



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2020



# El mercado del calzado en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

7 de junio de 2020  
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por  
Pedro Caturla Ordiñaga  
Sofía Martín Ramón  
Marta Inglés López

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	6
2.1. Delimitación del sector	6
2.2. Clasificación arancelaria	6
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño del mercado	8
3.2. Producción local	9
3.2.1. Principales competidores	10
3.2.2. Competidores online	12
3.3. Importaciones por países	12
3.4. Importaciones de origen español	15
4. Demanda	17
5. Precios	21
5.1. Descripción y evolución	21
5.2. Componentes que lo forman	21
5.3. Categorías de precio de moda en EE. UU.	23
5.4. Precios de calzado en EE. UU.	24
6. Percepción del producto español	27
7. Canales de distribución	28
7.1. Venta a través de distribuidores estadounidenses	29
7.2. Venta a través de plataformas electrónicas	30
7.3. Apertura de tienda propia	31
8. Acceso al mercado – Barreras	32
8.1. Exigencias básicas del mercado	32
8.2. Errores a evitar	32
8.3. Normativa	33
9. Perspectivas del sector	37
9.1. Impacto COVID-19	37
10. Oportunidades	39
11. Información práctica	40
11.1. Ferias	40





11.2. Publicaciones del sector	41
11.3. Asociaciones	42
11.4. Otras direcciones de interés	43
12. Anexos	44
12.1. Anexo I - Partidas arancelarias del capítulo 64	44

icex

# 1. Resumen ejecutivo

Estados Unidos es el primer mercado del mundo de calzado, con una facturación aproximada de 78,3 mil millones de dólares en 2019. El calzado de mujer supone el 50% del total de las ventas; el calzado de hombre, el 37% y el calzado para niños, el 13%. El calzado deportivo, que supone la mitad de las ventas de calzado en el país, es el que más crece, a un ritmo anual superior al 6%. Se trata de un mercado maduro, en el que la competencia es dura, y que exige inversión, profesionalización y diferenciación.

Más del 90% del calzado que se consume en EE. UU. es importado y de bajo coste, siendo China el principal origen de importaciones. En los últimos años China ha ido cediendo peso a otros competidores, como Vietnam, Indonesia o Camboya. En cuanto a las importaciones de origen europeo, la primera posición la ocupa Italia, seguida de España. Con 218,5 millones de dólares y aproximadamente 4 millones de pares, España es el octavo importador por valor y el decimotercero en volumen de pares. El producto español goza de buena imagen de calidad y diseño, por lo que su precio de venta es el segundo más elevado, sólo después de Italia.

En cuanto a la producción local, apenas alcanza los 2.000 millones de dólares, concentrados en tres grandes marcas: New Balance, Red Wings y Allen Edmonds, que representan casi el 41% de toda la facturación. Aunque la empresa americana Nike es el mayor fabricante mundial de calzado, un gran porcentaje de su facturación corresponde a exportaciones, y la mayoría, el 47%, se fabrica en Vietnam.

El sector está atravesando profundas transformaciones en la distribución. Los distribuidores e intermediarios tradicionales se encuentran en crisis ante el ascenso de plataformas de comercio electrónico como Amazon. A la vez, han surgido nuevos modelos de negocio, que eliminan la distribución y venden directamente al consumidor, habitualmente online.

A fecha de cierre de este estudio el sector se ha visto profundamente afectado por la crisis de la COVID-19. Se esperan caídas de las ventas de en torno a un 20% con respecto al año anterior, que vendrían seguidas de una recuperación en 2021.

## 2. Definición del sector

### 2.1. Delimitación del sector

El presente estudio trata el sector del calzado en general en Estados Unidos e intentará ofrecer al lector una perspectiva general de las oportunidades que presenta el país para aquellas empresas que deseen iniciar su actividad en este mercado.

### 2.2. Clasificación arancelaria

De acuerdo con el sistema de aranceles armonizados de EE. UU. (HTS Harmonized Tariff Schedule), el mercado del calzado se encuadra en el capítulo 64: Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos. A los productos de origen español se les aplica el arancel general.

En la tabla 1 se muestran las partidas arancelarias del capítulo 64 y su correspondiente tarifa. Para obtener más información sobre el arancel que se aplica específicamente a un producto habría que consultar la siguiente página: <https://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

TABLA 1. ARANCEL APLICABLE AL CAPÍTULO 64

Código arancelario	Descripción de los productos	Tarifas arancelarias para las Naciones Más favorecidas (% Ad Valorem) sobre FOB
6401	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	0 – 37,5% <sup>1</sup>
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico	0 – 37,5%
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural	0 – 10%
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materiales textiles	7,5 – 48%
6405	Los demás calzados	2,5 – 12,5%
6406	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	0 – 33,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Market Access Database

<sup>1</sup> <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=US&hscod=6401>

La información anterior muestra la tarifa arancelaria aplicable a las importaciones procedentes de la Unión Europea. En el caso de que los productos se enviaran desde China, conforme a la última revisión publicada en el HTS (Harmonized Tariff Schedule) —2020 revisión 8—, las tasas arancelarias se ven incrementadas entre un 7,5% y un 15% adicional como consecuencia de las medidas adoptadas bajo la sección 301.

A continuación, se listan los tipos de zapatos comunes con su arancel correspondiente. El arancel aplicable sobre el valor FOB —coste de producción y transporte— podría variar ligeramente en función del tipo de material utilizado en la fabricación del calzado.

**TABLA 2. ARANCEL APLICABLE POR TIPO DE CALZADO**

<b>Prenda</b>	<b>Arancel (sobre el valor FOB)</b>
<b>Zapatos piel</b>	10%
<b>Zapatos no piel</b>	5,1%
<b>Zapatillas</b>	10,5%
<b>Alpargatas</b>	9%
<b>Sandalias plástico</b>	3%
<b>Sandalias Indias</b>	0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Market Access Database

## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado se estima por el consumo aparente, en términos de valor, con datos de *Euromonitor International*. Los datos de importaciones y exportaciones, indicados tanto en millones de pares como en valor en millones de dólares, proceden del U.S. *Department of Commerce* (<https://www.commerce.gov/>). Los datos de la producción de calzado en Estados Unidos son los publicados por el *U.S. Census Bureau* (<https://www.census.gov/>), e indican la producción total.

En 2019 el tamaño de mercado del sector del calzado general fue de **78,3 mil millones de dólares**. De esta cifra, el **50% corresponde a calzado deportivo**. Por segmentos, **el 50% se corresponde con calzado femenino, el 37% con calzado masculino y el 13% con calzado infantil**. El calzado de mujer alcanzó en 2019 los 39 mil millones de dólares y experimentó un crecimiento anual del 3,14% respecto a 2018.

TABLA 3. PRODUCCIÓN DE CALZADO EN ESTADOS UNIDOS Y CONSUMO APARENTE DE CALZADO (EN MILLONES)

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Pares	USD								
Producción de calzado	-	1.958,8	-	1.975,5	-	1.988,9	-	2.007,6	25	2.027,6
Consumo aparente calzado	2.388,3	71.200	2.443,5	72.972	2.470,5	73.825	2.530,7	76.505	2.542,7	78.290

Fuente: Elaboración propia a partir de *United States Department of Commerce, Office of Textiles and Apparel* y *Euromonitor International*

TABLA 4. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES (EN MILLONES)

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD	Pares	USD
Importaciones globales	2.465,5	26.831,4	2.338	25.227,4	2.378,5	25.110,5	2.443,6	26.199,8	2.242,5	25.477,3
Exportaciones globales	43,13	594,38	36,98	522,48	37,58	512,43	43,39	555,80	58,18	647,90



<b>Importaciones de España</b>	4,2	222,8	4,84	241,9	4,64	232,2	4,45	241	4,43	218,5
--------------------------------	-----	-------	------	-------	------	-------	------	-----	------	-------

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de otexa.trade

Como puede observarse, la mayoría del calzado es importado. Un estudio de la FDRA (*Footwear Distributors and Retailers of America*) de diciembre de 2018 indica que el 99% de todos los zapatos vendidos en los Estados Unidos son importados, siendo China el principal origen de las importaciones.

Otro aspecto reseñable es que **el consumo de calzado medido en términos monetarios ha crecido en mayor medida que la cantidad de pares**. Esto implica un aumento del nivel de precios, aun descontando los efectos de la inflación. El precio del par medio ha pasado de 29,43\$ en 2015 hasta 30,03\$ en 2019, un incremento del 2% que coincide con el precio medio del par importado, que también ha aumentado un 2%.

TABLA 5. PRECIO MEDIO POR PAR IMPORTADO

<b>Año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>CAGR (2015-2019)</b>
<b>Precio por par importado</b>	10,14	10,79	10,55	10,71	11,36	2%

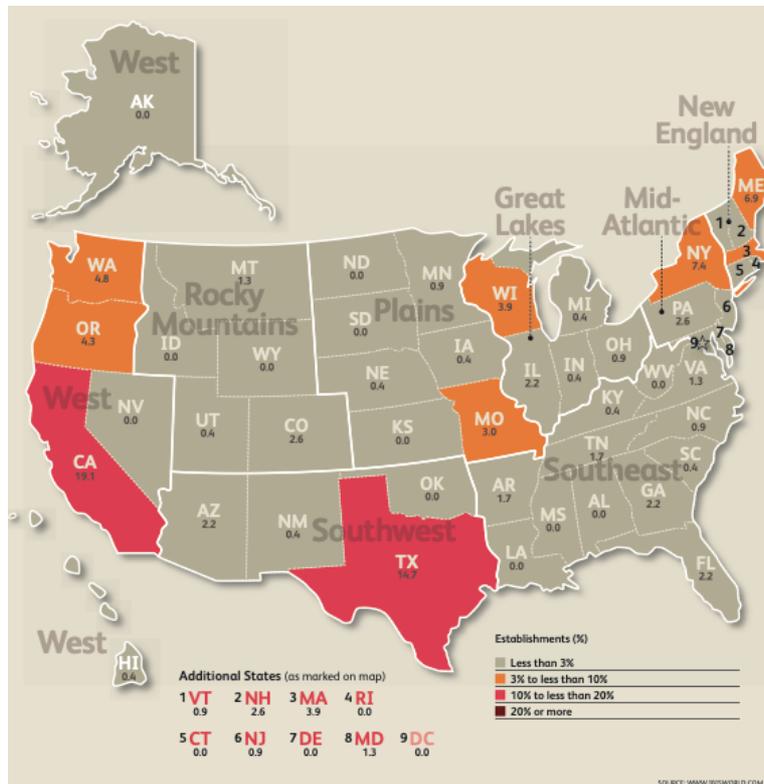
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las tablas 1 y 2

### 3.2. Producción local

Como apuntábamos más arriba, la industria manufacturera del calzado en Estados Unidos es relativamente pequeña. Según datos de *IBISWorld*, **apenas supera los 2 mil millones de dólares** de facturación en una economía cuyo PIB superó en 2019 los 21 billones de dólares.

La producción local está caracterizada por un grado moderado de concentración: tres grandes firmas, **New Balance, Red Wings y Allen Edmonds representan casi el 41% de toda la facturación**. Junto con estas tres grandes firmas conviven otras de escaso tamaño; el 86% del total de las empresas tiene entre 1 y 4 trabajadores. En general, las empresas que sobreviven están especializadas en calzado con alto valor añadido y mayor calidad, combinando una mayor mecanización del trabajo -como, por ejemplo, impresión en 3D y el uso de nueva tecnología-, con una mayor focalización de la producción en el cliente final y produciendo de manera artesanal, de par en par.

La industria se encuentra principalmente en la región oeste del país, siendo el estado de California el lugar donde se sitúan uno de cada cinco establecimientos manufactureros. La región de Nueva



Inglaterra, por su parte, se beneficia de ser sede de *New Balance*, el mayor fabricante estadounidense, que tiene localizada gran parte de su producción en Massachusetts. Se trata de la única gran marca americana de calzado deportivo que mantiene su producción mayoritariamente en el país. En cuanto a *Red Wing*, con sede en Minnesota, principalmente fabrica botas de piel para el trabajo, y actualmente está ampliando su porfolio de productos siguiendo las nuevas tendencias como la comodidad con calzado tipo *oxford* y *chukkas* tanto para hombres como mujeres. En contraste, *Allen Edmonds*, radicada en Wisconsin, es el único gran fabricante de calzado

masculino de vestir de la industria, y mantiene entorno al 40% de su producción en el país.

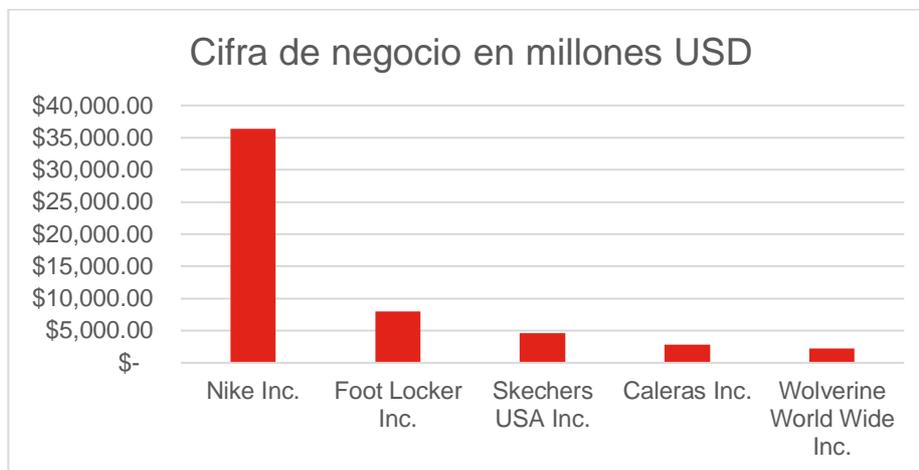
De los 2.000 millones de dólares facturados en producción local, el 50% corresponde a calzado masculino; 26,3%, a calzado de goma y plástico incluyendo el deportivo; y el 20,5%, a calzado femenino.

Aunque, como decíamos, la producción local ocupa un lugar residual en el mercado, en el contexto actual de medidas proteccionistas no hay que descartar que reciba un impulso. Esta sobre la mesa la llamada **enmienda Berry**, que, de desarrollarse, obligaría al Departamento de Defensa de Estados Unidos a realizar la compra de cualquier calzado para militares a fabricantes americanos con producción local. Se estima que esta enmienda podría incrementar la producción local en un 7,3%. Grandes firmas americanas como *New Balance* han confirmado que podrían satisfacer la demanda del ejército, y algunas empresas manufactureras ya han comenzado a desarrollar planes.

### 3.2.1. Principales competidores

En el siguiente gráfico se incluyen las empresas de calzado más importantes en Estados Unidos según su cifra de negocio global.

## GRÁFICO 1. COMPETIDORES ESTADOUNIDENSES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Nike es la empresa fabricante de calzado líder en Estados Unidos, con una facturación en 2018 de alrededor de 36 mil millones de dólares —la marca Nike generó el 95% de estos ingresos y Converse el 5,5%—. Aproximadamente un 42% de estos ingresos provienen del mercado estadounidense.

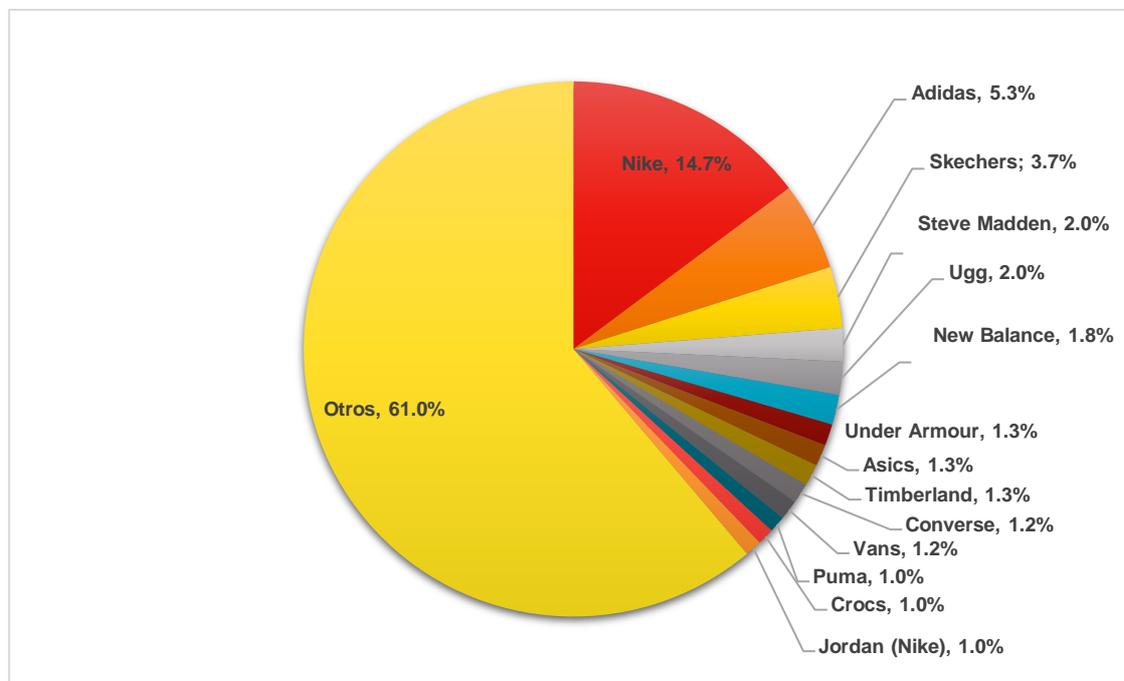
A pesar de que la empresa es americana, la mayoría de sus productos se producen en países terceros cuyos costes son muy inferiores a los de Estados Unidos. Nike fabrica el calzado en 124 fábricas ubicadas en 13 países. En el 2018, las fábricas de Vietnam, China e Indonesia produjeron aproximadamente el 47%, 26% y 21% del total del calzado comercializado la marca.

Foot Locker Inc., es el distribuidor líder en el segmento deportivo, y ocupó la segunda posición con una cifra de negocio de casi 8 mil millones de dólares, de la cual un 70% corresponde a Estados Unidos. El 90% de las ventas son de calzado deportivo. Foot Locker distribuye los productos a través de una gran red de tiendas, 2.500 entre Estados Unidos y Canadá. En realidad, la facturación de Foot Locker engloba parte de la facturación de Nike, ya que el 80% de sus ventas de calzado son de la marca Nike.

La cifra de negocio de la tercera empresa más relevante en términos de facturación, Sketchers, fue en 2018 de en torno a 5 mil millones de dólares, de los cuales 4,6 mil millones se generaron en Estados Unidos. Se trata también de un fabricante, como Nike. La mayoría de los productos fabricados por Sketchers se producen en China y Vietnam.

Por marcas más vendidas, destacan Nike, seguido de la alemana Adidas y de la ya mencionada Sketchers. También destacan, en segmento no deportivo, Steve Madden y la australiana UGG. A continuación, se muestra un gráfico con las principales marcas de calzado en el mercado americano según su cuota de mercado.

GRÁFICO 2. PRINCIPALES MARCAS DE CALZADO EN EE. UU.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Euromonitor

### 3.2.2. Competidores online

Según datos de Ibisworld en 2020 las ventas online de zapatos en EE. UU. ascendieron a 15.400 millones de dólares, con un crecimiento anual en los últimos cinco años del 6,8%. Los principales competidores de este mercado son Amazon, Foot Locker, Nike, Macy's, TechStyle y Shoes.com. Amazon. La penetración del canal online estaría en torno al 18%, aunque algunas fuentes apuntan a cifras más elevadas.

Amazon es la empresa dominante del sector, directamente y a través del portal Zappos.com, adquirido en 2009. En 2017 Amazon vendía ya 8.000 millones de dólares de calzado online, y, aunque no tenemos datos desglosados para los años posteriores, previsiblemente esta cifra es ya más alta. En 2017 Nike comenzó a vender sus productos a través de Amazon, pero a finales de 2019 decidió retirarlos para no canibalizar sus ventas y perjudicar su marca, dada la gran cantidad de falsificaciones presentes en la plataforma.

### 3.3. Importaciones por países

Los estadounidenses importan entre el 95% y el 99% del calzado que compran según datos recogidos de diversas fuentes (la FDRA, un reciente estudio de la base de datos IBISWorld y el

portal [www.usalovelist.com](http://www.usalovelist.com)). A continuación, se muestran las importaciones de calzado en EE. UU. en los últimos cinco años.

**TABLA 6. IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE CALZADO POR PAÍSES. DATOS EN MILLONES DE DÓLARES.**

	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR (2015-019)
1. China	16.857,0	14.654,7	14.014,44	13.884,31	12.259,33	-6%
2. Vietnam	4.306,8	4.860,8	5.413,23	6.158,45	6.773,6	9%
3. Indonesia	1.412,73	1.430	1.481,4	1.547,11	1.638,67	3%
4. Italia	1.398,45	1.348,91	1.361,1	1.531,98	1.549,44	2%
5. Camboya	204,16	246,44	263,03	328,34	448,35	17%
6. India	445,75	490,67	448,23	433,06	461,4	1%
7. México	441,96	364,96	372,53	461,75	403,04	-2%
8. <b>España</b>	222,8	242	232,22	241,04	218,5	0%
9. Brasil	200,83	234,15	203,96	192,33	199,65	0%
10. Alemania	73,79	110,76	141,66	184,94	186,02	20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de otexa.trade

**TABLA 7. IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE CALZADO POR PAÍSES. DATOS EN MILLONES DE PARES.**

	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR (2015-019)
1. China	1.886,99	1.698,31	1.698,79	1.696,69	1.448	-5%
2. Vietnam	321,81	367,07	404,18	460,29	485,54	9%
3. Indonesia	99,33	100,78	104,4	105,93	113,22	3%
4. Camboya	20,72	26,16	28,33	32,33	41,62	15%
5. India	23,64	28,08	25,82	25,34	27,7	3%
6. Italia	18,55	17,96	18,25	20,66	22,62	4%
7. México	18,31	18,43	18,59	20,43	17,65	-1%
8. Brasil	12,36	13,94	11,98	12,3	11,62	-1%
9. Alemania	2,83	4,68	6	7,01	7,76	-5%



10. Bangladés	4,18	3,92	4,11	5,14	6,26	22%
13. España	4,20	4,84	4,65	4,46	4,43	-5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de otexa.trade

Las importaciones totales medidas en millones de dólares han descendido un 6% en el período de 2015 a 2019, a la vez que se incrementaba la producción local. La mayor parte de las importaciones de calzado proceden de China, si bien en los últimos cinco años China ha ido cediendo terreno a países competidores como Vietnam, donde las regulaciones son más laxas, y, en menor medida, Indonesia y Camboya. Esto se debe, fundamentalmente, al encarecimiento de los costes laborales en China, así como a las tensiones comerciales entre ambos países.

Italia, por su parte, es el principal exportador europeo, ocupando el cuarto lugar en valor y el sexto en volumen, con más de 1.500 millones de dólares exportados. Le sigue España en valor, en la octava posición, con 218 millones de dólares exportados.

### *Trans-Pacific Partnership (TPP)*

El 4 de febrero de 2016 Estados Unidos firmó el *Trans-Pacific Partnership* (TPP), con 12 naciones del Pacífico (Australia, Brunei, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam), que comprenden cerca del 40% del PIB global y 1/3 del comercio mundial. El TPP era el primer tratado de comercio en décadas en proveer una bajada significativa de los aranceles del calzado. Durante el primer año de su aplicación consiguió eliminar muchas de las tarifas en los países firmantes, como Vietnam, uno de los principales proveedores de la industria a las empresas estadounidenses que ya llevan años desplazando su producción desde China.

Tras ganar las elecciones presidenciales en 2016, **Donald Trump firmó una orden para que el país se retirase del acuerdo firmado por los países mencionados anteriormente**. El objetivo del presidente Trump era favorecer a los trabajadores estadounidenses ya que no consideraba que el TPP fuera justo para Estados Unidos.

La retirada de Estados Unidos se materializó en enero de 2017. A partir de este momento, volvieron a estar vigentes los aranceles anteriores a la firma del acuerdo y Estados Unidos comenzó a negociar **acuerdos de libre comercio entre países de manera bilateral**.

Hoy, el acuerdo TPP sigue vigente entre los siguientes países: Australia, Brunéi, Chile, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Vietnam, Japón, Malaysia, Canadá y México.

La salida de Estados Unidos del TTP ha supuesto para las empresas de calzado y para los consumidores una gran pérdida, ya que el acuerdo se firmó entre países muy relevantes para la industria del calzado estadounidense. Entre estos países se incluían Vietnam y Japón. El TPP habría ahorrado más de 500 millones de dólares al sector en Estados Unidos.

Hasta el 2020, se han producido grandes avances en los acuerdos bilaterales con los países prioritarios, esto incluye el acuerdo comercial entre Estados Unidos, México y Canadá; y las

primeras fases de los acuerdos comerciales entre Estados Unidos y China, y Estados Unidos y Japón.

### 3.4. Importaciones de origen español

Centrándonos en la situación de España, **las exportaciones de calzado a EE. UU. ascienden a 218,5 millones de dólares y 4,43 millones de pares**. España ocupa la posición 8 (en términos monetarios), por detrás de países como India o México y la posición 13 en volumen. El precio medio de importación es de 49 dólares por par, bastante superior al precio medio y al de los exportadores de bajo coste como China (8,46 dólares), pero inferior al precio medio del par italiano, 69 dólares.

No hay que perder de vista que el calzado es un sector relevante para España, con una facturación de 8.224 millones de dólares, de los que 3.187 millones corresponden a exportaciones. Estados Unidos es el quinto destino de exportación del calzado español – recibe el 6,9% de las exportaciones españolas de calzado-, por detrás de Francia, Italia y Alemania.

Según la base de datos de la Cámara de Comercio de España, un total de 83 empresas españolas exportaron productos de la partida 64 (calzado, polainas y artículos análogos) en 2018 a Estados Unidos. La actividad exportadora se mantiene constante con respecto al año anterior. De las anteriores empresas dos exportaron productos por valor inferior a 100.000 euros, 19 empresas por valor comprendido entre 100.000 euros y 1 millón de euros, y, por último, 62 empresas, por un valor superior al millón de euros.

A continuación, se enumeran algunas de las empresas españolas establecidas en Estados Unidos:

- **Sendra:** empresa española con más de 100 años de experiencia especializada en moda, diseño y fabricación de botas. La sede local, en Nueva York, recibe el nombre de *Kingo Shoes USA Inc.* y comercializa sus productos bajo la marca Kingo.

**SENDRA**<sup>®</sup>  
- handmade boots -

El mercado estadounidense aporta entre el 25-30% de los ingresos totales (la facturación total de la empresa ronda los 14 millones de euros).

- **Paul Mayer Attitudes:** empresa inglesa que fabrica en España especializada en calzado femenino, concretamente en bailarinas. La sede de Attitudes Footwear se encuentra en Nueva York. Los productos se comercializan bajo la marca Paul Meyer Attitudes y factura solo en Estados Unidos 5 millones de dólares.

PAUL MAYER<sup>®</sup>  
ATTITUDES

**Camper:** empresa española que inició su internacionalización en 1992 a través de su red de tiendas propias. Fabrica un tipo de calzado casual, unisex y muy cómodo, y factura unos 180 millones de euros. Es una de las pocas empresas de calzado español con filial en Estados Unidos. Camper Atlantic Corp., y 10 de sus 75 tiendas propias están en el país.



- **Pretty Ballerinas:** empresa española especializada en bailarinas y zapatos de vestir para mujeres del Grupo Mascaró, que factura en torno a los 60 millones de euros anuales. Cuenta con una filial en Estados Unidos con el nombre Pretty Ballerinas y una tienda en Nueva York.



- **Menkes:** empresa española especializada en un tipo de calzado flamenco para mujeres y hombres. Esta empresa lleva establecida en Estados Unidos varios años bajo la marca Menkes.



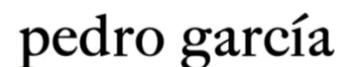
- **Chie Mihara:** empresa de origen valenciano especializada en calzado femenino con alta participación internacional. En 2018 registró una facturación de 5 millones de dólares, de los cuales 3,4 millones de dólares se corresponden con ventas en el extranjero.



- **Castañer:** empresa española ubicada en Gerona que fabrica alpargatas. Vende sus productos a través de su tienda *online* en Estados Unidos y de *marketplaces* como Zappos.com. Factura alrededor de 20 millones de dólares de los cuales el 70% se proceden de sus ventas en el extranjero.



- **Pedro García:** firma de calzado española de Alicante. En Estados Unidos vende a través de su red de tiendas propias ubicadas en gran parte de la geografía del país y también en plataformas *online* como Level Shoes, Shopbop o Nordstrom. En 2019 registró unos ingresos de 15,2 millones de dólares.



- **Victoria:** Calzados Nuevo Milenio S.L. vende sus productos en el país bajo la marca Victoria. Factura aproximadamente 30 millones de dólares, de los cuales el 2% provienen de Estados Unidos. Victoria comenzó su proceso de internacionalización en Estados Unidos en 2018 y hoy, sigue siendo uno de los principales mercados objetivo de la firma española. Los productos de la firma española se pueden encontrar sobre todo en tiendas independientes.



Además de las firmas descritas, otras empresas españolas de calzado realizan su actividad en Estados Unidos como CallagHan, Meermin, Lottusse, Hispanitas o Pikolinos. También, recientemente se ha producido la entrada en Estados Unidos de las siguientes empresas, Miista y Quero.

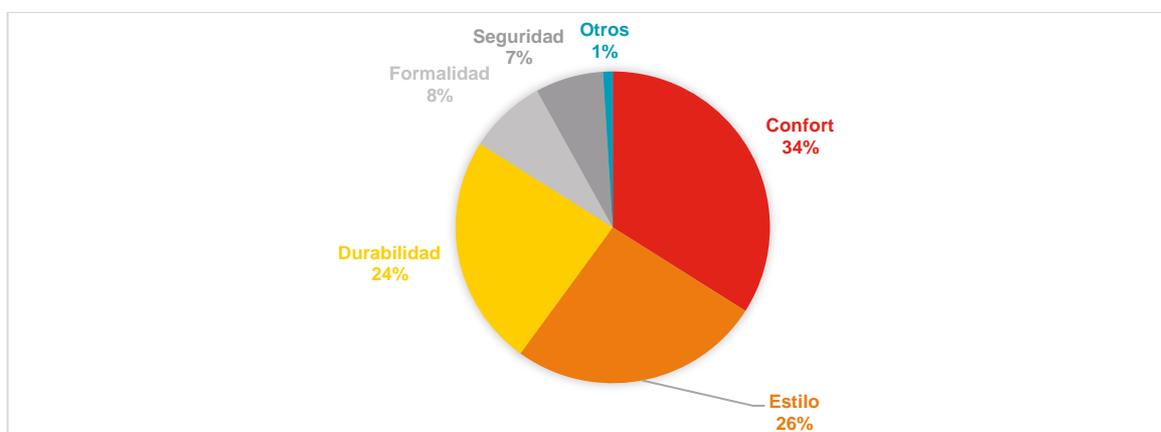
## 4. Demanda

Según los últimos datos de la consultora *Euromonitor International* los consumidores estadounidenses adquirieron 2.542.730 millones de pares de calzado por valor de 78,3 mil millones de dólares, representando el calzado masculino el 37% de los ingresos de esta industria; el femenino, el 50%, el infantil el 13%. Dichos ingresos aumentaron, en general un 3,6% respecto a 2018. Por categorías, la masculina e infantil crecieron un 2,7% y un 2,2% respectivamente. La categoría femenina aumentó un 2,10%. Como ya se mencionó con anterioridad, fue la categoría deportiva la que mayor crecimiento experimentó, con un 6,4%.

El segmento deportivo es el que muestra un mejor desempeño en el mercado estadounidense, en todas sus categorías (deporte atlético/alto rendimiento y vestimenta casual). En 2019, registró unos ingresos de 39.448,3 millones de dólares. Esto se debe a un cambio en los hábitos de los consumidores, que optan por una dieta más saludable y por la práctica de deportes. Además, los consumidores prefieren vestir con prendas y calzado más cómodos, dando lugar a un aumento en la demanda de deportivas (zapatillas). Este último producto es el que mayores ventas registra dentro del segmento deportivo.

Este impulso de las ventas en todas las categorías viene motivado, entre otros factores, por la creciente preocupación por la salud y el bienestar, así como la informalización en los códigos de vestimenta (optando por zapatillas más casuales o sandalias), por parte de la mayoría de la población, constituyendo una prioridad de los consumidores estadounidenses. En el siguiente gráfico puede verse como el confort, el estilo y la durabilidad son los principales atributos que valoran los mismos en su toma de decisión sobre calzado para el trabajo.

GRÁFICO 3. PRINCIPAL ATRIBUTO EN LA COMPRA DE CALZADO PARA EL TRABAJO



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista.

Otro factor importante es el **nivel de renta disponible real del hogar**, que en los últimos años se ha incrementado de manera constante hasta superar los 50.000 dólares en 2019. Esto se traslada al gasto medio anual en calzado, como se puede apreciar a continuación en la tabla 7.

**TABLA 8. GASTO MEDIO ANUAL EN CALZADO EN EEUU EN EL AÑO 2018**

<b>BASE</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>GASTO MEDIO ANUAL (USD)</b>
<b>EDAD</b>	<25	249
	25-34	473
	35-44	531
	45-54	477
	55-64	327
	> 65	270
<b>EDUCACIÓN</b>	Sin graduado escolar	311
	Graduado escolar	246
	Estudios universitarios	444
<b>ETNIA</b>	Hispano	524
	Afroamericano	375
	Blanco	340
<b>REGIÓN</b>	Noreste	468
	Medio Oeste	400
	Sur	347
	Oeste	400
<b>INGRESOS (USD)</b>	< 15.000	184
	15.000 – 29.999	218
	30.000 – 39.999	313
	40.000 – 49.999	200
	50.000 – 69.999	384
	70.000 – 99.999	464
	100.000 - 150.000	549
	150.000 – 199.999	709
> 200.000	768	
<b>GASTO MEDIO</b>	<b>GENERAL</b>	<b>392</b>

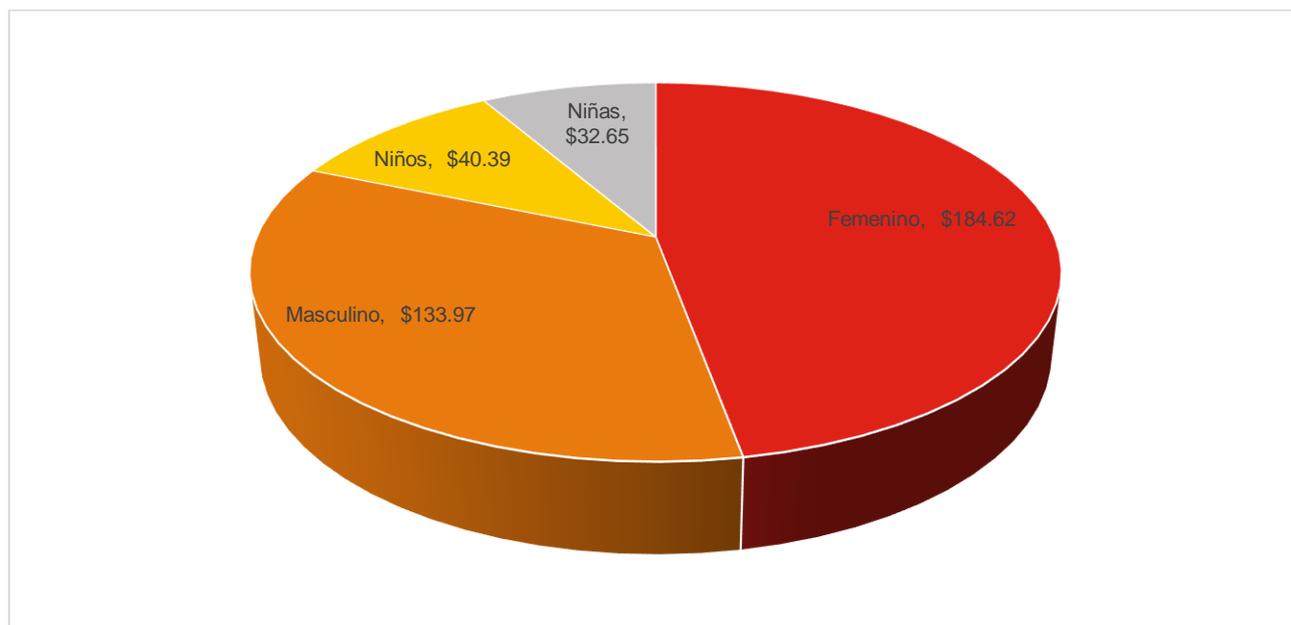
Fuente: Elaboración propia a partir de *United States Department of Labor Statistics – U.S. Consumer Expenditure Survey*

El **gasto medio en calzado del consumidor estadounidense alcanza los 392 dólares**, de los cuales casi la mitad, un 47% se gasta de media en calzado femenino.

Por sectores de población, según el *U.S. Department of Labor Statistics*, el mayor gasto se observa en los consumidores de mediana edad, con estudios universitarios y un nivel de ingresos elevados.

La región del país en la que se realiza mayor compra de calzado es el noreste, y se observan mayores ventas en los principales núcleos urbanos.

GRÁFICO 4. GASTO MEDIO ANUAL EN CALZADO POR CATEGORÍA



Fuente: Elaboración propia a partir de *United States Department of Labor Statistics – U.S. Consumer Expenditure Survey*

Otro factor relevante es la demografía. Por ejemplo, los cambios en las tasas de natalidad afectan las ventas de calzado juvenil. Así, el aumento en las parejas con alto nivel de ingresos ha provocado un aumento del gasto sobre el calzado infantil de lujo en los últimos cinco años.

Asimismo, el reconocimiento de marca también juega un papel importante y determinante en la demanda. Determinados productos de marcas muy reconocidas como Nike o Adidas pueden limitar el efecto de nuevos estilos de calzado en el mercado, dada su elevada presencia en este mercado. En general, cuanto mayor es el fabricante, mayor la capacidad de crear una marca fuerte e influyente en el mercado. No obstante, el reconocimiento de marca y la popularidad pueden cambiar junto con las tendencias de la moda.

En cuanto a las perspectivas para la demanda en los próximos años, según NPD Group<sup>2</sup> la sostenibilidad, personalización y practicidad serán los factores que impulsarán las decisiones de compra de los consumidores *Millennials* y *Gen Z* (nacidos desde principios de los 80 a principios del s. XXI), cada vez más influyentes. En particular, cabe destacar los factores siguientes:

<sup>2</sup> NPD group es una consultora estadounidense especializada en la investigación de mercados

- Fortalecimiento de la tendencia **confort y casual**: los consumidores buscan zapatos que sean versátiles, tanto desde un punto de vista funcional como estético, y satisfagan una multitud de necesidades. La indumentaria deportiva sigue siendo un pilar en el mercado de confección; el calzado deportivo en sentido estricto, sin embargo, en realidad ha disminuido su presencia, dando paso a una afluencia de estilos de zapatillas más casuales y cotidianas (sin rendimiento) diseñados para el día a día en lugar de para hacer deporte.
- Las marcas que ofrecen a los compradores la posibilidad de **personalización del calzado** mediante la elección de colores, patrones y adornos generan mayor lealtad e interés. Por ejemplo, la marca Vans ofrece a los clientes la posibilidad de personalizar la parte superior de la lona de sus zapatos con cualquier cosa, desde impresiones hasta fotos digitales, mientras que la línea NIKEid de Nike otorga al consumidor licencia creativa sobre muchas de las siluetas icónicas de la marca.
- Fidelización del cliente a través de la **omnicanalidad y la exclusividad**: las empresas están tomando medidas para mantener a los clientes comprometidos fuera de la tienda o después de una compra. Al ofrecer programas de fidelización, las marcas esperan incentivar las compras repetidas. El compromiso constante a través de múltiples plataformas puede otorgar a los consumidores acceso a ventas anticipadas, eventos especiales, opciones de envío gratis y otras recompensas.
- Crecimiento tanto la venta en tiendas físicas como online. Dado que a los *millennials* todavía les gusta comprar en las tiendas, éstas no van a desaparecer. Incluso con el auge del comercio electrónico de los últimos años, los modelos de negocios cambian y se renuevan, pero los consumidores aún buscan "tocar, sentir, probar" antes de comprar. Aumentar la experiencia en la tienda a través del marketing creativo y el servicio al cliente personalizado continuará atrayendo a los compradores.

Por otra parte, las empresas de calzado que vendan o pretendan instalarse en EE. UU. deben tener en cuenta que su extensión y su diversidad geográfica tienen importantes consecuencias en cuanto a la venta del producto. Esta geografía tiene importantes implicaciones para las empresas de calzado, como son:

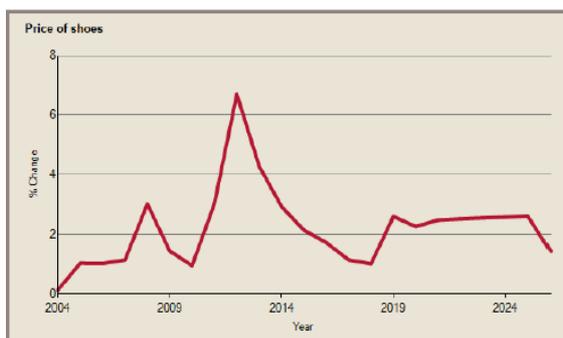
- Necesidad de adaptar las temporadas dependiendo de la zona objetivo; no es lo mismo por ejemplo lanzar un producto en Texas que en Alaska.
- Diferencias de gusto entre las consumidoras, que tienden a preferir estilos más informales en zonas como California y más frescos y coloridos en regiones como Florida.

## 5. Precios

### 5.1. Descripción y evolución

Los precios en Estados Unidos en moda y calzado son generalmente más altos que en España ya que existe un mayor ingreso per cápita; esto ocurre de manera más destacada en las grandes ciudades como, Nueva York, Los Ángeles y San Francisco.

En un estudio reciente de *IBISWorld* de enero de 2020, se preveía que el precio de los zapatos continuase creciendo durante estos cinco años hasta 2025, debido a un incremento de la demanda provocada por el crecimiento económico.



Fuente: Ibisworld

Por otra parte, el precio de los insumos sigue aumentando, obligando a los fabricantes de calzado a cobrar más por sus productos. Sin embargo, las importaciones de bajo coste de China y Vietnam frenarán los aumentos de precio. Como resultado, se espera que el precio de los zapatos aumente a una tasa anualizada del 1,8% en los cinco años hasta 2025.

### 5.2. Componentes que lo forman

A continuación, se presenta el escandallo de precios del calzado en el que se muestran los diferentes factores de coste que hay que añadir al precio FOB (*Free on Board*, en el puerto de carga convenido) para obtener el precio final de venta:

- Coste del flete y seguro de transporte
- Aranceles. Que se pueden consultar en: <https://hts.usitc.gov/>
- Tasa del agente de aduanas
- Transporte interno

Con todos estos conceptos se llega al precio **landed**, que se incrementaría, en su caso, con el margen del intermediario y otros. Se añadiría además el margen del detallista y los impuestos estatales, obteniéndose el precio de venta al público.

Este escandallo muestra el cálculo que acabamos de comentar:

TABLA 9. ESCANDALLO DE PRECIOS DEL CALZADO FEMENINO EN EE. UU.

Factor de coste	%	Con representante	Con distribuidor	Venta directa
Precio FOB		100	90 (1)	100
Transitario (transporte y seguro)	(2)	10	10	25
Aranceles (3)	10	10	9	10
Transporte interno (4) y otros gastos	1	1	0.9	1
Comisión del agente comercial (5)	12.5	12,5	11,25	12,5
<b>Precio Landed</b>		133,50	121,15	148,50
Margen del distribuidor (6)	150	200,25	181,72	222,75
<b>Precio antes de impuestos</b>		333,75	302,87	371,25
Impuestos sobre la venta (7)	8,87	29,62	26,88	32,48
<b>Precio venta al público</b>		363,37	329,75	403,73

Fuente: Elaboración propia

Una vez adquirida la mercancía, el distribuidor aplicará un margen comercial sobre el precio de compra que incrementará el precio final de los productos:

- a. Boutiques y tiendas especializadas: 120%
- b. Grandes almacenes: 160 – 220%
- c. *Outlets*: 100%

Conviene destacar que los *outlets* constituyen un gran negocio en Estados Unidos. Realizan pedidos tres veces mayores a los del resto de distribuidores y exigen la misma calidad y nombre de marca. Aplicaremos en el escandallo un porcentaje medio del 150%.

En cuanto a los impuestos, se aplica el impuesto sobre las ventas, un impuesto estatal/local. En la ciudad de Nueva York asciende al (8,875%), uno de los más elevados en Estados Unidos. Sin embargo, existen varias excepciones a este impuesto, como ocurre con el calzado cuyo precio de venta no lleguen a 110\$, pues no está sujeto a este impuesto.

### 5.3. Categorías de precio de moda en EE. UU.

Las siguientes categorías de precio se manejan de forma extendida en el mercado estadounidense.

Estas cinco primeras compiten en diseño y calidad:

1. **Couture:** zapatos de diseñadores realizados a medida para una clientela exclusiva y con un poder de adquisición muy alto. No se suelen comercializar en tienda.
2. **Designer:** calzado de diseñadores de prestigio reconocido.
3. **Bridge:** categoría “puente” entre Designer y Better. Calzado de diseño con un precio ligeramente inferior al de Designer. En esta categoría se encuentran las líneas secundarias de grandes diseñadores o marcas de prestigio, como D&G respecto a Dolce & Gabbana.
4. **Contemporary:** nació como una categoría de estilo más que de precio, que comprende a prendas o calzado con gran componente de moda para mujeres de entre los 20 y los 40, pero es una de las categorías que más se han extendido en los últimos años. Comprende un rango de precios similares a las de las categorías Better y Bridge.
5. **Better:** calzado de gama media/alta.

Las categorías siguientes compiten por precio:

6. **Moderate:** más asequible para el consumidor medio, normalmente de marcas estadounidenses.
7. **Popular:** segmento bajo del mercado. Suele ser producción asiática o centroamericana.
8. **Budget / Mass market:** segmento más bajo en cuanto a precio y calidad.
9. **Discount:** en esta categoría se incluyen los saldos, precios de fábrica, liquidaciones y salidas de stock de temporadas anteriores. En general, todos aquellos productos que se venden en *outlets*. Suponen reducciones de precios de entre el 30% y el 80% del original.

## 5.4. Precios de calzado en EE. UU.

Para este apartado se han tomado como referencia los precios de calzado femenino y deportivo.

TABLA 10. PRECIOS ORIENTATIVOS POR CATEGORÍAS DE CALZADO FEMENINO EN EE. UU.

Categoría	PVP Sandalia (\$)	PVP Pump (\$)	PVP Bota (\$)	Ej. de Marca	Marcas españolas
<b>Budget o Mass Market</b>	< 15	< 30	< 50	Marcas de grandes superficies	---
<b>Popular</b>	13 – 35	20 – 50	25 – 60	Xoxo, H&M, Lifestride	
<b>Moderate</b>	25 - 75	40 – 100	50 – 150	Aerosoles, Aldo, Eastland	Zara, Mango, Xti, MTNG, Pitollos
<b>Better</b>	70 -150	100 – 300	150 – 300	Timberland, Nine West, Banana Republic, Fergie	Camper, El Naturalista, Toni Pons, Sixtyseven, Pikolinos, Hispanitas
<b>Contemporary</b>	100 - 300	175 – 600	300 – 800	Tory Burch, Via Spiga, Vince	Chie Mihara
<b>Bridge</b>	150 - 500	300 – 600	300 – 1.000	Marc by Marc Jacobs, Brian Atwood, Cole Haan, Frye	Mascaró, Pedro García, Pura López, Magnanni, Arzuaga
<b>Designer</b>	450 - 1000	600 – 2.000	750 – 2.500	Marc Jacobs, Brian Atwood, Givenchy, Paul Green, Roberto Cavalli, Emilio Pucci, Lanvin, YSL, Valentino, Jimmy Choo, Chis. Louboutin, Balenciaga	Manolo Blahnik, Magrit, Bymara (*)
<b>Couture</b>	> 1.000	> 2.000	> 2.500	Chanel Couture, Alexander McQueen	---

Fuente: Elaboración propia. (\*) Nota: Loewe entraría también en la categoría *Designer* pero la marca ahora es de propiedad francesa, no española

A continuación, se muestran los rangos de precios por tipo de producto y marca que se han recogido mediante *store check* en las distintas webs estadounidenses y españolas. Para simplificar el estudio de los precios, se ha tomado como referencia el calzado femenino por ser el más relevante dentro de la categoría.

En las tablas 10 y 11 se muestra la comparativa realizada entre los precios de diversas empresas españolas establecidas en Estados Unidos. Las firmas seleccionadas para este análisis han sido: Zara, Camper, Chie Mihara y Pedro García.

**TABLA 11. MUESTRA DE RANGO DE PRECIOS EN USD (STORE CHECK) DE CALZADO FEMENINO EN EE. UU.**

Prenda	Zara	Camper	Chie Mihara	Pedro García
Botas de piel	70-200	126-250	307-521	183-595
Botas no de piel	60-90	136-210	-	-
Sandalias de piel	60-129	72-195	271-450	495-640
Sandalias no de piel	40-90	120-185	-	-
Zapatos de tacón	40-90	160-180	263-416	525-540
Zapatos planos	30-70	68-299	215-495	395-520

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas webs de las marcas seleccionadas

**TABLA 12. MUESTRA DE RANGO DE PRECIOS EN USD (STORE CHECK) DE CALZADO FEMENINO EN ESPAÑA**

Prenda	Zara	Camper	Chie Mihara	Pedro García
Botas de piel	43-140	97-257	305-516	190-351
Botas no de piel	21-54	138-172	-	-
Sandalias de piel	32-65	64-167	231-446	334-443
Sandalias no de piel	28-54	107-167	-	-
Zapatos de tacón	22-54	71-178	261-414	334-367
Zapatos planos	22-65	57-140	213-491	270-335

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas webs de las marcas seleccionadas, precios en recabados en euros y cambiados a dólares a un tipo de cambio de 1,08\$/€.

Como podemos observar, los precios del calzado en Estados Unidos son, en la inmensa mayoría de los casos, más altos que en España. Ello es debido a un mayor nivel de renta y propensión al consumo del colectivo estadounidense, pues estos consumidores, de media, suelen estar dispuestos a pagar 300 USD por el calzado fabricado en Europa<sup>3</sup>. Además, los vendedores

<sup>3</sup> Fuente: Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) a partir de datos de AEAT / Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España – Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (INSESCOP).

internacionales tienden a aumentar los precios de los productos vendidos en EE. UU. en relación con Europa con el fin de compensar los gastos de transporte y los aranceles impuestos.

**TABLA 13. PORCENTAJE DE DIFERENCIAS ENTRE PRECIOS EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS**

Calzado	% Diferencia ZARA	% Diferencia Camper	% Diferencia Chie Mihara	% Diferencia Pedro García	% Diferencia Tipo de Calzados
Botas de piel	47,5%	6,2%	0,9%	43,8%	21,9%
Botas no de piel	100,0%	11,6%			55,8%
Sandalias de piel	94,8%	15,6%	6,5%	46,1%	36,9%
Sandalias no de piel	58,5%	11,3%			23,9%
Zapatos de tacón	71,1%	36,5%	0,6%	51,9%	34,5%
Zapatos planos	14,9%	86,3%	0,9%	51,2%	34,7%
<b>Media</b>	<b>64,5%</b>	<b>28%</b>	<b>2,2%</b>	<b>48%</b>	<b>31,3%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas 10 y 11.

Además del análisis de los precios del calzado femenino, también se ha incluido la siguiente tabla con el precio medio unitario del calzado deportivo (alto rendimiento) en Estados Unidos. Se han incluido unas estimaciones de precios, ajustados al efecto de la crisis, hasta el 2024.

**TABLA 14. PRECIO MEDIO DEL CALZADO DEPORTIVO Y CRECIMIENTO (USD)**

Prenda	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Calzado atlético	117,16	118,90	117,46	119,29	120,78	122,10	123,34

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

## 6. Percepción del producto español

En EE. UU. se siguen de cerca las tendencias europeas en el ámbito de la moda y calzado, principalmente las venidas de Francia e Italia. La moda y calzado españoles ocupan un segundo plano, si bien las grandes empresas de moda españolas como Zara, Mango o Pronovias han permitido un mayor grado de reconocimiento del producto español.

El calzado es el producto con mayor grado de reconocimiento; Estados Unidos se ha consolidado durante los últimos años como el cuarto comprador mundial de calzado español y el primer destino de las exportaciones fuera de la Unión Europea. Las empresas españolas presentes en el mercado estadounidense suelen pertenecer a una categoría de precios *Moderate*<sup>4</sup>, *Better*, *Bridge* o *Designer*, es decir, se sitúan en una gama alta a muy alta, con un precio medio por par superior mayoritariamente supera los 80 dólares. En la categoría *Contemporary*, *Bridge* o *Designer*, con un precio medio superior a los 400 dólares, están presentes marcas españolas como Chie Mihara o Pedro García.

El principal problema para la imagen de marca del calzado español es que, salvo contadas excepciones<sup>5</sup>, las empresas suelen ser pequeñas y no tienen capacidad para invertir una gran cantidad en publicidad. Además, el nombre de las marcas no suele relacionarse con el “Made in Spain”. Aun así, los consumidores americanos tienen mejor percepción del calzado español que de otros artículos. De hecho, algunas marcas americanas utilizan la etiqueta “*Made in Spain*” como sello de calidad y manufactura cuidada.

Finalmente, tampoco se debe olvidar el hecho de que los productos de origen español gozan de buena aceptación en un país en el que un amplio porcentaje de la población es hispanohablante. Asimismo, la divulgación en los últimos años de la gastronomía española por el país está incrementando la buena percepción de la marca España. Esto ocurre especialmente en zonas urbanas como la ciudad de Nueva York.

<sup>4</sup> Fundamentalmente las grandes cadenas españolas, no empresas pequeñas o medianas.

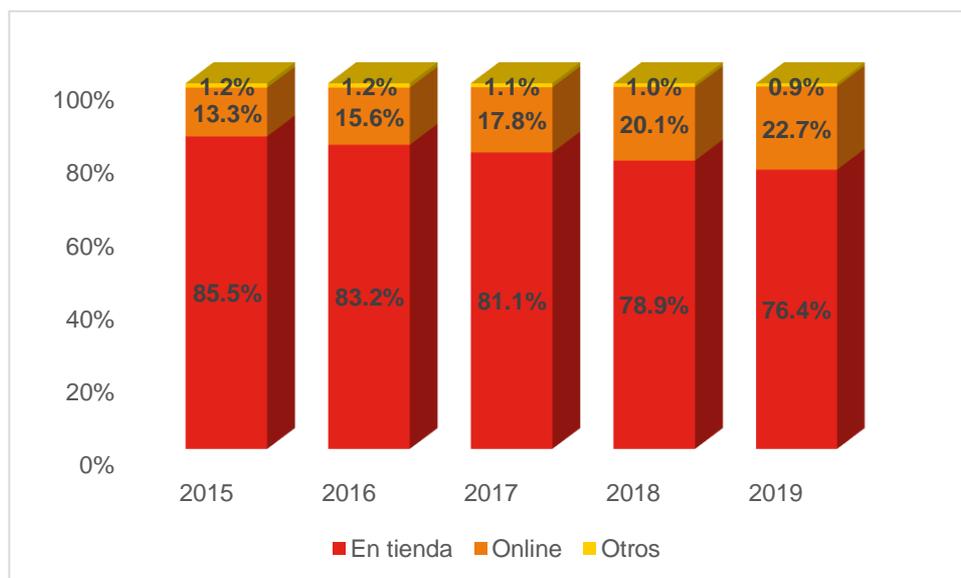
<sup>5</sup> Conviene señalar que grandes cadenas españolas como Zara, Mango, Desigual o Camper han hecho que aumente el conocimiento y han mejorado la percepción del producto español.

## 7. Canales de distribución

Situación de la distribución en Estados Unidos La distribución en Estados Unidos está atravesando grandes cambios. La distribución mayorista, realizada sobre todo a través de ferias comerciales, se está viendo presionada por modelos que eliminan a los intermediarios y se dirigen directamente al consumidor (*direct to consumer*). Asimismo, el ascenso y consolidación del canal online, tanto mayorista como minorista, está amenazando a las tiendas físicas.

El gráfico 5, muestra la distribución de la venta de calzado total, incluido el calzado deportivo, por tipo de establecimiento.

GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN VENTA DE CALZADO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

El desarrollo de internet, la penetración de los dispositivos móviles, la mejora de los sistemas de pago y logística y el auge de las plataformas de comercio electrónico han permitido un incremento constante de las ventas a través del canal online. Se estima que el valor del **comercio electrónico del sector del calzado en Estados Unidos** ascendió en 2019 a **17.771 millones de dólares**, el 22,7% del total de las ventas totales de calzado en el país, y se espera que aumente en los próximos años.

Esto no implica, de momento, una desaparición de las tiendas físicas, pero sí una transformación. Los centros comerciales tradicionales están cerrando o reestructurándose, al perder tráfico de

clientes y no poder afrontar los costes. Hay, a la vez, un declive en las ferias, cuyos clientes naturales son los centros comerciales y cadenas de tiendas.

A continuación, desarrollaremos las diferentes vías de distribución para entrar al mercado americano.

- Venta a través de distribuidores estadounidenses
- Venta a través de plataformas electrónicas
- Venta directa online
- Venta a través de tienda propia

## 7.1. Venta a través de distribuidores estadounidenses

El canal mayorista lo constituyen los distribuidores/agentes y tiendas (grandes almacenes, tiendas de especialidad, cadenas) que adquieren el calzado. La forma tradicional para acceder a estos agentes/distribuidores/tiendas es la asistencia a ferias comerciales. Sin embargo, la crisis de los establecimientos tradicionales ha provocado también un descenso en la afluencia y rentabilidad de las ferias.

La empresa que desee acudir a una feria ha de tener en cuenta que en EE. UU. se suele trabajar con **lookbooks** y **line sheets**. Los **line sheets** son un documento en el que se muestran los modelos de una determinada temporada, ilustrados cada uno con foto, nombre, código, breve descripción, materiales, colores y tallas en los que está disponible y precio *landed* (precio en dólares que incluye transporte, aduanas y entrega al comprador).

Asimismo, aunque cada vez se duda más de su rentabilidad, sigue existiendo la figura del agente local suele tener una sala de exposición o *showroom* donde muestra el producto a las tiendas; tramita los pedidos, pero no se hace cargo del proceso de importación, distribución y cobro. Trabaja por comisión, que suele situarse entre un 10-15% de las ventas. En algunos casos también cobra un fijo mensual, en concepto del alquiler del espacio en el *showroom*.

Lo habitual suele ser comenzar por un representante en Nueva York y/o en Los Ángeles. Según fuentes del sector, habitualmente se tarda un mínimo de dos temporadas en obtener resultados positivos. El 5,9% de las ventas de calzado se produjeron en grandes almacenes (Macy's, Bloomingdale's...) y el 3,3% en grandes superficies (Walmart, Target...). Se debe tener presente que vender en un establecimiento de este tipo conlleva el cumplimiento de condiciones muy exigente y resulta costoso, debido a los altos márgenes y gastos para colaboración en publicidad que requieren. Los grandes almacenes que se interesan por el producto europeo suelen exigir además que el exportador tenga un punto de almacenaje en Estados Unidos o un representante.

En cuanto al precio, el exportador suele tener que soportar los descuentos en épocas de rebajas o liquidaciones.

A continuación, se enumeran los grandes almacenes que se suelen interesar por el producto europeo. Algunos de ellos venían atravesando dificultades por el ascenso de las plataformas de comercio online y los modelos *direct to consumer*, y se han visto agravadas por la crisis de la COVID.

- Saks Fifth Avenue
- Macy's
- Bloomingdale's
- Neiman Marcus y Bergdorf Goodman (acaba de acogerse a un concurso de acreedores)
- Nordstrom (en proceso de reestructuración con el cierre de 16 tiendas de forma permanente y 3 *boutiques*).
- Lord & Taylor: (en concurso de acreedores desde el mes de abril).

#### *Cadenas de tiendas nacionales*

El 48,8% de las ventas de calzado en 2019 se realizó en tiendas especializadas de calzado y ropa. Algunas de estas cadenas son exclusivamente de calzado, como Famous Footwear.

#### *Otras categorías de minoristas*

El resto de calzado se vende en otro tipo de establecimientos, entre los cuales se encuentran:

- Cadenas regionales o tiendas multimarca, como Tip Top Shoes NYC, Creatures of Comfort NYC & LA.
- Cadenas regionales o tiendas de confección y calzado o lifestyle, como Intermix NYC o Scoop NY.

En esta categoría de tiendas es en la que más presencia se detecta de calzado español, especialmente en *boutiques* multimarca, más propensas en incorporar marcas nuevas y menos conocidas para diferenciarse de las grandes cadenas

## 7.2. Venta a través de plataformas electrónicas

La venta directa a través de los *marketplaces* o *direct to consumer* elimina a los intermediarios y ha experimentado un gran auge aprovechando el ascenso del canal online. Las empresas españolas pueden optar por dos alternativas:

- a) Envío directo desde España al consumidor estadounidense a través de una empresa de logística; para envíos inferiores a 800 dólares no hay arancel.
- b) Envío a granel de los productos a Estados Unidos y contratación de un operador logístico que almacene estos y con soporte para entregar los productos a los consumidores.



- c) *Dropshipping*, a través del cual los minoristas venden los productos que se envían por un tercero sin necesidad de almacenarlos.

Los estadounidenses están acostumbrados a un servicio impecable en comercio electrónico, valorando la gratuidad de los envíos, la sencillez de las devoluciones y la seguridad de los pagos.

Las plataformas electrónicas más populares en el sector de la moda (prendas, accesorios y calzado) son Amazon y Macy's. Amazon es el líder en ventas de calzado en Estados Unidos, por delante de Walmart y Target. La marca blanca de calzado del *e-Tailer* ha sido bien recibida entre los consumidores estadounidenses, siendo la cuarta marca más vendida por detrás de Nike, Under Armour y Adidas. El segmento del calzado en Amazon ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, impulsado por las condiciones económicas favorables. Según IBISWorld, los ingresos generados por las ventas de calzado de Amazon aumentaron a una tasa anualizada de 16.4% hasta 2019.

### 7.3. Apertura de tienda propia

La apertura de tienda propia suele ser el paso final para empresas asentadas con marcas reconocidas que ya han explorado el mercado. Los costes de abrir una tienda en los centros urbanos con más actividad comercial, como Nueva York o Los Ángeles, son muy elevados. El auge del canal online está haciendo que muchas empresas se cuestionen la rentabilidad de las tiendas físicas tradicionales, tendencia que se acentuará con la crisis de la COVID. Un modelo alternativo es la apertura de tiendas efímeras o pop-ups, así como el uso de nuevos formatos (*showrooms*, tiendas de experiencia, etc.).

Tal y como se ha explicado en el punto 3 de este estudio, son numerosas las empresas de calzado de origen español que han abierto tienda propia en Estados Unidos, como, por ejemplo, Camper, Carmina, o la reciente apertura de Quero.

## 8. Acceso al mercado – Barreras

### 8.1. Exigencias básicas del mercado

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

Otros aspectos importantes son la capacidad de realizar inversión en marketing, ya que se trata de un mercado muy saturado y competitivo, y la enorme relevancia del servicio (puntualidad en las entregas, buen servicio de devoluciones, etc.).

### 8.2. Errores a evitar

Algunos de los errores más frecuentes que el exportador español debe evitar son los siguientes:

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

### 8.3. Normativa

La normativa en EE. UU. no está centralizada, sino que está repartida entre el gobierno federal, las autoridades estatales y las locales. Debido a tal complejidad, un producto o servicio puede verse obligado a cumplir con las diversas normas de estos tres niveles. Por otra parte, pueden existir normas o estándares establecidos por el sector privado, que son en principio voluntarios, pero de cumplimiento recomendado. En este estudio se contempla únicamente el ámbito federal y se hace referencia a entidades desarrolladoras de estándares sectoriales y de asistencia profesional.

- **Documentación:** La importación de calzado en Estados Unidos está sujeta a las regulaciones generales aduaneras administradas por el organismo federal *Customs and Border Protection* (CBP) entre las que destacamos: documentación del envío/embarque 19CFR141 (típicamente factura y documentos de transporte), inspección aduanera 19CFR151, así como al pago de los aranceles correspondientes 19CFR159 y de los gastos adicionales conocidos como *User Fees*.
- **Aranceles:** como se ha mencionado en el primer apartado de este estudio, varían entre un 0% y un 48% en el capítulo de calzado. En el caso de la partida más importante para la exportación española (6403.99.90) —zapatillas de estar por casa, calzado para trabajar y calzado deportivo para tenis y baloncesto— son del 10%. Conviene destacar que en muchos casos también son gratuitos, como en el de las sandalias indias de tiras de cuero de mujer (6403.20). Los zapatos de piel (6405.10) presentan un arancel del 10%, las zapatillas de deporte (6404.11.20) un arancel del 10,5%, las alpargatas (6404.19.90) del 9% si su valor es superior a 12 dólares. El calzado con un 90% de superficie externa de goma tiene un arancel del 5,1%, inferior al producido con cuero. Para más información, véase el Anexo II de la presente nota. En el caso de que su producto no se encuentre en lo listado anteriormente, consultar [MADB](#) para más información sobre el arancel concreto. El arancel del producto dependerá de su material de fabricación y de su precio de venta al público en Estados Unidos.
- **País de origen:** En general no es necesario presentar un certificado de origen para el despacho de la mercancía, excepto en aquellos casos en los que los artículos han sido fabricados en países a los que Estados Unidos confiere un tratamiento arancelario especial, a través del sistema preferencial (GSP) o de acuerdos de comercio bilaterales/multilaterales. Sí es obligatorio, salvo escasas excepciones, que todo artículo sea marcado de una manera tan visible, tangible, indeleble y permanente como lo permita la naturaleza del mismo, con el nombre en inglés del lugar de origen (*Made in...*) con objeto de informar claramente al último comprador en este país, de su procedencia. En el caso de que el marcado sea defectuoso en el momento de pasar el control de Aduanas, se impondrá a las manufacturas importadas, una tasa adicional sobre el valor en aduanas, salvo que sean destruidos, reexportados o corregidos sus respectivos marcajes bajo la supervisión de los servicios

aduaneros (19CFR134). El marcado de “*Made in EC*” o “*Made in EU*” en lugar de “*Made in Spain*”, no es aceptable por no referirse a un país.

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

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

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

Material (español)	Material (inglés)	Porcentaje área externa superior
Cuero	Leather	_____%
Cuero regenerado	Composition leather	_____%
Goma y/o plásticos	Rubber and/or plastics	_____%
Materiales textiles	Textile materials	_____%
Otros (debe indicarse el porcentaje y el material de cada uno por separado)		

Fuente: Elaboración propia

4. Porcentaje del área externa de la suela exterior (excluyendo refuerzos y accesorios) que sea:

Material (español)	Material (inglés)	Porcentaje área externa suela exterior
Cuero	Leather	_____%
Cuero regenerado	Composition leather	_____%
Goma y/o plásticos	Rubber and/or plastics	_____%
Materiales textiles	Textile materials	_____%
Otros (debe indicarse el porcentaje y el material de cada uno por separado)		

Fuente: Elaboración propia

Esta información se debe proporcionar en el impreso de aduanas *Customs Form 5523*, que lo podemos encontrar en el siguiente enlace: <http://www.jcortina.com/pdf/invoicefootwear.pdf>

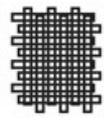
- **Normativa de embalaje y etiquetado**

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

El único requerimiento de la FTC en materia de etiquetado para el calzado de importación es que aparezca el país de fabricación de manera clara e indeleble cuando llegue al consumidor final.

**Parte izquierda de la etiqueta:**

**Parte derecha de la etiqueta:**

Parte superior	<p><b>UPPER</b></p> 	Cuero		Cuero tratado	
Interior	<p><b>LINING &amp; SOCK</b></p> 	Textil		Otros materiales	
Suela	<p><b>OUTER SOLE</b></p> 				

Si el calzado está compuesto por materias textiles, lana, piel o pieles, habrá de guiarse por lo establecido en <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/textile-products-identification-act-text> (en el caso de calzado de piel o imitación de piel, la FTC obliga a aclarar la composición de la parte superior, interior e inferior, cuando haya posibilidad de confundir materias sintéticas con piel). Sin embargo, los estándares de la industria exigen que el calzado sea etiquetado con la composición de la parte superior, del interior y de la suela.



- **Tallaje:** Es fundamental utilizar el sistema de tallas estadounidense para operar en el mercado. La talla común de calzado de mujer en EE. UU. se calcula del siguiente modo:

$$\text{Talla zapato mujer} = 3 \times \text{longitud de la horma} - 22,5 \text{ pulgadas}$$

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

- **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  
600 Dulany Street, Madison East, Concourse Level  
Alexandria, VA 22314  
+1 866 217 9197  
[www.uspto.gov](http://www.uspto.gov)

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

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

## 9. Perspectivas del sector

A priori el mercado de calzado en EE. UU. resulta interesante por su volumen; el país es uno de los mayores importadores de calzado del mundo. Sin embargo, se trata de un mercado difícil, ya que es muy maduro y se encuentra saturado.

El sector se beneficia, sobre todo en el segmento del calzado deportivo, de una tendencia a la “casualización” que ha impulsado las ventas. Por otro lado, está atravesando también, importantes retos en la distribución: los centros comerciales, distribuidores tradicionales de calzado, están cerrando o restructurándose para adaptarse a la nueva realidad impuesta por el ascenso del comercio online. Plataformas como Amazon están absorbiendo parte de la demanda, y han surgido nuevos competidores que venden directamente al consumidor como Allbirds, Rothy’s y Everlane.

La crisis de la COVID va a tener un impacto en el corto y medio plazo; para 2021 se esperan caídas del 20% en el sector moda, seguidas de una recuperación en 2021. Se espera también una aceleración en el crecimiento del canal *online*, que ya venía creciendo a un ritmo del 13,5% anual en 2019.

### 9.1. Impacto COVID-19

Ahondando en el impacto de la COVID-19, a fecha de cierre de este estudio, la economía americana continúa en cierre parcial. Aunque es pronto para extraer conclusiones definitivas, los primeros análisis de situación elaborados por Euromonitor en abril de 2020 indican un claro impacto negativo en el sector de ropa y calzado.

Se espera que la moda y calzado, en tanto que no son bienes de primera necesidad, sean una de las industrias más afectadas, con un descenso de las ventas minoristas en Estados Unidos del 20%. El impacto será mayor en las marcas de lujo y segmentos más altos, dados sus mayores precios.

Asimismo, las cadenas de suministros se verán afectadas por partida doble: primero, por el parón de las actividades, y, posteriormente, por la cancelación de muchas órdenes de pedido que no se realizarán al no poder venderse. A modo de ejemplo, grandes compañías europeas y americanas cancelaron al inicio de la pandemia en el mes de marzo pedidos a Bangladés por valor del 3,5% de las compras anuales hechas al país.

Las zapatillas de deporte, la categoría de zapatillas con más ventas en el país, se han visto altamente afectadas. En la tercera semana de marzo las ventas eran un 65% inferiores a las de la misma semana del año pasado. Las zapatillas de fútbol americano, baloncesto y fútbol son las que más se han visto perjudicadas, con una caída en la facturación del 90%. Lo mismo ha pasado con



las zapatillas de correr, con una caída del 70%.<sup>6</sup> Las categorías *Sport lifestyle* y *skate*, las más populares hasta entonces, han visto sus ventas reducidas en un 60%. Consecuentemente, muchas empresas han tenido que reducir su plantilla para poder preservar su negocio. En marzo se han producido más de 100.000 despidos solo en esta industria.

Se espera, no obstante, una recuperación a medida que se vayan levantando medidas de confinamiento. Y también se espera que la crisis de la COVID haga de catalizador de cambios en la industria: un calendario de moda más razonable apuesta por la digitalización y avances hacia la sostenibilidad y *outsourcing* de la fabricación más ética y localizada.

Por último, hay que tener en cuenta que algunas empresas especializadas en prendas y calzado “para el ocio” se han beneficiado de la situación, ya que han adaptado sus colecciones al confinamiento, lanzando prendas cómodas para estar en casa.

icex

<sup>6</sup> <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2020/sneakernomics-a-turning-point-for-athletic-footwear-sales-amid-covid-19/>

## 10. Oportunidades

España tiene potencial en el calzado femenino de alta gama en EE. UU., especialmente en la categoría de alpargatas, donde los productos españoles o *Made in Spain* están muy presentes en el mercado.

Los consumidores estadounidenses han incorporado las prendas deportivas a su rutina diaria, y tanto en ropa como en calzado se demandan prendas que se adapten a la vida urbana, laboral y a actividades de fitness. El segmento correspondiente al **calzado deportivo** se encuentra en crecimiento, registrando unos ingresos en 2019 de 39.448,3 millones de dólares. De estos ingresos, un 36% se refiere al calzado deportivo de alto rendimiento o atlético.

También se observa la consolidación de un nicho de **productos sostenibles**, que no causen daño a los animales ni al medio ambiente. Se trata de un nicho reducido, pero van surgiendo cada vez más marcas que hacen de su uso de pieles sintéticas (llamadas "*vegan leathers*").

Por otra parte, como ya se ha mencionado, la **venta por internet** de calzado está consolidada y es el canal que experimenta mayor crecimiento.

# 11. Información práctica

## 11.1. Ferias

A continuación, se presentan algunos consejos para tener en cuenta antes de asistir a una feria en Estados Unidos.

- El primer año es improbable que obtener pedidos y captar la atención de grandes cadenas de moda. Se aconseja acudir un mínimo de 3 veces si se quiere rentabilizar la inversión y empezar a ver frutos.
- Para despertar el interés de compradores se recomienda trabajo previo con los contactos que puedan interesar a la empresa. Se pueden pedir los datos a la organización y realizar *mailings* para tratar de concertar citas previas en el stand.
- La mayoría de ferias no tienen un volumen de visitas masivo, por lo que se debe tener en cuenta que la asistencia es un primer paso, no un fin en sí mismo.

TABLA 15. FERIAS MÁS RELEVANTES DEL SECTOR EN ESTADOS UNIDOS

Nombre	Fechas 2020	Lugar de celebración	Web	Teléfono
Label Array	3-5 agosto	Los Ángeles	<a href="http://www.californiamarketcenter.com">http://www.californiamarketcenter.com</a>	+1 213 630 3737
Dallas Apparel & Accessories Market	23-26 junio	Dallas	<a href="http://dallasmarketcenter.com/">http://dallasmarketcenter.com/</a>	+1 214 655 6105
Atlanta Apparel Market	13-18 agosto	Atlanta	<a href="https://www.americasmart.com/">https://www.americasmart.com/</a>	+1 404 220 2299
Smota	28-29 junio	Miami	<a href="http://www.smota.com">http://www.smota.com</a>	+1 786 331 9000
Coterie	22-24 septiembre	New York	<a href="https://www.coteriefashionevents.com/en/show/coterie.html">https://www.coteriefashionevents.com/en/show/coterie.html</a>	+1 877 554 4834
The Atlanta Shoe Market	22-24 agosto	Atlanta	<a href="http://www.atlantashoemarket.com/">http://www.atlantashoemarket.com/</a>	+1 706 923 0580
FFANY	3-7 agosto 30 nov.-4 dic.	Nueva York	<a href="http://www.ffany.org/">http://www.ffany.org/</a>	+1 212 751 6422
Magic Market Week	30 sept.-2 de oct.	Las Vegas	<a href="https://www.magicfashionevents.com/en/home.html">https://www.magicfashionevents.com/en/home.html</a>	+1 877 554 4834

Fuente: Elaboración propia, 2020

La primera edición de la feria **Coterie** del año 2020 contó con la participación de más de 2000 expositores en todo el mundo, incluidas 2.090 marcas internacionales y nacionales. La feria tiene un evento llamado *Footwear @ Coterie* que se centra principalmente en calzado femenino y



representó solo el 2,2 % de los expositores totales que asistieron a la feria. A pesar de este bajo porcentaje, la feria contó con numerosas marcas españolas de calzado como Villagallo, Ramón Tenza, Verbenas, Lola Cruz, Pons Quitana, Wonders, Paloma Barceló, Homers, Pedro Antón y Chie Mihara.

Las ferias *Transit* y *Select* que tuvieron lugar hace un par de años han sido reemplazadas por la feria **Label Array**, que se centra en marcas de calzado y accesorios. Las empresas españolas participantes en esa edición de agosto fueron Joya y Pura Vida.

*Atlanta Apparel Market* no tiene presencia española y es una feria que se centra menos en el calzado, por lo que se recomiendan aplicar a otras ferias como *Atlanta Shoe Market*. En la feria *Atlanta Shoe Market*, participaron un total de 28 empresas españolas, como por ejemplo Victoria, Homers, Chie Mihara o Camper.

MAGIC recibe, solo en el segmento del calzado, a más de 650 empresas de todo el mundo. Las empresas españolas que han participado en la edición de febrero de 2020 son Victoria, Sano, Pedro Antón, Lola Cruz, Camper, Chie Mihara, El Naturalista y Fluchos.

En FFANY participaron las empresas españolas Chie Mihara y Left & Right Design S.L / Ramón Tenza. Por último, la feria Dallas Apparel & Accessories Market no ha contado con representación española.

## 11.2. Publicaciones del sector

### Footwear News

Tel: +1-515-237-3650 (Internacional)

Email: [nweilheimer@footwearnews.com](mailto:nweilheimer@footwearnews.com)

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



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

### Footwear Plus

Tel: +1 6462781550

Email: <http://footwearplusmagazine.com/contact-us/>

<http://www.footwearplusmagazine.com>



# FOOTWEAR PLUS

Publicación mensual sobre tendencias actuales



### Focus on Shoes

Tel: +1 3107840790

Email: [info@focusonshoes.com](mailto:info@focusonshoes.com)

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

Publicación bimensual para profesionales del sector



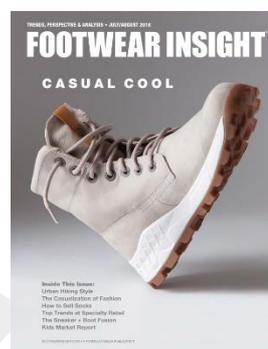
### Footwear Insight

Tel: +1 516 3054709

Email: [jnott@formula4media.com](mailto:jnott@formula4media.com)

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

Publicación bimensual sobre tendencias actuales



## 11.3. Asociaciones

Nombre	Dirección	Teléfono	Web
FOOTWEAR DISTRIBUTORS AND RETAILERS OF AMERICA (FDRA)	1319 F. Street NW. Suite 700 Washington, DC 20004	+1 202 737-5660	<a href="http://www.fdra.org">www.fdra.org</a>
NATIONAL SHOE RETAILERS ASSOCIATION	7386 n. La Cholla Blvd Tucson, AZ 85741	+1 800-673-8446	<a href="http://www.nsra.org">www.nsra.org</a>
THE AMERICAN APPAREL & FOOTWEAR ASSOCIATION (AAFA)	740 6th Street, NW Washington, DC 20001	+1 202 853 9080	<a href="https://www.aafaglobal.org/">https://www.aafaglobal.org/</a>



## 11.4. 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

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

### Embajada de España en los Estados Unidos

2375 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20037

Tel: +1 202 452 0100

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

### The Spain – US Chamber of Commerce

80 Broad Street, Suite 2103

Nueva York, NY 10118

Tel: +1 212 967 2170

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



## 12. Anexos

### 12.1. Anexo I - Partidas arancelarias del capítulo 64

**Harmonized Tariff Schedule of the United States (2020) Revision 1**

<b>6401</b>	Calzado impermeable con suelas y partes superiores de caucho o plástico
No se ha incluido ningún código de esta partida	
<b>6402</b>	Otro calzado impermeable con suelas y partes superiores de caucho o plástico
6402.19	<b>Calzado con un 90% de superficie externa de goma o plástico</b>
6402.19.05.60	Zapatos de golf
6402.19.15.41	Otros
6402.19.30.61	Cuyo coste sea no superior a 3 dólares por par
6402.19.50.61	Cuyo coste sea superior a 3 dólares y no superior a 6,5 por par
6402.19.70.61	Cuyo coste sea superior a 6,5 dólares y no superior a 12 por par
6402.19.90.61	Cuyo coste sea superior a 12 dólares
6402.91	<b>Calzado que cubre el tobillo</b>
6402.91.40.40	Calzado con un 90% de superficie externa de goma o plástico y que sea para el trabajo
6402.91.50.45	Calzado diseñado para protegerse contra el agua, aceite, productos químicos o el frío y que sea para el trabajo
6402.91.60.60	Cuyo coste no sea superior a 3 dólares por par
6402.91.70.60	Cuyo coste sea superior a 3 dólares y no superior a 6,5 por par
6402.99	<b>Otros</b>
6402.99.27.60	Sandalias y similar calzado de plástico hecho a una pieza mediante molde



## EL MERCADO DEL CALZADO EN ESTADOS UNIDOS

6402.99.31.10	Zapatillas de casa
6402.99.41.00	Zapatillas con la parte de atrás abierta, sin agarres ni lazos.
6402.99.49.20	Zapatillas de casa con la parte de atrás abierta
6402.99.49.60	Otros
6402.99.61.00	Cuyo coste no sea superior a 3 dólares por par
6402.99.69.15	Zapatillas de casa
6402.99.69.60	Otros
6402.99.71.00	Cuyo coste sea superior a 3 dólares y no superior a 6,5 por par
6402.99.79.15	Zapatillas de casa
6402.99.79.60	Otros
<b>6403</b>	Calzado con suelas de caucho, plástico, cuero o compuestos y partes superiores de cuero
6403.20.00.00	Calzado con suela de cuero y encima tiras de cuero que rodean el dedo pulgar
6403.51.11.00	Calzado que cubre el tobillo, con base o plataforma de madera con puntera de metal
6403.51.30.60	Otros
6403.51.90.15	Calzado con la parte superior hecha de piel de cerdo.
6403.51.90.30	Otros
6403.59.15.45	Calzado hecho de piel girada
6403.59.30.60	Calzado con pestaña que se sujeta a la suela
6403.59.90.30	Calzado con la parte superior hecha de piel de cerdo.
6403.59.90.45	Otros
6403.91.30.80	Calzado con pestaña que se sujeta a la suela
6403.91.90.25	Calzado con la parte superior hecha de piel de cerdo.
6403.91.90.45	Otros
6403.99.20.60	Calzado con base o plataforma de madera
6403.99.40.80	Calzado con pestaña que se sujeta a la suela
6403.99.60.15	Zapatillas de casa



6403.99.75.30	Cuyo coste no sea superior a 2.5 dólares por par
6403.99.75.60	Otros
6403.99.75.90	Cuyo coste sea superior a 2.5 dólares por par
6403.99.90.05	Zapatillas de casa
<b>6404</b>	Calzado con suelas de caucho, plástico, cuero o compuestos y partes superiores de cuero
6404.11.20.60	Calzado deportivo, zapatillas de tenis, de baloncesto, para el gimnasio con la parte superior con más del 50% de la superficie exterior de cuero
6404.11.20.71	Cuyo valor no sea superior a 3 dólares por par. Calzado con suela de caucho o plástico unida a la parte superior únicamente mediante un adhesivo.
6404.11.51.60	Calzado con la parte superior de fibras vegetales y suelas exteriores de materiales textiles
6404.11.59.00	Cuyo valor sea superior a 3 dólares y no superior a 6,50 por par. Calzado con suela de caucho o plástico unida a la parte superior únicamente mediante un adhesivo.
6404.11.71.00	Calzado con la parte superior de fibras vegetales y suelas exteriores de materiales textiles
6404.11.75.60	Calzado con la parte superior de materiales textiles distintos a las fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles
6404.11.79.60	Otros
6404.11.81.60	Cuyo valor sea superior a 6.5 dólares y no superior a 12 por par. Calzado con la parte superior de fibras vegetales y suelas exteriores de materiales textiles
6404.11.85.60	Calzado con la parte superior de materiales textiles distintos a las fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles
6404.11.89.60	Otros
6404.11.90.20	Cuyo valor sea superior a 12 dólares
<b>6404</b>	Calzado con suelas de caucho, plástico, cuero o compuestos y partes superiores de materiales textiles
6404.19.15.60	Calzado con más del 50% de la parte superior hecha con piel
6404.19.25.60	Calzado con menos del 10% de su peso de caucho o plástico con la parte superior de fibras vegetales



## EL MERCADO DEL CALZADO EN ESTADOS UNIDOS

6404.19.36.60	Calzado con la parte superior de fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles.
6404.19.37.15	Calzado con la parte superior de fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles. Zapatillas de casa.
6404.19.37.60	Otros
6404.19.42.60	Cuyo coste no sea superior a 3 dólares
6404.19.47.60	Cuyo coste no sea superior a 3 dólares. Zapatillas de casa
6404.19.49.60	Otros
6404.19.57.60	Calzado con la parte superior de materiales textiles distintos a las fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles
6404.19.59.60	Calzado con la parte superior de materiales textiles distintos a las fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles. Zapatillas de casa.
6404.19.61.60	Cuyo coste sea superior a 3 dólares y no superior a 6,5 por par
6404.19.69.60	Otros
6404.19.72.60	Calzado con la parte superior de fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles.
6404.19.77.60	Calzado con la parte superior de fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles. Zapatillas de casa.
6404.19.79.60	Otros
6404.19.82.60	Cuyo coste sea superior a 6.5 dólares y no superior a 12 por par
6404.19.87.60	Calzado con la parte superior de materiales textiles distintos a las fibras vegetales y suelas exteriores con materiales textiles
6404.19.90.60	Cuyo coste sea superior a 12 dólares
6404.20.20.60	Calzado con no más del 50% de su peso en caucho o plástico, no más del 50% de su peso en materiales textiles, caucho y plástico y con al menos el 10% de su peso en caucho o plástico. Cuyo valor no sea superior a 2,5 dólares por par.
6404.20.40.60	Cuyo valor sea superior a 2,5 dólares por par.
6404.20.60.60	Otros
<b>6405</b>	<b>Otro calzado</b>
6405.10.00.60	Calzado con la parte superior de cuero natural o regenerado
6405.20.30.60	Calzado con la parte superior de fibras vegetales



## EL MERCADO DEL CALZADO EN ESTADOS UNIDOS

6405.20.60.60	Calzado con la parte superior de fieltro de lana
6405.20.90.15	Calzado con la parte superior de fieltro de lana. Zapatillas de casa.
6405.20.90.60	Otros
6405.90.20.00	Calzado desechable diseñado para un solo uso
<b>6406</b>	Partes del calzado
No se ha incluido ningún código de esta partida	

Fuente: Elaboración propia a partir de *United States International Trade Commission 2020*

icex

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones