



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de los complementos y accesorios de moda en Puerto Rico

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

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

21 de mayo de 2024
San Juan

Este estudio ha sido realizado por
María Luisa Varela López

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en San Juan

<http://puertorico.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Introducción	5
1.1. Definición del sector	5
1.2. Balanza comercial	5
1.3. Precios	6
1.4. Distribución y acceso al mercado	6
1.5. Perspectivas y oportunidades del sector	7
2. Definición del sector	9
2.1. Delimitación del sector	9
2.2. Calificación arancelaria	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño del mercado y producción local	11
3.2. Importaciones	11
3.3. Exportaciones	15
3.4. Principales competidores del sector	16
4. Demanda	19
4.1. Perfil del consumidor	19
4.2. Segmentación de la demanda	21
4.3. Sostenibilidad	22
5. Precios	24
6. Percepción del producto español	27
7. Canales de distribución	29
7.1. Ventas al detalle	29
7.2. Principales canales de distribución	31
7.2.1. Boutiques especializadas	31
7.2.2. Cadenas especializadas	32
7.2.3. Grandes almacenes	32
7.2.4. Outlets	33
7.2.5. Online	33
8. Acceso al mercado – Barreras	35
8.1. Impuestos	35
8.2. Aranceles	35
8.3. Requisitos comerciales, legales y técnicos	40
8.4. Webs de interés	41





9. Perspectivas del sector	42
10. Oportunidades	43
11. Información práctica	44
11.1. Ferias	44
12. Anexos	45
12.1. Encuesta	45

icex



1. Introducción

El presente estudio de mercado se centra en analizar el sector de accesorios y complementos de moda en Puerto Rico. Con el objetivo de proporcionar una visión integral y actualizada de este mercado en constante evolución, se examinarán diversos aspectos tales como tendencias de consumo, preferencias del público objetivo, comportamiento del mercado local e internacional, así como factores económicos y socioculturales que influyen en la demanda y oferta de accesorios y complementos de moda en la isla. Este análisis permitirá identificar oportunidades, desafíos y potenciales estrategias para los actores involucrados en este sector, ya sean empresas establecidas, emprendedores o inversores interesados en incursionar en el mercado de la moda en Puerto Rico.

1.1. Definición del sector

Puerto Rico, como un territorio bajo la soberanía de los Estados Unidos de América y clasificado como un Estado Libre Asociado, forma parte del territorio aduanero de Estados Unidos y se ajusta a sus políticas comerciales. Sin embargo, disfruta de una autonomía relativamente mayor en aspectos fiscales y culturales. Su historia en común con España ha fomentado la afinidad hacia los productos y servicios provenientes del país, lo que constituye un atractivo para los exportadores españoles.

En el análisis del mercado de accesorios y complementos de moda en Puerto Rico, se recurre a la clasificación arancelaria estadounidense para categorizar las mercancías. Entre estas, se incluyen bolsos (4202), carteras (4203), bisutería (7117), pañuelos (6214) y corbatas (6215), subdivididas según partidas arancelarias específicas.

1.2. Balanza comercial

Puerto Rico muestra una clara dependencia de las importaciones de accesorios y complementos de moda, con muy escasa producción interna. Ello se refleja en una marcada discrepancia entre sus cifras de importación y exportación en este sector. Su sólido consumo interno sugiere un mercado dinámico y receptivo, con altos niveles de consumo per cápita. Entre 2019 y 2023, las importaciones mostraron un crecimiento constante, especialmente en marroquinería y bisutería, indicando una creciente demanda local. Estados Unidos, China y España son los principales países exportadores a Puerto Rico, con España destacando en marroquinería. Las exportaciones de Puerto Rico en estas categorías muestran una tendencia a la baja, lo que subraya su posición como



país principalmente importador en el mercado de accesorios y complementos de moda. Las escasas exportaciones de la isla consisten básicamente en reexportación de producto importado.

	2019	2020	2021	2022	2023
Importación	24.208.923 \$	19.377.486 \$	29.194.257 \$	30.721.533 \$	31.005.688 \$
Exportación	1.518.306 \$	959.329	380.672	497.191	378.682 \$
Balance comercial	- 22.690.617 \$	- 18.418.157 \$	- 28.813.585 \$	- 30.224.342 \$	- 30.627.006 \$

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Data Web - (<https://secure.login.gov/es>)

1.3. Precios

La comparación de precios entre España y Puerto Rico revela una marcada disparidad, con precios en media un 59 % superior en la isla. La brecha es especialmente notable en la categoría de bisutería, con casi un 69 % de diferencia, seguida de cerca por cinturones y pañuelos y corbatas. Estas diferencias se atribuyen a factores como impuestos, aranceles y costos de distribución, que muestran una variación considerable entre ambas regiones.

Diferencial de precios ES - PR

De lujo	45 %
Gama básica	73 %

Se observa una marcada diferencia entre los precios de productos de lujo y básicos, lo que refleja la percepción de valor de los consumidores en cada mercado. Notablemente, el diferencial de precios es más acentuado en los productos básicos que en los de lujo, lo que sugiere distintas estrategias de fijación de precios por parte de las marcas y una menor sensibilidad al precio en productos de gama baja.

1.4. Distribución y acceso al mercado

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas accesorios	91.070.319 \$	129.980.931 \$	187.809.392 \$	179.034.983 \$	179.730.820 \$
Variación ventas accesorios		42,73 %	44,49 %	-4,67 %	0,39 %

Fuente: Informe de Ventas al Detalle en Puerto Rico 2023, Compañía de Comercio y Exportación.



En Puerto Rico, se observa una amplia diversidad de canales de venta para los accesorios y complementos, que abarcan desde los grandes almacenes, los principales impulsores de las ventas minoristas del país, hasta las tiendas especializadas. Las ventas específicas de accesorios y complementos en el año 2023 ascendieron a aproximadamente \$180 millones, lo que representó alrededor del 0.29 % del total de ventas minoristas, según los datos proporcionados por la Oficina de Estrategia e Inteligencia de Negocios del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio en su informe mensual de ventas al detalle.

Estas cifras muestran fluctuaciones relevantes en años anteriores, con un marcado aumento en 2021 seguido de una disminución moderada en los años siguientes, manteniendo aun así cifras considerables. Es importante destacar que una parte significativa de este total podría estar compuesta por joyería de alto valor, la cual no se considera en este estudio pero que contribuye de manera significativa a esta categoría específica. Ello sería en gran medida la causa por la diferencia entre el total de compra en accesorios (180 millones USD) y las importaciones de los subsectores analizados en el presente estudio (30 millones USD). Más concretamente, la importación de joyerías y metales/piedras preciosas superan los 125 millones USD, y son responsables de gran parte de estos 180 millones USD en ventas del sector.

Además, es relevante señalar que el comercio electrónico de esta categoría está experimentando un notable auge, con un crecimiento significativo en los últimos años. Se anticipa que esta tendencia de crecimiento persistirá en los próximos años, otorgando así una mayor importancia a las ventas en línea en este sector. Esta tendencia hacia lo digital presenta oportunidades para marcas tanto locales como internacionales, que buscan capitalizar el creciente interés y la alta penetración de internet y las redes sociales en la isla.

1.5. Perspectivas y oportunidades del sector

Dentro del sector de la moda, los accesorios y complementos destacan como un nicho en crecimiento, a pesar de su modesto tamaño en comparación con otras áreas. Las proyecciones indican un aumento constante, impulsado por el crecimiento en las importaciones de estos productos en la isla, así como por el incremento en las ventas detallistas de este tipo de productos. Este sector se encuentra dentro del amplio ámbito de la moda, para el cual se augura un gran crecimiento en la próxima década, lo que sugiere un potencial de crecimiento significativo también para los complementos. Además, se espera un aumento en el mercado online de accesorios y complementos, reflejando el creciente interés de los consumidores por estos canales de venta.

Estas tendencias generan oportunidades prometedoras para empresarios que deseen incursionar en el mercado, especialmente a través del comercio electrónico, el cual proporciona una plataforma accesible y rentable para alcanzar a una audiencia más amplia. Además, la influencia de marcas internacionales y la creciente demanda de productos sostenibles abren nuevas posibilidades para



aquellos que promueven prácticas comerciales responsables y éticamente producidas. La presencia en aumento de marcas españolas en el mercado puertorriqueño refuerza estas oportunidades, facilitando la entrada de nuevos productos españoles debido a la favorable percepción de estas marcas en la isla.

icex

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

El presente estudio de mercado tiene como objetivo analizar la situación actual, evolución y tendencias del sector de accesorios y complementos de moda en Puerto Rico. Se basa en la clasificación arancelaria norteamericana para dividir las mercancías correspondientes en varias categorías, que abarcan desde bolsos y carteras hasta joyas, cinturones, pañuelos y corbatas. El análisis incluirá las categorías definidas por las partidas arancelarias proporcionadas a continuación, las cuales comprenden bolsos con superficie de cuero natural o regenerado, bolsos con superficie de plástico o textil, otros tipos de bolsos, carteras de cuero, carteras de plástico o textil, otros tipos de carteras, joyería y bisutería, cinturones, pañuelos y corbatas.

2.2. Calificación arancelaria

Tomando en cuenta los códigos arancelarios según la nomenclatura del sistema armonizado (HS/SA) para este estudio, se detallan a continuación las partidas contempladas en el sector de los complementos y accesorios en Puerto Rico (SICE - Organization of American States , s.f.).

A demás cabe destacar que en Puerto Rico se usa como sistema de clasificación el “Harmonized Tariff Schedule of the United States” (HTSUS), cuya codificación coincide en sus seis primeros dígitos con la Nomenclatura Combinada Europea.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Categorías y subcategorías incluidas en el estudio

Marroquinería: Capítulo 42: manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.

Bolsos: 42022; Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas.	420221	Bolsos con superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
	420222	Bolsos con superficie exterior de plástico o materia textil.
	420219	Otros tipos de bolsos.
Carteras: 42023; Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras).	420231	Carteras con superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
	420232	Carteras con superficie exterior de plástico o materia textil.



	420239	Otros tipos de carteras.
Cinturones: 4203: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.	420330	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado

Bisutería: Capítulo 71: Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.

7117: Bisutería.	711719	Bisutería de metal común esmaltado o no con metales preciosos (excl. como gemelos y pasadores simil.).
	711790	Bisutería (exc. de metal común, incl. plateado, dorado o platinado).
	711711	Gemelos y pasadores simil., de metal común, incl. plateados, dorados o platinados.

Pañuelos: Capítulo 62: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.

6214: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	621410	De seda o desperdicios de seda.
	621420	De lana o pelo fino
	621430	De fibras sintéticas
	621440	De fibras artificiales
	621490	De las demás materias textiles

Corbatas: Capítulo 62: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.

6215: Corbatas y lazos similares	621510	De seda o desperdicios de seda.
	621520	De fibras sintéticas o artificiales
	621590	De las demás materias textiles

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Data Web - (<https://secure.login.gov/es>)

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado y producción local

Puerto Rico no se caracteriza por ser un país productor de accesorios y complementos de moda, y precisamente la falta de datos sobre la producción local en este sector refuerza esta percepción. Los números de importación y exportación sustentan esta afirmación al mostrar una clara discrepancia entre lo que Puerto Rico importa y exporta en términos de accesorios y complementos. La reducida cifra de exportación en comparación con las importaciones sugiere una dependencia notable en las importaciones extranjeras para satisfacer la demanda interna, especialmente de Estados Unidos, su principal socio comercial. A pesar de presentar una balanza comercial negativa, que refleja un mayor volumen de importaciones que exportaciones en este ámbito, el sólido consumo interno de accesorios y complementos sugiere un mercado dinámico y receptivo.

A nivel local, la producción se limita esencialmente a producción artesanal de muy poco volumen que suele venderse en mercados tradicionales (por ejemplo, los mercados semanales en el Paseo de la Princesa en el Viejo San Juan, y la feria de artesanía en el Cuartel del Ballajá que se celebra anualmente en las Fiestas de San Sebastián en enero) y convenciones anuales de gremios empresariales.

BALANZA COMERCIAL DE PUERTO RICO – ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS

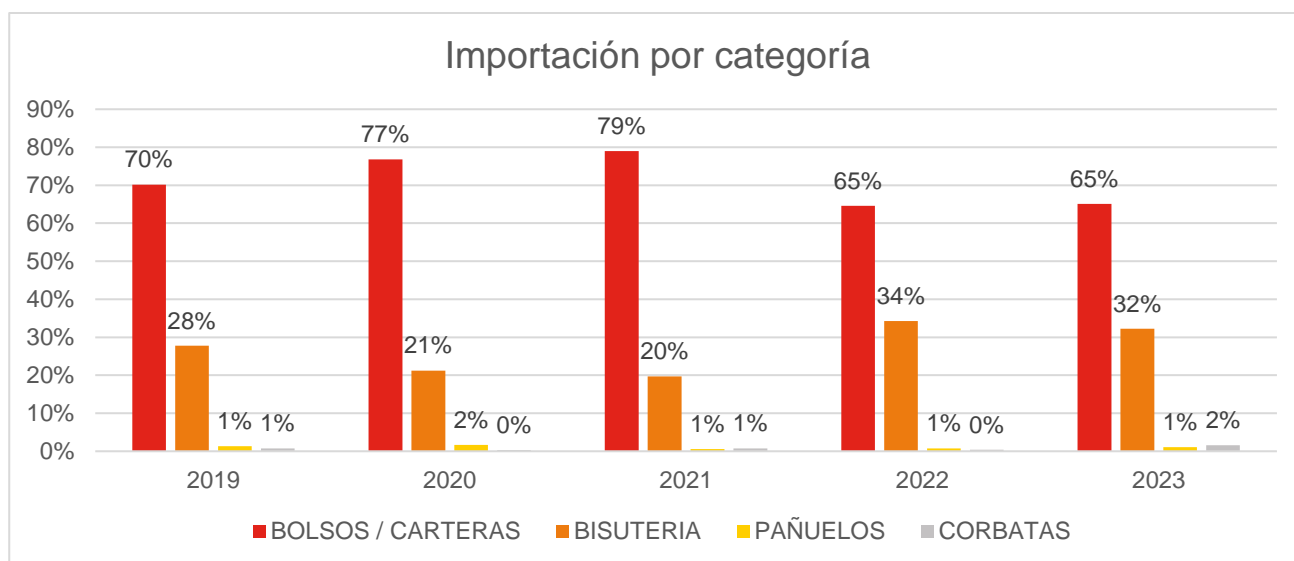
(USD \$)

	2019	2020	2021	2022	2023
Importación	24.208.923	19.377.486	29.194.257	30.721.533	31.005.688
Exportación	1.518.306	959.329	380.672	497.191	378.682
Balanza comercial	- 22.690.617	- 18.418.157	- 28.813.585	- 30.224.342	- 30.627.006

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UISTC Data Web - (<https://secure.login.gov/es>) (USITC Data Web, s.f.)

3.2. Importaciones

Puerto Rico se posiciona como un mercado netamente importador en el sector, las cifras de importación muestran una tendencia general al alza durante el período comprendido entre 2019 y 2023. A pesar de una disminución en 2020, las importaciones se recuperaron rápidamente y continuaron creciendo en los años siguientes. Hasta obtener en el 2023 el dato más alto del último lustro, lo que sugiere una consolidación de esta tendencia al alza.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de importación de la Junta de Planificación Fiscal de Puerto Rico.

En lo que respecta a la cuota de importación por producto, podemos observar que en los últimos años la marroquinería representa más de dos tercios del total de importaciones, lo que la convierte en la categoría con mayor peso dentro de las importaciones. Le sigue en importancia la bisutería con un tercio de las importaciones, mientras que, por último, los pañuelos tienen una participación casi insignificante.

IMPORTACIÓN ANUAL POR SUBCATEGORÍA

(USD \$)

	2019	2020	2021	2022	2023
BOLSOS / CARTERAS	16.874.089	14.853.854	23.067.754	19.849.423	20.333.676
Bolsos con superficie exterior de plástico o materia textil.	6.957.791	5.491.059	7.951.908	7.331.198	7.025.095
Bolsos con superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.	4.650.576	4.058.961	8.389.819	7.109.971	7.661.257
Carteras con superficie exterior de plástico o materia textil.	1.952.721	1.475.002	1.402.561	1.511.857	2.039.338
Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado	915.563	708.374	1.695.777	1.860.981	1.332.124
Carteras con superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.	593.211	487.985	990.689	813.072	1.063.998
Otros tipos de bolsos.	855.177	2.116.241	2.273.852	1.105.109	1.086.875
Otros tipos de carteras.	949.050	516.232	363.148	117.235	124.989
BISUTERIA	6.682.918	4.109.100	5.745.327	10.541.355	10.084.771
Bisutería de metal común esmaltado o no con metales preciosos.	3.688.579	1.958.978	4.008.094	7.404.439	6.461.973
Bisutería exc. de metal común, incl. plateado, dorado o platinado.	2.953.062	2.127.613	1.719.495	3.100.060	3.570.410
Gemelos y pasadores simil., de metal común.	41.277	22.509	17.738	36.856	52.388

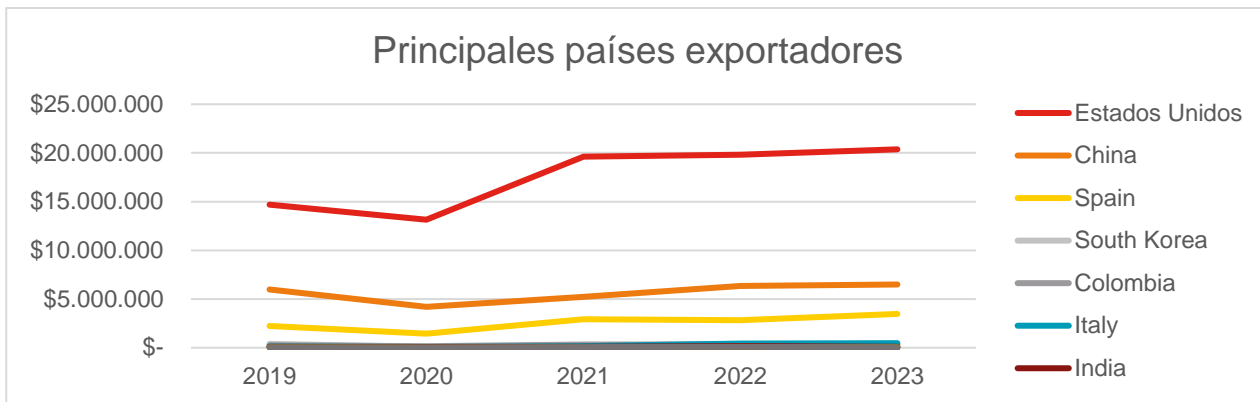


PAÑUELOS	312.207	322.848	179.709	235.029	342.401
De fibras sintéticas	187.670	186.179	102.669	139.475	141.459
De las demás materias textiles	21.194	52.939	3.382	14.548	77.300
De seda o desperdicios de seda.	17.739	74.402	62.104	51.308	58.240
De lana o pelo fino	42.802	4.664	5.777	14.849	32.701
De fibras artificiales	42.802	4.664	5.777	14.849	32.701
CORBATAS	120.312	46.467	182.304	88.525	265.755
De seda o desperdicios de seda.	62.695	33.852	143.035	55.095	18.952
De fibras sintéticas.	57.617	12.615	35.692	33.430	233.525
De las demás materias textiles.			3.577		13.278

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de importación de la Junta de Planificación Fiscal de Puerto Rico.

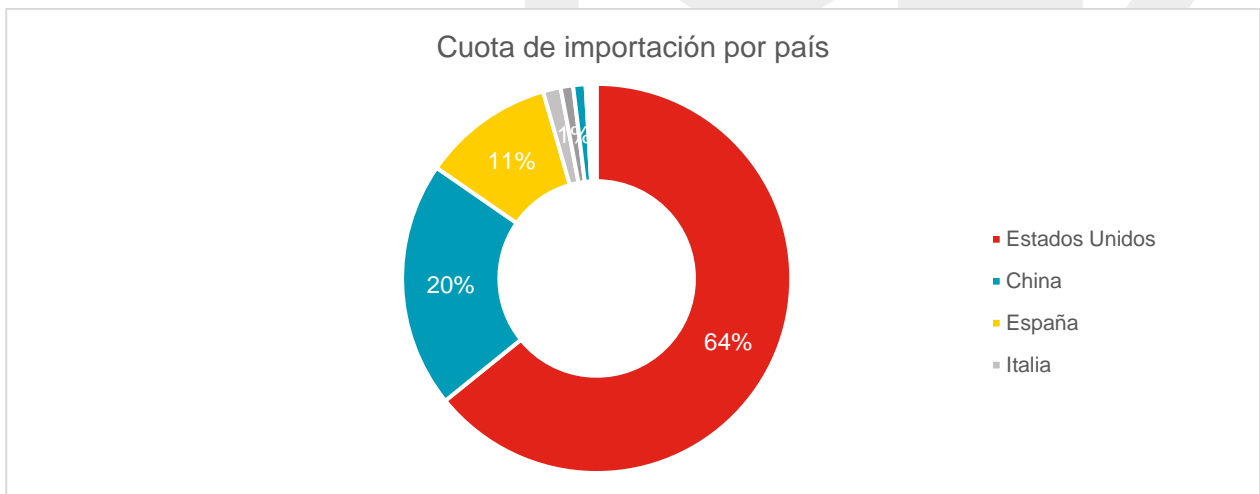
Entrando más al detalle de las categorías de productos, analizadas, podemos observar que, durante el período de 2019 a 2023, se destacan incrementos significativos en la importación de ciertos productos en Puerto Rico. Por ejemplo, los bolsos con superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado experimentaron un aumento del 64 % en su valor de importación, pasando de 4.650.576 USD en 2019 a 7.025.095 USD en 2023. Este aumento sugiere una creciente demanda de productos de cuero en el mercado puertorriqueño. Además, en la categoría de bisutería, se observa un aumento notable de más del 100 % en la importación de bisutería de metal común, tanto esmaltado como no, con un incremento de 3.688.579 USD en 2019 a 6.461.973 USD en 2023. Por último, a pesar de su menor relevancia dentro del peso total de las importaciones, las corbatas de fibras sintéticas también muestran un notable crecimiento del 405 %, pasando de 57.617 USD en 2019 a 223.525 USD en 2023. Este crecimiento refleja un posible aumento en la demanda de accesorios de moda entre la población local.

En el panorama de los principales países exportadores de accesorios y complementos a Puerto Rico, destacan firmemente Estados Unidos, China y España, quienes han mantenido una posición dominante durante los últimos cinco años. Juntos, representan casi el 95 % de todas las importaciones en este sector, siendo España mercedora del 11 % en el año 2023. En dicho período, Estados Unidos encabezó las exportaciones con un valor de 20.370.368 USD, seguido por China con 6.491.225 USD y España con 3.466.460 USD.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de importación de la Junta de Planificación Fiscal de Puerto Rico.

Además de estos líderes, otras naciones como Italia, Corea del Sur, Colombia, India, Perú, Tailandia y Vietnam, en ese orden, también están presentes en el mercado puertorriqueño de accesorios y complementos, completando así el top 10 de exportadores al país en 2023. Cabe destacar que la significativa presencia de Estados Unidos se debe, en gran medida, al hecho de que a menudo sirve como punto de tránsito para productos provenientes de otros países que luego son reexportados hacia Puerto Rico. Algunas empresas importantes de moda española llevan el producto a Puerto Rico desde Florida, por lo que las estadísticas oficiales infravaloran la presencia real del producto español en el mercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de importación de la Junta de Planificación Fiscal de Puerto Rico.

Las exportaciones españolas a Puerto Rico en accesorios se limitan principalmente a la categoría de marroquinería, con una presencia menor de pañuelos. A pesar de que se tiene conocimiento de la oferta de bisutería y corbatas españolas en la isla, estos productos no están reflejados en los datos de la balanza comercial. Se puede suponer que estos artículos son



exportados por las marcas a Estados Unidos y posteriormente transportados a Puerto Rico, lo que no se registra como exportación española directa. Por tanto, podemos deducir que la presencia real de complementos y accesorios de moda españoles en Puerto Rico es mayor que los datos reflejados en las estadísticas aduaneras.

IMPORTACIÓN DE PRODUCTO ESPAÑOL

Por categoría en USD

	2019	2020	2021	2022	2023
Marroquinería	2.235.476	1.441.862	2.937.423	2.838.869	3.461.953
Pañuelos	288	432	-	699	4.507
Total	2.235.764	1.442.294	2.937.423	2.839.568	3.466.460

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de importación de la Junta de Planificación Fiscal de Puerto Rico.

Los datos revelan que las importaciones de pañuelos han sido marginalmente significativas en comparación con la marroquinería, registrando cifras modestas hasta el año 2023, cuando experimentaron un aumento considerable. A pesar de este repunte, el peso total de sigue siendo poco significativo. Por otro lado, en lo que respecta a los bolsos y carteras, se ha observado una demanda sostenida a través de los años, con un crecimiento pronunciado, especialmente en el último año.

3.3. Exportaciones

Las exportaciones de Puerto Rico en las categorías de bisutería, pañuelos y marroquinería muestran una tendencia variable durante los años 2019 a 2023. En general, las exportaciones han experimentado una disminución constante en términos porcentuales. La bisutería ha registrado la mayor disminución, con una reducción del 81,2 % desde 2019 hasta 2023, seguida por los pañuelos, que han tenido una reducción más moderada del 72,38 %, y la marroquinería, con una disminución del 66,04 %. En total, las exportaciones han disminuido en un 75,79 %, lo que equivale a una reducción de \$1.150.730 desde el año 2019 hasta el año 2023. Este patrón refuerza la idea de que Puerto Rico es un país ciertamente importador de accesorios y complementos, dependiendo en gran medida de productos extranjeros para satisfacer la demanda local y de exportación.

EXPORTACIÓN POR CATEGORÍA

\$ USD

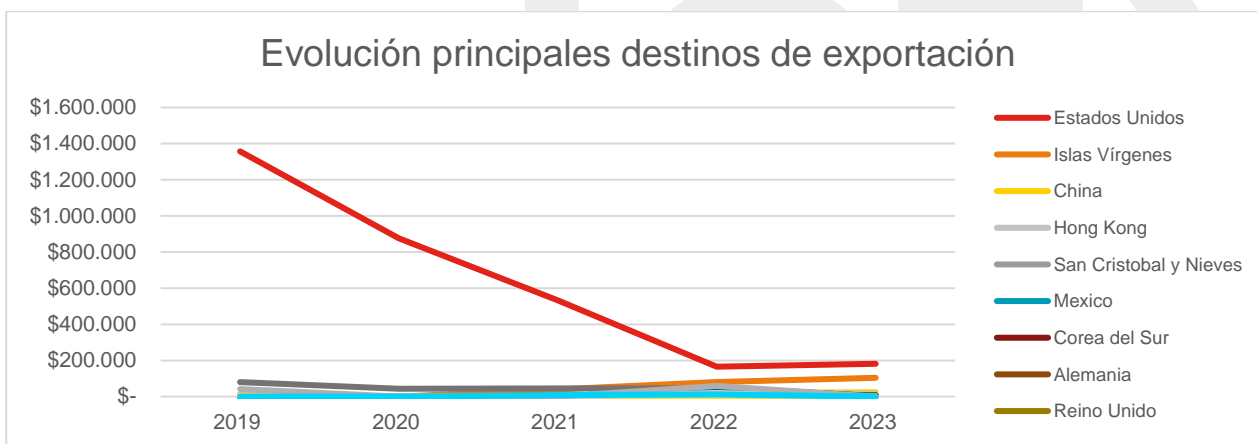
	2019	2020	2021	2022	2023
Marroquinería	664.919	446.457	429.776	360.902	212.580
Bisutería	853.387	467.788	212.842	117.757	154.996



Pañuelos	-	10.856	-	3.000	-
Corbatas	-	-	-	-	14.216
Total	1.518.306	925.101	642.618	481.659	381.792

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de importación de la Junta de Planificación Fiscal de Puerto Rico.

El top 10 de países a los que Puerto Rico exporta accesorios y complementos está conformado por Estados Unidos, Islas Vírgenes, China, Hong Kong, San Cristóbal y Nieves, México, Corea del Sur, Alemania, Reino Unido y República Dominicana. El principal socio comercial es Estados Unidos, con una cifra de 182.051 USD en el año 2023, junto a las Islas Vírgenes, son los únicos que presentan datos significativos, aunque de magnitud reducida. El resto de los países acumulan cantidades mucho menores y su posición varía con los años. República Dominicana solía ser también un socio comercial de relevancia, pero en este sector ha perdido mucho peso, pasando de más de 40.000 USD en 2022 a un poco más de 3.000 USD en 2023. En 2023, España ocupó el puesto 12 en el ranking, con 2.743 USD, después de haber importado más de 50.000 USD en 2022. Es habitual que desde Puerto Rico se reexporten algunos productos extranjeros a las Antillas menores, lo que explica las exportaciones a Islas Vírgenes y similares.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de importación de la Junta de Planificación Fiscal de Puerto Rico.

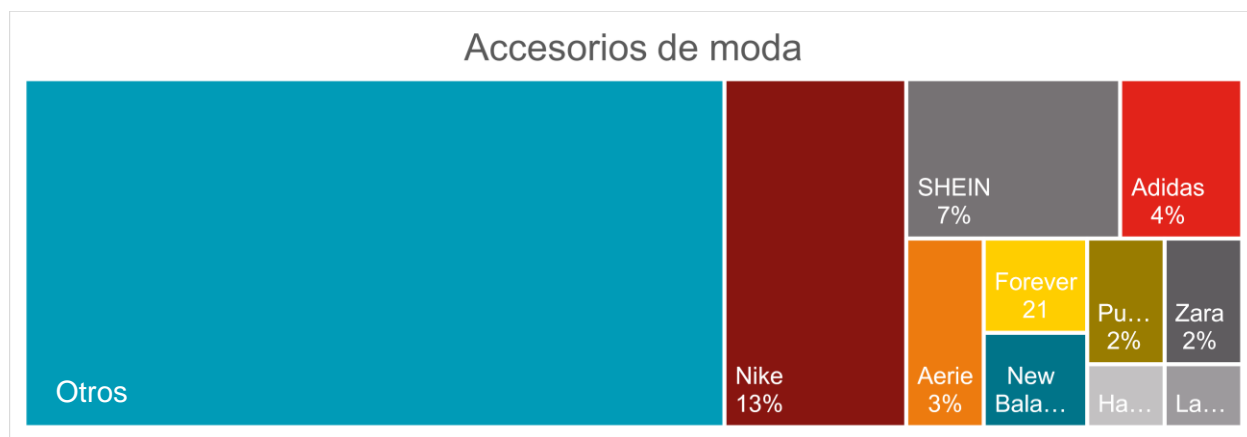
En los últimos cinco años, las exportaciones con destino a España se limitan exclusivamente a productos de marroquinería, y probablemente se trate de mercancía de empresas españolas que es devuelta a la casa matriz por diversas razones.

3.4. Principales competidores del sector

A continuación, se presenta una visión general de las cuotas de mercado por competidor, basada en los datos proporcionados por Statista en su *Market Insight*. Es importante comprender que, como se discutirá más adelante, la oferta y la demanda en el mercado puertorriqueño son muy diversas, con la participación de numerosos actores. Además, el enfoque del consumidor no se centra tanto en la marca como en el establecimiento de compra. La mayoría de las transacciones tienen lugar

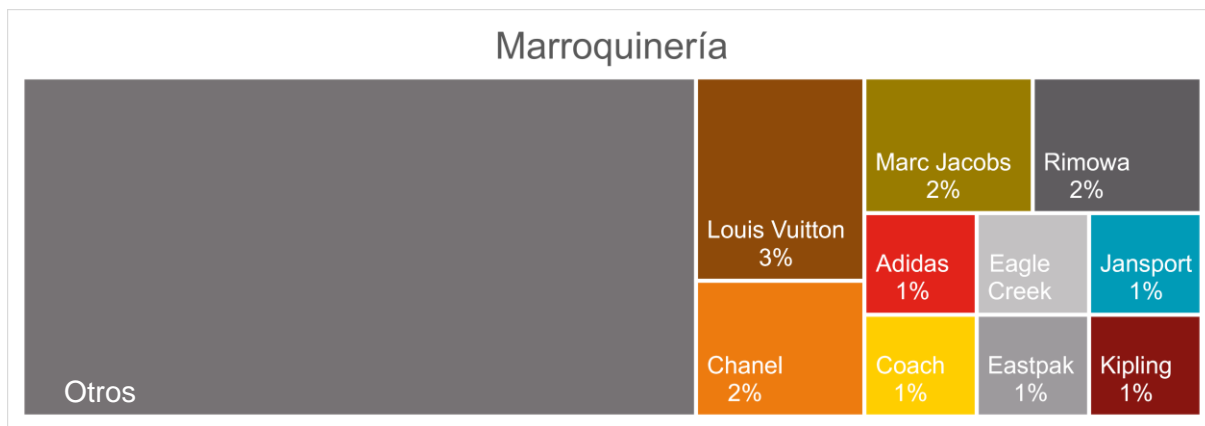
en grandes supermercados y almacenes, lo que resulta en que una gran parte del market share se clasifique como "otros", sin atribuirse a marcas específicas. Las marcas mencionadas son aquellas con una participación de mercado lo suficientemente significativa como para destacarse, lo que proporciona una indicación de las principales marcas en el sector.

Es importante destacar que Statista divide los accesorios en dos categorías: los complementos de moda, como los pañuelos y corbatas y otros tipos de accesorios, por un lado y la marroquinería y joyería por otro, donde también incluye la joyería de alta gama que será excluida para este análisis de mercado, al no pertenecer a la categoría de bisutería, al igual que otras marcas representadas en los gráficos que no trabajan los accesorios y complementos descritos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista – (<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/women-s-apparel/clothing-accessories-other-clothes/puerto-rico#revenue>) (Statista, 2024).

En el ámbito de los accesorios de moda, SHEIN emerge como un líder indiscutible. Esta marca china ha logrado un asombroso ascenso, consolidándose como una potencia global en la industria en un lapso de apenas diez años. Aunque la información disponible sobre esta cadena es limitada, su crecimiento vertiginoso en el comercio minorista de moda en línea subraya la creciente importancia del canal en el sector. Además, destaca la presencia de las principales cadenas estadounidenses como Forever 21 y Aerie, una submarca de American Eagle, lo que evidencia la sólida influencia americana en el mercado puertorriqueño. Por otro lado, Zara también sobresale con un 2 % de participación en este diversificado mercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista – (<https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/puerto-rico>) (Statista, s.f.).

En el sector de la marroquinería, se destaca la notable heterogeneidad del mercado, donde más del 85 % de la cuota está concentrada en la categoría "otros". Sin embargo, algunas marcas logran destacar con participaciones propias, principalmente marcas de lujo como Louis Vuitton, Chanel, Marc Jacobs y Rimowa liderando el mercado. Además, se observa la emergencia de otras marcas más accesibles y orientadas al deporte, como Eastpak, Kipling y JanSport.

4. Demanda

El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de Puerto Rico ha mantenido una tendencia al alza, con excepción del año 2020 debido a la pandemia, registrando un crecimiento constante desde 2016 hasta 2023, alcanzando los 36.695 dólares. Puerto Rico exhibe un PIB per cápita superior al de España, lo que sugiere un alto poder adquisitivo dentro de su economía. Sin embargo, este crecimiento debe analizarse considerando los desafíos que enfrenta, como el fuerte éxodo de población, con una pérdida de 800.000 personas desde 2010, equivalente al 20 % del total de la población, aunque la población muestra signos de estabilización desde 2023.

4.1. Perfil del consumidor

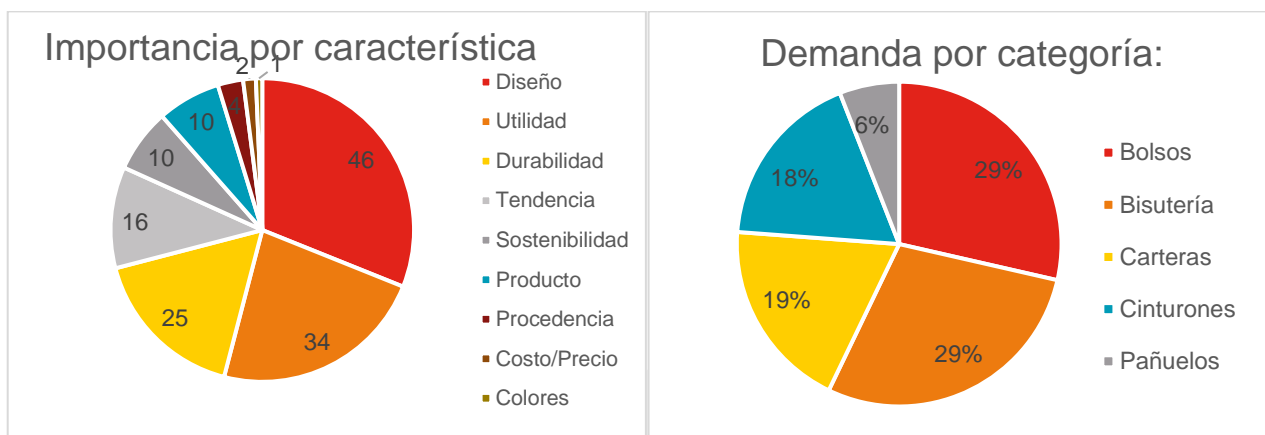
El gasto promedio en los hogares de Puerto Rico se sitúa en 2.837 dólares mensuales (Ríos, 2023), superando el salario promedio en la región, que se estima en 2.745 dólares mensuales. Como se ha mencionado previamente, estos datos sugieren un alto poder adquisitivo de la población, respaldando la capacidad de compra y el nivel de vida en la región.

Existe una elevada propensión marginal al consumo en la isla, de forma que el gasto de consumo personal crece por encima de la economía desde el año 2020. En 2023, el gasto total de los consumidores alcanzó los 85.500 millones de dólares, un 3,2 % más que en 2022. Del total, el 3,8 % corresponde a ropa, sin desagregar entre las distintas partidas. Ello ha supuesto un repunte en la deuda no hipotecaria de los consumidores desde el final de la pandemia, que ha pasado de 23.000 millones a 29.500 millones entre 2020 y 2023. El componente de deuda que más ha aumentado es el de ventas a plazo, lo que demuestra la importancia del crédito al consumo en Puerto Rico.

Según los “highlights” proporcionados por el “Consumer Insight” de Statista sobre los mercados de accesorios y accesorios de ropa (Statista, 2024) en Puerto Rico, el consumidor local muestra una creciente preocupación por la sostenibilidad, buscando productos ecológicos y duraderos. Además, se observa un fuerte interés en diseños coloridos y tropicales, reflejando la vibrante cultura local. A pesar de los desafíos económicos y las fluctuaciones del mercado, los consumidores valoran la calidad y la durabilidad de los productos. También se evidencia una influencia de las tendencias globales en la moda, junto con una adaptabilidad a las condiciones económicas.

A demás según los resultados obtenidos en la encuesta realizada para este estudio de mercado, ANEXO 1, podemos concluir que en el mercado puertorriqueño de accesorios y complementos destaca una marcada preferencia por el diseño, la utilidad y la durabilidad. Se observa que el diseño

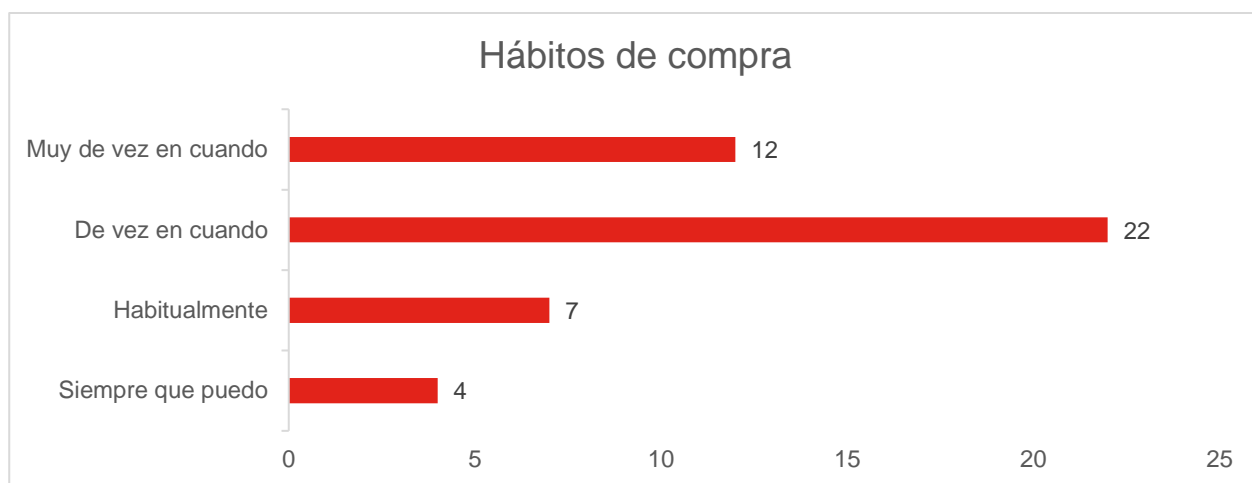
fue mencionado en 46 ocasiones, la utilidad en 34 y la durabilidad en 25, lo que indica una demanda de productos que integren estilo, funcionalidad y calidad. Además, se consideran importantes otros aspectos como la tendencia, sostenibilidad y la procedencia local del producto. Por último, cabe resaltar que el precio fue la característica menos mencionada, con apenas dos alusiones. Este dato sugiere un enfoque más centrado en la calidad y la satisfacción de las necesidades en lugar del costo del producto, lo que indica una mayor disposición a considerar un rango de precios más amplio en función de estas cualidades.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada para el estudio.

Según los datos recopilados en la encuesta, los productos más demandados son los bolsos y la bisutería, ambos con un 29 % de repuestas. Les siguen las carteras y los cinturones, con un 19 % y un 18 % respectivamente, mientras que los pañuelos y corbatas presentan una demanda notablemente menor, con un 6 %, más bajo que cualquier otra categoría mencionada.

Los resultados de la encuesta también revelan un panorama interesante sobre los hábitos de compra de accesorios y complementos en Puerto Rico. Mientras que una minoría indicó que realizan estas compras siempre que pueden o de manera habitual, la gran mayoría afirmó hacerlo de vez en cuando o muy de vez en cuando. Este patrón sugiere que, si bien existe interés en adquirir accesorios y complementos, la compra de estos productos no es una actividad regular para la mayoría de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada para el estudio.

4.2. Segmentación de la demanda

En el mercado de accesorios y complementos en Puerto Rico, se pueden identificar varios segmentos de demanda atendiendo al perfil del consumidor:

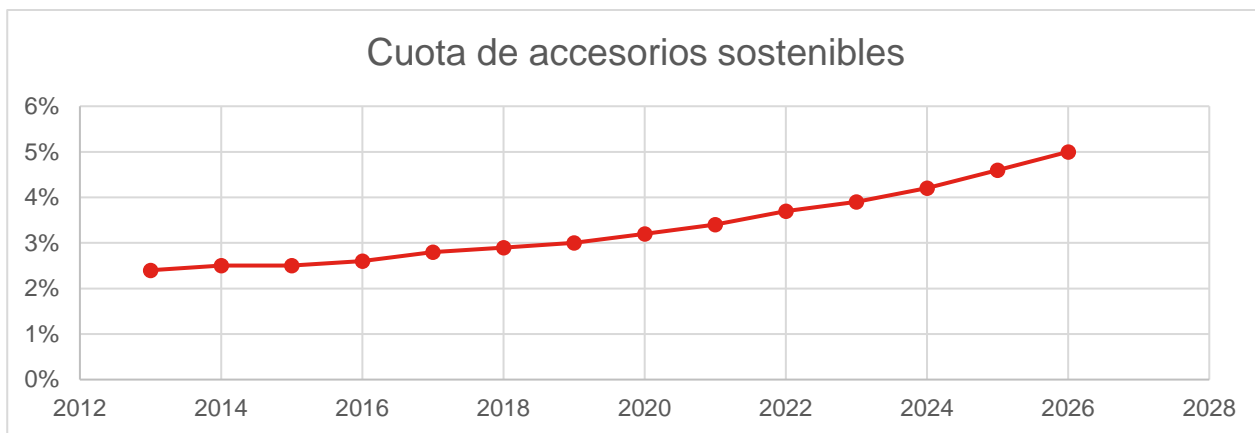
- 1. Consumidor de lujo:** Este segmento se caracteriza por buscar productos de la más alta calidad y estar dispuesto a pagar precios premium por ellos. En Puerto Rico, los consumidores de lujo comprenden tanto a residentes con alto poder adquisitivo como a turistas que buscan productos exclusivos y de prestigio. Existen marcas de renombre internacional con presencia en Puerto Rico, como Gucci, Louis Vuitton, Kate Spade, Cartier y Tiffany & Co. Para ellos es crucial ofrecer productos que cumplan con los más altos estándares de calidad, destacando en diseño, artesanía y materiales de lujo, tanto en marroquinería, bisutería y artículos de seda. La excelencia en la experiencia de compra y el servicio personalizado también son aspectos clave para satisfacer las exigencias de este selecto segmento de clientes.
- 2. Consumidor seguidor de tendencias:** Este grupo de consumidores valora la moda y las tendencias actuales. Buscan accesorios y complementos que reflejen su estilo personal y están dispuestos a pagar un precio razonable por productos de calidad y diseño atractivo. Las marcas deben mantenerse al día con las últimas tendencias y ofrecer una amplia variedad de estilos y opciones de personalización. Dentro de este segmento encontramos marcas como: Tous, Bimba y Lola, P de Paola, Coach, Michael Kors, Calvin Klein y Pandora. A demás también incluyen cadenas de moda como Zara, Valija o Mango, que tienen un precio más elevado en la isla y que se perciben como marcas en tendencia y con una calidad aceptable.
- 3. Consumidor pragmático:** Los consumidores prácticos buscan productos funcionales y duraderos a precios competitivos, una experiencia de compra simple. Para este tipo de

comprador, tiendas como Marshalls, Burlington y TJ Maxx son opciones cómodas y populares. Estas tiendas se destacan por ofrecer una amplia variedad de productos de marca a precios significativamente más bajos que los precios de venta al por menor tradicionales. Esto permite a los consumidores encontrar artículos de marcas reconocidas a precios muy atractivos. Además, estas tiendas suelen tener una rotación rápida de inventario, lo que significa que siempre hay nuevas opciones para elegir en cada visita.

4. **Consumidor consciente del precio:** Los buscadores de ofertas encuentran su satisfacción en grandes cadenas como H&M, Walmart o Shein que se orientan hacia consumidores preocupados por el precio. Estas marcas son reconocidas por sus precios asequibles y su eficiente producción en masa, lo que les permite ofrecer una amplia gama de productos atractivos a grandes volúmenes.
5. **Consumidor local:** También desempeña un papel importante en el panorama minorista. Este grupo prefiere a menudo apoyar a tiendas locales y boutiques independientes, donde pueden encontrar productos únicos y personalizados que reflejan el estilo y la identidad de su comunidad. Optan por establecimientos locales y ferias artesanales en lugar de grandes cadenas internacionales, buscando una experiencia de compra más personalizada y contribuyendo al crecimiento económico de su entorno cercano.

4.3. Sostenibilidad

Existe una tendencia al alza en la demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Statista, 2024), como lo demuestra el gráfico adjunto. Este fenómeno refleja un movimiento global que busca cambiar las dinámicas de fabricación de productos hasta ahora predominantes. Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus elecciones de compra y están optando por productos que minimicen su huella ecológica. Esta tendencia no solo es una respuesta a la creciente preocupación por el cambio climático y la degradación del medio ambiente, sino también una manifestación del deseo colectivo de preservar los recursos naturales para las generaciones futuras. En este contexto, las empresas que adoptan prácticas de producción sostenibles y ofrecen productos “ecofriendly” están ganando una ventaja competitiva significativa en el mercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista – <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/puerto-rico> (Statista, s.f.)



5. Precios

Los accesorios y complementos constituyen una amplia gama de productos extremadamente diversos, que van desde piezas de lujo hasta artículos muy básicos. Debido a esta variedad, resulta complicado establecer rangos de precios concretos. Con el fin de profundizar en esta situación, se ha realizado una comparación de precios entre productos de distintas categorías, seleccionando dos artículos de lujo (o de la gama más alta aplicable para este estudio) y dos de gama básica. El objetivo es observar las diferencias de precios entre España y Puerto Rico.

TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS PUERTO RICO - ESPAÑA

Precio retail con impuestos incluidos

	Gama	Modelo y marca	Precio España (€)	Precio España (\$)	Precio Puerto Rico	Variación	Variación por categoría
Bolsos	De lujo	Never Full, Louis Vuitton	1.500	1.611,59	2.263,45	40 %	49 %
	De lujo	Bolso Puzzle pequeño, Loewe	2.600	2.791,50	3.958,25	42 %	
	Básico	Bolso solapa pequeño piel, Bimba y Lola	225	241,62	340,08	41 %	
	Básico	Bolso bandolera, Zara: 6011/210	29,95	32,16	55,64	73 %	
Carteras	De lujo	Cartera meisterstück para 6 tarjetas, Montblanc	380	408,19	501,75	23 %	57 %
	De lujo	Small Saffiano Leather Wallet, Prada	550	590,61	808,38	37 %	
	Básico	Billetera efecto piel, Mango	15,99	17,17	33,44	95 %	
	Básico	Monedero fucsia Lucia, TOUS	59	63,36	110,39	74 %	
Cinturones	De lujo	Cinturón gg marmont estrecho, Gucci	395	423,97	546,35	29 %	61 %
	De lujo	Cinturón de piel ZAP, Isabel Marant	150	160,90	250,88	56 %	
	Básico	Cinturón piel hebilla cuadrada, Zara	22,95	24,62	40,03	63 %	
	Básico	Cinturón efecto piel, Mango	15,99	17,15	33,44	95 %	
Bisutería	De lujo	Swarovski	450	482,71	669,00	39 %	69 %



	De lujo	Moments Heart Clasp Snake Chain Bracelet, Pandora	59	63,29	78,05	23 %	
	Básico	Pendientes Large Sugar, P de Paola	99	106,20	144,95	36 %	
	Básico	Anillo R0086ORO, CXC	60	64,21	178,40	178 %	
Pañuelos y corbatas	De lujo	Pañuelo cuadrado, Chanel	530	567,13	613,25	8 %	
	De lujo	Gavroche 45 Horse Club Détail, Hermès	225	240,87	613,25	155 %	60 %
	Básico	Pashmina con lana	20	21,40	28,98	35 %	
	Básico	Pañuelo peines vintage frambuesa, Bimba y Lola	55	58,88	83,63	42 %	
Promedio						59 %	

Fuente: Elaboración propia a partir de los precios oficiales marcados en las páginas web de las tiendas en PR y ES.

La tabla ilustra una marcada disparidad al contrastar los precios de accesorios entre España y Puerto Rico, revelando un diferencial promedio del 59 % en la isla caribeña. Entre todas las categorías, la bisutería destaca como la que presenta la mayor brecha, con un casi un 69 % de diferencia, seguida de cerca por los cinturones y los pañuelos.

Las discrepancias en los precios entre España y Puerto Rico indican una influencia sustancial de varios factores, como impuestos, aranceles y costos de distribución, los cuales muestran una variación considerable entre ambas regiones, además, de un margen considerablemente mayor en todos los productos independientemente de su categoría. Al igual que en otros mercados, se observa una marcada diferencia entre los precios de los productos de lujo y los básicos, lo que refleja la percepción de valor por parte de los consumidores en ambas localidades.

Cabe destacar que la variación de precios entre España y Puerto Rico es considerablemente más acentuada en los productos básicos que en los productos de lujo. Esta disparidad sugiere posibles diferencias en las estrategias de fijación de precios de las marcas en cada mercado, así como una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores en productos de gama alta. Además, podría reflejar una disposición de los puertorriqueños a pagar un precio más alto por productos considerados más comunes o básicos, mientras que podrían ser más reacios a aceptar precios más elevados de lo normal, en productos de lujo.

Variación ES - PR

De lujo	45 %
Gama básica	73 %



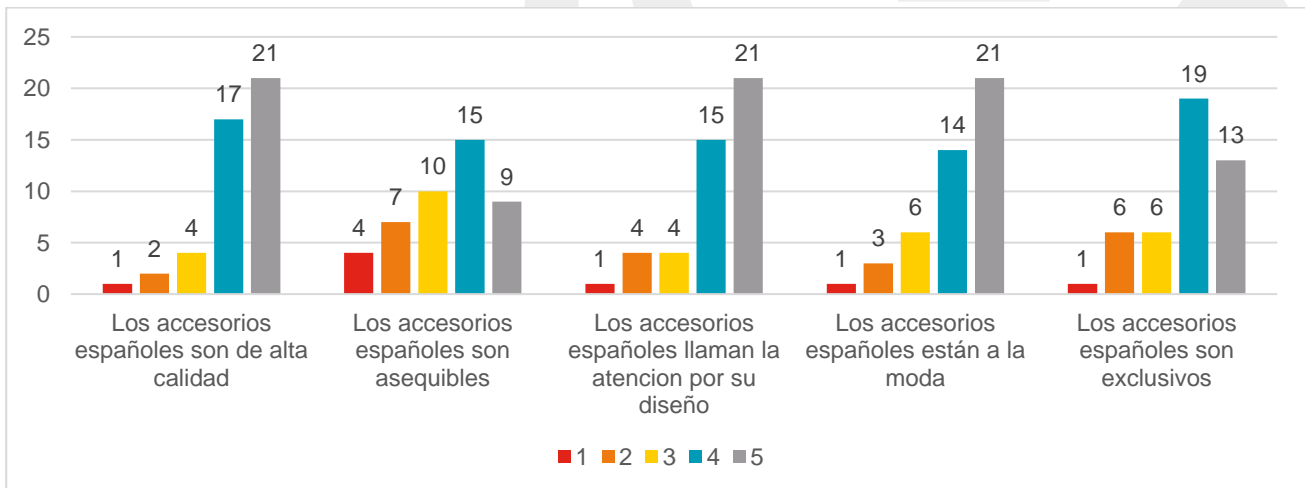
icex

6. Percepción del producto español

El mercado puertorriqueño está notablemente influenciado por la cultura estadounidense, lo que se refleja en la preferencia general por productos de origen americano. Sin embargo, se observa un creciente interés por productos de origen europeo, a los que se les atribuye una alta calidad y prestigio intrínsecos por su procedencia.

El producto español se beneficia de la percepción preexistente de calidad asociada a los productos europeos en general. Además, posee una identidad propia arraigada en la percepción de calidad que tienen los puertorriqueños sobre los productos españoles en general, así como en la fuerte presencia y lazos establecidos del producto español en Puerto Rico.

Para comprender en mayor medida la percepción entre los consumidores puertorriqueños, se incluyó en el cuestionario una sección dedicada a indagar sobre las principales características que estos atribuyen al producto español, así como un ranking de países de origen a los que les otorgan una mayor calidad intrínseca.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada para el estudio.

Los resultados del análisis reflejan una percepción generalmente positiva de los accesorios españoles entre los consumidores puertorriqueños. Es importante destacar que la escala utilizada para evaluar las afirmaciones iba del 1 al 5, donde 1 indica un fuerte desacuerdo y 5 representa un acuerdo total.

En general, los accesorios españoles destacan en el mercado puertorriqueño por su alta calidad, como evidencia de esto, la puntuación promedio de 4,22. Este aspecto resalta la reputación



arraigada que los productos españoles han cultivado en términos de durabilidad y excelencia en la fabricación. Sin embargo, más allá de su calidad, otro factor que los consumidores atribuyen al producto de origen español es su diseño innovador y su habilidad para seguir las tendencias actuales de la moda, reflejado en una valoración promedio de 4,13.

Por otro lado, aunque los accesorios españoles reciben una valoración positiva en los aspectos mencionados, las calificaciones para la exclusividad y la accesibilidad en términos de precio son relativamente más bajas. Es importante destacar que estas son altas, con un promedio de 3.82 y 3.4 respectivamente, pero no tan elevadas como otras cualidades. Esto sugiere que, aunque los consumidores valoran positivamente los accesorios españoles en general, pueden percibir que estos productos no destacan especialmente en términos de exclusividad y accesibilidad de precio en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

Las principales marcas españolas que los consumidores puertorriqueños reconocen son, según la encuesta realizada, Zara, Carolina Herrera, Tous, Mango y Bimba y Lola en ese orden seguidas por otras como Uno de 50, CxC Y Loewe. Gran parte de estas marcas tienen presencia en la isla y las que no, se dan a conocer a través del comercio online y las redes sociales.

En cuanto al ranking de países a los que más calidad intrínseca atribuye el mercado de Puerto Rico encontramos a Estados Unidos en primer lugar con un 31 % de los votos, seguido por España con un 26 % e Italia con un 20 %.

El promedio general de todas las preguntas sobre la percepción de los productos españoles entre los consumidores puertorriqueños es de 3.94 sobre 5 lo que indica un resultado muy positivo y una apreciación notable a la procedencia española en este tipo de productos.

7. Canales de distribución

El mercado de accesorios y complementos en Puerto Rico destaca por su diversidad en los canales de distribución. En líneas generales, estos canales se pueden dividir en dos niveles: en el primero, los productos llegan al mercado a través de intermediarios, mientras que, en el segundo nivel, las ventas se realizan directamente al consumidor final.

Los principales canales de distribución incluyen tiendas especializadas, que pueden ser multimarca o de marca propia; cadenas especializadas; grandes almacenes; outlets; y ventas en línea. Cada uno de estos canales ofrece distintas oportunidades y estrategias para llegar a los consumidores y distribuir productos de manera eficiente.

7.1. Ventas al detalle

En el contexto de las ventas al detalle en Puerto Rico, es esencial considerar los datos proporcionados por la encuesta "Ventas al Detalle" realizada por el Departamento de Desarrollo Económico y Comercio de Puerto Rico que da una visión general de la dinámica del mercado minorista de todas las categorías comercializadas en Puerto Rico. Estas cifras muestran que las ventas al detalle en el país, incluyendo todos los sectores, ascendieron a casi \$40.000 millones, con un crecimiento del 4 % respecto al año anterior y un impresionante aumento del 29 % en comparación con 2019. De particular relevancia es que el 34 % de estas ventas provino de grandes almacenes y tiendas por departamentos, subrayando así la importancia de estos establecimientos en el panorama minorista puertorriqueño (Departamento de Desarrollo Económico y Comercio de Puerto Rico, 2023).

En cuanto a la dinámica de los negocios según su tamaño en Puerto Rico, se observa una tendencia marcada en los últimos cinco años. Los pequeños negocios han enfrentado un desafío considerable, registrando una disminución pronunciada que supera el 41 % entre 2020 y 2021, una caída de la cual aún no han logrado recuperarse, lo que refleja una tendencia a la baja preocupante en este segmento del mercado (Cortijo, 2023).

Por otro lado, es interesante resaltar que, a pesar de que las grandes cadenas, tanto locales como internacionales, acumulan la mayoría de las ventas, los negocios medianos han experimentado una tendencia alcista notable, superando incluso a los grandes negocios que no son cadenas. Esta tendencia positiva sugiere la existencia de una demanda sostenida de opciones minoristas que ofrecen una combinación de variedad de productos y un ambiente más personalizado que los grandes negocios (Departamento de Desarrollo Económico y Comercio de Puerto Rico, 2023).



VENTAS SEGÚN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO

\$ USD

	2019	2020	2021	2022	2023
Pequeño	3.401.751.365	2.912.987.110	1.718.176.078	1.566.393.293	1.382.992.320
Mediano	7.557.204.207	7.058.348.918	8.973.253.970	9.028.956.657	10.457.150.562
Grandes (no cadenas)	3.642.734.459	3.480.380.858	4.921.490.306	5.615.751.122	5.532.028.307
Grandes cadenas	16.019.100.512	16.432.175.197	21.225.769.941	21.438.673.755	21.801.333.007
Total	30.620.790.543	29.883.892.083	36.838.690.294	37.649.774.827	39.173.504.196

Fuente: Informe de Ventas al Detalle en Puerto Rico 2023, Compañía de Comercio y Exportación

Las ventas minoristas específicas de accesorios y complementos, agrupadas bajo la categoría de “Tiendas de joyería, equipaje y artículos de cuero”, casi alcanzan los 180 millones de dólares en Puerto Rico, representando cerca del 0.50 % del total de ventas minoristas en la isla. Aunque esta categoría constituye una proporción relativamente pequeña dentro del panorama de compras de los puertorriqueños, sus ventas han experimentado notables fluctuaciones en los últimos años. Entre 2019 y 2021, dichas ventas se duplicaron en términos de valor, aunque desde entonces se encuentran estancadas.

Cuando consideramos el valor total de las ventas de la categoría mencionada con anterioridad y lo comparamos con las cifras de exportación e importación (30 millones USD), es relevante destacar que una parte significativa de este total podría estar compuesta por joyería de alto valor. Es importante mencionar que este tipo de joyería no está incluida en este estudio de mercado, pero su presencia añade una considerable cifra a la categoría en cuestión (Departamento de Desarrollo Económico y Comercio de Puerto Rico, 2023). Así, las importaciones de joyería (80 millones USD) y piedras/metales preciosos (45 millones USD) superan los 100 millones USD.

VENTAS ESTABLECIMIENTOS DE ACCESORIOS

\$ USD

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas accesorios	91.070.319	129.980.931	187.809.392	179.034.983	179.730.820
Total ventas minoristas	30.620.790.543	29.883.892.083	58.252.271.648	59.229.461.507	61.121.657.283
% venta accesorios sobre total ventas	0,30 %	0,43 %	0,32 %	0,30 %	0,29 %
Variación ventas accesorios		42,73 %	44,49 %	-4,67 %	0,39 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe de Ventas al Detalle en Puerto Rico 2023, Compañía de Comercio y Exportación

7.2. Principales canales de distribución

7.2.1. Boutiques especializadas

Las tiendas especializadas son establecimientos minoristas que se centran en la venta de productos específicos dentro de un nicho o categoría particular. En Puerto Rico, aunque existen tiendas específicas dedicadas a la venta de accesorios, como joyerías o tiendas de bolsos y complementos, es común encontrar este tipo de productos también en tiendas que se especializan en ropa. La diversidad de precios en estas tiendas es notable; sin embargo, suelen destacarse por ofrecer productos de mayor calidad y diseño, lo que puede reflejarse en precios ligeramente más elevados en comparación con otros canales de distribución. Esta atención a la calidad y al diseño posiciona a estas tiendas como una opción atractiva para aquellos consumidores que valoran la exclusividad y la estética en sus accesorios. Dentro del contexto de los canales de distribución, las tiendas especializadas pueden ser de dos tipos: Multimarca y de marca propia.

En las boutiques multimarca encontramos una gran presencia de producto local de diferentes “artistas”, los modelos son variados y la rotación de producto es menor. Entre este tipo de establecimiento destacarían por tamaño las tiendas ROMA, La Nueva Era (para hombres) y Olivia, ambas con una gran variedad de artículos, tanto bolsos, carteras y cinturones, como joyas y otros accesorios de reconocidos diseñadores y marcas medianas. En estos establecimientos encontramos las siguientes marcas españolas de accesorios:

- ROMA:
 - Lady Pipa
 - Scotta
 - Scalpers
 - Hackett
 - Punto Roma
 - Apodemia
 - Pepe Jeans
 - Mr.Boho
 - Lola Casademunt
 - Desigual
 - Blue Banana
 - Miguel Bellido
- Olivia
 - Isabel Marant
 - Paco Rabanne
 - Maison Hotel
- Nueva Era
 - Miguel Bellido



Con un menor tamaño, tiendas como Moni&Coli o Mima Boutique destacan por la presencia de producto autóctono y accesorios con un estilo muy personal.

Existen tiendas de marca propia, la gran mayoría destaca por la manufactura de sus productos, tienden a ser de tamaño reducido y un precio más elevado. Algunos ejemplos son LUCA, Urban Tribe, Bóveda o Treasures.

7.2.2. Cadenas especializadas

En Puerto Rico, también existen cadenas especializadas en la venta de accesorios, algunas de las cuales se centran en una sola categoría de forma especializada, mientras que otras ofrecen una amplia variedad. En estas cadenas, se observa una notable presencia de marcas estadounidenses como Coach, American Eagle, Claires, o Victoria's Secret. Además, también existen, aunque tienen menos presencia, las cadenas locales, entre las que sobresale Valija, conocida por su estilo juvenil y contemporáneo.

Es importante destacar que este tipo de tiendas tienden a ofrecer más períodos de rebajas, ya que en Puerto Rico no están regulados, lo que les permite mayor flexibilidad en sus estrategias comerciales. Esto, junto con precios más competitivos, constituye una parte central de su estrategia, combinada con un diseño actualizado para mantenerse al día con las tendencias de moda.

Entre las principales tiendas españolas de este tipo que son conocidas en Puerto Rico se encuentran Bimba y Lola, Tous, Uno de 50, CH, Zara, Mango, y Barcelona HandMade todas reconocidas por su calidad, variedad de productos y seguimiento de las últimas tendencias de moda.

7.2.3. Grandes almacenes

En Puerto Rico, los grandes almacenes juegan un papel fundamental en la oferta de productos asequibles y de alta rotación, especialmente en el sector de accesorios de moda. En este contexto, destacan nombres como Marshalls, Macy's y Walmart, que no solo se distinguen por su capacidad para mantener precios asequibles, sino también por su amplio inventario y su habilidad para ofrecer productos rebajados de temporadas anteriores.

Marshalls, por ejemplo, se ha consolidado como un referente en la venta de accesorios de moda a precios reducidos. Su modelo de negocio se basa en la adquisición de excedentes de inventario y productos discontinuados de marcas reconocidas, lo que les permite ofrecer una amplia gama de accesorios a precios significativamente más bajos que los precios de venta al por menor tradicionales. Esta estrategia no solo les permite mantener precios atractivos, sino que también genera una alta rotación de productos, ya que los consumidores pueden encontrar constantemente nuevas ofertas y productos en sus tiendas.

Por otro lado, Macy's, una de las cadenas de grandes almacenes más reconocidas a nivel mundial, también desempeña un papel importante en el mercado de accesorios en Puerto Rico. Además de



ofrecer una amplia selección de productos de marcas populares, Macy's es conocida por sus ventas especiales y promociones, que incluyen descuentos significativos en accesorios de temporadas pasadas.

Finalmente, Walmart, con su presencia masiva y su enfoque en ofrecer una amplia variedad de productos a precios competitivos, también juega un papel importante en el mercado de accesorios en Puerto Rico. Aunque su enfoque principal puede estar en otros departamentos, como el de comestibles y productos para el hogar, Walmart ofrece una selección de complemento a precios asequibles, lo que lo convierte en una opción popular para los consumidores que buscan obtener buenos precios y una conveniente experiencia de compra.

En este tipo de establecimientos, podemos encontrar marcas reconocidas como Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Coach o marcas más simples. Las políticas de compras e inclusión de producto de estos almacenes suelen tomarse por los equipos directivos de compras en EE. UU. continentales.

7.2.4. *Outlets*

En la isla existen diferentes centros comerciales outlet, como The Outlets at Montehiedra, Puerto Rico Premium Outlets at Barceloneta y The Outlet at Route 66, donde los clientes pueden pasar el día explorando una variedad de tiendas y adquiriendo productos de marcas reconocidas a precios rebajados. Estos espacios ofrecen una experiencia de compra completa.

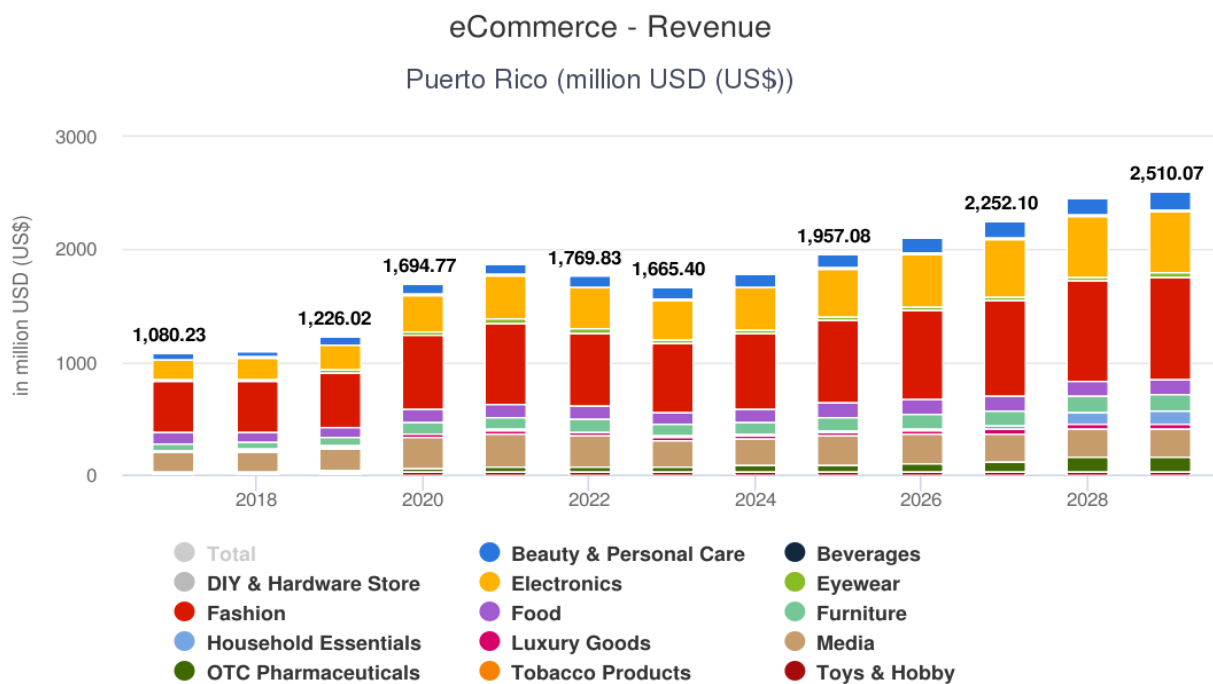
7.2.5. *Online*

La evolución digital en Puerto Rico ha sido notable en los últimos años. En el año 2021, un hecho llamativo marcó el panorama tecnológico: las conexiones móviles superaban incluso el número de habitantes, revelando así una penetración extraordinariamente alta de internet y un creciente interés por las tecnologías en la isla (Paradinas, 2021).

Para el año 2023, esta tendencia se consolidó con cifras significativamente impresionantes. Con 2,72 millones de usuarios de internet, representando el 83,7 % de penetración, y un destacado aumento en el uso de redes sociales, que alcanzó los 2,22 millones de usuarios, equivalentes al 68,2 % de la población total, Puerto Rico evidenció un marcado avance digital. Además, en términos de conectividad móvil, el país contaba con un total de 2,76 millones de conexiones celulares activas, abarcando así el 84,7 % de la población (Kemp, 2023).

Este progreso se reflejó especialmente en el ámbito de las redes sociales. Comparado con el año anterior, se registró un notable incremento del 7,7 % en el número de usuarios de redes sociales en Puerto Rico. Este crecimiento vertiginoso subraya la rápida adopción y uso de plataformas digitales en la sociedad puertorriqueña, consolidando así la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación e interacción (Kemp, 2023).

La siguiente gráfica exhibe la facturación online por sector, siendo el sector de la moda el líder con una cifra destacada de 609.8 millones de dólares. Esta tendencia al alza en el mercado online de moda podría extrapolarse al sector de accesorios y complementos. A pesar del pequeño tamaño de esta categoría frente al sector de la moda, se integra dentro de él y podría beneficiarse de la misma tendencia al alza.



Source: Statista Market Insights

Fuente: Statista, Market Insights – Ecommerce Puerto Rico.

Considerando las ventas específicas de accesorios y complementos, se observa que el canal de venta online representó el 14,6 % del total de las ventas, y se espera que esta proporción continúe aumentando en los próximos años. De las ventas online, un 73 % se llevaron a cabo a través de dispositivos de mesa, mientras que 27 % se efectuaron mediante teléfonos móviles (Statista, 2024).

Es importante resaltar que los principales market places utilizados por los puertorriqueños son Amazon y Facebook Marketplace además de algunas alternativas locales de gran popularidad como Clasificados.com o Clasificadosonline, de naturaleza más rudimentaria, más enfocado en la venta de una amplia gama de productos de segunda mano, que abarcan desde automóviles hasta propiedades, por lo que, no están tan relacionados con los productos específicos a los que nos referimos en este estudio de mercado (Kemp, 2023). Varias marcas españolas, tales como Zara y Tous, cuentan con sus propias páginas web para el mercado puertorriqueño.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Impuestos

El precio de venta que se muestra en las tiendas de Puerto Rico no incluye el IVU, un impuesto sobre ventas y uso que equivale al IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) español y asciende al 11,5 %. Este impuesto es cobrado por el comerciante al vender el artículo y posteriormente es remitido al Departamento de Hacienda mediante la radicación de una planilla mensual. Además, toda partida tributable introducida a Puerto Rico ya sea por vía aérea o marítima, estará sujeta al pago del IVU, incluyendo importaciones por vía electrónica, las cuales deben pagar el IVU previo al levante.

En Puerto Rico, existe el impuesto sobre el inventario, que grava la mercancía no vendida a lo largo del año por la empresa. La tasa aplicable oscila entre el 6,33 % y el 10,33 % en función del municipio, y se aplica sobre el valor en los libros de la propiedad, sujeto a unos valores mínimos, entre el 10 y 20 % del costo, dependiendo del periodo de depreciación de los bienes. Dicho impuesto recaudó unos USD 300 millones en 2023, y es una fuente de ingresos fundamental para los municipios. Hay numerosa controversia alrededor del mismo y se está contemplando su eliminación o reducción por el impacto negativo que tiene respecto la acumulación de inventarios (seguridad de suministro en una isla) y nivel de precios.

8.2. Aranceles

El arancel aplicado en Puerto Rico a las mercancías se rige por el “Harmonized Tariff Schedule of the United States” (HTSUS), cuya codificación coincide en los seis primeros dígitos con la Nomenclatura Combinada Europea, utilizada para establecer el Arancel Aduanero Común. La valoración de las mercancías para determinar el arancel se basa en el Valor en Aduana, equivalente al valor FOB (*free on board*), excluyendo los costos de transporte y seguro. Si estos costos u otros están incluidos en la factura, es necesario especificar el tipo de Incoterm utilizado para que puedan ser deducidos. Para calcular el arancel correspondiente, se debe identificar la subpartida adecuada a partir de los primeros seis dígitos y su definición. La subpartida del HTSUS en la que se incluirá el producto puede variar según diversas consideraciones. Los aranceles para las categorías estudiadas se detallan a continuación, donde la columna aplicable a España es la denominada “General”.



ARANCELES POR CATEGORÍA

Tasa general

Categoría	HTS Number	Descripción	Tasa General	Tasa Especial	Especial
Bolsos	4202.19.00.00	Otros	20 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, R, S, SG) 17,5 % (E)	45 %
	4202.21	Con superficie exterior de cuero o de cuero de imitación:			
	4202.21.30.00	De cuero de reptil	5.3 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, R, S, SG) 4,2 % (E)	35 %
	4202.21.60.00	Valorados en 20 \$ cada uno	10 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, R, S, SG) 8 % (E)	35 %
	4202.21.90.00	Valorados en más de 20 \$ cada uno	9 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, R, S, SG) 7,2 % (E)	35 %
	4202.22	Con superficie exterior de láminas de plástico o de materiales textiles:			
	4202.22.15.00	Con superficie exterior de láminas de plástico	16 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, R, S, SG) 15 % (E)	45 %
	4202.22.35.00	De abacá	8.4 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	90 %
	4202.22.40	Otros	7.4 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 5,7 % (E)	90 %
	4202.22.45.00	De algodón	6.3 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 4,9 % (E)	40 %
	4202.22.60.00	Otros	5.7 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 4,4 % (E)	40 %
	4202.22.70.00	Conteniendo 85 % o más en peso de seda o desperdicios de seda	7 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG)	65 %
	4202.22.81.00	De fibras artificiales	17.6 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 16,6 % (E)	65 %



EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS EN PUERTO RICO

	4202.22.89	Otros	17.6 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 16,6 % (E)	65 %
Carteras	4202.31	Con superficie exterior de cuero o de cuero de imitación:			
	4202.31.30.00	De cuero de reptil	3.7 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	35 %
	4202.31.60.00	Otros	8 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, R, S, SG) 6,4 % (E)	35 %
	4202.32	Con superficie exterior de láminas de plástico o de materiales textiles:			
	4202.32.10.00	De plásticos reforzados o laminados	12.1¢/kg + 4,6 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG) 1,10 \$/kg +	40 %
	4202.32.20.00	Otros	20 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	45 %
	4202.32.40.00	De algodón	6.3 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 4,9 % (E)	40 %
	4202.32.80.00	Otros	5.7 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG)	40 %
	4202.32.85.00	Conteniendo 85 % o más en peso de seda o desperdicios de seda	Gratis		65 %
	4202.32.91.00	De algodón	17.6 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 1,6 % (E)	65 %
	4202.32.93.00	De fibras artificiales	17.6 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 16,6 % (E)	65 %
	4202.32.99.00	Otros	17.6 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG) 16,6 % (E)	65 %
	4202.39.10.00	De plástico	5.3 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	80 %
	4202.39.20.00	De madera	3.3 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	33,33 %



EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS EN PUERTO RICO

	4202.39.50.00	Otros	7.8 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	110 %
	4202.39.90.00	Otros	20 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	45 %
Cinturones	4203.30.00.00	Cinturones y bandoleras con o sin hebillas	2.7 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	35 %

Fuente: HTS USITC.

Para bisutería:

HTS Number	Indent	Descripción	Unidad de Cantidad	Tasa General	Tasa Especial	Tasa Especial
7117.11.00.00	2	Gemelos y botones de camisa		8 %	Gratis (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	110 %
7117.19	2	Otros:				
	4	Valorados no más de 33 centavos por metro:				
7117.19.05.00	5	Joyería de juguete valorada no más de 8 centavos por pieza	["kg"]	Gratis		80 %
7117.19.15.00	5	Otros	["kg"]	8 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	80 %
7117.19.20.00	4	Valorados más de 33 centavos por metro	["kg"]	11 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	110 %
7117.19.30.00	3	Artículos religiosos de carácter puramente devocional diseñados para ser usados en la ropa o llevados sobre o alrededor de la persona	["kg"]	3.9 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	45 %



7117.19.60.00	4	Joyería de juguete valorada no más de 8 centavos por pieza	["kg"]	Gratis	110 %
7117.19.90.00	4	Otros	["kg"]	11 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)

Fuente: HTS USITC.

Por último, para pañuelos y chales:

HTS Number	Indent	Descripción	Tasa General	Tasa Especial	Tasa Especial
6214.10.10.00	2	Que contengan 70 por ciento o más en peso de seda o desperdicios de seda	1.2 %	Gratis (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG)	65 %
6214.10.20.00	2	Otros (859)	3.9 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, E*, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG)	65 %
6214.20.00.00	1	De lana o pelo fino de animales (459)	6.7 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG)	90 %
6214.30.00.00	1	De fibras sintéticas (659)	5.3 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	90 %
6214.40.00.00	1	De fibras artificiales (659)	5.3 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG)	90 %
6214.90.00	1	De otros materiales textiles	11.3 %	Gratis (AU, BH, CL, CO, E*, IL, JO, KR, MA, NP, OM, P, PA, PE, S, SG)	90 %

Fuente: HTS USITC.

8.3. Requisitos comerciales, legales y técnicos

Puerto Rico, como territorio bajo la soberanía de Estados Unidos, se adhiere a todas las normativas y exigencias técnicas federales estadounidenses. Por ende, los requisitos de etiquetado son idénticos a los exigidos en cualquier estado de EE. UU. En términos generales, el etiquetado requiere información sobre el país de origen, aunque la mayoría de los fabricantes e importadores también incluyen detalles sobre el material de fabricación y la talla del producto. Además, aquellos productos que contienen cuero o pieles están sujetos a requisitos adicionales.

Para los productos que incluyen cuero, la FTC (Comisión Federal de Comercio) supervisa el cumplimiento del etiquetado de acuerdo con la Parte 24 del Código de Regulaciones Federales (CFR) 16 CFR, que regula la etiquetación de productos de cuero. Según esta regulación, es considerado engañoso proporcionar información inexacta sobre el tipo, grado, calidad, contenido material, grosor, facilidad de servicio y durabilidad del cuero. Además, si los productos no están hechos de cuero genuino, se debe especificar claramente en las etiquetas o instrucciones del producto.

Por otro lado, la ley federal exige que la mayoría de los productos textiles tengan una etiqueta que indique el contenido de fibra, el país de origen y la identidad del fabricante o empresa responsable de comercializar el producto. En el caso de productos que contienen cuero o pieles, las etiquetas deben incluir:

- Nombre del animal
- País de origen
- Detalles sobre el tratamiento del artículo

Las Guías de la FTC abarcan una amplia gama de artículos, incluyendo equipaje, bolsos, cinturones, calzado y otras prendas.

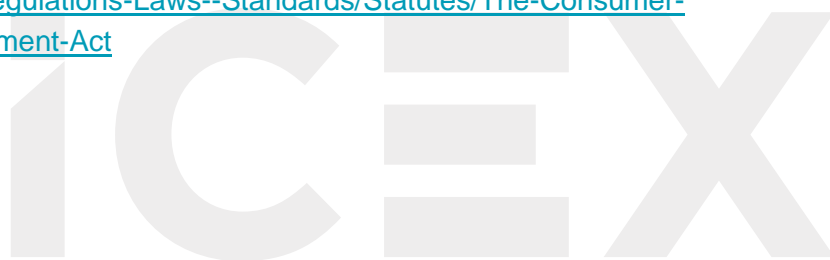
La Aduana (Customs) y la Federal Trade Commission (FTC) son responsables del cumplimiento de la normativa de etiquetado en EE. UU., especialmente la Ley de Identificación de Productos de Fibra Textil. Si un producto está elaborado con materiales cubiertos por esta ley, debe cumplir con sus disposiciones, como en el caso de productos que contienen lana o cuero.

Las aduanas requieren que cualquier artículo importado a EE. UU. tenga una etiqueta legible en inglés que indique el país de origen "Made in", a menos que existan excepciones establecidas en la ley. Se considera país de origen aquel donde se haya realizado una transformación sustancial en la fabricación del producto, que incluye la puesta conjunta de la forma y ensamblaje de los componentes. En casos donde varios países participan en la fabricación, se recomienda describir el proceso en una declaración presentada en aduanas.

Finalmente, el cumplimiento de la Ley de Mejoras de la Seguridad de los Productos de Consumo (CPSIA) implica pruebas de laboratorio obligatorias, la creación de una etiqueta de seguimiento, certificado de producto para niños (CPC), plan de pruebas y más, para garantizar la seguridad de los productos destinados al consumo infantil.

8.4. Webs de interés

- Direcciones webs de guías para etiquetado:
 - <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/selected-industries/clothing-and-textiles>
 - <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/textile-fiber-rule>
 - <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/tools-consumers/apparel-and-labeling>
 - <https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws--Standards/Statutes/The-Consumer-Product-Safety-Improvement-Act>

 iCEX

9. Perspectivas del sector

Dentro del vasto panorama del sector de la moda, el nicho de los accesorios y complementos destaca como un sector de menor escala, pero con proyecciones alentadoras.

Las proyecciones de ventas de accesorios se presentan como un desafío debido a las notables fluctuaciones que ha experimentado esta categoría en los últimos años, acompañadas de un crecimiento significativo en las importaciones. Aunque la dimensión de este mercado pueda ser considerada modesta y los datos disponibles para realizar proyecciones sean escasos, estas se fundamentan en el crecimiento observado en las cifras de importación de esta categoría a la isla y las ventas al detalle, así como en las proyecciones de crecimiento del sector de la moda en general.

Ante esta perspectiva, se anticipa un crecimiento sostenido en este ámbito, aunque no necesariamente de gran magnitud, pero sí constante. Se entiende que, inicialmente, los cambios podrían no ser muy significativos; sin embargo, productos como la marroquinería, corbatas y otros accesorios son elementos de uso frecuente, lo que sugiere una demanda continua, incluso cuando no se produzcan adquisiciones periódicas.

Además, las perspectivas para el comercio electrónico en este sector son alentadoras, con proyecciones que auguran un crecimiento constante y significativo en los próximos cinco años. Se prevé un mayor crecimiento en el comercio electrónico de joyería, aunque se anticipa un crecimiento global, considerando las expectativas positivas asociadas al crecimiento del sector de la moda en general en el ámbito del comercio electrónico durante el mismo período. (Statista, 2024)

10. Oportunidades

Aunque pueda considerarse un nicho relativamente pequeño dentro del espectro de la moda, estos productos suelen tener una presencia destacada en las tiendas de moda locales, acompañando a las prendas de vestir y agregando valor a la experiencia de compra.

Una de las principales oportunidades radica en el crecimiento que está experimentando este sector. A medida que la industria de la moda evoluciona y se diversifica, la demanda de complementos y accesorios sigue en aumento, lo que se traduce en una mayor oportunidad de negocio para aquellos que deseen incursionar en este mercado en expansión.

Además, el auge del comercio electrónico presenta una oportunidad única para los empresarios que deseen establecerse en el mercado online. El crecimiento del comercio electrónico en Puerto Rico ofrece una plataforma accesible y rentable para llegar a un público más amplio, con menores costos operativos en comparación con una tienda física. Esta modalidad de negocio se ha convertido en una tendencia en crecimiento, especialmente en el contexto actual, donde la comodidad y la conveniencia son aspectos valorados por los consumidores.

La unificación de gustos, influenciada en gran medida por las redes sociales y el impacto de marcas internacionales como SHEIN o Zara, ha nivelado el terreno en términos de tendencias de moda. Esto significa que los productos no necesariamente deben adaptarse específicamente para el mercado puertorriqueño, lo que facilita la entrada al mercado para nuevos emprendedores.

Por otro lado, el aumento de la conciencia ambiental y social está generando una mayor demanda de productos sostenibles y éticamente producidos. Esto abre una ventana de oportunidad para marcas y productos que promueven prácticas comerciales responsables y respetuosas con el medio ambiente, satisfaciendo así las necesidades de un segmento creciente de consumidores preocupados por el impacto de sus decisiones de compra.

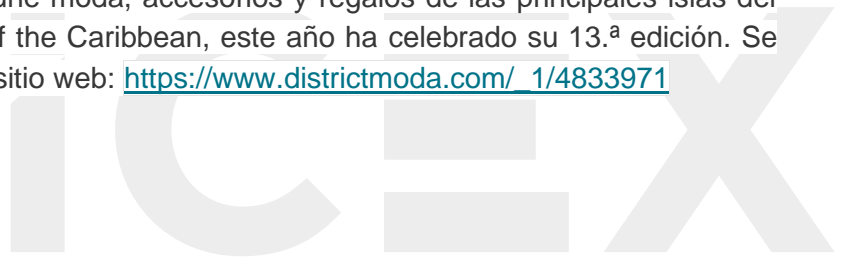
Además, la presencia cada vez más notable de tiendas españolas en el sector es un indicador claro de la creciente demanda y el potencial de crecimiento del mercado puertorriqueño. La llegada de estas marcas reconocidas no solo amplía las opciones disponibles para los consumidores locales, sino que también impulsa la competencia y fomenta la innovación en el sector. El consumidor puertorriqueño viaja con asiduidad a España, y conoce producto español sin presencia en la isla, lo que, unido a la buena percepción de las marcas españolas, facilita la penetración de nuevo producto español en el mercado.

11. Información práctica

11.1. Ferias

Puerto Rico no cuenta con ferias de renombre a nivel internacional, sin embargo, se realizan encuentros locales y regionales que juegan un papel importante en la promoción y conexión entre distribuidores, minoristas y consumidores locales. Los profesionales del sector suelen dirigirse a ferias en Estados Unidos y otros destinos globales en busca de nuevos productos para introducir en el mercado de la isla.

Sin embargo, existe una feria que se ajusta totalmente al producto estudiado: District Moda + Apparell. Esta feria en Puerto Rico reúne moda, accesorios y regalos de las principales islas del Caribe. Organizada por Trade Show of the Caribbean, este año ha celebrado su 13.ª edición. Se puede obtener más información en su sitio web: <https://www.districtmoda.com/1/4833971>

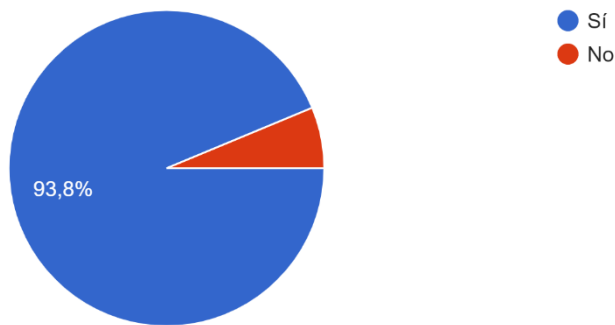


12. Anexos

12.1. Encuesta

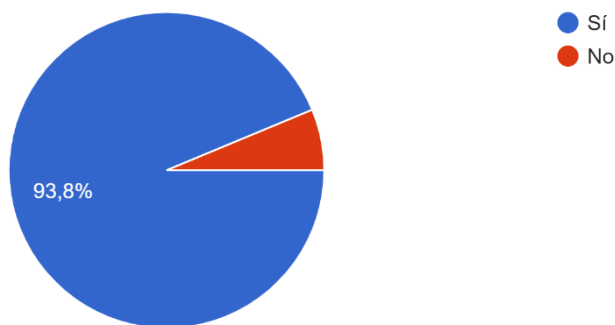
¿Es usted comprador/a de complementos y accesorios?

48 respuestas



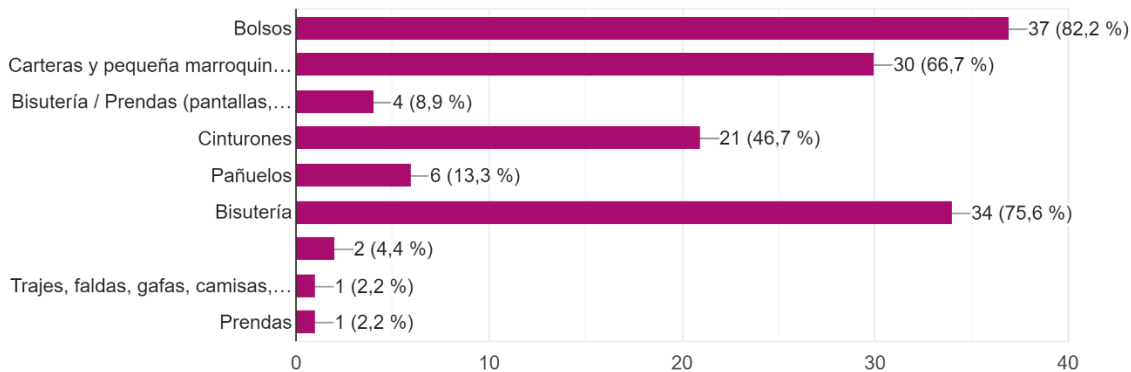
¿Reside o ha residido en Puerto Rico en los últimos 5 años ?

48 respuestas



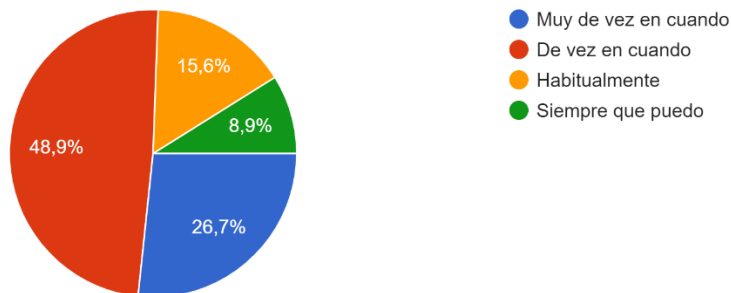
¿Que tipo de accesorios y complementos compra?

45 respuestas



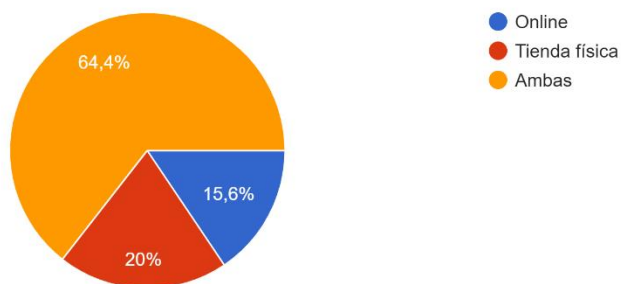
¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

45 respuestas



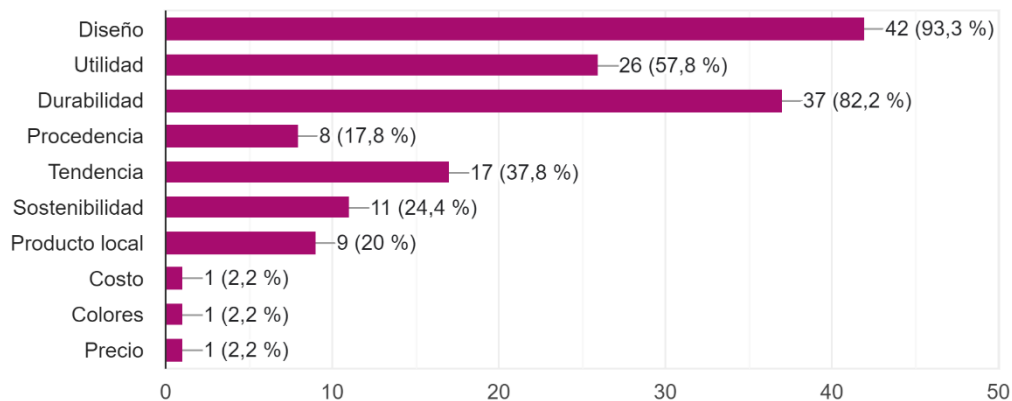
¿A través de qué canal suele hacer este tipo de compras?

45 respuestas



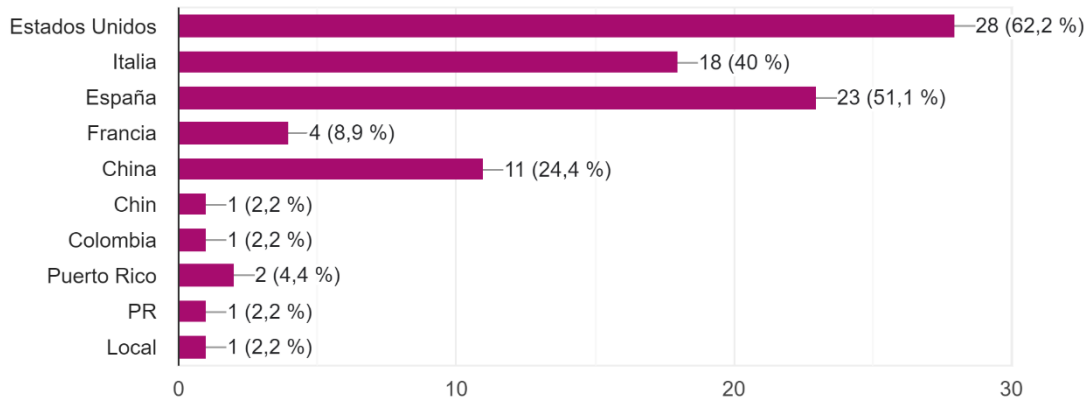
¿A qué características le da importancia a la hora de comprar este tipo de producto?

45 respuestas



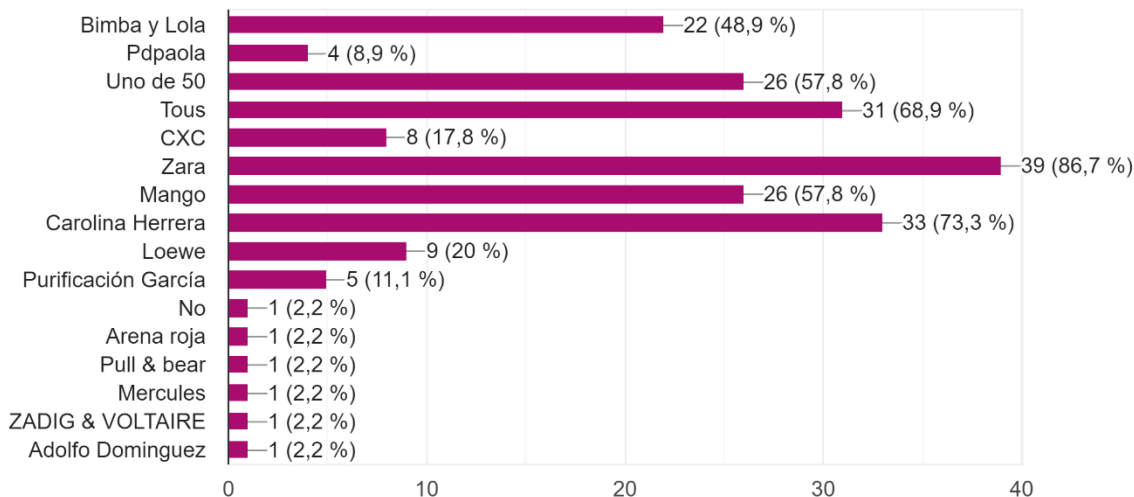
¿Cual es el país de procedencia de este tipo de productos que más calidad le transmite?

45 respuestas

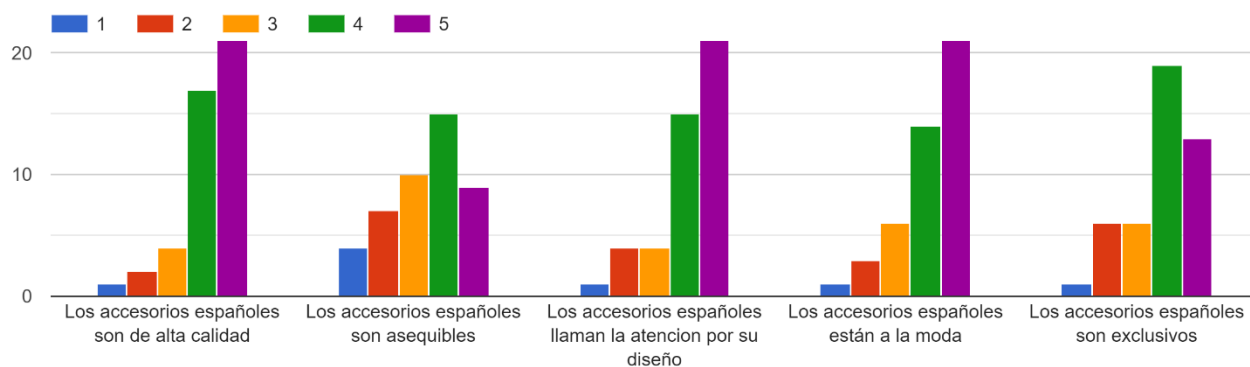


¿Que marcas españolas que vendan este tipo de producto conoce?

45 respuestas



Valore del 1 al 5 estas afirmaciones, siendo 1 en desacuerdo y 5 de acuerdo



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



ICEX España
Exportación
e Inversiones