

# Nota Sectorial CONFECCIÓN MASCULINA E FEMININA



Esta nota sectorial foi elaborada por  
Belén Bouzas Duro.

Baixo a supervisión da Antena Igape México

Decembro 2024



EXENCIÓN DE RESPONSABILIDADE: A información e os contidos incluídos neste documento non teñen carácter vinculante, pois se trata dun servizo ofrecido cun carácter informativo e divulgativo. Tampouco representan a opinión da Antena Igape México, que non se responsabiliza do uso que poida facerse deles.

## Índice Xeneral

|   |   |
|---|---|
| 1. Cifras claves.....                       | 1 |
| 2. Características do mercado.....          | 1 |
| 2.1 Tamaño do mercado.....                  | 2 |
| 2.2 Comercio exterior.....                  | 3 |
| 2.3 Consumo .....                           | 5 |
| 3. A oferta española e galega.....          | 6 |
| 4. Oportunidades do mercado.....            | 7 |
| 5. Distribución sector textil.....          | 8 |
| 5.1 Canles de distribución .....            | 8 |
| 5.2 Regulación e requisitos do sector ..... | 9 |
| 6. Información adicional.....               | 9 |
| 6.1 Principais actores do sector .....      | 9 |
| 6.2 Feiras comerciais.....                  | 9 |

## 1. Cifras claves

A industria téxtil e da confección é unha das máis importantes de México. Xera máis de 715.000 empregos directos e indirectos, moitos deles concentrados en pequenas e medianas empresas. É por iso polo que constitúe un dos piares da economía mexicana, achegando ao redor do 1.2% PIB nacional e preto do 8.5% do PIB manufactureiro.

As zonas crave do sector por ser os lugares onde están os principais centros de produción son os estados de Puebla, Tlaxcala, Estado de México, Yucatán, Jalisco e Guanajuato.

México é considerada unha das potencias téxtiles do mundo. Preséntase, ademais como un destino interesante para as empresas españolas do sector da confección ao contar cun 10% da poboación con alto poder adquisitivo segundo o INEGI (Instituto de Estatística e Xeografía). Este segmento poboacional concéntrase principalmente nas grandes cidades da República como Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara e Querétaro.

As familias de clase alta teñen ingresos significativamente superiores á media nacional. Segundo CONEVAL (Consello Nacional de Avaliación da Política de Desenvolvemento Social), o ingreso mensual media deste grupo é máis de 20 veces maior que o ingreso das familias de menos poder adquisitivo e o seu consumo está enfocado en bens e servizos premium, educación privada, viaxes internacionais, propiedades de luxo e adquisición de produtos de marcas recoñecidas a nivel global de firmas estadounidense e europeas.

Segundo estudos de mercado de consumo, as persoas de alto poder adquisitivo son responsables de entre o 30% e o 50% do gasto total en certos sectores do luxo, a pesar da súa baixa porcentaxe poboacional.

Ademais, actualmente hai unha clase media - alta en crecemento, cun poder adquisitivo que vai en aumento en segmentos específicos, grazas ao emprendemento e a sectores como tecnoloxías e servizos que está aos poucos modificando lixeiramente a composición e o esquema do gasto no país.

## 2. Características do mercado

O presente documento ten como obxecto de estudo a confección téxtil feminina e masculina, polo que os produtos obxecto de análises serán aqueles incluídos nos capítulos arancelarios 61 pezas de vestir de punto, e no capítulo 62 pezas de vestir, excepto punto, do Sistema Harmonizado.

### **Capítulo 61: Pezas de vestir de punto**

**6101:** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras e artigos similares de punto para homes e nenos, excepto partida 6103.

**6102:** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras e artigos similares para mulleres e nenas, excepto a partida 6104.

**6103:** Traxes, chaquetas, pantalóns de punto, para homes e nenos, excepto os de baño.

**6104:** Traxes, vestidos, pantalóns e artigos similares de punto, para mulleres e nenas, excepto os de baño.

**6105:** Camisas, polos de punto para homes e nenos.

**6106:** Camisas, blusas, polos de punto para mulleres e nenas.

**6109:** Camisetas de punto.

**6110:** Jeséis e cárdigan.

## **Capítulo 62: Pezas de vestir excepto de punto**

**6201:** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras e artigos similares non de punto para homes e nenos, excepto partida 6203.

**6202:** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras e artigos similares non de punto para mulleres e nenas, excepto partida 6204.

**6203:** Traxes, chaquetas, pantalóns non de punto, para homes e nenos, excepto os de baño.

**6204:** Traxes, vestidos, pantalóns e artigos similares non de punto, para mulleres e nenas, excepto os de baño.

**6205:** Camisas, polos non de punto para homes e nenos.

**6206:** Camisas, blusas, polos non de punto para mulleres e nenas.

### **2.1 Tamaño do mercado**

México ten unha poboación estimada de 132 millóns de habitantes, cunha demanda constante en aumento. O PIB per cápita en México en 2023 foi de 13.053€, o que supón un gran incremento nos últimos anos, pois no ano 2020 situábase nos 8.528€. Os Estados que máis contribúen ao PIB son: Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco, Veracruz, Guanajuato, Coahuila, Baja California, Chihuahua, Sonora, Puebla e Tamaulipas que, en conxunto, no ano 2023 achegaron o 66.2% do PIB nacional.

Á hora de abordar o mercado mexicano débese de ter en conta que existen desigualdades na distribución da riqueza e que gran parte da poboación vive na pobreza. Concretamente, segundo o Consello Nacional de Avaliación da Política de Desenvolvemento Social (CONEVAL) en 2022 a porcentaxe da poboación en situación de pobreza en México foi de 36.3%, o que representa unha diminución de 5.1 millóns de persoas en comparación co 2018. A pobreza extrema non mostrou variacións, ao representar o 7% da poboación en 2018 e 7.1% en 2022, o que de acordo á ONU significa vivir con menos de 1.9 dólares diarios.

Con todo, rexistráronse retrocesos no acceso aos servizos de saúde e á educación. Entre 2018 e 2022, a porcentaxe de persoas con carencia de acceso aos servizos de saúde aumentou do 16.2% ao 39.1% e o atraso educativo aumentou do 19% ao 19.4%.

Unha das consecuencias desta desigualdade na distribución da renda é que os fogares de menores ingresos destinan unha parte importante do seu gasto a bens de consumo básico, de feito calcúlase que 36 de cada 100 persoas en México teñen un ingreso mensual insuficiente para adquirir unha canastra alimentaria e outros bens e servizos, mentres que existe unha parte da poboación cun nivel adquisitivo moi elevado que consome unha gran variedade de produtos e servizos de gama alta, á que se dirixe unha importante porción das importacións de moda.

Así en 2023, o intercambio comercial total de téxtiles en México foi de 22.511 millóns de dólares, incluíndo compras e vendas internacionais.

Segundo Data México, con datos do primeiro e segundo trimestres do 2024 xa publicados o desempeño do sector é o seguinte:

**2024:**

| T1 2024  | T2 2024  |
|----------|----------|
| 6.26B MX | 6.58B MX |

**2023:**

| T1 2023  | T2 2023  | T3 2023  | T4 2024  |
|----------|----------|----------|----------|
| 6.40B MX | 6.43B MX | 6.38B MX | 6.28B MX |

O segundo trimestre de 2024, a fabricación de pezas de vestir rexistrou un produto interno bruto de 6.58B MX, evidenciando unha alza de 5.06% con respecto ao trimestre anterior e unha alza de 2.7% respecto ao mesmo período do ano anterior.

No período xaneiro a xuño de 2024, a IED de fabricación de pezas de vestir foi de 5.43 millóns de dólares. Desde xaneiro do 1999 a xuño de 2024, o monto acumulado de IED en fabricación de pezas de vestir foi 2.669 millóns de dólares, distribuídos en contas entre compañías (1.153M US), novos investimentos (1.144M US) e reinversión de utilidades (373M US). Historicamente, as entidades federativas que recibiron maior IED son Coahuila (492M US), Ciudad de México (349M US) e Morelos (300M US), de igual forma, os países que máis achegaron á IED foron Estados Unidos (2.194M US), Países Baixos (108M US) e Suecia (87M US).

As entidades federativas con maior grao de especialización en fabricación de pezas de vestir son Tlaxcala (2.97), Yucatán (2.76) e Puebla (2.22). O grao de especialización é medido usando o Índice RCA, o cal representa a razón entre os establecementos observados e esperados de cada entidade federativa para cada industria.

As entidades federativas con maior grao de oportunidade de desenvolvemento en fabricación de pezas de vestir segundo o Índice de Afinidade (Relatedness) foron Sonora (0.5), Baja California Sur (0.53) e Colima (0.53). O Índice de Afinidade mide a distancia entre unha industria e a composición industrial actual en cada entidade federativa. As entidades federativas presentadas rexistran un nivel de especialización menor á unidade (RCA <1).

## 2.2 Comercio exterior

En México hai ao redor de 20.000 empresas téxtiles das cales o 90% son pequenas e medianas empresas. Esta industria empregou no primeiro trimestre de 2024 a 574.000 artesáns e traballadores na elaboración de produtos téxtiles, 133.000 persoas contratados como apoio na industria téxtil e do zapato e no segundo trimestre de 2024 rexistráronse 361.000 traballadores na subcategoría de operadores de máquinas de costura, bordado e corte. Hai que resaltar o que ao redor do 66% dos empregos da industria téxtil están ocupados por mulleres.

A continuación, detállanse os datos de importación e exportación dos capítulos 61 e 62 entre os anos 2021 - 2023, a fin de para coñecer a balanza comercial de México e o desempeño deste sector no país:

**Exportación:**

|   | 2021    | 2022    | 2023    |
|---|---------|---------|---------|
| <b>61: Pezas de vestir de punto</b>         | 21,777  | 24,814  | 56,945  |
| <b>62: Pezas de vestir excepto de punto</b> | 164,281 | 139,900 | 137,206 |

\* Unidade: miles de dólares estadounidenses

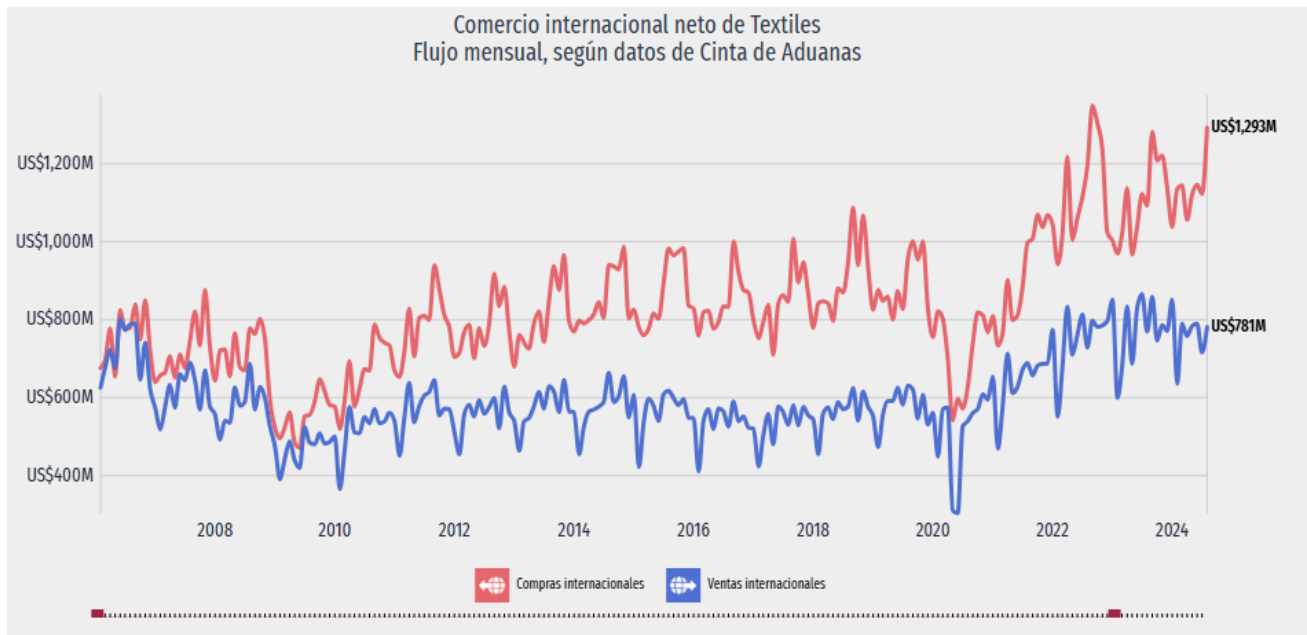
\* Fonte: TradeMap

**Importación:**

|   | 2021    | 2022    | 2023    |
|---|---------|---------|---------|
| <b>61: Pezas de vestir de punto</b>         | 68,322  | 85,512  | 107,217 |
| <b>62: Pezas de vestir excepto de punto</b> | 262,707 | 404,107 | 434,180 |

\* Unidae:: miles de dólares estadounidenses

\* Fonte: TradeMap



\* Fonte: Secretaría de Economía

En atención á información mostrada por [Data México](#) en 2023 o intercambio comercial total (inclúe compras e vendas internacionais) de téxtiles foi de 22,51M US. Os estados con máis vendas internacionais en téxtiles foron Baja California (3,133M US), Coahuila (795M US), Estado de México (610M US), Chihuahua (610M US) e Puebla (595M US).

Os estados con máis compras internacionais en 2023 foron Ciudad de México (3,457M US), Baja

California (3,284M US), Estado de México (1,187M US), Chihuahua (635M US) e Jalisco (633M US).

En 2023, os principais destinos comerciais téxtiles foron Estados Unidos (8,058M US), O Salvador (133M US), Canadá (108M US), Nicaragua (99.6M US) e Guatemala (95M US).

As principais orixes comerciais de téxtiles en 2023 foron China (4,621M US), Estados Unidos (3,214M US), Vietnam (665M US), Bangladesh (595M US) e India (472M US).

### 2.3 Consumo

Debido á pandemia, a moda feminina como masculina caeu unha quinta parte durante 2020. Con todo, as vendas polo miúdo recuperáronse fortemente en 2021, aínda que non alcanzaron o nivel de 2019.

Máis dun 80% de fogares mexicanos repite anualmente a compra de roupa e calzado segundo datos do 2023, con todo, esta cifra é un 7% menor que a do ano 2022 e correspóndense con fogares de nivel socioeconómico baixo. O segmento de calzado foi o que xa non adquiriron debido a un incremento nos prezos de máis dun 14%.

Destacable que os fogares con menor capacidade de gasto están dispostos a pagar os incrementos de prezo sobre as pezas máis básicas como camisetas, camisas e roupa interior. Moi relacionado co consumo é o tema prezos, que en México, promocións, descontos e ofertas xogan a favor do comportamento dos consumidores, especialmente, destes fogares cunha posición menos privilexiada. Con todo, tamén se coñece que as familias de maior poder adquisitivo tamén se aproveitan deste tipo de estratexias comerciais, xa que do 100% das ocasións que consomen roupa e calzado o 20% cómpranas baixo desconto de prezo.

Ademais, os fogares mexicanos aumentaron as súas visitas a calquera punto de venda onde estea dispoñible a categoría de roupa e calzado. Por exemplo, no ano 2023 chegaron a realizar case oito viaxes anuais, é dicir, adquiriron algunha peza cada 46 días.

Actualmente, na procura de opcións económicas ou mesmo naquelas viaxes de compra ligados á proximidade, o consumidor vese na necesidade de visitar máis canles para atopar a opción que se adecue ao seu desembolso. O hábito omnicanal non só intensifica a visita a diferentes puntos de venda, senón tamén lles dá a posibilidade a outras canles emerxentes para que teñan un maior crecemento, por exemplo, o comercio electrónico.

As tendas en liña para a industria da roupa e calzado son unha canle con menos do 6% de participación, con todo, ten unha contribución en volume maior ao 30% de compra unitaria. Está a gañar compradores que outras canles máis grandes como boutiques e zapaterías ou tendas departamentais non conseguen.

Desenvólvese principalmente por redes sociais ou marcas de fast fashion, destaca a compra de roupa sobre calzado, principalmente por fogares de poder adquisitivo baixo e en mulleres menores aos 34 anos. O segmento de roupa para mulleres é o que máis se compra na internet.

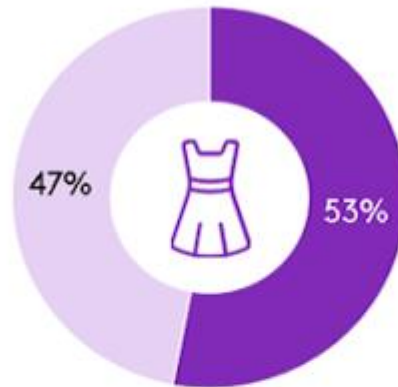
As mulleres invisten máis na súa aparencia, tal e como se ve nos datos sobre o comercio electrónico, xa que analizándoos todos no seu conxunto o que máis se desenvolve é o de roupa de muller, cun 53% de crecemento. Isto supón oportunidades non só para o sector téxtil, senón para sectores complementarios e involucrados no coidado da roupa.



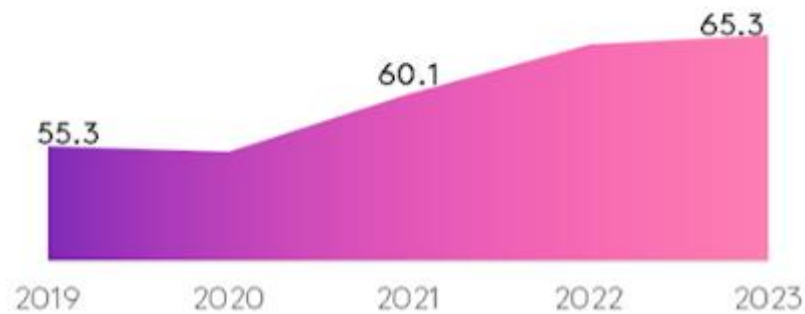
### Contribución al Crecimiento de Ropa

Gasto %  
2023 vs 2022

- Femenino
- Otros



### Hogares compradores de ropa para dama



### 3. A oferta española e galega

México é un dos mercados máis importantes para as empresas do sector téxtil español, e igualmente, para as empresas de moda galegas e así queda patente ao corroborar o paulatino aumento da presenza destas no mercado mexicano e a boa aceptación dos seus produtos por parte do consumidor.

As marcas locais que máis destacan son: Yale, Oggi, Aldo Conti, Miñato, Ilusión, Julio, Vicky Form, Ivonne, SXY Jeans e TT Blues.

Un problema moi significativo do mercado mexicano e ao que deben facer fronte as marcas estranxeiras é que o consumidor nacional de México é un tipo de consumidor moi marquista e aspiracional, e por tanto, moi influenciado pola fama e o posicionamento das marcas a nivel global, o que fai máis difícil a incursión de marcas máis pequenas, que aínda que teñan un produto excelente en deseño e calidade atopan problemas á hora de entrar en México e posicionarse nun segmento medio-alto, xa que a súa marca non é o suficientemente coñecida polo público mexicano como para pagar uns prezos relativamente elevados. Aínda así, o consumidor mexicano aprecia e outorga prestixio aos produtos deseñados e fabricados en Europa e á etiqueta "Made in Spain". Ademais, hai que destacar que no país hai moita presenza de empresas téxtiles españolas a través de tendas propias, departamentais ou tendas multimarca, e por tanto, a oferta de confección patria está en continuo crecemento, evolución e gañando cada vez máis fama para posicionarse

no subconsciente dos compradores. Entre as empresas galegas presentes no país destacan todas as marcas do Grupo Inditex, Bimba y Lola, Adolfo Domínguez, EL Pulpo, Roberto Verino, Roberto Montoto, Pol Cotton.

#### 4. Oportunidades do mercado

O sector está en constante desenvolvemento. Espérase un crecemento do 7% do valor en moda masculina e feminina, ata alcanzar en 2026 os 143.000 millóns de pesos no caso da confección masculina e os 180.000 millóns de pesos no da feminina. A teor do anterior, observáronse as seguintes oportunidades de negocio:

**Comercio electrónico:** O e-commerce seguirá crescendo como canle de distribución. Os consumidores locais sintense cada vez máis cómodos coas compras en liña. A flexibilidade das devolucións será un dos aspectos máis influentes á hora de facer máis competitivo este novo mercado. Espérase que cada vez máis empresas comecen a xestionar as súas operacións e envíos a nivel nacional. Mentres, é probable que, un número crecente de marcas nacionais empecen a vender a terceiros países os seus produtos grazas a plataformas como Amazon ou Mercado Libre. Ademais, tamén se abre a posibilidade para as marcas de poder vender os seus produtos nos marketplaces propios das principais tendas departamentais do país aproveitando o seu expertise e infraestrutura, xa que pola limitación física do espazo de venda ao público non sempre é posible estar presencialmente na mostra de marcas e produtos seleccionados.

**Redes sociais:** Nas campañas de márketing de moda aumentou o uso de influencers, especialmente na moda feminina. Ademais, non só promocionan a marca, senón que moitas publicacións nas redes sociais (RR.SS) son enlazadas directamente ás tendas de comercio electrónico onde poder adquirir o artigo. A tendencia actual nas RR.SS é que as mensaxes que se dirixen ás diferentes audiencias vaian encamiñados a favorecer a inclusión, aceptar a diversidade e as posturas de tolerancia, respecto e liberdade. En moda masculina tamén se espera un aumento do uso as redes sociais e de influencers para chegar aos seus clientes obxectivo.

**Moda masculina:** Aínda que con taxas de crecemento máis lentas, asegúrase que o crecemento se manteña ata 2026 tanto en volume retailista como en valor corrente grazas ás xeracións máis novas, que están cada vez máis interesadas no coidado persoal, a moda e na forma de proxectarse fronte a terceiros. O produto que ten as maiores taxas de estimación de crecemento son os vaqueiros, xa que, espérase que nos próximos anos e cada vez máis se permita o seu uso no ambiente laboral.

**Eventos de promoción de venda:** No segmento feminino, as vendas polo miúdo continuarán crescendo, aínda que se espera que o faga dunha maneira lenta e paulatina ata 2026. É bastante probable que estratexias como o Hot Fashion, semana de descontos especiais en comercio electrónico de roupa, calzado e outras categorías relacionadas coa moda e o coidado persoal, o Hot Sale e o "Buen Fin", que é o evento comercial máis importante do país e reúne a miles de establecementos que ofrecen promocións, descontos, meses sen intereses e outras facilidades para incentivar as compras e o mercado interno.

Outras oportunidades observadas no sector da moda son: personalización e produción baixo demanda, moda inclusiva e diversificada, expansión do mercado premium e de luxo, moda tradicional e artesanal, moda sostible e ética.

## 5. Distribución sector textil

### 5.1 Canles de distribución

No mercado mexicano distínguense cinco principais canles de distribución para as pezas de vestir.

**Tendas departamentais:** Grandes almacéns dirixidos a todo tipo de público nos que se comercializan diferentes marcas. Pertencen a este grupo O Palacio de Hierro, Liverpool, Sears.

**Tendas multimarca:** Son aquelas tendas que aglomeran no mesmo espazo diferentes etiquetas. A existencia deste tipo de tendas en México non é moi común e establecerse neste tipo de tendas é difícil, xa que debe facerse a través da figura dun importador ou distribuidor que teña acceso ás mesmas.

**Franquías:** A franquía consiste nun modelo de negocio no que unha persoa física ou xurídica outorga o dereito a un terceiro de utilizar a súa marca e traballar baixo o seu mesmo sistema comercial. En México, existen moitas empresas que deciden introducirse no país baixo este modelo, así se apoian en persoas con coñecemento do mercado e cunha traxectoria de anos, con todo, tamén é complexo xa que moitas veces custa atopar franquiciatarios adecuados.

**Tenda propia:** Nos casos nos que se trata dunha marca potente e con poder financeiro, decide establecerse en México a través dunha tenda propia e é a mesma marca quen se encarga da importación para distribuír directamente ao cliente final ou ás departamentais.

**E-commerce:** Canle de distribución en crecemento e con grandes proxeccións de cota de mercado futuras. Esta canle pode xestionarse mediante unha web de marca propia como a través de marketplaces. Ademais, as marcas poderán apoiarse na canle en liña como único medio de compra ou como complemento á canle física e que ambos atraian público ás súas plataformas, xa sexa, o cliente que ve un produto en liña e diríxese á tenda para velo e decidir sobre a súa compra ou ao revés, cliente que ve un produto en tenda e termina de decidir a compra noutra contorna e procede á súa posterior compra na canle dixital.

Existen asociacións que dan apoio ás empresas nos seus procesos de venda en liña, as dous principais son:

#### [AMIPCI: Asociación mexicana da internet](#)

- É a organización que reúne a entidades privadas, académicas e gobernamentais co fin de impulsar a economía da internet en México.
- Representa ás empresas para orientar os seus intereses cara ao desenvolvemento libre, responsable e seguro da internet.
- Realiza estudos e eventos anuais que permiten coñecer máis sobre as tendencias en liña.

#### [AMVO: Asociación mexicana de venda en liña](#)

- Impulsa o ecosistema do comercio electrónico e a economía dixital en México.
- Apoia a empresas que buscan desenvolver o seu sitio web.
- Empresas nacionais e internacionais de todos os sectores.

## 5.2 Regulación e requisitos do sector

O rexistro internacional da marca é de vital importancia para ter protección de propiedade intelectual. En México o rexistro de marca realízase no Instituto Mexicano da Propiedade Industrial (IMPI).

Grazas ao Tratado de Libre Comercio entre a Unión Europea e México (TLCUEM), as partidas arancelarias deste estudo están exentas de aranceis á importación, a condición de que os produtos fosen fabricados na UE, con todo, o IVE para pagar neste tipo de operacións é do 16%.

### **Documentación necesaria para a importación deste tipo de bens:**

- Certificado de orixe: EUR-1 ou mediante Número de Exportador Autorizado.
- Coñecemento de embarque
- Comprobante Fiscal Dixital por Internet (CFDI)
- Carta de porte

O EUR-1 non será necesario en dúas circunstancias:

- Mercadorías de valor inferior a 6.000€ cunha declaración na factura para calquera exportador.
- Mercadorías de calquera valor cunha declaración na factura só para exportadores autorizados.

### **Requisitos normativos:**

- Inscripción no Padrón de importadores do Servizo de Administración Tributaria (SAT) e padrón de importadores sector sectorial (técnico).
- Presentar o permiso automático ante a autoridade aduaneira. Este trámite aplicarase se se trata dunha importación definitiva e se o prezo da mercadoría é inferior ao prezo estimado. O permiso terá unha vixencia de 60 días a partir da súa emisión.
- Contratar os servizos dunha comercializadora ou axente aduanal se o monto é superior a 1.000 dólares estadounidenses.
- NOM-004-SE-2021: información comercial sobre a etiquetaxe dos produtos téxtiles, pezas de vestir, os seus accesorios e roupa de casa.
- NMX- R-116-SCFI-2021: información comercial- etiquetaxe electrónica xeneral de produtos, requisitos e especificacións. Esta norma é de carácter voluntario.

## 6. Información adicional

### 6.1 Principais actores do sector

[Cámara Nacional da Industria do Vestido \(CANAIVE\)](#)

[Cámara Nacional da Industria Téxtil \(CANAINTEX\)](#)

[Asociación Nacional de Tendas de Autoservizo e Departamentais \(ANTAD\)](#)

[Fondo Nacional para o Fomento das Artesanías](#)

### 6.2 Feiras comerciais

[Intermoda](#) - 21 ao 24 de xaneiro de 2025

[Sapica](#) - 4 ao 6 de marzo de 2025

[Feira Internacional de Franquías](#) - 6 ao 8 de marzo de 2025

[International Apparel and textile Fair \(IATF\)](#) - 20 ao 22 de maio de 2025

[Crearé](#) - datas 2025 a determinar

[Exintex](#) - datas 2026 a determinar (bineal)