



Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en México

Notas Sectoriales

El mercado de Moda Íntima en México



ICEX

El mercado de Moda Íntima en México

Este estudio ha sido realizado por Sofía García
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en
México

Septiembre 2004

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	5
1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR	5
2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	5
II. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	6
III. OFERTA.....	7
1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA LOCAL	7
2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO PRODUCCIÓN NACIONAL	9
3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO COMERCIO EXTERIOR.....	11
4. OFERTA NACIONAL E IMPORTADA.....	13
5. POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA ESPAÑOLA.....	13
IV. DEMANDA.....	14
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA: RASGOS DEMOGRÁFICOS.....	14
2. TENDENCIAS DE CONSUMO	15
<i>i. Factores que influyen en la decisión de compra.....</i>	<i>15</i>
<i>ii. Canales de Distribución más habituales en México.....</i>	<i>15</i>
V. ASPECTOS INSTITUCIONALES.....	19
1. PADRONES IMPORTACIÓN.....	19
2. NORMAS DE ETIQUETADO.....	19
3. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	20
4. ARANCELES	21
5. PROBLEMÁTICA ADUANERA.....	21
6. PROTECCIÓN DE MARCAS Y DISEÑOS.....	21
7. MEDIOS DE PAGO	22
8. TIPOS DE IMPORTACIÓN	23
9. COSTE FINAL DEL PRODUCTO	24
<i>i. Costes de Importación.....</i>	<i>24</i>
<i>ii. Coste Transporte.....</i>	<i>26</i>
<i>iii. Márgenes Comerciales.....</i>	<i>26</i>
VI. ANEXOS.....	28
1. FUENTES CONSULTADAS	28
<i>i. Asociaciones.....</i>	<i>28</i>
<i>ii. Páginas Web.....</i>	<i>29</i>

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

<i>iii. Otros estudios</i>	30
2. FERIAS	31
3. PUBLICACIONES DEL SECTOR.....	32
4. AGENTES DEL SECTOR.....	43
<i>i. Grandes Importadores</i>	43
<i>ii. Importadores y representantes</i>	46
5. PARTIDAS CON PADRÓN SECTORIAL DE IMPORTACIÓN	52
6. IDENTIFICACIÓN INDIVIDUAL DE MERCANCÍAS. PRODUCTOS A LOS QUE APLICA.....	53
7. ESTADÍSTICAS COMERCIO EXTERIOR.....	54

I. INTRODUCCIÓN

Este informe pretende dar una visión general de las oportunidades que las empresas españolas de moda íntima pueden encontrar en México. En la realización de este estudio nos hemos encontrado con grandes dificultades para la obtención de datos fiables y actualizados, por lo que en muchos casos nos vemos obligados a referirnos a la confección en general, en lugar de exclusivamente a la íntima. Además, todos los datos sobre consumo con los que trabajan las asociaciones textiles y los organismos gubernamentales, se basan en un estudio encargado a Kurt&Salmon Associates, que fue realizado a cierre del año 2000. Nosotros hemos tenido en cuenta este estudio, y lo hemos actualizado siguiendo un serie de premisas que se explican en los apartados correspondientes.

Este informe se estructura en distintos apartados comenzando por un análisis de la situación actual de la oferta y la demanda, continúa con una relación pormenorizada de los aspectos básicos a tener en cuenta en la exportación, para concluir con listados de agentes del sector, estadísticas de comercio exterior, ferias y publicaciones, entre otros anexos.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Aunque el mercado mexicano es muy amplio, este estudio está dirigido fundamentalmente a la gama media-alta de la moda íntima, por ser el grueso de las exportaciones españolas al país. Asimismo, cuando hablamos de patrones de consumo o hábitos de la población, nos estamos refiriendo al sector medio-alto/ alto de la sociedad.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En cuanto a normativas, aranceles y estadísticas, este estudio se refiere a los siguientes capítulos de productos: 6107 a 6109, 6115, 6207 a 6208 y 6212.

II. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El sector de la confección en México está atravesando un momento difícil. La industria local viene experimentando en los últimos 3 años fuertes caídas en la producción, constantes pérdidas de empleo y continuos cierres de empresas, esto ha provocado el resurgimiento del proteccionismo; la reacción de los agentes locales está siendo la creación de obstáculos y dificultades para las empresas extranjeras que quieren introducirse en el país. Hay que tener en cuenta que en el 2007 las prendas textiles procedentes de la UE quedarán exentas de gravamen y la única defensa del mercado nacional la constituirán las barreras no arancelarias.

No obstante, nos encontramos ante un mercado atractivo para las exportaciones textiles en general, y la moda íntima en particular.

La población mexicana es de más de 100 millones de personas. Si consideramos que aproximadamente el 15% de la población tiene un poder adquisitivo suficiente para comprar productos importados, estaríamos hablando de más de 15 millones de potenciales clientes de ropa íntima/ baño. Además sólo las capas más altas de la sociedad mexicana, tienen el concepto de moda íntima o moda de baño que tenemos en España, por lo que la opción de intentar llegar a otro mercado resulta muy compleja (por ejemplo, lejos de los destinos turísticos de más renombre, es difícil ver a gente que acuda a la playa con traje de baño, sino que lo hacen con ropa de calle).

Gracias al excelente posicionamiento de las marcas de confección española que ya están presentes en el país, el producto español es considerado como de muy alta calidad y diseño y su competencia directa es la ropa importada (fundamentalmente de EEUU, Italia y Francia, aunque los países sudamericanos empiezan a hacer su entrada en el mercado aunando precio y diseño). Hay un número muy reducido de marcas nacionales que se dirigen al mismo segmento que la moda procedente de España.

Por lo tanto, consideramos que México ofrece un interesante mercado para la moda íntima y baño aunque, en la actualidad, haya que extremar el cuidado en el proceso de importación debido a las dificultades que se están imponiendo a la entrada de producto textil extranjero.

III. OFERTA

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA LOCAL

México es un país con tradición en la industria textil y de la confección. El grueso de su producción (más del 80%) recae en maquiladoras (por operación de maquila entendemos el proceso industrial o de servicio destinado a la transformación, elaboración o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación) que trabajan fundamentalmente para compañías estadounidenses. Geográficamente encontramos 3 focos productivos: la frontera con EEUU (zona maquiladora), región centro (Aguascalientes, Guanajuato, DF y Estado de México, Puebla y Tlaxcala) y la Península de Yucatán.

Debido fundamentalmente a la orientación maquiladora, la industria mexicana está concentrada en el ensamble masivo de productos básicos de vestido producidos en masa, teniendo como producto fuerte los jeans y los básicos de algodón.

Actualmente, los países asiáticos están ganando terreno en EEUU, ya que su mano de obra es todavía más barata y compensa los gastos de envío. Las mayores ventajas competitivas de México como los costos y el tiempo de transporte a los EEUU están siendo afectados por la delincuencia y los problemas de seguridad. Esto, unido a la elevada proporción de consumo nacional abastecido por fuentes ilegales, explica el difícil momento que está atravesando la industria del vestido, con continuas caídas en la producción y pérdidas de empleo. Aunque en el año 2003 la producción del sector se incrementó un 1,5% en términos nominales, en términos reales la reducción es importante si tenemos en cuenta que el índice de precios implícitos del producto se incrementó un 6,5%. En cuanto a empleo, desde 2001 se destruyeron 180 mil puestos de trabajo en compañías de la industria textil y del vestido. Esto ha provocado el resurgimiento del proteccionismo en el sector y los agentes nacionales están definiendo diversas estrategias para promocionar y fortalecer la industria. Además se están multiplicando los obstáculos y dificultades para las empresas extranjeras que quieren introducirse en el país. Entre las estrategias de apoyo a la industria del vestido destacan las siguientes:

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, el Gobierno ha definido el Programa para la Competitividad de la Cadena Fibras- Textil- Vestido, cuyos principales objetivos son acabar con los canales ilegales e impulso a operaciones de "paquete completo" (llevando los productos hasta el consumidor final, mediante la creación de puntos de venta nacionales). Una de sus prioridades es reducir la participación del mercado ilegal en el consumo nacional de prendas de vestir un 10% anual

Proyecto "México está de moda", diseñado en 2003, cuyo objetivo es dar a conocer al consumidor nacional e internacional que las prendas mexicanas cuentan con la mejor relación calidad-precio, a través de la creación de la marca "México está de Moda" que asegura al consumidor que las prendas han sido fabricadas por empresas

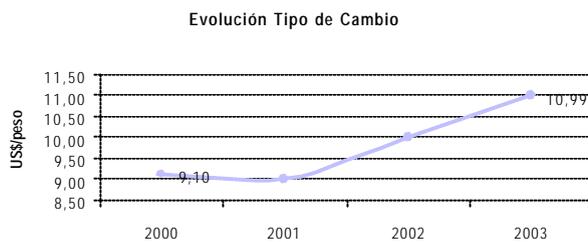
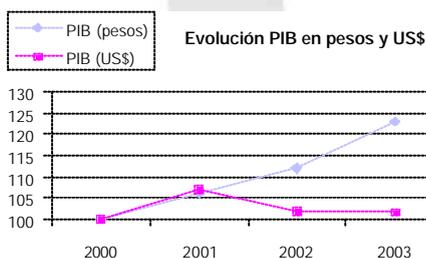
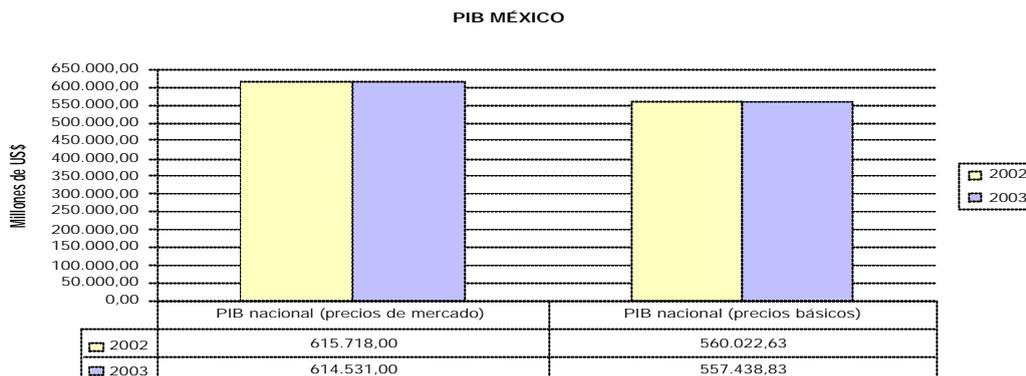
EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

que cumplen con un sistema de aseguramiento de calidad, con la legislación laboral vigente y con las normas oficiales mexicanas en materia de información comercial y seguridad e higiene. Este proyecto se acompaña de una fuerte campaña publicitaria global. (puede ser consultado en la web: www.mexicoestademoda.com.mx).

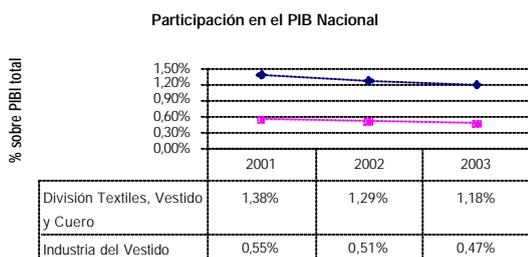
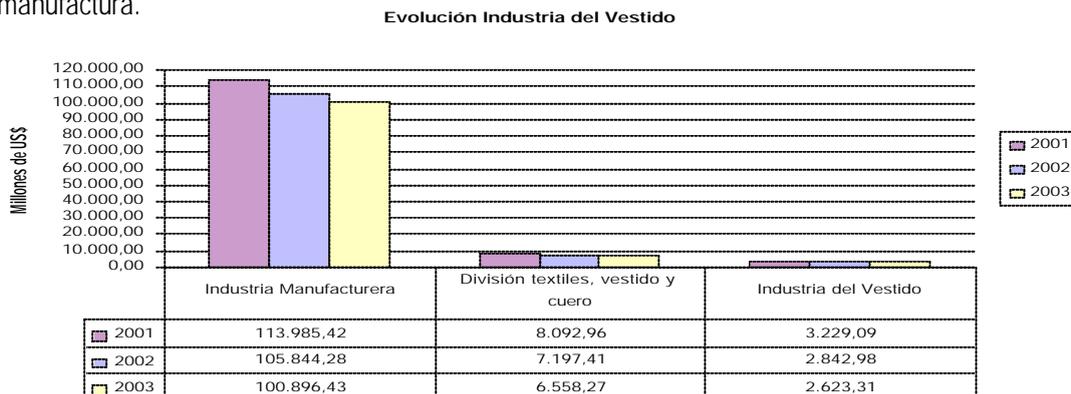
Por último, la Cámara Nacional de la Industria del Vestido ha llegado a un acuerdo (febrero 2004) con la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y Autoservicios para que en los establecimientos asociados se dé un trato preferencial a las mercancías nacionales. Han especificado que los resultados deben hacerse efectivos en un plazo no mayor a 16 meses, aunque no se ha cuantificado el alcance de la medida.

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO PRODUCCIÓN NACIONAL ¹

En el año 2003, el PIB Nominal mexicano a precios de mercado se situó en 6,75 billones de pesos. Esto significó un crecimiento anual del 1,3% en tasa real, y del 7,9% nominal, ya que el índice de precios implícitos del producto, se incrementó un 6,5% respecto al 2002. A precios básicos (descontando los impuestos a productos netos de subsidios), el PIB ascendió a 6,127 billones de pesos. A continuación se muestran gráficos con las magnitudes en US\$, en las que puede apreciarse un descenso en el PIB nacional debido a un empeoramiento del tipo de cambio peso/dólar.

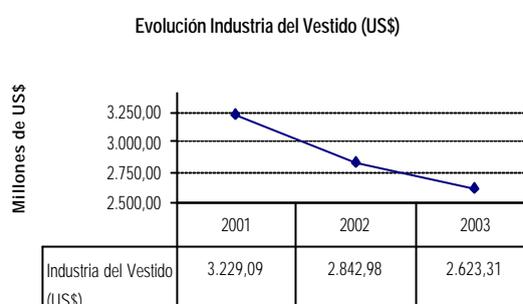
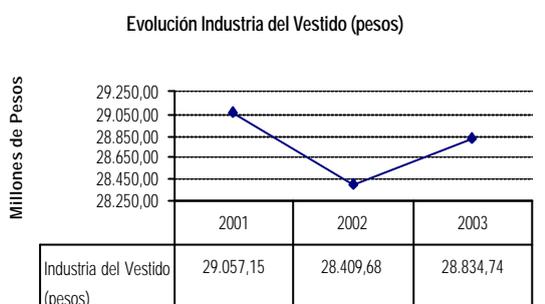


La industria manufacturera aportó el 18,1% del PIB nacional, y la industria del vestido representó un 2,8% del total de manufactura.



EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

La aportación de la industria del vestido al PIB está disminuyendo desde el año 2000, al igual que el volumen de producción en moneda nacional. Los motivos principales son la ralentización en el crecimiento de la economía norteamericana (principal mercado de la confección mexicana), y la proliferación de la fabricación y comercio ilegal y el contrabando de mercancías principalmente de origen asiático. La competencia asiática perjudica al textil mexicano no sólo en el país, sino también en EEUU, destino principal de las exportaciones mexicanas (maquila y no maquila).



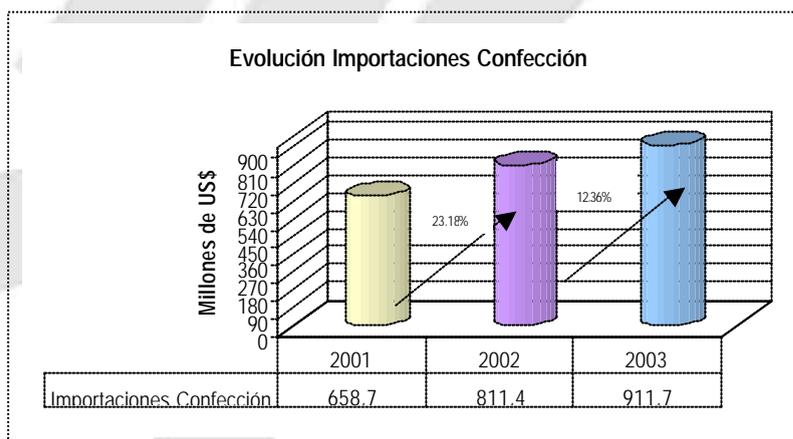
Respecto al empleo, la industria del vestido ha sido, históricamente, una de las divisiones con mayor número de trabajadores por lo que es comprensible la preocupación de los agentes del sector ante un entorno de caída continuada en el empleo. A final de 2003, la industria del vestido empleaba a unas 455.000, lo que representa más del 12% de los empleos manufactureros. Sin embargo, esta cifra supone una reducción del 10% en el año, y del 29% desde el año 2000.

La crisis del sector ha producido también cierres en empresas. Desde diciembre del año 2000, hasta octubre 2003 el número de compañías del sector se redujo en 2.052 unidades, un 12% menos.

3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO COMERCIO EXTERIOR

En cuanto al comercio exterior, y refiriéndonos a confección terminada de forma genérica, vemos cifras de exportación que nos indican la gran vocación maquiladora de la industria mexicana. Mientras que en México se produjeron en el año 2003 US\$ 2.600 millones en confección, el volumen de exportación ascendió a US\$ 5.129 millones, de los que el 98,5% se destinó a EEUU. Las maquilas importan la materia prima y el valor que se añade en el país es muy escaso. Esto explica la puesta en marcha de programas por parte del gobierno que permitan sacar un mayor partido económico a la especialización del país en el sector textil.

Respecto a las importaciones, vemos como vienen incrementándose a tasas de dos cifras desde el año 2000, aunque decrecientes después de casi duplicarse en el 2001 (+41,08%).



Analizando los datos de 2003 podemos hablar de 3 grandes áreas de origen:

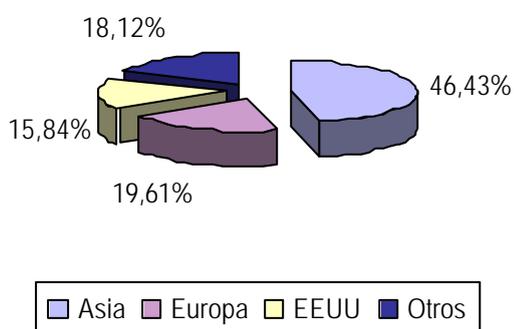
Asia, que aporta el 46,5% del total.

Europa, el 19,61%.

EEUU, el 15,84%.

(Fuente: Canaintex, con datos de la Administración General de Aduanas)

Importaciones Confección 2003



Millones de US\$

Asia: 423,3		Europa: 178,8	
Hong Kong	179	España	83
India	48	Italia	56
Indonesia	28	Portugal	23
Corea del Sur	20	Francia	8
Otros: 165,2		EEUU: 144,4	
Colombia	42		
Uruguay	11		
Canadá	10		
Chile	8		

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Para estudiar la evolución de la ropa íntima, nos basamos en las estadísticas de importación definitiva, ya que el volumen de producción textil que se importa temporalmente para maquila desvirtúa las cifras de producto terminado que se interna en el país.

En el año 2003 observamos el fuerte incremento de la importación de ropa íntima de países como Hong Kong, India o Filipinas, los cuales compiten fundamentalmente en precio, perjudicando a la industria local que pierde empleos mes a mes.

Las importaciones de ropa íntima (no de punto) han sufrido una fuerte caída, provocada fundamentalmente por la reducción de las exportaciones estadounidenses, debida probablemente a la decisión por parte de compañías norteamericanas de fabricar en el país para facilitar la comercialización en México.

Las exportaciones españolas ocupan lugares destacados sobre todo en género de punto, representando cerca de un 13% del total.

En el anexo 7, pueden encontrarse las estadísticas de importación de las partidas objeto de este estudio en los últimos 3 años, por país de origen.

4. OFERTA NACIONAL E IMPORTADA

En México, el grueso de la ropa de calidad alta y media-alta es importada, aunque no podemos afirmar que toda la ropa importada es de elevada calidad. De hecho, nos encontramos un gran volumen de confección de calidad media-baja y baja, procedente en su mayor parte de EEUU, que puede ser exportada a México a precios muy bajos, ellos debido a que, en el marco del NAFTA, a un producto se le exige muy poco porcentaje de transformación en EEUU o Canadá, para adquirir este origen por lo tanto, es muy frecuente que productos originarios de países asiáticos de baja calidad puedan ser importados en México sin pagar las cuotas compensatorias que les correspondería si el producto fuera importado directamente de estos países asiáticos.

Es preciso señalar que, pese a que el país de origen de las mercancías se determinará de conformidad con las Reglas de País de Origen, si la mercancía ostenta alguna marca de origen correspondiente a un país que la exporta en condiciones de prácticas desleales de comercio internacional, las autoridades aduaneras mexicanas pueden considerarlas originarias de dicho país. Esta práctica no es aplicable en el marco del NAFTA pero sí al resto de orígenes, incluidos los países de la UE.

La ropa íntima como la entendemos en España, sólo se encuentra en las grandes tiendas departamentales y alguna franquicia extranjera. Existe un gran volumen de ropa interior (sin ser lencería) que se comercializa en supermercados, para niveles socioeconómicos medios-bajos.

Entre la competencia extranjera en México destacamos la presencia de: Armani, Boss, Calcedonia, Calvin Klein, D&G, Fiorucci, La Perla, Top Shop, Skiny, Victoria Secret y Wonderbra.

La gran mayoría de estas marcas las encontramos en tiendas departamentales o boutiques nupciales y, en menor medida, en franquicias y tiendas multimarca dedicadas exclusivamente a lencería.

5. POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA ESPAÑOLA

La moda española es considerada de alta calidad, destacando sobre todo por su diseño, compitiendo con la francesa, italiana y estadounidense.

Es preciso diferenciar en este punto la moda femenina de la masculina.

En moda femenina, encontramos una mayor presencia española, con tiendas de Woman Secret y Oysho, y las marcas La Maglia, Punto Blanco y Selmark. Las compradoras se decantan antes por diseños atractivos que por una marca en particular, por lo que las propuestas juveniles como las de Inditex tienen gran aceptación entre el público.

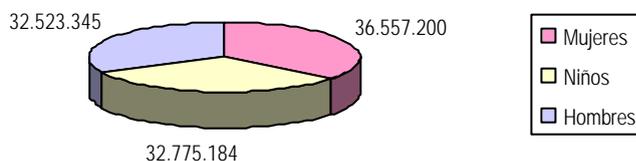
Esto varía cuando tratamos la moda íntima masculina. Aquí el mercado se lo disputan 3 grandes marcas que han conseguido su posición gracias al reconocimiento de su nombre: Armani, Hugo Boss y Tommy Hilfiger, seguidas por Punto Blanco, como principal proveedor español de lencería masculina en México.

IV. DEMANDA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA: RASGOS DEMOGRÁFICOS

Para aproximarnos al mercado mexicano, utilizaremos la última encuesta sobre hogares realizada por el INEGI el 3er trimestre del año 2002. Esta encuesta arroja una población total de aproximadamente 102 millones de personas, repartidas por sexo y edad conforme al siguiente gráfico:

POBLACIÓN TOTAL MÉXICO



Niños: niñas y niños de 0 a 14 años.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, Tercer Trimestre 2002.

La ropa española exportada a México se encuentra en la gama media alta, y se calcula que tan sólo el 15% de la población puede acceder a ella. Así, nos encontramos con los siguientes volúmenes de potenciales clientes para la moda íntima:

Subsector Confección	Mercado Potencial
Moda Íntima/ Baño	15.278.359

Moda Íntima/ Baño: 15% de la Población Total.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, Tercer Trimestre 2002

2. TENDENCIAS DE CONSUMO

Los patrones mexicanos de consumo de ropa, se ven afectados por una serie de factores culturales y de costumbres que difieren de los españoles, siendo esta diferencia especialmente significativa en las clases socioeconómicas medio-bajas de la sociedad. Podemos afirmar que el consumo de ropa íntima por parte del público objetivo que estamos tratando en este estudio es bastante similar al español, con algunas peculiaridades.

La diferencia fundamental se refiere a la ropa de baño y es producto del clima mexicano, muy condicionado por la altitud. En el sur y el litoral del golfo de México es tropical, caluroso y lluvioso, en las zonas altas del interior templado y más seco, y en el norte semidesértico.

En la meseta central (Ciudad de México) se diferencian dos estaciones: la seca (de septiembre a junio) y la época de lluvias (que corresponde aproximadamente con el verano español). Las temperaturas oscilan entre los 5 y 23°C en invierno, y 12 y 26°C en verano.

Debido a esto, no podemos afirmar que exista una temporada fuerte de moda baño como la entendemos en España, inmediatamente anterior a los meses de verano europeos. En México las vacaciones de "sol" son normalmente las de Semana Santa y Navidad, y los meses en que hay mayor afluencia de público a playas y piscinas (sin tener en cuenta los turistas europeos y americanos), son marzo, abril y mayo hasta que comienza la temporada de lluvias en buena parte del país. Sin embargo hemos de tener también en cuenta que durante todo el año las zonas costeras del pacífico ofrecen el clima propicio para ir a la playa.

i. Factores que influyen en la decisión de compra

Teniendo en cuenta el segmento de la sociedad al que se dirige el producto español (nivel socio económico medio alto y alto), no podemos decir que el precio influya decisivamente en el acto de compra. De hecho, este sector de la población reconoce perfectamente las mejores marcas europeas y americanas y es en términos generales "muy marquista" y el precio es menos importante que el estilo y la marca.

ii. Canales de Distribución más habituales en México

No tendremos en cuenta el amplio porcentaje de ropa que se comercializa en mercadillos por ser de una calidad que no corresponde con la importada de España y que no está dirigida al segmento de población potencial comprador de ropa española. Tampoco el gran volumen de ropa interior (sin ser lencería) que se comercializa en supermercados, para niveles socioeconómicos medios-bajos.

En México la mayoría de las compras de ropa terminada de calidad media-alta se realiza en Centros Comerciales. El concepto de calles comerciales prácticamente no existe.

El comercio minorista está altamente concentrado; el mencionado estudio de Kurt&Salmon realizado en 2002 concluía que el 41% de las ventas de confección se realizan a través de 9 minoristas

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Canal	Ventas Minoristas Ropa
Tiendas Departamentales	29,9%
<i>Liverpool/ Fábricas de Francia</i>	10,7%
<i>Suburbia</i>	10,7%
<i>Sears</i>	5,2%
<i>Palacio de Hierro</i>	3,3%
Supermercados y Autoservicios	7,1%
<i>Wal-mart/ Aurrerá</i>	3,3%
<i>Comercial Mexicana</i>	2,2%
<i>Gigante</i>	1,6%
Tiendas Especializadas	4,0%
<i>Zara</i>	2,4%
<i>Aldo Conti</i>	1,6%

Grandes almacenes (tiendas departamentales): Dentro de ellas existen corners y espacios multimarca. Son muy frecuentados por compradores de elevado (Palacio de Hierro y Liverpool) y medio (Sears) poder adquisitivo. Los principales en la República son:

- Palacio de Hierro: Es la de mayor calidad de toda la República, pero sólo abarca DF y Puebla, aunque planean nuevas aperturas (7 establecimientos en D.F. y uno en Puebla, dentro de un centro comercial). En El Palacio de Hierro se venden un gran número de firmas españolas de moda.
- Liverpool (y Fábricas de Francia), es el que mayor parte de la República cubre en cuestión de tiendas (26 establecimientos, y 26 de Fábricas de Francia). También vende numerosas firmas españolas.
- Sears: Cuenta con 46 establecimientos en la República y, aunque comenzó siendo de gama media, en los últimos años están realizando un importante esfuerzo para incrementar su imagen de calidad.
- JC Penney: 6 establecimientos en el país. En Octubre 2003 fue comprada por el Grupo Sanborns (dueño de Sears), aunque de momento mantienen separadas las marcas, los establecimientos y departamentos de compras.

Centros Comerciales: Están teniendo un gran crecimiento en el país, y suelen ser también centros de ocio. Las boutiques que se encuentran dentro de ellos dependen de nuevo de la ubicación del Centro. En aquellos situados en las mejores zonas de las ciudades se encuentran boutiques de gama media-alta, y alta y generalmente también las grandes tiendas departamentales.

Grandes superficies: Supermercados con grandes espacios dedicados a textil terminado. Puede ser un interesante punto de venta para confección de gama media-baja

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Boutiques: No son muy numerosas fuera de centros comerciales, y en muchos casos son más un escaparate que un punto de venta. Predominan claramente las franquicias sobre las tiendas multimarca.

También hay que mencionar la reciente proliferación de Outlets; tanto boutiques que ofrecen ropa de otras temporadas a un precio más económico como grandes centros comerciales a las afueras de las ciudades, con tiendas de distintas firmas.

En el anexo 4, se encuentran los nombres y direcciones de los puntos de distribución más importantes.

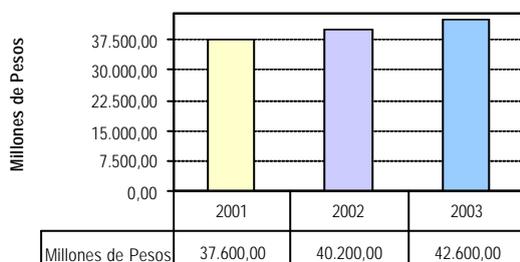
iii. Consumo Estimado

La estimación del consumo de ropa en México se encuentra con la limitación de la falta de estadísticas fiables, debido a la reticencia de las empresas del sector a dar cifras de ventas y a la elevada proporción de consumo suministrado por fuentes ilegales (se estima en un 58% del total durante el año 2002).

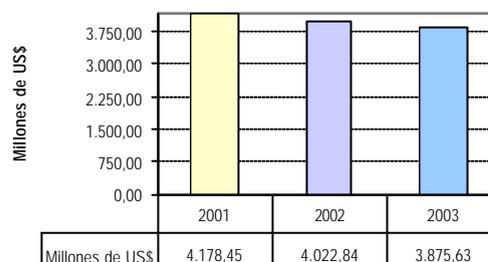
En este apartado proporcionamos por un lado el volumen de ventas de ropa estimado por ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas Autoservicios y Departamentales)² y, por otro, el consumo estimado que proviene del estudio realizado por Kurt Salmon Associates, con datos del año 2000. La Secretaría de Economía se basa en él para definir el Programa para la Competitividad de la Cadena Fibras- Textil- Vestido 2001-2007. El uso de este estudio por parte de estos organismos es lo que nos lleva a incluirlo, a pesar de que los datos que muestra no concuerdan con los que obtenemos de otras fuentes. Este es un claro ejemplo de la dificultad con la que nos encontramos en México para obtener información fiable.

Cifras ANTAD

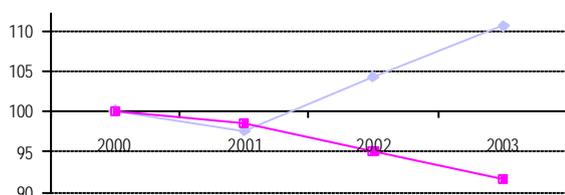
Ventas Totales de Ropa en Establecimientos ANTAD



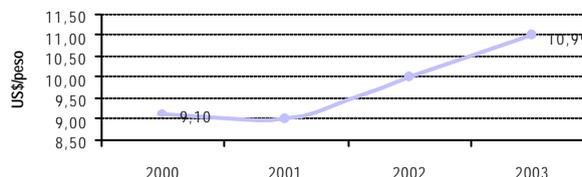
Ventas Totales de Ropa en Establecimientos ANTAD



Evolución Ventas en pesos y US\$



Evolución Tipo de Cambio



² La ANTAD está formada por 102 cadenas con 6.676 tiendas; 46 cadenas son de Autoservicio, 17 cadenas son Departamentales y 39 cadenas Especializadas. En piso de venta el total de las tiendas suma 8.573.677 metros cuadrados.

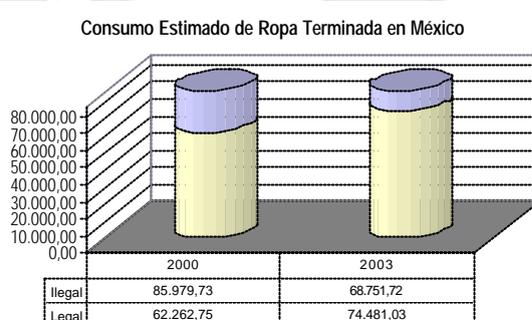
EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Consumo Estimado por Kurt Salmon Associates

Hemos actualizado los datos a 2003, partiendo de los declarados en el estudio para el año 2000, asumiendo que se han cumplido los objetivos del Gobierno de reducción del consumo proveniente de fuentes ilegales (48% del consumo total en 2003). Además aplicamos los índices de crecimiento de ventas que publica ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y Autoservicios), y el IPC del sector moda/ textil.



Millones de US\$



Millones de Pesos

V. ASPECTOS INSTITUCIONALES

1. PADRONES IMPORTACIÓN

Para las importaciones de los productos objeto de este estudio, es requisito que el importador esté inscrito en el Padrón de Importadores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Ley Aduanera 1996, Art. 59).

Además, para un gran número de ellos, es necesario contar también con el Padrón Sectorial correspondiente. En el Anexo 5 del presente estudio pueden consultarse las partidas arancelarias que requieren de Padrón Sectorial.

2. NORMAS DE ETIQUETADO

La Norma Oficial Mexicana aplicable a los productos de este estudio, es la NOM 004 SCFI-1994. Esta norma se halla en revisión, y el Proyecto de Modificación (PROY- NOM 004 SCFI-2003) se encuentra en la última fase para ser aprobado. Ambos pueden ser consultados en la página de la Secretaría de Economía: www.economia.noms.gob.mx, (seleccionar el criterio "clave" y buscar el código correspondiente en el menú desplegable).

A las partidas arancelarias que estamos tratando, aplica también la NOM 015 SCFI-1998, cuando se trata de artículos de disfraz.

3. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN

En la exportación a México, es necesario que el envío de la mercancía vaya acompañado de los documentos que se relacionan a continuación. Éste no es un listado excluyente, y puede estar sujeto a variaciones, por lo que es imprescindible que compruebe con su agente aduanal cuáles son, en cada momento, los documentos necesarios para cada producto en concreto, antes de iniciar cualquier trámite de exportación.

Facturas comerciales: Siempre y cuando las mercancías tengan un valor comercial en moneda nacional o extranjera superior a 300 dólares de los Estados Unidos de América. Las facturas podrán ser expedidas por proveedores nacionales o extranjeros y presentarse en original o copia.

Packing List (Lista de Contenidos): Describiendo el contenido de cada paquete que se envía. Su numeración deberá coincidir con la factura comercial.

Descripción Individual de la Mercancía: La gran mayoría de los productos de este estudio están sujetos a una disposición adicional que obliga a facilitar información más detallada sobre los mismos (en el Anexo 6 se pueden consultar los datos requeridos, así como los productos a los que aplica). Esta descripción deberá anotarse en el pedimento de importación correspondiente, en la factura, en el documento de embarque o en relación anexa que señale el número de pedimento correspondiente, firmada por el importador, agente o apoderado aduanal.

Certificado de Origen: Para acogerse al trato preferencial firmado en el TLC, hay que probar el origen comunitario de las mercancías.

Para ello existen dos vías:

- Certificado de Origen **EUR 1:** Expedido por la Agencia Tributaria Española. En la práctica suele realizarlo el transitario.

- **Número de Exportador Autorizado:** Toda empresa exportadora puede solicitar la consideración de "Exportador Autorizado" a la Agencia Española de Administración Tributaria. Este organismo estudiará cada caso (mediante una investigación sobre la forma de operar de la empresa solicitante o incluso visitando sus instalaciones) y decidirá sobre las solicitudes. Una vez obtenido el Número de Exportador Autorizado, sólo es necesario hacerlo constar en el documento comercial que describa las mercancías sin necesidad de solicitar el EUR-1 para cada operación.

Agencia Española de Administración Tributaria, Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales

Subdirección General de Gestión Aduanera, Servicio de Origen

Avda. Llano Castellano, 17 28071-Madrid

Tlfn.: (91) 728-9605/08, 728-9450 Fax.: (91) 358-4721

Dirección-e : gesadu@aeat.es

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

4. ARANCELES

El arancel que aplica a las importaciones desde países con los que no existe ningún tipo de acuerdo es el 35%. En el caso de las mercancías españolas, en virtud del Tratado de Libre Comercio firmado entre México y la UE, todos los productos objetos de este estudio quedarán libres de gravamen a partir del año 2007. Anteriormente a la entrada en vigor de este Tratado (Julio de 2000), la tasa a aplicar era del 20%.

A continuación se muestra el calendario de desarme arancelario firmado en el Tratado de Libre Comercio:

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Arancel	18%	12%	8%	5%	5%	4%	3%	0%

5. PROBLEMÁTICA ADUANERA

La aduana mexicana es muy rigurosa en cuanto a los requisitos necesarios para la entrada de mercancías en el país, y especialmente en el caso de los productos que nos ocupan (debido a la difícil situación que atraviesa la industria textil nacional).

Por ello es absolutamente necesario que las exportaciones se realicen cumpliendo con todos los requisitos formales, y que los envíos no contengan ningún producto que no esté especificado en la factura comercial. Es recomendable que los documentos de exportación se remitan al agente aduanal mexicano del importador para su visto bueno, previamente al envío de la mercancía.

Las Autoridades Mexicanas contemplan la posibilidad de un doble reconocimiento aduanero:

- 1º. A cargo de la Aduana.
- 2º. A cargo de una empresa verificadora designada por la autoridad.

Si en cualquiera de los 2 reconocimientos, se encuentra que un contenedor no cumple con los requisitos de importación, se sancionará tanto al importador como al agente aduanal.

6. PROTECCIÓN DE MARCAS Y DISEÑOS

En México son muy frecuentes las imitaciones y falsificaciones, por lo que es muy recomendable registrar tanto las marcas como los diseños de los productos a exportar. No obstante, y aunque existe una legislación clara sobre protección de marca, la realidad es bien distinta, y el grado de cumplimiento es bajo o nulo. Además, en caso de acusación por parte de una marca extranjera, es muy difícil que un juez llegue a dictar sentencia a favor de la misma.

Para realizar el registro, es necesario dirigirse al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (www.impi.gob.mx).

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Marcas:

El período para la primera respuesta una vez presentado el expediente es de 6 meses.

La validez del registro es de 10 años, durante los que nadie podrá hacer uso de la marca sin autorización expresa del propietario. Puede solicitarse la renovación entre los 6 meses anteriores y posteriores al vencimiento.

El coste por registro de marca es de 2.420 pesos mexicanos (IVA incluido), y 2.820 por cada renovación.

Diseño:

La propiedad de un diseño suele otorgarse en un período de 6 a 8 meses, tiempo en el que se estudia la originalidad del mismo.

La validez del registro es de 15 años, improrrogables.

El coste para Personas Jurídicas es de 2.120 pesos mexicanos (IVA incluido), mientras que las Personas Físicas gozan de una reducción del 50% en esta tarifa.

7. MEDIOS DE PAGO

En el mercado mexicano es relativamente frecuente el retraso en el pago de las mercancías e incluso el impago, por lo que es recomendable utilizar la carta de crédito, instrumento que mayor seguridad otorga al exportador.

Las formas de pago más comunes en la importación en México son:

1. Pago en efectivo, con un porcentaje por anticipado y el resto cuando arribe la mercancía. Se utiliza este medio cuando el importador goza de buena reputación en el mercado mexicano y tiene referencias de empresas españolas con las que comercia. No existe ninguna garantía real ni instrumento de cobertura del riesgo en caso de impago, aunque pueda solicitarse cobertura a la Compañía Española de Seguro y Crédito a la Exportación (CESCE), que exigirá un contrato por escrito en el que se especifique la operación.
2. Crédito documentario o crédito contra entrega de documentos. Esta es la opción más segura ya que no se efectúa el pago de la mercancía (por parte del importador mexicano) hasta que tenga conocimiento de que la mercancía va a ser enviada y no se efectúa el envío hasta que el exportador no tenga conocimiento de que se efectúa el pago. El problema fundamental que tiene este instrumento en México es la reticencia del importador mexicano a utilizarlo por motivos de elevados y engorrosos trámites financieros y administrativos ya que en esta operación intervienen dos entidades financieras, una mexicana por parte del importador y una española por parte del exportador.

8. TIPOS DE IMPORTACIÓN

Representantes: Dirigen la comercialización y venta de un determinado fabricante y/o marca en el mercado mexicano. No pueden considerarse importadores, ya que no asumen el riesgo de las operaciones que realizan, aunque suelen solicitar la exclusividad para desarrollar sus labores de comercialización. No obstante, el alcance de las responsabilidades de cada representante difieren en función del contrato firmado con la empresa exportadora.

Importadores: Adquieren directamente determinados productos en origen para su venta en México, asumiendo el riesgo de las operaciones que realizan. Por ley, tienen que estar inscritos en el padrón de importadores además de en el padrón sectorial para poder realizar la importación directamente.

Distribuidores: Comercializan productos en el mercado mexicano. Adquieren las prendas de vestir directamente de importadores para su venta en el territorio nacional o en su zona local de actuación.

Detallista: Venta al punto de venta final. No es recomendable salvo que sea muy grande y abarque distintos Estados en la República (podría valer para tiendas departamentales o grandes cadenas). Concentrarse en un solo cliente implica un alto riesgo, y el volumen puede no ser suficiente, encareciendo enormemente el precio de venta al público.

Consignación: Convenio con un almacén fiscal, en el cual el exportador continúa siendo el dueño de la mercancía. Las entregas se harán a quien el exportador indique expresamente tras haber pactado ciertas condiciones con el receptor. El lado negativo es que tienen gastos de almacenaje superiores a los de un almacén convencional y de transporte por cada envío, los cuales pueden encarecer al precio final. La parte positiva está en que se evitan los costes extraordinarios de depósito en aduana, frecuentemente provocados por retrasos en el envío al importador. Los almacenes fiscales se rigen por las normas de la Dirección General de Aduanas, dependiente de la Secretaría de Hacienda del Gobierno Mexicano.

Frecuentemente se producen combinaciones de las 3 primeras figuras: el representante es a la vez importador, o el importador también cuenta con red de distribución.

Teniendo en cuenta los problemas aduanales mencionados anteriormente, es recomendable que la persona a la que se encargue la mercancía esté inscrito en los Padrones General y Sectorial correspondiente, o en caso contrario, asegurarse que la compañía a la que el Representante o Distribuidor encarga la importación, tenga una estrecha relación con los mismos.

9. COSTE FINAL DEL PRODUCTO

Para estimar el precio con que el producto llegará al consumidor final, es necesario conocer en primer lugar las contribuciones que pueden causarse con motivo de la importación (*costes de importación*), añadir el *coste del transporte*, y posteriormente el *margen comercial* que el agente importador impondrá como remuneración a su tarea.

i. Costes de Importación

Las principales contribuciones que pueden causarse con motivo de la importación de los productos tratados en este estudio serían las siguientes: Impuesto General de Importación (arancel), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA) y Derecho de Almacenaje.

(Fundamento: Artículos 51, fracción I, de la Ley Aduanera; artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior; artículo 1 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado y artículos 42 y 49 de la Ley Federal de Derechos)

Impuesto General de Importación, para los capítulos 61 y 62.

Año	2004	2005	2006	2007
Arancel	5%	4%	3%	0%

IVA

El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 15%. Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación, incluyendo, en su caso, las cuotas compensatorias.

(Fundamento: Artículo 27 de la Ley del IVA.)

Derecho de Trámite Aduanero (Mercancías de los Capítulos 61 y 62)

El DTA se causa con motivo de las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento o el documento aduanero correspondiente en los términos de la Ley Aduanera, de conformidad con las siguientes tasas o cuotas:

Del 8%, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación, en los casos distintos de los señalados en las siguientes fracciones

Para las mercancías procedentes de la UE, se puede optar por este porcentaje o la cuota fija de 175 pesos, hasta el 30/12/2004. Esta cantidad se modifica semestralmente, y puede consultarse en:

www.gaisa.com.mx/inf/DTA.htm

(Fundamento: Artículos 1 y 49 de la Ley Federal de Derechos y Reglas 5.1.1. a 5.1.5., de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2004)

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Derecho de Almacenaje

El almacenaje en recinto fiscal o fiscalizado por mercancías que se van a destinar a la importación es gratuito los dos primeros días en tráfico aéreo y terrestre, en tráfico marítimo el plazo es de cinco días, debiéndose pagar solamente los servicios de manejo y custodia de las mismas durante estos periodos. Se computan a partir del día en que la mercancía entra al almacén y del día en que el consignatario reciba la comunicación de que las mercancías entraron al almacén, respectivamente.

Vencidos estos plazos, las cuotas de los derechos de almacenaje, en recintos fiscales, de mercancías en depósito ante la aduana son las siguientes, tal y como se establecen en el artículo 42 de la Ley Federal de Derechos:

I. Por cada quinientos kilogramos o fracción y durante:

Diarios

A) 1.200 pesos los primeros quince días naturales

B) 2.300 pesos los siguientes treinta días naturales

C) 45 pesos el tiempo que transcurra después de vencido el plazo señalado en el inciso anterior

II. Se pagara por cada día de almacenaje el doble de las cuotas establecidas en la fracción anterior, cuando se trate de las siguientes mercancías

a) Las contenidas en cajas, contenedores, cartones, rejillas y otros empaques y envases, cuyo volumen sea de más de 5 metros cúbicos

b) Las que deban guardarse en cajas fuertes o bajo custodia especial

c) Las explosivas, inflamables, contaminantes, radioactivas y corrosivas

d) Las que por su naturaleza deban conservarse en refrigeración, en cuartos estériles o en condiciones especiales dentro de los recintos fiscales

e) Los animales vivos

Para los efectos del artículo 42 de la Ley Federal de Derechos, los contenedores vacíos se consideraran mercancías.

(Fundamento: Artículos 1 y 42 de la Ley Federal de Derechos)

El Puerto de Veracruz, recibe la gran mayoría de los contenedores procedentes de la Unión Europea, por lo que a continuación se señala el cobro aproximado de los recintos fiscalizados que se encuentran dentro de la Aduana del Puerto de Veracruz para la importación en consignación. Se trata del coste a partir del sexto día de almacenamiento de la mercancía (en transporte marítimo es gratuito hasta el quinto día):

Contenedor de 20 pies	\$674,5 pesos mexicanos
Contenedor de 40 pies	\$1.011,75 pesos mexicanos
Contenedor especial	\$1.551,35 pesos mexicanos

IVA incluido

Costos adicionales que se pueden incurrir dentro del recinto fiscalizado:

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Maniobras de contenedor a camión	\$789,13 pesos mexicanos
Maniobras de contenedor a góndola de ferrocarril	\$1.254,65 pesos mexicanos
Maniobras por solicitud de usuario	\$340,87 pesos mexicanos

IVA incluido

Cuando la exportación se realiza en consignación en un almacén fiscal, la mercancía pasa inmediatamente a las bodegas evitándose estos sobrecargos por demoras inesperadas en la salida de los productos de la aduana.

Otros Gastos en Aduanas

Prevalidación y Validación (*Pago a la Secretaría de Hacienda por emitir tarjeta electrónica*): 300 pesos mexicanos en total.

Coste Inspección: Gasto maniobra por contenedor: 5.000 pesos mexicanos por inspección. (pueden exigir más de una).

Estimación de Honorarios Agente Aduanal

Honorarios agente aduanal: 0,45% sobre el valor CIF de la mercancía en Veracruz, más gastos en puerto (la gran mayoría de la mercancía por barco llega a Veracruz).

Cuota extra agente aduanal (por servicio complementario): Depende del producto, según la dificultad del trámite (sobre 0,20%, si no hay problemas extraordinarios).

ii. Coste Transporte

El transporte por carretera desde el Puerto de Veracruz hasta la Ciudad de México ronda los \$8.000 Pesos Mexicanos, más 15% de IVA por contenedor.

Debe considerarse en este punto la contratación de un seguro adicional por robo, especialmente para aquellas mercancías que tengan que transportarse por tierra dentro de la República. La gran mayoría de los importadores contratan servicios de seguridad y de custodia para su mercancía dado el alto grado de delincuencia en las distintas carreteras. El coste de este servicio se encuentra entre \$700 y \$1.000 dólares por transporte. Algunos agentes aduanales proveen este tipo de servicios.

iii. Márgenes Comerciales

Dependiendo de la forma de exportación, los márgenes rondarán las siguientes cifras:

Representantes: 10%, si no realizan el proceso de importación. En caso de asumir también esta responsabilidad su comisión podrá incrementarse hasta el 20%.

Importadores: 10%

Distribuidores: Compran el producto con un descuento alrededor del 18%, y asumen la propiedad de la mercancía.

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Detallista: El margen de ganancia que los puntos de venta aplican a cada producto es completamente variable dependiendo de la boutique y de la mercancía. En cualquier caso, la mercancía es ya propiedad de la tienda, que conoce perfectamente a su tipo de cliente, y sabe el máximo precio que estará dispuesto a pagar.

VI. ANEXOS

1. FUENTES CONSULTADAS

i. Asociaciones

Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)

Dirección: Tolsá 54, Col. Centro 06040 México DF

Tel.: (0052 55) 5588 7822

Fax: (0052 55) 5578 6210

Web: www.cniv.org.mx

E-mail: info@cniv.org.mx

Presidente: Sr. Tony Kuri Alan

Departamento Comercio Exterior: Eduardo Plata

E-mail: epatah@cniv.org.mx

Cámara Nacional de la Industria Textil (Canaintex)

Dirección: Plinio 220, esq. Horacio, Col. Polanco, 11510 México, D.F.

Tel.: (0052 55) 5280 8637 ext.107

Fax: (0052 55) 5280 3973

Directora General: Lic. Nora Ambriz García

E-mail: nambriz@canaintex.org.mx

Lic. Rodolfo Gallardo Lara

E-mail: rgallardo@canaintex.org.mx

Asociación Nacional de Tiendas Autoservicio y Departamentales (ANTAD)

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Dirección: Horacio 1855 piso 6, Col. Chapultepec Morales. 11570 México, D.F.

Tel.: (0052) (55) 5580 1772

Fax: (0052) (55) 5395 2610

Web: www.antad.org.mx

Presidente Ejecutivo: Lic. Vicente Yáñez Solloa.

E-mail: vicente.yanez@antad.org.mx

Asistente: Ma. Isabel Juan Pérez.

E-mail: mijuan@antad.org.mx

Cámara Mexicana de la Industria Textil Central

Dirección: Av. 11 sur no. 2104 1er Piso Col. Santiago Centro 72000, Puebla (Puebla) México

Tel.: (0052 222) 243 4294, 243 9500

Fax: (0052 222) 237 3876

E-mail: cam_textil@infosel.net.mx

Presidente: Alejandro Coutolenc Villar

Cámara Textil de Occidente (CTEXO)

Dirección: Mexicaltzingo No 2208 Col. Moderna. 44150 Guadalajara (Jalisco) México

Tel.: (0052 33) 3615 6646

Fax: (0052 33) 3615 6656

Web: www.guadalajaraonline.com.mx/categorias/camarasjalisco.htm

Responsable: Ing. Fernando Montoya.

ii. Páginas Web

Bancomext

Web: www.bancomext.com

Tel.: (0052) (55) 5449 9000

Director Sectorial Textil Confección Químico Cuero y Calzado: José A. Santamarina Estévez; Ext.: 9168

E-mail: jsantama@bancomext.gob.mx

Gerente de Textil y Confección: Roxana Bravo Acevedo; Ext. 9113

E-mail: rbravo@bancomext.gob.mx

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

www.inegi.gob.mx

Banco de Información Económica (BIE)

<http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/>

Aduana México

www.aduanas.sat.gob.mx

Secretaría de Economía. Normatividad Empresarial

www.economia-noms.gob.mx

Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

www.imss.gob.mx

iii. Otros estudios

Análisis Estratégico de la Cadena Fibras Textil Vestido. Datos Año 2000. Kurt Salmon Associates

Estudio de Mercado de la Confección en México. Septiembre 2003. Virginia López Jiménez (Ofcomes México)

Además se han realizado entrevistas presenciales y telefónicas a diversos agentes del sector.

2. FERIAS

La falta de entendimiento entre las organizaciones feriales nacionales, ha provocado que la gran mayoría de las ferias del sector hayan desaparecido, o quedado reducidas a eventos de ámbito regional, o en último caso regional. La única que ha ido consolidándose a lo largo del tiempo ha sido Intermoda, aunque por ser la única convocatoria interesante del sector, comienza a estar masificada. Se trata de una feria no especializada.

En los últimos años, Exintex (la feria más importante del sector de la maquinaria textil) quiere darle cabida a la confección terminada. Todavía es pronto para considerarla como feria destacada, pero hemos de comenzar a tenerla en cuenta.

INTERMODA (confección en general)

Próxima edición: 20 al 23 de Julio del 2004

Lugar: Expo Guadalajara

Ciudad: Guadalajara, Jalisco, México

Web: www.intermoda.com.mx

EXINTEX

Próxima edición: 7 al 9 de Marzo del 2005

Lugar: Expo Puebla

Ciudad: Puebla, Puebla, México

Web: www.exintex.com.mx

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Aunque no existen publicaciones dedicadas exclusivamente a la moda íntima/ baño, a continuación nombramos las que incluyen confección en sus contenidos.

EDITORIAL TELEvisa, S.A. de C.V.

Avenida Vasco de Quiroga, 2000

Edificio E, 4º piso

Colonia Santa Fe

01210, México D.F.

Tel: (0052) (55) 52612761 y 52612727

Fax: (0052) (55) 52612704 y 52612705

www.esmas.com/get/

Personas de Contacto:

Vicepresidente Comercial: Ricardo López Iñiguez

Tel: (0052) (55) 52612604

E-mail: rlopez@televisa.com.mx

Director Comercial: Enrique Matarredona Arrechea

Tel: (0052) (55) 52612602

E-mail: ematarredona@editorial.televisa.com.mx

Director Comercial: Ma. Esther Flores Luna

Tel: (0052) (55) 52612727

E-mail: meflores@editorial.televisa.com.mx

COSMOPOLITAN

Público Objetivo: Mujeres de 19 a 34 años, NSE AB C+ y C.

Composición Editorial:

Relación pareja.....	26%
Moda.....	22%
Belleza.....	18%
Entretenimiento.....	12%
Salud.....	8%
Carrera.....	3%
Nutrición.....	3%
Hogar.....	2%

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Noticias.....2%

Interés general.....45%

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 31

Tiraje: 300.000 ejemplares

Distribución: Nacional

Lectores por ejemplar: 2

Periodicidad: Mensual

HARPER'S BAZAAR

Público Objetivo: Mujeres de 19 a 34 años, NSE A, B y C+

Composición Editorial:

Moda.....45%

Salud y belleza.....20%

Estilo de vida.....12%

Cultura y entretenimiento.....10%

Celebridades.....10%

Cocina gourmet.....3%

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 24.

Tiraje: 35.000 ejemplares.

Lectores por ejemplar: 1.

Periodicidad: Mensual.

Distribución: Nacional

MARIE CLAIRE

Público Objetivo: Mujeres de 25 a 44 años, NSE ABC+, C y D+.

Composición Editorial:

Reportajes.....25%

Entretenimiento e interés general.....25%

Moda.....20%

Belleza.....20%

Salud, bienestar y self help.....10%

Ficha Técnica:

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Años en el mercado: 14

Tiraje: 72,000 ejemplares

Lectores por ejemplar: 1.

Periodicidad: Mensual

Distribución: Nacional

VANIDADES

Público Objetivo: Mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B, C+ y C

Composición Editorial:

Belleza.....30%

Moda.....30%

Noticias, personalidades y entretenimiento...20%

Turismo, decoración, cocina y salud.....20%

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 43

Tiraje: 300,000 ejemplares

Lectores por ejemplar: 4

Periodicidad: Quincenal

Distribución: Continental

CRISTINA

Público Objetivo: Mujeres de 25 a 44 años NSE C y D+.

Composición Editorial:

Farándula y estilos de vida de las estrellas...40%

Belleza.....20%

Moda.....10%

Salud y dietas.....10%

Turismo.....10%

Consejos.....5%

Entretenimiento (música, cine y TV).....5%

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 12.

Tiraje: 37.000 ejemplares

Lectores por ejemplar: 1

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Periodicidad: Mensual

ERES NOVIA

Público Objetivo: Mujeres de 19 a 24 años, de NSE ABC+, C y D+.

Composición Editorial:

Moda	40%
Especial	18%
Preparando el ajuar	9%
Planeando la boda	9%
Belleza	5%
Viviendo en pareja	4%
Decorando tu casa	3%
Ajuar del novio	3%
Cocinando para dos	2%
Viajando juntos	2%
Tendencias, dudas sexuales y compras	5%

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 9.

Tiraje: 65.000 ejemplares.

Lectores por ejemplar: 1.

Periodicidad: Bimestral.

Distribución: Nacional.

GRUPO EDITORIAL ARMONÍA

Río Balsas 101

Colonia Cuauhtémoc

México, D.F. C.P. 06500

Tel.: (0052) (55) 5442 9600

E-mail: corporativo@grupoarmonia.com.mx

Web: www.grupoarmonia.com.mx

Grupo independiente fundado en 1977.

Personas de contacto:

Directora General: Liliana Moreno

Directora de Desarrollo Internacional: Ileana Ramírez

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Directora Comercial: Norma Sánchez

KENAMENSUAL

Revista para mujeres de más de 25 años con las siguientes secciones: belleza, moda, salud, artistas y personajes de actualidad, cocina y decoración.

Periodicidad: Mensual.

Personas de contacto:

Responsable Contenido: Gina Ureta

E-mail: ginaum@grupoarmonia.com.mx

Tel: (0052) (55) 54429613

KENA SALUD Y BELLEZA

Revista con artículos sobre: alimentación, dietas, ejercicios, pareja, vida emocional, cosmética y moda.

Periodicidad: Anual, a la venta, en junio

Personas de contacto:

Responsable Contenido: Gina Ureta

E-mail: ginaum@grupoarmonia.com.mx

Tel: (0052) (55) 54429613

KENA NOVIAS

Revista para satisfacer todas las necesidades de la boda: moda en vestidos de novia, belleza, dietas, cosmética, salud, propuestas de calendario, menús y decoración de mesas.

Periodicidad: Anual, a la venta en junio.

Personas de contacto:

Responsable Contenido: Gina Ureta

E-mail: ginaum@grupoarmonia.com.mx

Tel: (0052) (55) 54429613

EDITORIA CINCO

Insurgentes Sur 813, 7º piso

Colonia Nápoles

03810, México DF

Tel.: (0052) (55) 5687 1631

Fax: (0052) (55) 5687 1613

E-mail: info@editoracinco.com

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Web: www.editoracinco.com

NOVIAS DE ETIQUETA

Revista dedicada íntegramente a la ceremonia nupcial. Moda y complementos para ella y él, y todo lo necesario para los preparativos del enlace.

Periodicidad: Semestral

Fundada en 1997

Son también editoras de otras revistas como: Forma, Crecer Feliz, Tu hijo y tú, Bordado Español o Bordados Fáciles.

REVISTAS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.

Mariano Escobedo 220

Col. Anahuac

11320 México D.F.

Tel: (0052) (55) 5254 2065 / 5254 8368

Fax: (0052) (55) 5255 0166

E-mail: revi@internet.com.mx

Director General: Jonh S. Wiseman

Coordinadora de ventas: Briget Estavillo

Ventas: Isabel Camargo García, Miriam Guadarrama

Representantes en México para la venta de publicidad de las revistas For the Bride, National Geographic, San Diego magazine, GQ México, ¡HOLA! y The Economist.

LINKA EDITA, SA DE CV

Reforma, 432 1º

Col. Juárez. Deleg. Cuauhtemoc

06600 México DF

Tel: (0052) (55) 5208 8399/ 8429; (+52 55) 5208 7734/ 21

Fax: (0052) (55) 5208 1005

E-mail: spot@revistaspot.com

www.revistaspot.com (en construcción)

REVISTA SPOT

Revista de muy alta calidad sobre tendencias de moda, diseño, arquitectura y arte.

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Periodicidad: Mensual (con diez números al año. Diciembre y enero se integran en el número especial de invierno; julio y agosto en el número especial de verano.) Primer número: Noviembre 2002.

Tiraje: 20.000 ejemplares (Spot está dirigida principalmente a un nicho de lectores de 20 a 45 años, con el más alto nivel adquisitivo).

Puntos de venta: Puntos de Venta: Sanborns, Palacio de Hierro, Liverpool, Café-Cafè, Aeropuerto...

Personas de contacto:

Editor en Jefe: Enrique Rubio

Email: enrique@revistaspot.com

Editores Moda: Annie Lask y Aldo Rendón

E- mail: annie@revistaspot.com; aldo@revistaspot.com

ARRECIFE ARTE & DISEÑO, SA DE CV

Calle 8, 5. Departamento 5

Club de Golf México

Col. Tlalpan

14620 México DF

Tel: (0052) (55) 5573 3214/ 5513 9685

MANGLAR

www.manglar.com.mx (en construcción)

Revista independiente de alta costura y moda urbana. Incluye información sobre las últimas tendencias, estilo de vida, eventos, espectáculos y entretenimiento. Promueve sobre todo el diseño mexicano.

Periodicidad: Bimestral (1er número publicado en Septiembre 2001).

Distribución en locales cerrados de toda la República Mexicana. Desde febrero 2002 se exporta a EEUU, Centro y Sudamérica.

Personas de Contacto:

Director Editorial: Germán Nájera Franco

Director Ejecutivo: Carlos E. Martínez Martínez

E-mail: info@manglar.com.mx

GRUPO EDITORIAL EXPANSIÓN, S.A. DE C.V.

Av. Constituyentes 956 Esq. Rosaleda

Col. Lomas Altas

11950, México D.F.

Tel: (0052) (55) 9177 4100/ 4300

Web: www.expansion.com.mx

MANUFACTURA

www.manufacturaweb.com

Revista especializada dedicada a tomadores de decisiones de compañías del sector textil. Contiene información sobre productos, teorías operacionales y nuevas tecnologías.

Periodicidad: Mensual

Lectores: 115.000 (4,6 por ejemplar)

Personas de contacto:

Editor: David Luna Arellano

E-mail: dluna@expansion.com.mx

Gerente Comercial: Francisco López Pereyra

E-mail: flopez@expansion.com.mx

Tel: (0052) (55) 9177 4178

Publicidad: Josefina Buenfil, Adriana Pérez Aranda, Haydeé Palma

E-mail: pub_manufactura@expansion.com.mx

Tel: (0052) (55) 9177 4323

Fax: (0052) (55) 91.77.41.05

BALANCE

Personas de Contacto:

Editora General: Tanya Pliego

E-mail: tpliego@expansion.com.mx

Gerente Comercial: Sunny del Real

E-mail: sunny@expansion.com.mx

Ejecutivos de Ventas: Joaquín Doníz

E-mail: jdoniz@expansion.com.mx

ELLE

Personas de Contacto:

Directora: Mari Paz S. De Ocejo

Tel: (0052) (55) 91774120

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

CONDÉ NAST DE MÉXICO, S.A. de C.V. (en 2003 compró a Grupo de Publicaciones Ideas de México, S.A. de C.V.)

Santa Margarita 122

Col. Del Valle

03100 México D.F.

Tel: (0052) (55) 5095 8066 / 8063

Fax: (0052) (55) 5530 2828

Personas de contacto:

Director General: Othón León

Coordinadora Moda: Antonia Olivares Hernández

Bosque de Ciruelas, 168- 1ª

Col. Bosques de las Lomas

México DF

Tel: (0052) (55) 5095 8074

Fax: (0052) (55) 5358 5577

E-mail: antonielaolivares@condenast.com.mx

GLAMOUR MÉXICO

www.glamour.com.mx

Venta al público en general. 100.000 ejemplares (aprox. 616.000 lectores, el 80% son mujeres de entre 18 y 34 años)

Periodicidad: Mensual

Personas de Contacto:

Ejecutiva de ventas: Diana Aldaz

Email: diana.aldaz@ipg.com.mx

Tel: (0052) (55) 5095 8064

VOGUE en español

www.vogue.com.mx

Venta al público en general. 60.000 ejemplares (aprox. 210.000 lectores, el 70% mujeres de entre 26 y 40 años)

Periodicidad: Mensual.

Personas de contacto:

Ejecutiva de Ventas: Mª Luisa Fernández Ibáñez

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Email: mlfernandez@ipq.com.mx

Tel: (0052) (55) 50.95.80.64

SERVICIOS DE EDICIÓN MÉXICO, S.A. DE C.V.

Av. Insurgentes Sur No. 1971, Local 30, nivel terraza

Col. Guadalupe Inn. C.P. 01020, México, D.F.

01020, México D.F.

Tel/ Fax: (0052) (55) 5662 7800

Web: www.semexico.com

CLARA

Revista que ofrece lo último en belleza, moda, cocina, consumo, pareja, cultura, y estilo de vida.

Periodicidad: mensual, en el mercado desde octubre 1994.

Tiraje: 100,000 ejemplares (aprox. 670.000 lectores, el 80% entre 19 y 44 años)

Editora: Perla Carreto

E-mail: perla.carreto@semexico.com

LECTURAS MODA

Revista para lectoras con alto poder adquisitivo. Ofrece cada temporada creaciones de los grandes diseñadores de Alta Costura Internacional y de las firmas más selectas de Pret a Porter.

Periodicidad: trimestral (ediciones de *Pret a Porter* en febrero y agosto, y de *Alta Costura* en mayo y octubre).

Tiraje: 30.000 ejemplares, el 60% distribuidos en DF.

Editada en España

MUJER 21

Revista dirigida a la mujer joven hasta de treinta años de edad que le interesan temas como entretenimiento y diversión, moda, belleza, psicología y sexualidad.

Periodicidad: mensual, aproximadamente 9 años en el mercado.

Tiraje: 40.000 ejemplares

Editada en España

GLOBAL MARKETING INTERNACIONAL, S.A. de C.V.

Georgia No. 100, Casa 2,

Col. Nápoles,

03810, México D.F.,

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Tel: (0052) (55) 5682-0946 y 5682-0863

Fax: (0052) (55) 5682-0952

MEXCOSTURA

www.mexcostura.com

Revista de la Industria de la Confección de México y Centroamérica.

Periodicidad: Trimestral (8º año)

Distribución Gratuita (se distribuye por correo, en ferias y exposiciones y de manera directa entre los fabricantes y proveedores de la industria de la confección de México y otras naciones centroamericanas)

Personas de contacto:

Director General y Editor Responsable: Mauricio González Guerra

E-mail: mauriciog@globalmarketing.com.mx

Dirección Comercial: Oddy Villacorta

E-mail: oddy0101@hotmail.com

GUÍA DEL DISEÑO MEXICANO

Tecualiapan, 36 Edif. 7 Interior 8

Col. Cuadrante de S. Francisco, Deleg. Coyoacán

04320, México DF

Tel: (0052) (55) 5554 57

Web: www.mexicandesign.com

Revista on-line de promoción del diseño mexicano, inaugurada en mayo del 2000. Consta de una Guía de Diseño Mexicano (dedicada a diseñadores mexicanos que ofrecen productos y servicios) y una revista, en la que hay artículos sobre México, reportajes del exterior, y un calendario con las principales citas relacionadas con la moda y el diseño.

Frecuencia: Mensual

Visitas sitio

Personas de Contacto:

Proyecto y Coordinación General: Laura C. Gómez

E-mail: laucet@mexicandesign.com

Asistente: Claudia Gómez

E-mail: info@mexicandesign.com

4. AGENTES DEL SECTOR

i. Grandes Importadores

PALACIO DE HIERRO SA DE CV

Dirección: Valladolid 85, 2º. Col. Roma. 06700 México D.F.

Tel.: (0052 55) 52 29 54 00 (Conmutador)

Fax: (0052 55) 55 14 29 33

Web: www.totalmente.com.mx

Personas de contacto :

Ignacio Reynoso, Director General de Compras. Extensión 1211 (Asistente: Mónica Tapia)

E-mail: ireynoso@palaciohierro.com.mx

María Lourdes Núñez, Compradora moda íntima femenina

E-mail: mlnunez@palaciohierro.com.mx

Arturo Balmaseda, Comprador moda íntima y baño masculina

E-mail: abalmaseda@palaciohierro.com.mx

Laura Merat. Compradora de ropa de dama joven, y moda baño femenina Ext 1259 (Asistente: Sol Espinosa)

E-mail: lmerat@palaciohierro.com.mx

Tienda departamental, la más exclusiva del país. Poseen 7 establecimientos en D.F. y uno en Puebla. En 2005 abrirán una tienda en Monterrey, en 2006 en Guadalajara, y consideran la apertura en Querétaro o León en 2007.

EL PUERTO DE LIVERPOOL SA DE CV

Dirección: Mariano Escobedo 425. Col. Chapultepec - Morales. 11570 México D.F.

Tel.: (0052 55) 5328 6400/ 6500

Fax: (0052 55) 55 31 72 51

Web: www.liverpool.com.mx

Personas de contacto:

Consuelo Rodríguez. Directora Comercial, confección y perfumería.

E-mail: crodriguez@liverpool.com.mx

M^a Jesús Rodríguez (Compradora moda íntima femenina). Ext. 7824

E-mail: mjrodriguez@liverpool.com.mx

Carlos Rivero (Gerente compras Caballero)

E-mail: crivero@liverpool.com.mx

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Tienda Departamental, la primera en el país en cuanto a número de tiendas. Poseen 26 establecimientos de Liverpool, y 26 de Fábricas de Francia cubriendo la práctica totalidad de la república. Además, en los próximos meses la empresa iniciará la construcción de 4 nuevas tiendas en las ciudades de Chetumal, Cuernavaca y Zona Metropolitana del D.F.

SEARS ROEBUCK DE MÉXICO SA DE CV (GRUPO CARSO)

Dirección: Av. Vasco De Quiroga, 3800 Centro Comercial Santa Fe Col. Antigua Mina de Totolapa. 05109 Mexico D.F

Tel: (0052 55) 5257 9300

Fax: (0052 55) 5257 1872

Web: www.sears.com.mx

Personas de contacto:

Verti Raffoul. Coordinación de compras y operaciones

E-mail: vraffoul@sears.com.mx

Gerardo de la Rosa. Subdirector compras caballero, infantil y zapatería

E-mail: gdelarosa@sears.com.mx

Asistente: Angélica Álvarez

Regina Martínez. Subdirectora Compras Dama. Confección, joyería, moda íntima, perfumería y accesorios

E-mail: remartinez@sears.com.mx

Compradores:

Rocío García. Compradora Lencería, corsetería, aeróbicos y medias

E-mail: rocgarcia@sears.com.mx

Martín Martínez. Comprador caballero casual, vestir, camisas, ropa íntima hombre, pijamas, accesorios

E-mail: marmartinez@sears.com.mx

Tienda departamental. La tercera en importancia (47 establecimientos, a cierre de 2003).

JC PENNEY OPERADORA SA DE CV

Dirección: Filadelfia s/n (World Trade Center), 36º, desp. 23-28. Col. Nápoles. 03810, México D.F

Tel: (0052 55) 5488 2700

Fax: (0052 55) 54 88 32 10

Email: climo2@jcpenny.com; info@jcpenny.com.mx

Tienda departamental 6 establecimientos (también en DF). En octubre 2003 fue comprado por el Grupo Carso, aunque de momento conservan separadas las marcas y los departamentos de compras.

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

TIENDAS CHAPUR, SA de CV

Dirección: C/ 63, 474 (por 54 y 56) Apto Postal 301. 97000 Mérida, Yucatán. México

Tel.: (0052 999) 930 2800

Fax: (0052 999) 928 2571

Web: www.chapur.com

Personas de contacto: Lic. Adriana Cortés Castillo (Gte. Compras)

E-mail: acortes@chapur.com

WAL-MART

Dirección: Avd Universidad 936-A Col. Santa Cruz Atoyac 03310 México DF

Tel: (0052 55) 5420 0200

Fax: (0052 55) 5420 0274

Web: www.wal-mart.com

Personas de contacto:

José Antonio Fernández (Director compras ropa íntima)

E-mail: mjafern@wal-mart.com

Silvia Morales (Compradora ropa íntima)

E-mail: mssmora@wal-mart.com

Gran superficie. Ropa de gama media.

SUBURBIA

Dirección: Manuel Avila Camacho 487, planta alta. Col. Periodistas. 11220 Mexico D.F

Tel.: (0052 55) 52830100 Ext. 8789

Fax: (0052 55) 52830231

Página web: www.suburbia.com.mx

Personas de contacto:

Felipe Barrios. Director de Compras

E-mail: mfbbarri@wal-mart.com (Asistente: Ana Laura Montiel ext. 8724)

Rosa Colunga. Subdirectora Compras Dama

E-mail: mrcolunga@wal-mart.com

Manuel Alvarez Lira. Subdirector Compras Caballero (Tel.: (0052 55) 5283 0213)

E-mail. malvar3@wal-mart.com

Tienda departamental. La ropa es de gama media, media-baja.

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

DORIAN'S TIJUANA SA DE CV

Dirección: Presidente Masaryk 101, 14º, despacho1402. Col. Chapultepec-Morales. 11570 México D.F.

Tel.: (0052 55) 5203 9622/ 9583

Fax: (0052 55) 5203 9706

Web: www.dorians.com.mx

Personas de contacto:

Antonio Morales (Representante en D.F.)

Alicia Hernández (Compras Mujer) Se encuentra en las oficinas de DF

E-mail: ahernandez@dorians.com.mx

El Grupo Dorian's encabezado por la empresa Dorian's Tijuana, S.A. de C.V., está formado por 67 tiendas con los nombres comerciales de Dorian's, MAS, DAX, y Solo 1 Precio. Están presentes en 3 estados de la República (Baja California Norte y Sur y Sonora), lo que les hace muy fuertes en los mercados de ropa y cosméticos del norte del país.

DEL SOL Y WOOLWORTH

Dirección: Suderman 250. Col. Chapultepec Morales. 11570. México DF.

Tel.: (0052 55) 5228 9498.

Fax: (0052 55) 5228 9470/ 71

Personas de Contacto:

Juan Carlos Villegas (Coordinador Importaciones)

E-mail: importaciones@ccontrol.com.mx, jcvillegas@ccontrol.com.mx

Estela Ramírez (Compradora ropa íntima para Woolworth)

Lourdes Galván (Compradora ropa íntima para Del Sol)

Cadenas Departamentales detallistas (Del Sol posee 21 establecimientos y Woolworth 22).

ii. Importadores y representantes

ENLACES DE MODA INTERNACIONAL, SA DE CV

Dirección: Justicia 3064. Residencial Juan Manuel. 44680 Guadalajara, Jalisco. México

Tel: (0052 33) 3642 0777

Web: www.enlacesdemoda.com

Persona de Contacto: Rafael Sánchez Eguiarte. Director

E-mail: rafael@enlacesdemoda.com

Son representantes de compañías de confección infantil. Tienen 20 agentes distribuidos por toda la república, aunque su sede está en Guadalajara. Su socio principal es Grupo Logística.

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

ARCATEX, SA DE CV/ DISTRIBUIDORA CALO, SA DE CV

Dirección: Jardín de la Estación, 104-B. Fracción Linda Vista. 20270 Aguascalientes, Ags. México

Tel: (0052 449) 978 9500

Fax: (0052 449) 917 4553

Persona de Contacto: Antonio Cano Chávez

E-mail: arcatex@prodigy.net.mx

Son agentes y distribuidores y representantes de firmas de confección.

MAKA IMPORTACIONES (CRONOS MEXICANA)

Dirección: Lerdo 16, Diagonal 18. Col. Barranca Seca. 10580 México DF. México

Tel: (0052 55) 5568 6487

Celular: (0052 55) 5412 0859

Personas de Contacto: Maricarmen Castellón/ Juan Pablo Ávila

E-mail: mcurza@hotmail.com

Representante y distribuidora. No importa directamente, pero lo hace siempre con una misma empresa. Hasta el momento distribuye únicamente en boutiques (México DF, Monterrey y Torreón), aunque también tiene contactos en Palacio de Hierro y Liverpool. Lleva confección infantil y complementos de dama, pero está muy interesada en ampliar la gama.

GRUPOMASARYK

Dirección: Monte Elbruz 37, Piso 3. Col. Palmitas Polanco. 11580 México ,D.F.

Tel: (0052 55) 5281 0636 / 29

Fax: pedir tono

E-mail: dpa1@prodigy.net.mx

Personas de Contacto: Sr. Domingo Pérez Arizti

Representantes e importadores firmas gama alta. Llevan mucho tiempo en el mercado, y manejan varias marcas españolas. Hemos recibido alguna queja por desatención, debido al gran volumen de empresas que representan.

REPRESENTACIONES DE CLASE MUNDIAL

Dirección: Pico de Sorata No 280- 9. Col. Jardines en la Montaña. Tlalpan 14210 México D.F.

Tel: (0052 55) 5644 9859

Fax: (0052 55) 5644 1474

Celular: (0052 55) 59657365

Persona de Contacto: Sr. Rodolfo Fajardo Mejía

E-mail: rfmejia@avantel.net

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Representante principalmente de telas y tejidos, pero también lleva alguna firma de confección, y está interesado en ampliar. Distribuye principalmente en las 3 grandes departamentales (Palacio de Hierro, Liverpool y Sears) y alguna boutique. Dispone de padrón de importación general y sectorial, aunque en muchas ocasiones la importación la realiza el cliente final.

MARCO ANTONIO MUÑOZ MUÑOZ

Dirección: Roberto Gayol, 20 Bial. Cto. Ingenieros. 53100 Cd. Satélite Edo. De México

Tel.: (0052 55) 5572 7272 / 5374 0520

Celular: (0052 55) 5431 0717

Persona de Contacto: Sr. Marco Antonio Muñoz

E-mail: mmunozm@infosel.net.mx

Representante, importador y distribuidor. Está interesado en moda de dama, caballero, niños, íntima y nupcial (ya lleva una firma gallega de novias). Distribuye en boutiques, y cubre México y el centro de la república.

COMERCIALIZADORA FRANCHES'K S.A. DE C.V.

Dirección: C/ Luis Adolfo 101. Col. José Ma. Chávez. 20270 Aguascalientes. México

Tel.: (0052 449) 978 3301 y 04

Celular: (0052 449) 940 0760

Fax: (0052 449) 978 3717

Contacto: Lic. Francisco Franco Ibarra, Director General.

E-mail: direccion@franchesk.com

Representante e importador. Cuenta con una red de vendedores a boutiques y tiendas multimarca además de grandes almacenes, que trabajan a comisión.

CORPORACIÓN DE SERVICIOS SAER, SA DE CV

Dirección: C/ Insurgentes, 1748 Col. Florida. 01030 México DF

Tel.: (0052 55) 5503 1115/ 56620260 Ext. 102

Contacto: Lic. Iñigo Herrasti.

E-mail: iherrasti@saercorp.com

Representante, importador y distribuidor. Su socio está en Veracruz llevando los temas aduanales. Está especializado en gama infantil, pero podría interesarle ver otras opciones.

GRUPO AXO; SA de CV

Dirección: C/ Presa Salinillas 370-901. Col. Irrigación. 11500 México DF

Tel.: (0052 55) 5089 3200

Fax: (0052 55) 5580 6525

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Contacto: Lic. Jerónimo Valle/ Miguel Ángel Flores

E-mail: jvalle@axo1.com / maflores@axo1.com

Comercializadores de firmas extranjeras, gama alta. La distribución la realizan a través de tiendas departamentales y boutiques multimarca, y con la apertura de tiendas gestionadas de forma directa (no conceden franquicias). Hasta el momento llevan Tommy Highfilger, Donna Karan y Coach, pero están interesados en estudiar propuestas de compañías españolas de todo tipo de confección, siempre de gama alta.

ORIGINALES MATTY.

Dirección: C/ Chilpa, 19. Col. Coyoacán 04020 México, DF

Tel.: (0052 55) 5554 9274

Contacto: Raúl Canolas, Mari Carmen Lasa

E-mail: rcmatty@prodigy.net.mx / raulcanolasa@prodigy.net.mx

Representantes comerciales en México de empresas textiles para dama y joven. En la actualidad, representan a empresas europeas y norteamericana, y distribuyen al mercado de autoservicio y tiendas departamentales. También interesados en tallas extras.

CRISTINA DE PORTUGAL

Dirección: Avda. Observatorio N° 234, Piso 2. Col. Tacubaya. 11870 México DF.

Tel.: (0052 55) 5272 2788

Fax: (pedir tono)

Contacto: Cristina de Portugal

E-mail: viladoms@iserve.net.mx, cristideportugal@aol.com

Representante y distribuidora en Tiendas Departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro), cadenas de tiendas (Camanita) y boutiques. También interesada en franquicias (confección infantil, sama, caballero, nupcial o íntima).

LIZBETH SALINAS CABALLERO (persona física con giro empresarial)

Dirección: Vicente Beristain, 168 Col. Asturias. 06850 México, DF

Tel.: (0052 55) 5741 5903

Fax: (0052 55) 5741 5903/ 5295 3485

Contacto: Lizbeth Salinas

E-mail: l_slns@yahoo.com

Representante, importador (tiene padrón sectorial de textil y calzado) y distribuidor. Lleva firmas españolas de confección infantil, lencería y corsetería (Manufacturas Teleno). Distribuyen en tiendas departamentales (Palacio de Hierro y Sears) y en boutiques en la república y EEUU.

ANTONIO R. NAVARRO CAMPOS

Dirección: Richard Wagner 5209 Zapopan (Jalisco) México

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Tel.: (0052 33) 3629 2664

Fax: (0052 33) 3629 3322

E-mail: anmenav@yahoo.com.mx

Importador y comercializador de lencería en las principales tiendas y grandes almacenes. Lleva sobre todo líneas europeas y desea introducir alguna española.

DISTRIBUIDORA LA ESTRELLA MIXCALCO, S.A DE CV

Dirección: García Obeso, 90 Col. Centro 58020. Morelia (Michoacán) México

Tel.: (0052 443) 313 9062/ Oficina DF: (0052 55) 5560 0133

Contacto: Importación Margarita Hernández

E-mail: anmenav@yahoo.com.mx

Distribuidora de lencería y corsetería

KUDISH DE MEXICO, S.A. C.V.

Dirección: San Jerónimo No. 100-104 Col. Centro 06090 México D.F.

Tel.: (0052 55) 5522 9684

Fax: (0052 55) 5522 8716

Empresa dedicada a la venta por catalogo de corsetería y lencería de marcas de prestigio.

MODA INTIMA LEONA VICARIO

Dirección: Leona Vicario 24, Letra C Col. Centro 06020 México D.F.

Tel.: (0052 55) 5702 2604/ 5702 3084

Fax: (0052 55) 5702 3566

Fabricante de Primavera y Rolly. Distribuidor de Playtex, Lovable, Warners, Ilusión, Reynavel, Yolis, Lysa, Linda Kee.

RAMAKAT, S.A. DE C.V.

Dirección: Tamagno 167 - Exhipodromo De Peralvillo. Cuauhtemoc 06220 Mexico D.F.

Tel.: (0052 55) 5537 32 12/ 5517 5494

Fax: (0052 55) 5517 5472

Contacto: Sr. Ariel.

Distribuidores de Lencería Femenina.

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

WET, SA DE CV

Dirección: Sur 4020 Local 14 - C Col. Jardines Del Pedregal 01900 México, D.F.

Tel.: (0052 55) 55681261

Fax: (0052 55) 55681240

Contacto: Eduardo Fernández, Gerente General

Boutique de trajes de baño. De momento importan toda la mercancía de EEUU, pero están interesados en recibir información de empresas españolas.

IMPORTADORA SOLMAR SA DE CV

Dirección: Homero 1425 A1 Piso 11 Col. Los Morales 11640 México, D.F.

Tel.: (0052 55) 5395 4201/ 5395 4200

Fax: (0052 55) 5395 4066

Contacto: Sr. Daniel Chapiro

E-mail: gsolmar@mail.internet.com.mx

Fabricantes e Importadores(Usa y España)

GRUPPO LUBER

Dirección: Virgen No. 4066 Fracc. Arboledas 45070 Guadalajara (Jalisco) México

Tel.: (0052 33) 3631 2030, 3634 9786, 3133 1450

Fax: (0052 33) 3634 9248

Web: www.luber.com.mx

E-mail: ventas@luber.com.mx

Importadores y distribuidores de trajes de baño. Distribuyen algunas firmas americanas e italianas pero todavía nada de España.

LYN DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Dirección: Escape 36-A Col. Alce Blanco 53370 Naucalpan (Edo. De México) México

Tel.: (0052 55) 5359 5499

Fax: (0052 55) 5576 4932

Web: www.lyn.com.mx

E-mail: lynmex@lyn.com.mx

Distribuidores lencería.

5. PARTIDAS CON PADRÓN SECTORIAL DE IMPORTACIÓN

ANEXO 10 DE LAS REGLAS DE CARACTER GENERAL EN MATERIA

DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2004

(vigencia abril 2004-marzo 2005)

Padrón Sectorial 14.- Textil.	6102.30.99, 6105.10.01, 6106.10.01, 6108.21.01, 6109.10.01, 6110.11.01, 6110.20.01, 6110.30.01, 6110.30.02, 6110.30.99, 6112.41.01, 6115.11.01, 6115.91.01, 6115.92.01, 6115.93.01, 6115.99.99, 6201.13.01, 6201.13.99, 6201.93.01, 6201.93.99, 6202.93.99, 6203.22.01, 6203.42.99, 6204.22.01, 6204.62.01, 6205.20.99, 6206.30.01, 6207.91.01, 6210.20.99, 6210.30.99, 6212.10.01, 6215.10.01, 6215.20.01
----------------------------------	--

6. IDENTIFICACIÓN INDIVIDUAL DE MERCANCÍAS. PRODUCTOS A LOS QUE APLICA

ANEXO 18 DE LAS REGLAS DE CARACTER GENERAL EN MATERIA

DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2004

(vigencia abril 2004-marzo 2005)

Descripción de la Mercancía

Nombre de la mercancía: Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, trajes, pantalones, etc.

Marca Comercial: Levi's, Nike, etc.

Composición: Descripción de insumos en orden de predominio.

Presentación: Si la mercancía es de tejido de punto o no.

Tipo de mercancía: Trajes, faldas, sacos, pantalones, pantalones cortos, camisas, camisetas, blusas, abrigos, chalecos, calcetines, medias, trajes de baño, pijamas, etc.

Uso: Si es para hombre o mujer, niña, niño o bebé.

Talla.

Color.

Modelo.

Cualquier otra información requerida por la fracción.

Productos a los que aplica

Deberán hacer constar los datos de identificación individual de la mercancía arriba mencionados, los productos correspondientes a las fracciones arancelarias comprendidas entre la 6101.10.01 y 6117.90.99, y entre la 6201.11.01 y 6217.90.99.

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

7. ESTADÍSTICAS COMERCIO EXTERIOR

Hemos utilizado estadísticas de importación definitiva, ya que el volumen de producción textil que se importa temporalmente para maquila desvirtúa las cifras de producto terminado que se interna en el país.

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6107
(Fuente: The World Trade Atlas)

6107 Calzoncillos, calzones (incluidos los largos y los "slips"), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	Total Import México	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
6107		8.016.931	11.492.810	10.318.742	0,01%	0,01%	0,01%	-10,22%
610711	De algodón.	5.854.802	7.185.255	6.725.347	73,03%	62,52%	65,18%	-6,40%
610721	De algodón.	1.569.886	2.950.353	1.691.929	19,58%	25,67%	16,40%	-42,65%
610712	De fibras sintéticas o artificiales.	254.902	753.852	1.455.994	3,18%	6,56%	14,11%	93,14%
610722	De fibras sintéticas o artificiales.	65.827	327.817	227.753	0,82%	2,85%	2,21%	-30,52%
610792	De fibras sintéticas o artificiales.	134.819	115.414	138.147	1,68%	1,00%	1,34%	19,70%
610791	De algodón.	108.830	146.579	71.190	1,36%	1,28%	0,69%	-51,43%
610719	De las demás materias textiles.	2.677	9.351	5.410	0,03%	0,08%	0,05%	-42,15%
610799	De las demás materias textiles.	24.129	3.608	2.972	0,30%	0,03%	0,03%	-17,63%
610729	De las demás materias textiles.	1.059	581	0	0,01%	0,01%	0,00%	-100,00%

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6107
por País de Origen
(Fuente: The World Trade Atlas)

6107 Calzoncillos, calzones (incluidos los largos y los "slips"), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
Total	8.016.931	11.492.810	10.318.742	100,00%	100,00%	100,00%	-10,22%
EL SALVADOR	879.871	2.626.294	1.850.307	10,98%	22,85%	17,93%	-29,55%
ESTADOS UNIDOS DE A	1.689.958	2.760.002	1.496.689	21,08%	24,02%	14,50%	-45,77%
HONDURAS	1.628.371	655.090	1.410.314	20,31%	5,70%	13,67%	115,29%
HONG KONG	645.572	506.084	788.911	8,05%	4,40%	7,65%	55,89%
ESPAÑA	485.681	583.814	619.937	6,06%	5,08%	6,01%	6,19%
PERU	690.672	1.801.768	603.652	8,62%	15,68%	5,85%	-66,50%
COLOMBIA	126.843	283.246	564.666	1,58%	2,46%	5,47%	99,36%
URUGUAY	0	263.614	512.632	0,00%	2,29%	4,97%	94,46%
ITALIA	93.934	266.474	393.022	1,17%	2,32%	3,81%	47,49%
INDIA	410.891	408.462	380.448	5,13%	3,55%	3,69%	-6,86%
ISRAEL	31.623	55.229	206.064	0,39%	0,48%	2,00%	273,11%
REP DOMINICANA	297.637	16.895	205.588	3,71%	0,15%	1,99%	1116,86%

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6108

(Fuente: The World Trade Atlas)

6108 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, de punto. Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<i>Total Import México</i>	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
	<i>6108</i>	17.030.851	22.278.114	24.551.432	0,02%	0,03%	0,03%	10,20%
610822	De fibras sintéticas o artificiales.	5.789.897	7.555.449	10.817.840	34,00%	33,91%	44,06%	43,18%
610821	De algodón.	3.563.367	5.596.648	5.695.195	20,92%	25,12%	23,20%	1,76%
610831	De algodón.	3.945.557	4.708.919	4.583.488	23,17%	21,14%	18,67%	-2,66%
610832	De fibras sintéticas o artificiales.	591.812	1.248.158	1.591.870	3,47%	5,60%	6,48%	27,54%
610891	De algodón.	1.162.867	1.403.850	760.152	6,83%	6,30%	3,10%	-45,85%
610892	De fibras sintéticas o artificiales.	1.571.646	1.377.996	710.215	9,23%	6,19%	2,89%	-48,46%
610811	De fibras sintéticas o artificiales.	310.507	318.718	288.342	1,82%	1,43%	1,17%	-9,53%
610819	De las demás materias textiles.	64.959	42.431	64.878	0,38%	0,19%	0,26%	52,90%
610899	De las demás materias textiles.	11.075	13.023	36.063	0,07%	0,06%	0,15%	176,92%
610839	De las demás materias textiles.	6.136	393	2.450	0,04%	0,00%	0,01%	523,41%
610829	De las demás materias textiles.	13.028	12.529	939	0,08%	0,06%	0,00%	-92,51%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6108

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6108 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, de punto. Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<i>Total</i>	17.030.851	22.278.114	24.551.432	100,00%	100,00%	100,00%	10,20%
HONG KONG	484.739	2.235.980	4.982.479	2,85%	10,04%	20,29%	122,83%
COLOMBIA	4.059.630	5.125.415	4.297.536	23,84%	23,01%	17,50%	-16,15%
EEUU	2.988.169	2.496.438	2.801.563	17,55%	11,21%	11,41%	12,22%
PERU	3.307.625	4.069.641	2.290.036	19,42%	18,27%	9,33%	-43,73%
ESPAÑA	722.869	1.077.192	1.548.586	4,24%	4,84%	6,31%	43,76%
EL SALVADOR	908.636	1.011.528	1.210.567	5,34%	4,54%	4,93%	19,68%
ITALIA	477.561	1.530.457	1.194.052	2,80%	6,87%	4,86%	-21,98%
INDIA	444.123	869.812	820.248	2,61%	3,90%	3,34%	-5,70%
PORTUGAL	5.455	154.471	546.535	0,03%	0,69%	2,23%	253,81%
ARGENTINA	24.666	22.037	542.242	0,14%	0,10%	2,21%	2360,60%
CANADA	483.756	732.678	379.528	2,84%	3,29%	1,55%	-48,20%
INDONESIA	124.354	116.829	358.597	0,73%	0,52%	1,46%	206,94%
FILIPINAS	296.200	112.885	316.294	1,74%	0,51%	1,29%	180,19%
BRASIL	19.574	76.655	311.787	0,11%	0,34%	1,27%	306,74%
FRANCIA	683.683	431.618	275.272	4,01%	1,94%	1,12%	-36,22%

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6109

(Fuente: The World Trade Atlas)

6109 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, de punto. "T-shirts" y camisetas interiores, de punto.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<i>Total Import México</i>	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
	<i>6109</i>	62.394.088	75.621.531	78.307.816	0,08%	0,09%	0,09%	3,55%
610910	De algodón.	41.650.998	51.970.513	58.975.123	66,75%	68,72%	75,31%	13,48%
610990	De las demás materias textiles.	20.743.090	23.651.018	19.332.693	33,25%	31,28%	24,69%	-18,26%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6109

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6109 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, de punto. "T-shirts" y camisetas interiores, de punto.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<i>Total</i>	<i>62.394.088</i>	<i>75.621.531</i>	<i>78.307.816</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	<i>3,55%</i>
EEUU	16.007.648	16.526.991	12.004.441	25,66%	21,85%	15,33%	-27,36%
ESPAÑA	9.398.181	12.076.860	11.684.775	15,06%	15,97%	14,92%	-3,25%
HONG KONG	5.189.945	9.076.236	7.341.440	8,32%	12,00%	9,38%	-19,11%
INDIA	5.893.391	3.399.325	6.305.670	9,45%	4,50%	8,05%	85,50%
COLOMBIA	2.959.354	4.689.705	4.665.289	4,74%	6,20%	5,96%	-0,52%
PORTUGAL	750.075	1.133.844	4.455.634	1,20%	1,50%	5,69%	292,97%
EL SALVADOR	1.240.021	2.340.086	3.302.475	1,99%	3,09%	4,22%	41,13%
TURQUIA	1.296.887	2.165.137	2.762.691	2,08%	2,86%	3,53%	27,60%
ITALIA	2.124.266	2.478.163	2.449.149	3,40%	3,28%	3,13%	-1,17%
COREA DEL SUR	1.688.549	2.150.159	1.913.924	2,71%	2,84%	2,44%	-10,99%
CANADA	778.482	1.416.745	1.732.581	1,25%	1,87%	2,21%	22,29%
BANGLADESH	378.499	677.988	1.601.783	0,61%	0,90%	2,05%	136,26%
TAILANDIA	543.961	850.638	1.510.561	0,87%	1,12%	1,93%	77,58%

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6115

(Fuente: The World Trade Atlas)

6115 Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso para várices, de punto.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	Total Import México	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
6115		19.588.604	18.935.373	20.285.545	0,02%	0,02%	0,02%	7,13%
611592	De algodón.	13.900.827	12.336.141	11.565.984	70,96%	65,15%	57,02%	-6,24%
611511	De fibras sintéticas de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo.	941.164	2.799.863	3.458.590	4,80%	14,79%	17,05%	23,53%
611593	De fibras sintéticas.	3.038.851	1.657.339	2.051.302	15,51%	8,75%	10,11%	23,77%
611512	De fibras sintéticas de título superior o igual a 67 decitex por hilo sencillo.	660.011	641.801	1.855.543	3,37%	3,39%	9,15%	189,12%
611520	Medias de mujer, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo.	395.626	880.250	828.688	2,02%	4,65%	4,09%	-5,86%
611519	De las demás materias textiles.	237.633	293.268	281.377	1,21%	1,55%	1,39%	-4,05%
611591	De lana o pelo fino.	321.341	210.161	200.211	1,64%	1,11%	0,99%	-4,73%
611599	De las demás materias textiles.	93.151	116.550	43.850	0,48%	0,62%	0,22%	-62,38%

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6115 por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6115 Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso para várices, de punto.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
Total	19.588.604	18.935.373	20.285.545	100,00%	100,00%	100,00%	7,13%
EEUU	12.644.967	11.661.159	9.464.307	64,55%	61,58%	46,66%	-18,84%
ITALIA	982.384	1.820.789	3.180.663	5,02%	9,62%	15,68%	74,69%
COLOMBIA	1.559.843	731.411	1.502.308	7,96%	3,86%	7,41%	105,40%
BRASIL	434	481.405	1.241.165	0,00%	2,54%	6,12%	157,82%
CANADA	474.626	592.471	773.428	2,42%	3,13%	3,81%	30,54%
TAIWAN	634.598	442.965	651.985	3,24%	2,34%	3,21%	47,19%
COREA DEL SUR	1.113.285	383.972	635.741	5,68%	2,03%	3,13%	65,57%
ESPAÑA	422.156	493.798	552.802	2,16%	2,61%	2,73%	11,95%
CHILE	260.322	474.265	550.547	1,33%	2,50%	2,71%	16,08%
PAKISTAN	22.833	193.828	278.064	0,12%	1,02%	1,37%	43,46%
CHINA	215.203	194.794	266.941	1,10%	1,03%	1,32%	37,04%
PORTUGAL	28.626	49.853	171.351	0,15%	0,26%	0,84%	243,71%

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6207

(Fuente: The World Trade Atlas)

6207 Camisetas interiores, calzoncillos, calzones (incluidos los largos y los "slips"), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	Total Import México	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
	6207	2.426.943	3.029.001	2.459.751	0,00%	0,00%	0,00%	-18,79%
620721	De algodón.	428.838	559.007	981.614	17,67%	18,46%	39,91%	75,60%
620791	De algodón.	394.747	903.304	616.363	16,27%	29,82%	25,06%	-31,77%
620711	De algodón.	1.178.525	759.961	532.374	48,56%	25,09%	21,64%	-29,95%
620722	De fibras sintéticas o artificiales.	121.784	173.542	184.512	5,02%	5,73%	7,50%	6,32%
620792	De fibras sintéticas o artificiales.	237.496	575.462	88.379	9,79%	19,00%	3,59%	-84,64%
620729	De las demás materias textiles.	12.701	1.966	29.384	0,52%	0,06%	1,19%	1394,61%
620719	De las demás materias textiles.	24.630	12.638	17.397	1,01%	0,42%	0,71%	37,66%
620799	De las demás materias textiles.	28.222	43.121	9.728	1,16%	1,42%	0,40%	-77,44%

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6207

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6207 Camisetas interiores, calzoncillos, calzones (incluidos los largos y los "slips"), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
Total	2.426.943	3.029.001	2.459.751	100,00%	100,00%	100,00%	-18,79%
EL SALVADOR	2.564	175.995	326.679	0,11%	5,81%	13,28%	85,62%
NICARAGUA	718	131.642	295.042	0,03%	4,35%	11,99%	124,12%
BANGLADESH	12.561	124.312	232.530	0,52%	4,10%	9,45%	87,05%
ESTADOS UNIDOS DE A	547.375	997.782	208.805	22,55%	32,94%	8,49%	-79,07%
HONG KONG	233.261	81.788	195.202	9,61%	2,70%	7,94%	138,67%
INDIA	178.124	262.395	177.359	7,34%	8,66%	7,21%	-32,41%
TAIWAN	20.208	6.948	168.495	0,83%	0,23%	6,85%	2325,09%
ESPAÑA	302.930	300.056	168.485	12,48%	9,91%	6,85%	-43,85%
MONGOLIA	0	104.276	157.004	0,00%	3,44%	6,38%	50,57%
TURQUIA	45.942	265.049	129.489	1,89%	8,75%	5,26%	-51,15%
VIETNAM	0	180.598	68.319	0,00%	5,96%	2,78%	-62,17%
ITALIA	76.829	48.857	59.165	3,17%	1,61%	2,41%	21,10%

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6208

(Fuente: The World Trade Atlas)

6208 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	Total Import México	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
	6208	4.632.066	5.368.479	3.512.172	0,01%	0,01%	0,00%	-34,58%
620821	De algodón.	609.332	1.110.049	1.476.328	13,15%	20,68%	42,03%	33,00%
620891	De algodón.	2.475.829	2.804.535	1.155.397	53,45%	52,24%	32,90%	-58,80%
620892	De fibras sintéticas o artificiales.	773.283	803.471	414.576	16,69%	14,97%	11,80%	-48,40%
620822	De fibras sintéticas o artificiales.	579.062	435.553	398.928	12,50%	8,11%	11,36%	-8,41%
620811	De fibras sintéticas o artificiales.	115.233	89.029	22.759	2,49%	1,66%	0,65%	-74,44%
620899	De las demás materias textiles.	34.082	104.971	22.333	0,74%	1,96%	0,64%	-78,72%
620829	De las demás materias textiles.	22.483	16.687	14.739	0,49%	0,31%	0,42%	-11,67%
620819	De las demás materias textiles.	22.762	4.184	7.112	0,49%	0,08%	0,20%	69,98%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6208 por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6208 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
Total	4.632.066	5.368.479	3.512.172	100,00%	100,00%	100,00%	-34,58%
INDIA	98.808	299.532	545.431	2,13%	5,58%	15,53%	82,09%
EEUU	1.022.127	665.635	432.831	22,07%	12,40%	12,32%	-34,97%
BRASIL	245.744	406.293	348.215	5,31%	7,57%	9,91%	-14,29%
COLOMBIA	191.108	565.443	337.716	4,13%	10,53%	9,62%	-40,27%
ESPAÑA	274.320	297.532	286.633	5,92%	5,54%	8,16%	-3,66%
TAIWAN	11.200	444.980	243.532	0,24%	8,29%	6,93%	-45,27%
FILIPINAS	123.895	26.516	190.051	2,67%	0,49%	5,41%	616,74%
EL SALVADOR	1.451.307	1.571.738	181.601	31,33%	29,28%	5,17%	-88,45%
HONG KONG	113.743	49.913	173.708	2,46%	0,93%	4,95%	248,02%
ITALIA	132.000	238.417	145.091	2,85%	4,44%	4,13%	-39,14%
MONGOLIA	0	9.235	100.469	0,00%	0,17%	2,86%	987,92%
VIETNAM	39.092	86.651	80.738	0,84%	1,61%	2,30%	-6,82%
FRANCIA	105.661	133.051	65.031	2,28%	2,48%	1,85%	-51,12%
CANADA	25.770	9.386	53.586	0,56%	0,17%	1,53%	470,91%

EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6212
(Fuente: *The World Trade Atlas*)

6212 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<i>Total Import México</i>	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
	<i>6208</i>	15.536.553	17.300.812	24.699.799	0,02%	0,02%	0,03%	42,77%
621210	Sostenes (corpiños).	12.034.988	13.318.496	19.463.014	77,46%	76,98%	78,80%	46,14%
621290	Los demás.	2.308.361	2.201.009	3.757.552	14,86%	12,72%	15,21%	70,72%
621220	Fajas y fajas braqa (fajas bombacha).	797.039	1.471.788	1.233.227	5,13%	8,51%	4,99%	-16,21%
621230	Fajas sostén (fajas corpiño).	396.165	309.519	246.006	2,55%	1,79%	1,00%	-20,52%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6212
por País de Origen

(Fuente: *The World Trade Atlas*)

6212 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<i>Total</i>	15.536.553	17.300.812	24.699.799	100,00%	100,00%	100,00%	42,77%
COLOMBIA	5.482.248	6.708.978	8.402.610	35,29%	38,78%	34,02%	25,24%
HONG KONG	220.675	1.882.585	4.321.616	1,42%	10,88%	17,50%	129,56%
EEUU	3.678.052	2.575.379	3.080.904	23,67%	14,89%	12,47%	19,63%
ESPAÑA	1.359.374	1.175.754	2.072.542	8,75%	6,80%	8,39%	76,27%
ITALIA	933.193	1.907.463	1.814.527	6,01%	11,03%	7,35%	-4,87%
ARGENTINA	26.785	19.670	692.429	0,17%	0,11%	2,80%	3420,23%
TAIWAN	450.742	319.964	667.961	2,90%	1,85%	2,70%	108,76%
FRANCIA	980.344	743.230	514.082	6,31%	4,30%	2,08%	-30,83%
FILIPINAS	436.200	160.388	474.545	2,81%	0,93%	1,92%	195,87%
INDONESIA	1.476	34.943	418.680	0,01%	0,20%	1,70%	1098,18%
CANADA	321.272	227.179	302.173	2,07%	1,31%	1,22%	33,01%
BRASIL	6.905	36.566	275.912	0,04%	0,21%	1,12%	654,56%
HONDURAS	472.208	91.753	267.627	3,04%	0,53%	1,08%	191,68%
CHINA	85.197	182.426	160.146	0,55%	1,05%	0,65%	-12,21%