



Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en México

# Notas Sectoriales

## El mercado de la confección masculina en México



ICEX

# **El mercado de la confección masculina en**

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

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR .....	5
2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	5
<b>II. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>6</b>
<b>III. OFERTA.....</b>	<b>7</b>
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.....	14
<b>IV. DEMANDA.....</b>	<b>15</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA: RASGOS DEMOGRÁFICOS.....	15
2. TENDENCIAS DE CONSUMO .....	16
<i>i. Factores que influyen en la decisión de compra.....</i>	<i>16</i>
<i>ii. Canales de Distribución más habituales en México.....</i>	<i>16</i>
<b>V. ASPECTOS INSTITUCIONALES.....</b>	<b>20</b>
1. PADRONES IMPORTACIÓN.....	20
2. NORMAS DE ETIQUETADO.....	20
3. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	20
4. ARANCELES .....	21
5. PROBLEMÁTICA ADUANERA.....	22
6. PROTECCIÓN DE MARCAS Y DISEÑOS.....	22
7. MEDIOS DE PAGO .....	23
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>27</i>
<b>VI. ANEXOS.....</b>	<b>28</b>
1. FUENTES CONSULTADAS .....	28
<i>i. Asociaciones.....</i>	<i>28</i>
<i>ii. Páginas Web.....</i>	<i>29</i>

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA 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
<i>iii. Cadenas de Tiendas y Boutiques</i> .....	49
5. PARTIDAS CON PADRÓN SECTORIAL DE IMPORTACIÓN .....	51
6. IDENTIFICACIÓN INDIVIDUAL DE MERCANCÍAS. PRODUCTOS A LOS QUE APLICA.....	52
7. ESTADÍSTICAS COMERCIO EXTERIOR.....	53

# **I. INTRODUCCIÓN**

Este informe pretende dar una visión general de las oportunidades que las empresas españolas de confección 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 confección masculina. 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 confección masculina, 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: 6101, 6103, 6105, 6110, 6113, 6114, 6201, 6203, 6205 y 6210.

# 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 la exportación de confección española.

En cuanto a textil para caballero, nos encontramos con que en México existen más de 32,5 millones de hombres (personas de sexo masculino de más de 14 años). Si consideramos que aproximadamente el 20% de la población integraría el segmento medio-alto del mercado, estaríamos hablando de casi 6,5 millones de potenciales clientes de ropa para hombre.

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 confección masculina 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 CONFECCIÓN MASCULINA 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](http://www.mexicoestademoda.com.mx)).

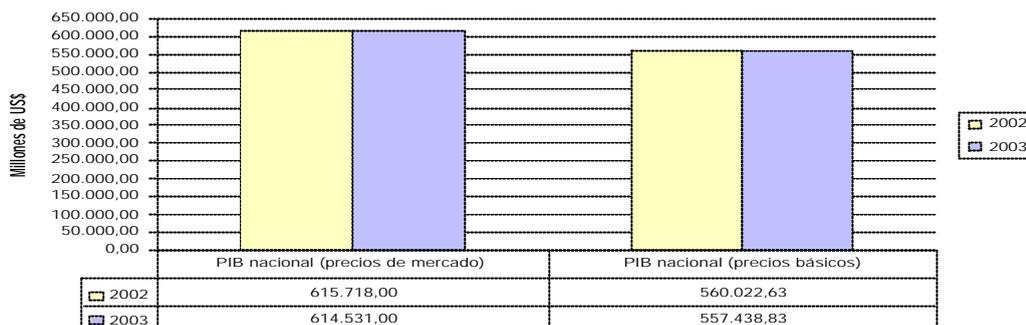
Por último, la Cámara Nacional de la Industria del Vestido ha llegado a un acuerdo (febrero 2004) con la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y Autoservicios para que en los establecimientos asociados se dé un trato preferencial a las mercancías nacionales. Han especificado que los resultados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

# EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

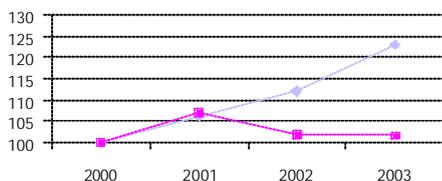
## 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO PRODUCCIÓN NACIONAL <sup>1</sup>

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.

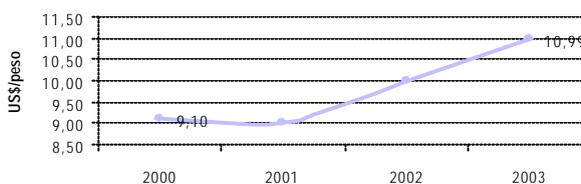
PIB MÉXICO



Evolución PIB en pesos y US\$

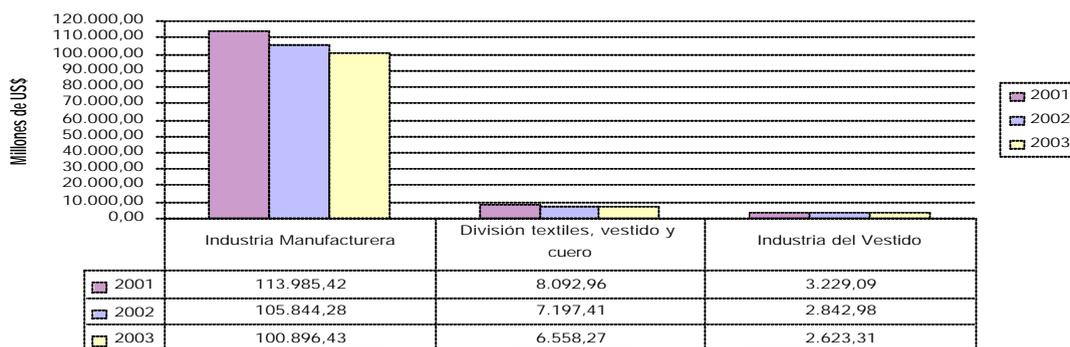


Evolución Tipo de Cambio

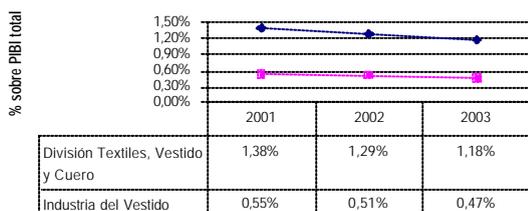


La industria manufacturera aportó el 18,1% del PIB nacional, y la industria del vestido representó un 2,8% del total de manufactura.

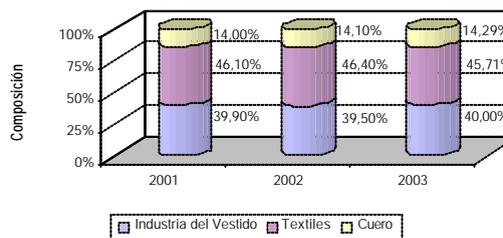
Evolución Industria del Vestido



Participación en el PIB Nacional



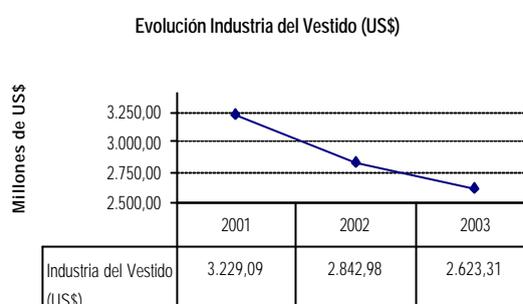
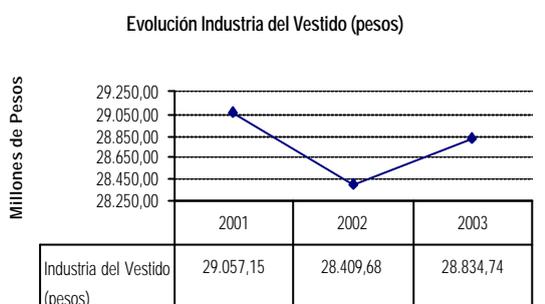
División Textiles, Vestido y Cuero



<sup>1</sup> Los datos aportados en este apartado han sido tomados de estadísticas del INEGI y la Cámara Nacional de la Industria Textil

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA 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).



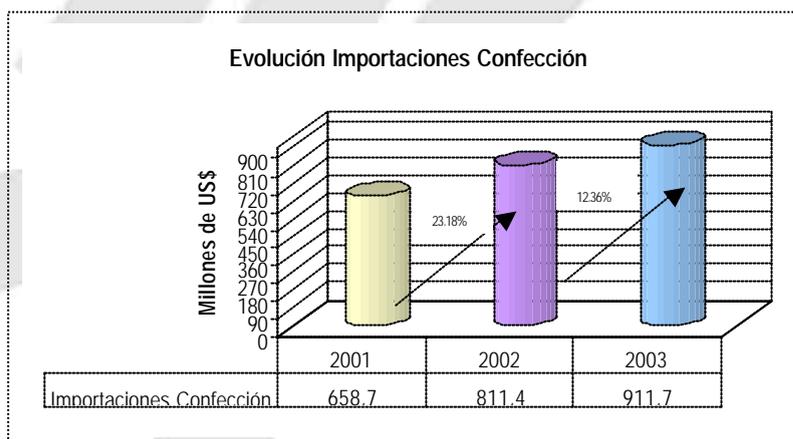
Respecto al empleo, la industria del vestido ha sido, históricamente, una de las divisiones con mayor número de trabajadores por lo que es comprensible la preocupación de los agentes del sector ante un entorno de caída continuada en el empleo. A final de 2003, la industria del vestido empleaba a unas 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:

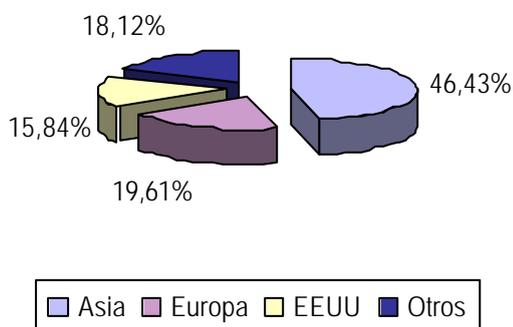
Asia, que aporta el 46,5% del total.

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 CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

Para estudiar la evolución de la confección masculina, 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.

Los mayores exportadores de confección a México son Hong Kong (que aunque compite con la industria nacional, no lo hace con el textil español) y EEUU que por calidad y marca sí están dirigidas al mercado que puede comprar el producto de nuestro país. España destaca sobre todo en las exportaciones de punto, y se encuentra en todas las partidas de confección entre los 10 principales países que comercian con México, en muchos casos por encima de Italia, y siempre con mayor volumen que Francia, que son los dos grandes rivales europeos.

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.

Si bien podemos afirmar que el grueso de la producción nacional no puede competir con la oferta española, hemos de destacar movimientos por parte de profesionales de la moda para potenciar la moda mexicana de diseñador, que empieza a ser exportada. En las pasarelas mexicanas (de calidad muy inferior a las que conocemos en España), existen apartados dedicados exclusivamente a jóvenes profesionales nacionales y se siente el apoyo de las figuras del sector a los creadores nacionales. Entre estos destacarían: Mauricio Olivera (con la firma Grypho), Guillermo León, Ernesto Hernández o Armando Mafud, que en breve lanzará su colección para hombre con motivos étnicos representativos del país.

Desde los medios de comunicación se envían continuos mensajes para promocionar la moda mexicana, e incrementar el gusto por lo propio.

En cuanto a moda importada, italianos, franceses y estadounidenses son los principales competidores de la moda española. Italia sigue ocupando el primer lugar en cuanto a percepción de calidad y diseño en moda femenina, con sus marcas bandera comercializándose en el país: Armani, Zegna, D&G o Ferragamo. Francia está presente con el grupo LVMH (Louis Vuitton, Loewe y Donna Karan), Lacoste, Marithé + François Girbaud e Yves Saint Laurent entre otros, y EEUU con Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Levi Strauss y Docker's por citar algunos.

No podemos olvidar la entrada de diseñadores y firmas sudamericanas que están penetrando en el país combinando diseño e innovación con precio.

La forma más habitual de promoción de moda exclusiva son los eventos privados (aperturas, presentación de nuevas colecciones, etc.) que suelen realizarse o bien en la propia tienda de la firma (en caso de existir), en la tienda departamental en que se comercializa la ropa, o en los mejores hoteles. A estos eventos, además de invitar a profesionales del sector (compradores VIP, prensa,...) suele invitarse a la flor y nata de la sociedad mexicana. En este país la imagen es un elemento a tener muy en cuenta desde el primer momento y es recomendable conseguir una estrecha relación con los medios de comunicación ya sea de forma directa o a través de agencias de relaciones públicas.

### **5. POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA ESPAÑOLA**

Como ya hemos mencionado, la moda española es considerada de alta calidad, destacando sobre todo por su diseño, y compitiendo principalmente con la mercancía de importación.

En cuanto a la presencia española de confección masculina en México encontramos al grupo Inditex con tiendas Zara, Massimo Dutty y Pull & Bear (sobre todo las dos primeras están dirigidas a un sector medio- alto y alto de la población). Adolfo Domínguez y Caramelo llevan muchos años en el país siendo ya muy conocidos entre su público objetivo. También están presentes entre otros, Springfield, Custo, Florentino, Manuel Fernández y hasta la pasada temporada Antonio Pernas.

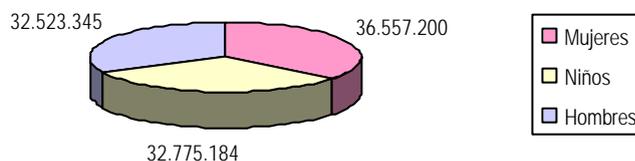
Excepto las marcas de Inditex, y Adolfo Domínguez, que cuentan con tiendas propias (o franquicias), la moda española la encontramos en las tiendas departamentales o boutiques multimarca; estas últimas mucho más escasa que las grandes superficies, pues en México no existe el concepto de calles comerciales tal y como lo conocemos en España.

# 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 20% de la población puede acceder a ella. Así, nos encontramos con los siguientes volúmenes de potenciales clientes para la confección masculina:

Subsector Confección	Mercado Potencial
Confección Masculina	6.504.669

Confección Masculina: 20% de la población masculina mayor de 14 años

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 confección masculina por parte del público objetivo que estamos tratando en este estudio es bastante similar al español, con algunas peculiaridades.

El consumidor de confección masculina suele tener un estilo más clásico que el español, y suele optar por los modelos más sencillos.

Empieza a surgir sin embargo una élite vanguardista que demanda nuevos diseños, sin importarle el precio a pagar. Este público se encuentra alrededor de los 30 años de edad y son profesionales con cada vez mayor poder adquisitivo. Son muy influenciados a través de revistas y diversas campañas de publicidad.

### 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. De hecho, el consumidor adulto varón de moda de importación trata de reflejar una posición económica, por lo que el reconocimiento de marca es en muchas ocasiones el factor más decisivo en la compra.

### 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

Canal	Ventas Minoristas Ropa
Tiendas Departamentales	29,9%
<i>Liverpool/ Fábricas de Francia</i>	10,7%
<i>Suburbia</i>	10,7%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

<i>Sears</i>	5,2%
<i>Palacio de Hierro</i>	3,3%
<b>Supermercados y Autoservicios</b>	<b>7,1%</b>
<i>Wal-mart/ Aurrerá</i>	3,3%
<i>Comercial Mexicana</i>	2,2%
<i>Gigante</i>	1,6%
<b>Tiendas Especializadas</b>	<b>4,0%</b>
<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

**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.

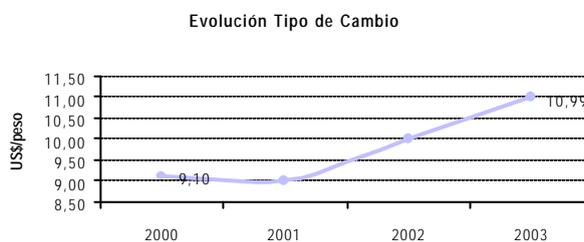
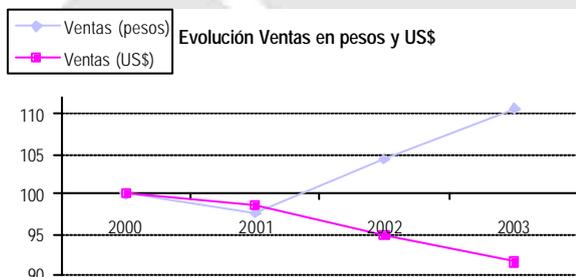
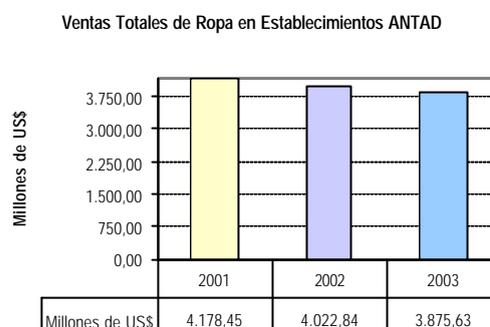
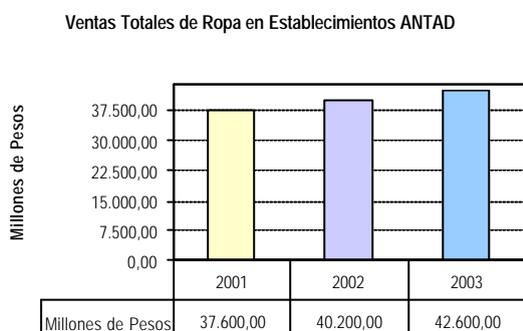
## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

### 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)<sup>2</sup> 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



<sup>2</sup> 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.

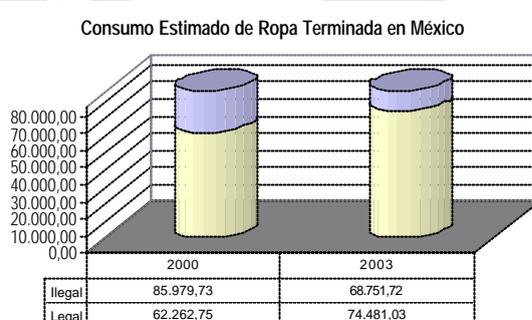
## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

### 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](http://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.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

**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](mailto:gesadu@aeat.es)*

## 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](http://www.impi.gob.mx)).

#### **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

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

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.)*

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

### ***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](http://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)*

### ***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, rejas 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 MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

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:

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.

**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](http://www.cniv.org.mx)

**E-mail:** [info@cniv.org.mx](mailto:info@cniv.org.mx)

Presidente: Sr. Tony Kuri Alan

Departamento Comercio Exterior: Eduardo Plata

E-mail: [eplatah@cniv.org.mx](mailto:eplatah@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](mailto:nambriz@canaintex.org.mx)

Lic. Rodolfo Gallardo Lara

E-mail: [rgallardo@canaintex.org.mx](mailto:rgallardo@canaintex.org.mx)

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

### **Asociación Nacional de Tiendas Autoservicio y Departamentales (ANTAD)**

**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](http://www.antad.org.mx)

Presidente Ejecutivo: Lic. Vicente Yáñez Solloa.

E-mail: [vicente.yanez@antad.org.mx](mailto:vicente.yanez@antad.org.mx)

Asistente: Ma. Isabel Juan Pérez.

E-mail: [mijuan@antad.org.mx](mailto: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](mailto: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](http://www.guadalajaraonline.com.mx/categorias/camarasjalisco.htm)

Responsable: Ing. Fernando Montoya.

## **ii. Páginas Web**

### **Bancomext**

Web: [www.bancomext.com](http://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](mailto:jsantama@bancomext.gob.mx)

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

E-mail: [rbravo@bancomext.gob.mx](mailto:rbravo@bancomext.gob.mx)

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Banco de Información Económica (BIE)

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

Aduana México

[www.aduanas.sat.gob.mx](http://www.aduanas.sat.gob.mx)

Secretaría de Economía. Normatividad Empresarial

[www.economia-noms.gob.mx](http://www.economia-noms.gob.mx)

Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

[www.imss.gob.mx](http://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 hemos entrevistado a diferentes agentes del sector, de forma presencial y telefónica.

### **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](http://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](http://www.exintex.com.mx)

### 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

#### 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/](http://www.esmas.com/get/)

Personas de Contacto:

Vicepresidente Comercial: Ricardo López Iñiguez

Tel: (0052) (55) 52612604

E-mail: [rlopez@televisa.com.mx](mailto:rlopez@televisa.com.mx)

Director Comercial: Enrique Matarredona Arrechea

Tel: (0052) (55) 52612602

E-mail: [ematarredona@editorial.televisa.com.mx](mailto:ematarredona@editorial.televisa.com.mx)

Director Comercial: Ma. Esther Flores Luna

Tel: (0052) (55) 52612727

E-mail: [meflores@editorial.televisa.com.mx](mailto: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 CONFECCIÓN MASCULINA 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 CONFECCIÓN MASCULINA 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 CONFECCIÓN MASCULINA 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](mailto:corporativo@grupoarmonia.com.mx)

Web: [www.grupoarmonia.com.mx](http://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 CONFECCIÓN MASCULINA 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](mailto: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](mailto: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](mailto:ginaum@grupoarmonia.com.mx)

Tel: (0052) (55) 54429613

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.

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

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

Fax: (0052) (55) 5255 0166

E-mail: [revi@internet.com.mx](mailto: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](mailto:spot@revistaspot.com)

[www.revistaspot.com](http://www.revistaspot.com) (en construcción)

### **REVISTA SPOT**

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

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](mailto:enrique@revistaspot.com)

Editores Moda: Annie Lask y Aldo Rendón

E- mail: [annie@revistaspot.com](mailto:annie@revistaspot.com); [aldo@revistaspot.com](mailto:aldo@revistaspot.com)

### **ARRECIFE ARTE & DISEÑO, SA DE CV**

Calle 8, 5. Departamento 5

Club de Golf México

Col. Tlalpan

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

14620 México DF

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

### **MANGLAR**

[www.manglar.com.mx](http://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](mailto: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](http://www.expansion.com.mx)

### **MANUFACTURA**

[www.manufacturaweb.com](http://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](mailto:dluna@expansion.com.mx)

Gerente Comercial: Francisco López Pereyra

E-mail: [flopez@expansion.com.mx](mailto:flopez@expansion.com.mx)

Tel: (0052) (55) 9177 4178

Publicidad: Josefina Buenfil, Adriana Pérez Aranda, Haydeé Palma

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

E-mail: [pub\\_manufactura@expansion.com.mx](mailto: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](mailto:tpliego@expansion.com.mx)

Gerente Comercial: Sunny del Real

E-mail: [sunny@expansion.com.mx](mailto:sunny@expansion.com.mx)

Ejecutivos de Ventas: Joaquín Doníz

E-mail: [jdoniz@expansion.com.mx](mailto:jdoniz@expansion.com.mx)

### **ELLE**

Personas de Contacto:

Directora: Mari Paz S. De Ocejo

Tel: (0052) (55) 91774120

**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: [antoniolaolivares@condenast.com.mx](mailto:antoniolaolivares@condenast.com.mx)

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

### **GLAMOUR MÉXICO**

[www.glamour.com.mx](http://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](mailto:diana.aldaz@ipg.com.mx)

Tel: (0052) (55) 5095 8064

### **VOGUE en español**

[www.vogue.com.mx](http://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: M<sup>a</sup> Luisa Fernández Ibáñez

Email: [mlfernandez@ipg.com.mx](mailto:mlfernandez@ipg.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](http://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](mailto:perla.carreto@semexico.com)

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

### **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.,

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

Fax: (0052) (55) 5682-0952

### **MEXCOSTURA**

[www.mexcostura.com](http://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](mailto:mauriciog@globalmarketing.com.mx)

Dirección Comercial: Oddy Villacorta

E-mail: [oddy0101@hotmail.com](mailto:oddy0101@hotmail.com)

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

### **GUÍA DEL DISEÑO MEXICANO**

Tecualiapan, 36 Edif. 7 Interior 8

Col. Cuadrante de S. Francisco, Deleg. Coyoacán

04320, México DF

Tel: (0052) (55)

Web: [www.mexicandesign.com](http://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](mailto:laucet@mexicandesign.com)

Asistente: Claudia Gómez

E-mail: [info@mexicandesign.com](mailto: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](http://www.totalmente.com.mx)

##### **Personas de contacto :**

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

**E-mail:** [ireynoso@palaciohierro.com.mx](mailto:ireynoso@palaciohierro.com.mx)

José Ferrer ( Subdirector compras Caballero) Extensión: 1015/ 1014

E-mail: [jferrer@palaciohierro.com.mx](mailto:jferrer@palaciohierro.com.mx)

De él dependen todos los compradores de las distintas secciones de caballero.

Asistente: Margarita Cardoso

*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](http://www.liverpool.com.mx)

##### **Personas de contacto:**

Consuelo Rodríguez. Directora Comercial, confección y perfumería.

**E-mail:** [crodriguez@liverpool.com.mx](mailto:crodriguez@liverpool.com.mx)

Emilio García (Director compras Caballero)

E-mail: [egarcia@liverpool.com.mx](mailto:egarcia@liverpool.com.mx)

*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.*

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

### **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](http://www.sears.com.mx)

#### **Personas de contacto:**

Verti Raffoul. Coordinación de compras y operaciones

**E-mail:** [vraffoul@sears.com.mx](mailto:vraffoul@sears.com.mx)

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

**E-mail:** [gdelarosa@sears.com.mx](mailto:gdelarosa@sears.com.mx)

Asistente: Angélica Álvarez

Martín Martínez (Comprador caballero casual, vestir, camisas, ropa íntima, pijamas, accesorios)

**E-mail:** [marmartinez@sears.com.mx](mailto: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@jcpenney.com](mailto:climo2@jcpenney.com); [info@jcpenney.com.mx](mailto:info@jcpenney.com.mx)

#### **Personas de contacto:**

Jorge Córdoba (Compras Caballero) *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.*

### **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](http://www.wal-mart.com)

#### **Personas de contacto:**

Camilo Mor. (Director compras caballero e infantil). Ext. 5157

**Email:** [mcmaure@wal-mart.com](mailto:mcmaure@wal-mart.com)

Asistente: Bárbara Hernández

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

*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](http://www.suburbia.com.mx)

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

### **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](http://www.dorians.com.mx)

#### **Personas de contacto:**

Antonio Morales (Representante en D.F.)

*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](mailto:importaciones@ccontrol.com.mx), [jcvillegas@ccontrol.com.mx](mailto:jcvillegas@ccontrol.com.mx)

*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](http://www.enlacesdemoda.com)

**Persona de Contacto:** Rafael Sánchez Eguiarte. Director

**E-mail:** [rafael@enlacesdemoda.com](mailto: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*

#### **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](mailto: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](mailto: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.*

#### **GRUPO MASARYK**

**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](mailto:dpa1@prodigy.net.mx)

**Personas de Contacto:** Sr. Domingo Pérez Arizti

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

*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](mailto:rfmejia@avantel.net)

*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](mailto: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](mailto: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

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

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

**Contacto:** Lic. Iñigo Herrasti.

**E-mail:** [iherrasti@saercorp.com](mailto: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

**Contacto:** Lic. Jerónimo Valle/ Miguel Ángel Flores

**E-mail:** [jvalle@axo1.com](mailto:jvalle@axo1.com) / [maflores@axo1.com](mailto: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](mailto:rcmatty@prodigy.net.mx) / [raulcanolasa@prodigy.net.mx](mailto: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](mailto:viladoms@iserve.net.mx), [cristideportugal@aol.com](mailto: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

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

**Tel.:** (0052 55) 5741 5903

**Fax:** (0052 55) 5741 5903/ 5295 3485

**Contacto:** Lizbeth Salinas

**E-mail:** [l\\_slns@yahoo.com](mailto: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.*

### **iii. Cadenas de Tiendas y Boutiques**

#### **ADRIANOS**

**Dirección:** Presidente Masaryk 440-5 11510, Col. Polanco México DF

**Tel.:** (0052 55) 55365994, 52820692

**Contacto:** Gerardo Sánchez, encargado de compras

**E-mail:** [adrianos@internet.com.mx](mailto:adrianos@internet.com.mx)

*Boutique.*

#### **CASA RIONDA**

**Dirección:** Avda francisco madero 42 Col Centro 06090 México DF

**Tel.:** (0052 55) 55122430

**Fax:** (0052 55) 55218192

**Contacto:** Manuel Rionda Ribot, propietario

*Cuenta con una cadena de tiendas propias multimarca.*

#### **CASA SCAPPINO S.A**

**Dirección:** Oso 40 Col del Valle 03100 México DF

**Tel.:** (0052 55) 56288000

**Fax:** (0052 55) 55245702

**Contacto:** José Ulloa, Gerente de compras

**E-mail:** [julloa@grupoodem.com](mailto:julloa@grupoodem.com)

*Productos Made in Italy.*

#### **COMPAÑÍA MEXICANA DE TRAJES**

**Dirección:** Lago malar 41 Col. Anahuac 11320 México DF

**Tel.:** (0052 55) 52502500.

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO**

---

**Fax:** (0052 55) 52036702

**Contacto:** Salvador González Álvarez, Gerente de ventas especiales

**E-mail:** [msarsati@netmex.com](mailto:msarsati@netmex.com)

**Contacto:** Sr. Salomón Sarpachi. Compras

*Importan telas para confección propia y también llevan alguna línea de confección masculina importada de países europeos, sobre todo de Italia.*

### **GRUPO HABER'S, SA DE CV**

**Dirección:** San Andrés Atoto, 1 53550 Naucalpan (Estado de México) México

**Tel.:** (0052 55) 21220000

**Fax:** (0052 55) 21220002

**Web:** [www.highlife.com.mx](http://www.highlife.com.mx); [www.mensfactory.com.mx](http://www.mensfactory.com.mx); [www.roberts.com.mx](http://www.roberts.com.mx)

**Contacto:** Arturo López (Roberts y Hugo Boss)

E-mail: [ganaya@gpohabers.com](mailto:ganaya@gpohabers.com)

Armando Ojeda (High Life)

E-mail: [aojeda@gpohabers.com](mailto:aojeda@gpohabers.com)

Margarita Rojo (Mens Factory)

E-mail: [mrojo@gpohabers.com](mailto:mrojo@gpohabers.com); [commrojo@gpohabers.com](mailto:commrojo@gpohabers.com)

*Cadena de tiendas multimarca (operan High Life, Men's Factory, Robert's Y Hugo Boss) muy importante en moda masculina.*

### **IMPORTACIONES ITALICAS BIJAN**

**Dirección:** Horacio 931 Col Polanco 11560 México DF

**Tel.:** (0052 55) 5531 5064, 5531 5263

**Fax:** (0052 55) 5545 2551

**E-mail:** [bjjan@oal.com](mailto:bjjan@oal.com)

**Contacto:** Ana Fux, Gerente

*Boutique y comercio al mayoreo.*

### **GRUPO EILAT**

**Dirección:** La Fontaine N° 95 Col Polanco 11560 México DF

**Tel.:** (0052 55) 52816238, 6240 4528

**Fax:** (0052 55) 52815294

**Contacto:** Jesse Krantberg, director

*Boutique*

### 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 CONFECCIÓN MASCULINA 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 6101  
(Fuente: *The World Trade Atlas*)

6101 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 61.03.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
6101		6.487.124	9.542.831	12.997.349	0,01%	0,01%	0,02%	36,20%
610130	De fibras sintéticas o artificiales.	5.818.371	8.514.617	11.815.902	89,69%	89,23%	90,91%	38,77%
610120	De algodón.	578.228	591.008	933.602	8,91%	6,19%	7,18%	57,97%
610110	De lana o pelo fino.	63.310	213.234	208.021	0,98%	2,23%	1,60%	-2,44%
610190	De las demás materias textiles.	27.215	223.972	39.824	0,42%	2,35%	0,31%	-82,22%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6101  
por País de Origen  
(Fuente: *The World Trade Atlas*)

6101 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 61.03.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	6.487.124	9.542.831	12.997.349	100,00%	100,00%	100,00%	36,20%
HONG KONG	1.072.356	6.039.642	9.260.130	16,53%	63,29%	71,25%	53,32%
COREA SUR	162.806	450.444	396.274	2,51%	4,72%	3,05%	-12,03%
ESPAÑA	156.143	394.513	354.613	2,41%	4,13%	2,73%	-10,11%
MALASIA	39.315	93.882	329.369	0,61%	0,98%	2,53%	250,83%
BANGLADESH	161.688	21.126	315.846	2,49%	0,22%	2,43%	1395,06%
EEUU	3.164.136	328.751	304.097	48,78%	3,45%	2,34%	-7,50%
TAIWAN	140.940	376.640	294.495	2,17%	3,95%	2,27%	-21,81%
TURQUIA	1.123	78.841	274.386	0,02%	0,83%	2,11%	248,02%
TAILANDIA	9.747	31.009	272.530	0,15%	0,32%	2,10%	778,87%
INDONESIA	348.109	242.414	248.055	5,37%	2,54%	1,91%	2,33%
ITALIA	85.660	130.362	155.310	1,32%	1,37%	1,19%	19,14%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6103

(Fuente: The World Trade Atlas)

6103 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts" (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	<b>80.506.965.968</b>	<b>81.264.913.534</b>	<b>85.015.244.424</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,61%</b>
6103		7.529.432	9.673.402	7.132.558	0,01%	0,01%	0,01%	-26,27%
610343	De fibras sintéticas.	2.449.556	3.221.295	2.911.706	32,53%	33,30%	40,82%	-9,61%
610342	De algodón.	2.776.265	3.735.907	2.307.170	36,87%	38,62%	32,35%	-38,24%
610323	De fibras sintéticas.	1.524.125	1.628.554	915.575	20,24%	16,84%	12,84%	-43,78%
610322	De algodón.	406.093	599.303	809.354	5,39%	6,20%	11,35%	35,05%
610349	De las demás materias textiles.	41.238	48.298	63.492	0,55%	0,50%	0,89%	31,46%
610333	De fibras sintéticas.	37.996	60.339	49.322	0,50%	0,62%	0,69%	-18,26%
610332	De algodón.	67.290	43.973	24.447	0,89%	0,45%	0,34%	-44,40%
610319	De las demás materias textiles.	70	20.138	17.811	0,00%	0,21%	0,25%	-11,56%
610331	De lana o pelo fino.	115.929	216.110	11.304	1,54%	2,23%	0,16%	-94,77%
610329	De las demás materias textiles.	26.663	5.406	7.723	0,35%	0,06%	0,11%	42,86%
610312	De fibras sintéticas.	39.131	2.960	7.117	0,52%	0,03%	0,10%	140,44%
610341	De lana o pelo fino.	2.404	3.101	6.431	0,03%	0,03%	0,09%	107,38%
610311	De lana o pelo fino.	3.579	374	624	0,05%	0,00%	0,01%	66,84%
610339	De las demás materias textiles.	38.578	87.644	482	0,51%	0,91%	0,01%	-99,45%
610321	De lana o pelo fino.	515	0	0	0,01%	0,00%	0,00%	-

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6103 por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6103 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts" (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	<b>7.529.432</b>	<b>9.673.402</b>	<b>7.132.558</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-26,27%</b>
EEUU	2.786.739	4.411.182	1.442.983	37,01%	45,60%	20,23%	-67,29%
HONG KONG	961.572	1.195.899	968.092	12,77%	12,36%	13,57%	-19,05%
ESPAÑA	402.189	799.763	581.547	5,34%	8,27%	8,15%	-27,29%
TAILANDIA	77.722	226.835	374.344	1,03%	2,34%	5,25%	65,03%
INDONESIA	169.489	210.567	374.009	2,25%	2,18%	5,24%	77,62%
TAIWAN	456.903	588.098	341.925	6,07%	6,08%	4,79%	-41,86%
CANADA	56.632	53.081	324.884	0,75%	0,55%	4,55%	512,05%
FILIPINAS	209.890	134.106	282.600	2,79%	1,39%	3,96%	110,73%
MALASIA	175.975	123.367	264.277	2,34%	1,28%	3,71%	114,22%
TURQUIA	113.981	183.419	233.672	1,51%	1,90%	3,28%	27,40%
VIETNAM	754	159.489	232.965	0,01%	1,65%	3,27%	46,07%
COREA DEL SUR	403.402	127.372	211.496	5,36%	1,32%	2,97%	66,05%
INDIA	128.353	336.378	163.926	1,70%	3,48%	2,30%	-51,27%

# EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6105

(Fuente: The World Trade Atlas)

6105 Camisas de punto para hombres o niños.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	<b>80.506.965.968</b>	<b>81.264.913.534</b>	<b>85.015.244.424</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,61%</b>
6105		26.170.550	28.907.309	27.828.687	0,03%	0,04%	0,03%	-3,73%
610510	De algodón.	19.841.452	23.297.076	22.715.491	75,82%	80,59%	81,63%	-2,50%
610520	De fibras sintéticas o artificiales.	5.882.648	5.372.353	4.780.195	22,48%	18,58%	17,18%	-11,02%
610590	De las demás materias textiles.	446.450	237.880	333.001	1,71%	0,82%	1,20%	39,99%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6105

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6105 Camisas de punto para hombres o niños.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	<b>26.170.550</b>	<b>28.907.309</b>	<b>27.828.687</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-3,73%</b>
INDIA	4.126.705	4.582.210	4.830.206	15,77%	15,85%	17,36%	5,41%
HONG KONG	3.116.513	3.142.134	3.385.525	11,91%	10,87%	12,17%	7,75%
EEUU	5.396.717	3.840.097	1.651.604	20,62%	13,28%	5,93%	-56,99%
COLOMBIA	1.085.790	823.569	1.424.707	4,15%	2,85%	5,12%	72,99%
TAILANDIA	1.045.753	1.227.614	1.265.784	4,00%	4,25%	4,55%	3,11%
VIETNAM	443.724	577.184	1.166.025	1,70%	2,00%	4,19%	102,02%
ESPAÑA	799.870	850.908	1.158.416	3,06%	2,94%	4,16%	36,14%
ITALIA	1.220.711	909.056	1.092.448	4,66%	3,14%	3,93%	20,17%
INDONESIA	883.435	1.153.635	955.157	3,38%	3,99%	3,43%	-17,20%
PAKISTAN	1.803.526	1.138.384	938.068	6,89%	3,94%	3,37%	-17,60%
FILIPINAS	661.227	1.320.417	906.031	2,53%	4,57%	3,26%	-31,38%
BANGLADESH	189.369	113.949	852.932	0,72%	0,39%	3,06%	648,52%
TURQUÍA	411.135	697.858	844.198	1,57%	2,41%	3,03%	20,97%
PERU	431.957	434.181	776.749	1,65%	1,50%	2,79%	78,90%
COREA DEL SUR	396.381	881.633	738.197	1,51%	3,05%	2,65%	-16,27%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6110

(Fuente: The World Trade Atlas)

6110 Suéteres ("jerseys"), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, de punto.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	<b>80.506.965.968</b>	<b>81.264.913.534</b>	<b>85.015.244.424</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,61%</b>
6110		95.327.819	135.555.479	118.151.461	0,12%	0,17%	0,14%	-12,84%
611030	De fibras sintéticas o artificiales.	53.772.539	69.923.045	68.462.426	56,41%	51,58%	57,94%	-2,09%
611020	De algodón.	26.139.519	45.452.580	35.482.815	27,42%	33,53%	30,03%	-21,93%
611011	De lana.	0	14.947.678	9.950.176	0,00%	11,03%	8,42%	-33,43%
611090	De las demás materias textiles.	1.801.503	1.897.521	1.766.719	1,89%	1,40%	1,50%	-6,89%
611012	De cabra de Cachemira ("cashmere").	0	2.495.601	1.681.861	0,00%	1,84%	1,42%	-32,61%
611019	Los demás.	0	551.122	807.441	0,00%	0,41%	0,68%	46,51%
611010	De lana o pelo fino.	13.614.258	287.932	23	14,28%	0,21%	0,00%	-99,99%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6110

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6110 Suéteres ("jerseys"), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, de punto.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	<b>95.327.819</b>	<b>135.555.479</b>	<b>118.151.461</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-12,84%</b>
HONG KONG	30.871.810	52.928.422	42.065.469	32,38%	39,05%	35,60%	-20,52%
ESPAÑA	12.333.888	13.950.314	12.056.699	12,94%	10,29%	10,20%	-13,57%
ITALIA	7.190.619	11.035.356	8.077.338	7,54%	8,14%	6,84%	-26,80%
COREA DEL SUR	6.663.357	10.274.320	7.365.494	6,99%	7,58%	6,23%	-28,31%
EEUU	10.586.173	11.254.333	6.684.535	11,11%	8,30%	5,66%	-40,60%
BANGLADESH	1.805.067	2.044.808	4.409.634	1,89%	1,51%	3,73%	115,65%
TAIWAN	3.400.165	3.491.116	3.687.783	3,57%	2,58%	3,12%	5,63%
INDONESIA	1.858.157	2.925.172	3.676.317	1,95%	2,16%	3,11%	25,68%
TURQUIA	2.201.637	3.803.451	3.598.447	2,31%	2,81%	3,05%	-5,39%
INDIA	2.031.928	3.497.741	3.426.559	2,13%	2,58%	2,90%	-2,04%
PORTUGAL	633.381	1.292.429	2.376.788	0,66%	0,95%	2,01%	83,90%
TAILANDIA	657.881	744.193	2.047.913	0,69%	0,55%	1,73%	175,19%
URUGUAY	992.218	818.289	1.467.938	1,04%	0,60%	1,24%	79,39%
CHILE	2.537.166	2.116.262	1.398.234	2,66%	1,56%	1,18%	-33,93%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6113

(Fuente: The World Trade Atlas)

6113 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	<b>80.506.965.968</b>	<b>81.264.913.534</b>	<b>85.015.244.424</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,61%</b>
6113		1.270.115	2.580.885	2.115.873	0,00%	0,00%	0,00%	-18,02%
611300	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07.	1.270.115	2.580.885	2.115.873	100,00%	100,00%	100,00%	-18,02%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6113 por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6113 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	<b>1.270.115</b>	<b>2.580.885</b>	<b>2.115.873</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-18,02%</b>
HONG KONG	816.521	2.346.807	1.517.764	64,29%	90,93%	71,73%	-35,33%
COREA SUR	0	0	155.354	0,00%	0,00%	7,34%	-
EEUU	105.476	80.130	147.066	8,30%	3,10%	6,95%	83,53%
TAILANDIA	112.540	41.845	123.077	8,86%	1,62%	5,82%	194,13%
ITALIA	51.061	35.222	60.741	4,02%	1,36%	2,87%	72,45%
ESPAÑA	14.080	4.273	50.126	1,11%	0,17%	2,37%	1073,09%
MONGOLIA	0	0	14.884	0,00%	0,00%	0,70%	-
ESTONIA	0	0	13.673	0,00%	0,00%	0,65%	-
CANADA	1.729	11.190	9.987	0,14%	0,43%	0,47%	-10,75%
TAIWAN	48.470	8.563	6.795	3,82%	0,33%	0,32%	-20,65%
CHINA	242	14.873	4.549	0,02%	0,58%	0,21%	-69,41%

# EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6114

(Fuente: The World Trade Atlas)

6114 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Las demás prendas de vestir, de punto.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	<b>80.506.965.968</b>	<b>81.264.913.534</b>	<b>85.015.244.424</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,61%</b>
6114		11.175.050	20.150.526	35.751.578	0,01%	0,02%	0,04%	77,42%
611430	De fibras sintéticas o artificiales.	7.042.467	12.401.313	21.889.055	63,02%	61,54%	61,23%	76,51%
611420	De algodón.	3.759.777	7.484.097	13.292.597	33,64%	37,14%	37,18%	77,61%
611490	De las demás materias textiles.	248.788	151.960	382.235	2,23%	0,75%	1,07%	151,54%
611410	De lana o pelo fino.	124.018	113.156	187.691	1,11%	0,56%	0,52%	65,87%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6114 por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6114 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Las demás prendas de vestir, de punto.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	<b>11.175.050</b>	<b>20.150.526</b>	<b>35.751.578</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>77,42%</b>
EEUU	3.608.543	7.036.149	11.838.329	32,29%	34,92%	33,11%	68,25%
HONG KONG	2.247.785	3.524.706	7.715.491	20,11%	17,49%	21,58%	118,90%
ESPAÑA	1.893.232	3.238.494	3.711.735	16,94%	16,07%	10,38%	14,61%
COLOMBIA	367.128	888.964	1.726.012	3,29%	4,41%	4,83%	94,16%
COREA SUR	338.122	639.194	1.434.435	3,03%	3,17%	4,01%	124,41%
ITALIA	407.471	645.225	1.098.590	3,65%	3,20%	3,07%	70,26%
INDIA	248.356	441.312	989.135	2,22%	2,19%	2,77%	124,14%
PORTUGAL	86.462	145.953	736.126	0,77%	0,72%	2,06%	404,36%
CANADA	71.463	274.107	547.787	0,64%	1,36%	1,53%	99,84%
TAIWAN	147.532	228.704	518.237	1,32%	1,13%	1,45%	126,60%
INDONESIA	38.731	394.983	504.462	0,35%	1,96%	1,41%	27,72%
MARRUECOS	38.303	352.055	485.571	0,34%	1,75%	1,36%	37,92%
TAILANDIA	62.232	191.072	404.046	0,56%	0,95%	1,13%	111,46%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6201

(Fuente: The World Trade Atlas)

6201 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	<b>80.506.965.968</b>	<b>81.264.913.534</b>	<b>85.015.244.424</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,61%</b>
6210		41.845.002	45.716.005	43.173.907	0,05%	0,06%	0,05%	-5,56%
620193	De fibras sintéticas o artificiales.	14.680.148	17.222.685	16.056.112	35,08%	37,67%	37,19%	-6,77%
620113	De fibras sintéticas o artificiales.	14.829.832	14.247.988	10.446.987	35,44%	31,17%	24,20%	-26,68%
620192	De algodón.	5.088.469	6.557.024	8.915.194	12,16%	14,34%	20,65%	35,96%
620112	De algodón.	3.595.509	3.345.919	4.217.802	8,59%	7,32%	9,77%	26,06%
620111	De lana o pelo fino.	2.672.156	3.312.788	2.565.520	6,39%	7,25%	5,94%	-22,56%
620191	De lana o pelo fino.	547.692	657.019	512.945	1,31%	1,44%	1,19%	-21,93%
620119	De las demás materias textiles.	312.624	167.135	331.176	0,75%	0,37%	0,77%	98,15%
620199	De las demás materias textiles.	118.572	205.447	128.171	0,28%	0,45%	0,30%	-37,61%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6201

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6201 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	<b>41.845.002</b>	<b>45.716.005</b>	<b>43.173.907</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-5,56%</b>
HONG KONG	11.441.876	12.448.735	14.723.967	27,34%	27,23%	34,10%	18,28%
VIETNAM	1.887.043	3.340.772	3.917.778	4,51%	7,31%	9,07%	17,27%
INDONESIA	1.968.489	2.617.383	2.928.561	4,70%	5,73%	6,78%	11,89%
EEUU	8.070.891	4.790.464	2.375.277	19,29%	10,48%	5,50%	-50,42%
ITALIA	2.201.355	2.485.056	2.299.470	5,26%	5,44%	5,33%	-7,47%
ESPAÑA	2.116.994	3.093.879	2.074.657	5,06%	6,77%	4,81%	-32,94%
SRI LANKA	1.502.399	2.511.227	1.943.352	3,59%	5,49%	4,50%	-22,61%
URUGUAY	749.718	1.392.925	1.531.861	1,79%	3,05%	3,55%	9,97%
COREA DEL SUR	2.253.519	3.203.955	1.296.911	5,39%	7,01%	3,00%	-59,52%
MONGOLIA	400.445	721.008	1.264.790	0,96%	1,58%	2,93%	75,42%
INDIA	774.108	885.842	1.244.450	1,85%	1,94%	2,88%	40,48%
BANGLADESH	778.751	399.893	1.180.202	1,86%	0,87%	2,73%	195,13%
TAILANDIA	748.209	811.123	794.177	1,79%	1,77%	1,84%	-2,09%
UK E IRLANDA	221.889	177.012	631.732	0,53%	0,39%	1,46%	256,89%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6203

(Fuente: The World Trade Atlas)

6203 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts" (excepto de baño), para hombres o niños.

Fracción Arancelaria	Descripción	§ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	<b>80.506.965.968</b>	<b>81.264.913.534</b>	<b>85.015.244.424</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,61%</b>
	6203	118.384.442	134.291.371	122.276.728	0,15%	0,17%	0,14%	-8,95%
620342	De algodón.	60.035.860	70.131.379	63.780.906	50,71%	52,22%	52,16%	-9,06%
620343	De fibras sintéticas.	23.909.986	25.497.344	22.286.169	20,20%	18,99%	18,23%	-12,59%
620311	De lana o pelo fino.	19.010.128	22.671.699	21.086.614	16,06%	16,88%	17,24%	-6,99%
620331	De lana o pelo fino.	3.892.099	4.355.538	3.556.567	3,29%	3,24%	2,91%	-18,34%
620341	De lana o pelo fino.	3.709.102	2.955.294	2.713.613	3,13%	2,20%	2,22%	-8,18%
620349	De las demás materias textiles.	1.941.998	2.359.813	2.536.583	1,64%	1,76%	2,07%	7,49%
620323	De fibras sintéticas.	917.834	1.345.911	1.885.198	0,78%	1,00%	1,54%	40,07%
620319	De las demás materias textiles.	890.858	955.115	955.829	0,75%	0,71%	0,78%	0,07%
620339	De las demás materias textiles.	1.061.000	731.566	869.008	0,90%	0,54%	0,71%	18,79%
620332	De algodón.	361.178	774.846	852.764	0,31%	0,58%	0,70%	10,06%
620312	De fibras sintéticas.	857.462	1.056.300	693.457	0,72%	0,79%	0,57%	-34,35%
620333	De fibras sintéticas.	1.043.150	788.388	578.716	0,88%	0,59%	0,47%	-26,60%
620322	De algodón.	170.289	586.314	407.510	0,14%	0,44%	0,33%	-30,50%
620329	De las demás materias textiles.	529.759	68.132	71.702	0,45%	0,05%	0,06%	5,24%
620321	De lana o pelo fino.	53.739	13.732	2.092	0,05%	0,01%	0,00%	-84,77%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6203

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6203 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts" (excepto de baño), para hombres o niños.

País	§ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	<b>118.384.442</b>	<b>134.291.371</b>	<b>122.276.728</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-8,95%</b>
EEUU	41.829.767	39.937.226	30.204.692	35,33%	29,74%	24,70%	-24,37%
ITALIA	15.733.421	17.058.433	18.577.504	13,29%	12,70%	15,19%	8,91%
HONG KONG	12.946.736	17.775.908	16.188.346	10,94%	13,24%	13,24%	-8,93%
ESPAÑA	9.383.797	10.859.867	10.245.818	7,93%	8,09%	8,38%	-5,65%
COLOMBIA	4.141.283	6.301.590	5.855.377	3,50%	4,69%	4,79%	-7,08%
TURQUIA	1.803.238	3.818.695	4.489.768	1,52%	2,84%	3,67%	17,57%
CHILE	2.437.491	4.069.405	3.551.813	2,06%	3,03%	2,90%	-12,72%
PORTUGAL	1.579.815	2.104.418	2.747.296	1,33%	1,57%	2,25%	30,55%
INDIA	2.911.945	3.329.401	2.638.552	2,46%	2,48%	2,16%	-20,75%
ALEMANIA	2.456.138	1.053.888	2.230.649	2,07%	0,78%	1,82%	111,66%
BANGLADESH	1.891.496	1.437.239	2.225.163	1,60%	1,07%	1,82%	54,82%
INDONESIA	1.153.496	1.741.900	2.068.736	0,97%	1,30%	1,69%	18,76%
REP DOMINICANA	3.146.122	3.026.218	1.722.471	2,66%	2,25%	1,41%	-43,08%
SRI LANKA	528.793	1.649.383	1.524.040	0,45%	1,23%	1,25%	-7,60%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6205

(Fuente: The World Trade Atlas)

6205 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Camisas para hombres o niños.

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
	<b>6205</b>	49.684.373	60.743.669	67.066.856	0,06%	0,07%	0,08%	10,41%
620520	De algodón.	36.885.122	45.598.092	51.463.990	74,24%	75,07%	76,74%	12,86%
620530	De fibras sintéticas o artificiales.	11.021.756	13.550.896	12.972.925	22,18%	22,31%	19,34%	-4,27%
620590	De las demás materias textiles.	1.694.888	1.510.779	2.599.727	3,41%	2,49%	3,88%	72,08%
620510	De lana o pelo fino.	82.607	83.902	30.214	0,17%	0,14%	0,05%	-63,99%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6205 por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6205 Prendas y Complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Camisas para hombres o niños.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	49.684.373	60.743.669	67.066.856	100,00%	100,00%	100,00%	10,41%
HONG KONG	5.225.867	8.727.274	7.985.845	10,52%	14,37%	11,91%	-8,50%
ESPAÑA	4.843.490	7.019.959	7.135.790	9,75%	11,56%	10,64%	1,65%
INDIA	8.011.349	6.661.068	6.717.096	16,12%	10,97%	10,02%	0,84%
EEUU	7.207.904	7.536.193	6.350.830	14,51%	12,41%	9,47%	-15,73%
ITALIA	3.694.337	4.195.213	5.704.035	7,44%	6,91%	8,50%	35,97%
INDONESIA	2.405.531	3.745.992	4.509.649	4,84%	6,17%	6,72%	20,39%
COLOMBIA	1.830.257	2.661.279	4.165.646	3,68%	4,38%	6,21%	56,53%
TURQUIA	456.970	1.133.261	2.647.058	0,92%	1,87%	3,95%	133,58%
NICARAGUA	444.639	2.027.930	2.335.186	0,89%	3,34%	3,48%	15,15%
VIETNAM	1.506.996	1.454.699	2.121.068	3,03%	2,39%	3,16%	45,81%
BANGLADESH	1.291.612	3.598.588	2.047.658	2,60%	5,92%	3,05%	-43,10%
FILIPINAS	1.738.804	870.907	1.962.214	3,50%	1,43%	2,93%	125,31%
PORTUGAL	879.402	910.430	1.893.069	1,77%	1,50%	2,82%	107,93%
COREA DEL SUR	1.604.670	1.760.805	1.852.383	3,23%	2,90%	2,76%	5,20%
TAILANDIA	625.666	1.151.017	1.537.299	1,26%	1,89%	2,29%	33,56%
SRI LANKA	654.749	923.986	1.400.652	1,32%	1,52%	2,09%	51,59%

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Estadísticas de Importación Definitiva correspondientes a la partida arancelaria 6210

(Fuente: The World Trade Atlas)

6210 Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 o 59.07. (excepto 621050)

Fracción Arancelaria	Descripción	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	
	<b>Total Import México</b>	80.506.965.968	81.264.913.534	85.015.244.424	100,00%	100,00%	100,00%	4,61%
6210		10.136.475	9.425.789	15.578.693	0,01%	0,01%	0,02%	65,28%
621040	Las demás prendas de vestir para hombres o niños.	1.801.217	3.668.850	7.754.557	17,77%	38,92%	49,78%	111,36%
621010	Con productos de las partidas 56.02 ó 56.03.	3.752.783	3.744.800	4.555.063	37,02%	39,73%	29,24%	21,64%
621030	Las demás prendas de vestir del tipo de las citada	471.791	623.889	908.150	4,65%	6,62%	5,83%	45,56%
621020	Las demás prendas de vestir del tipo de las citada	532.186	381.004	171.663	5,25%	4,04%	1,10%	-54,94%

Estadísticas de Importación correspondientes a la partida arancelaria 6210

por País de Origen

(Fuente: The World Trade Atlas)

6210 Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 o 59.07.

País	\$ U.S.			% Total			% Variación 03/02
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
<b>Total</b>	10.136.475	9.425.789	15.578.693	100,00%	100,00%	100,00%	65,28%
HONG KONG	4.712.437	4.430.037	8.894.637	46,49%	47,00%	57,09%	100,78%
EEUU	4.240.147	4.088.378	5.342.809	41,83%	43,37%	34,30%	30,68%
TAILANDIA	230	5.954	241.713	0,00%	0,06%	1,55%	3959,67%
MONGOLIA	0	46.216	184.831	0,00%	0,49%	1,19%	299,93%
UK E IRLANDA	32.310	58.281	181.874	0,32%	0,62%	1,17%	212,06%
VIETNAM	0	23.929	131.632	0,00%	0,25%	0,84%	450,09%
COREA DEL SUR	2.864	214.825	130.542	0,03%	2,28%	0,84%	-39,23%
TURQUÍA	634	30.176	88.085	0,01%	0,32%	0,57%	191,90%
ESPAÑA	607.434	7.794	63.005	5,99%	0,08%	0,40%	708,38%
COLOMBIA	16.517	80.098	60.740	0,16%	0,85%	0,39%	-24,17%
ITALIA	49.154	59.164	51.659	0,48%	0,63%	0,33%	-12,69%