



INSTITUTO GALEGO  
DE PROMOCIÓN  
ECONÓMICA

**INFORME**

**SECTOR TEXTIL Y DE LA  
MODA**

**ESTADOS UNIDOS**

Antena Igape Miami - Junio 2023



## ÍNDICE

---

1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE ESTADOS UNIDOS .....	3
2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESTADOS UNIDOS .....	4
2.1 Situación general del mercado .....	4
2.2 Oferta .....	5
2.3 Demanda.....	6
2.4 Moda masculina .....	6
2.5 Moda femenina .....	7
2.6 Moda infantil.....	8
2.7 Moda de baño .....	9
2.8 Moda de ropa interior.....	9
2.9 Moda deportiva .....	10
2.10 Moda de lujo.....	11
2.11 Moda low-cost .....	12
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS .....	13
4. OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS GALLEGAS Y ESPAÑOLAS EN ESTADOS UNIDOS .....	15
5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	17
5.1 Importadores, distribuidores y agentes .....	17
5.2 Venta directa y canal online.....	18
6. ASPECTOS REGULATORIOS MÁS IMPORTANTES DE LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES A ESTADOS UNIDOS.....	19
6.1 Regulación y aranceles.....	19
6.2 Documentación y etiquetado .....	19
6.3 Tallaje.....	21
6.4 Precios y formas de pago.....	22
7. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS .....	23
7.1 Principales productores en EE. UU .....	23
7.2 Principales distribuidores en EE. UU.....	24
7.3 Principales ferias del sector en EE. UU .....	24



8. FUENTES DE INFORMACIÓN EMPLEADAS.....	25
9. CONTACTO .....	27

## 1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos cuenta con una población de 329 millones de habitantes, con una renta per cápita de 72.188 USD en 2021. Se trata de un mercado maduro y competitivo que presenta una amplia oferta de productos, a la vez que una tradición muy consumista; el ciudadano norteamericano, con una tasa de ahorro negativa, es el que más consume del mundo.

Estados Unidos cuenta con un 61,9% de población activa (mayor de 15 años) y una tasa de paro del 3,9% en 2021, tras haber alcanzado un 14,7% en abril del 2020<sup>1</sup>.

Es un mercado que presenta diversas particularidades, fruto de la composición de sus cincuenta Estados, que en ocasiones obliga a abarcar el mercado como un continente y no como un único país.

En cuanto a los indicadores macroeconómicos del país, su comportamiento suele ser más positivo que en el resto del mundo, situación que históricamente ha motivado que crezca antes que otras potencias y sea un mercado prioritario para muchas PYMES. Su tamaño y potencial lo hacen un mercado muy atractivo para la empresa extranjera, que, para maximizar sus opciones de éxito, debe conocer cómo abordar su internacionalización a Estados Unidos.

El consumidor estadounidense promedio, prioriza el factor precio frente a otros como la marca o la calidad, aunque la relación calidad-precio es lo más determinante ante la decisión de compra.

Los productos gallegos, en general, conjugan una buena relación calidad-precio, lo cual es beneficioso para su implementación en el mercado. Sin perjuicio de ello, debe de ir acompañado de una estrategia adaptada al mercado orientada a la introducción en el medio-largo plazo y no a las ventas esporádicas. Además, se debe de atender a la estructura de precios, los sistemas y canales de comercialización, así como prestar atención al marketing y posicionamiento de marca. La adaptación de los productos a este mercado, en cuanto a gustos, medidas y estándares, es otro elemento esencial al que prestar atención para tener éxito.

Adicionalmente, es imperativo tener en cuenta que los costes de entrada son mayores que en otros mercados, motivo por el que la empresa que desee entrar debe adoptar una estrategia a medio-largo plazo, estando dispuesta a contar con un plazo de inversión antes de empezar a recoger los frutos.

A finales de 2021, Estados Unidos presentó una cobertura comercial del 61,9% y una apertura comercial del 25,7% del PIB, superior al 23,6% de 2020, pero inferior todavía al 26,3% de 2019 y 27,4% de 2018.

México y Canadá, miembros del NAFTA, son los principales exportadores hacia EE. UU, con volúmenes valorados en 33.630 millones de dólares y 28.213 millones de dólares respectivamente, en 2020, el último año con datos disponibles.

Les siguen, aunque a bastante distancia, Francia (5.844 millones de dólares), Italia (5.692 millones de dólares) y

---

<sup>1</sup> Fuente: *Informe Económico y Comercial de Estados Unidos*, Oficina Económica y Comercial de España en Washington (marzo 2022)

China (5.294 millones de dólares). Esta última experimentó una importante caída en 2019 (30%)<sup>2</sup> debido a la guerra comercial con EE. UU, pasando así del tercer al quinto lugar.

## 2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESTADOS UNIDOS

### 2.1 Situación general del mercado

Estados Unidos tiene una industria de la moda muy desarrollada y diversa, con una amplia gama de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. La moda en Estados Unidos es un sector dinámico y altamente competitivo, con ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Miami como centros importantes para la moda y el diseño.

Algunas de las marcas de moda más reconocidas y exitosas a nivel mundial tienen su origen en Estados Unidos, como Calvin Klein, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Nike, Guess, Levi's, Gap y muchos más. Estas marcas han tenido un impacto significativo en la moda global y han contribuido al estatus de Estados Unidos como uno de los líderes en la industria.

Además de las marcas establecidas, Estados Unidos también cuenta con una próspera escena de moda independiente y emergente, con diseñadores y marcas que ofrecen propuestas innovadoras y vanguardistas. La moda sostenible y ética también ha ganado impulso en el país, con un aumento en la demanda de prendas producidas de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente.

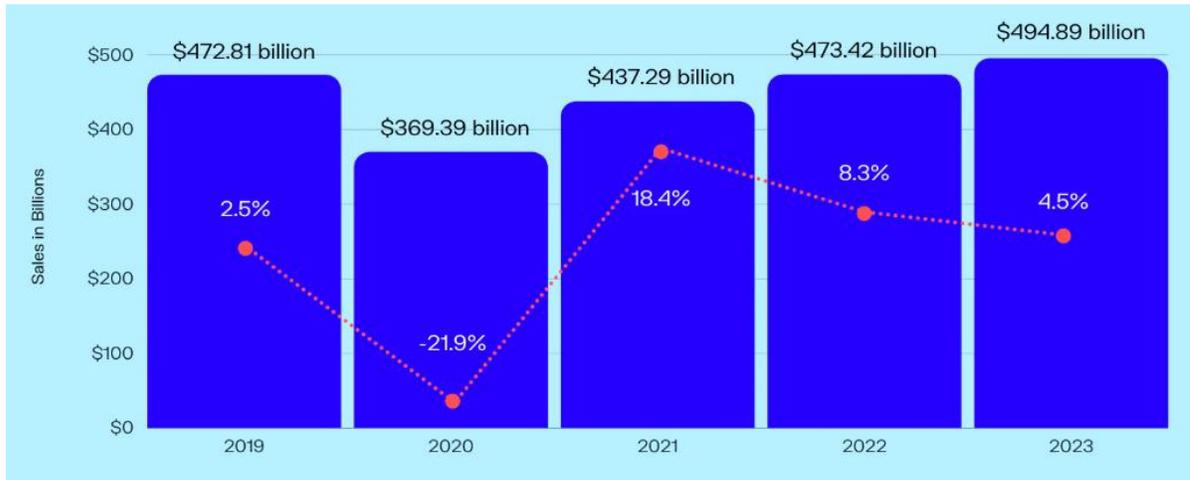
El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en el mercado de la moda en Estados Unidos, al igual que en otros lugares del mundo. Las compras en línea se han vuelto cada vez más populares, con una amplia variedad de opciones disponibles para los consumidores. Muchas marcas y minoristas han invertido en plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para adaptarse a las nuevas formas de consumo.

En cuanto a las tendencias de moda, estas pueden variar de una temporada a otra. Sin embargo, algunos estilos atemporales y populares en Estados Unidos incluyen prendas casuales y cómodas, como jeans, camisetas, vestidos informales y zapatillas deportivas. La moda de lujo también tiene un lugar importante en el mercado, con consumidores que buscan artículos de alta gama y marcas exclusivas.

---

<sup>2</sup> Fuente: *USITC, 2021*

**Ventas sector de la moda en Estados Unidos (2019-2023) en miles de millones de USD**



Fuente: OBERLO, 2023

En la gráfica superior podemos observar el gran tamaño de la industria de la moda en los Estados Unidos. La previsión es que 2023 cierre con una facturación de unos 495 mil millones de USD, lo que supondría un incremento del 4,5% con respecto a las ventas de 2022. Esta tasa de crecimiento es menor a las de los años previos. En 2022 la industria creció un 8,3%, mientras que en 2021 lo hizo un 18,4%. Bien es cierto que previamente, en el año 2020, las ventas habían caído más de un 20% como resultado de la pandemia del COVID-19 y el cierre de las tiendas físicas de ropa.

En cualquier caso podemos decir que la recuperación tras la pandemia en este mercado en Estados Unidos ha sido rápida y además muy contundente, ya que el crecimiento en ventas se sucede año tras año y ya se han alcanzado cifras superiores a las previas a la pandemia.

## 2.2 Oferta

En las últimas décadas, la producción de textiles y prendas de vestir en Estados Unidos ha disminuido considerablemente debido a la externalización a países con costos laborales más bajos. Muchas empresas han trasladado su producción al extranjero, principalmente a países de Asia, para reducir costos.

Es un país con una competencia en precios muy alta, pero siguen siendo en general bastante superiores a los españoles, especialmente en el segmento femenino.

Sin embargo, también ha habido un resurgimiento del interés por la producción local y la fabricación "Made in USA" en algunos segmentos de la industria, con empresas que buscan reducir la dependencia de la externalización y mejorar la calidad y la sostenibilidad de sus productos.

La sostenibilidad ha sido una preocupación creciente en la industria textil y de la moda en Estados Unidos. Muchas empresas están adoptando prácticas más sostenibles en sus cadenas de suministro, como el uso de

materiales reciclados, la reducción de residuos y la implementación de estándares de producción ética.

La tecnología ha tenido un impacto significativo en la industria de la moda en Estados Unidos. La automatización y la digitalización han mejorado la eficiencia en la producción, el diseño y la distribución de prendas de vestir. Además, la realidad aumentada y la realidad virtual están siendo utilizadas para mejorar la experiencia de compra en línea, permitiendo a los consumidores probarse virtualmente la ropa antes de realizar una compra.

Las redes sociales y el comercio electrónico han transformado la forma en que se promocionan y venden los productos en la industria de la moda en Estados Unidos. Las plataformas digitales, como Instagram y Facebook, han proporcionado a las marcas una manera directa de llegar a los consumidores y generar interés en sus productos. Además, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, permitiendo a los consumidores comprar prendas de vestir en línea de manera conveniente.

### **2.3 Demanda**

Los consumidores estadounidenses han experimentado cambios en sus preferencias y comportamientos de compra en la industria textil y de la moda. Ha habido un aumento en la demanda de prendas de vestir cómodas y casuales, especialmente impulsado por la tendencia del *athleisure*, que combina ropa deportiva y de uso diario. La preferencia por la comodidad y la practicidad ha llevado a un crecimiento en la demanda de ropa informal y prendas versátiles.

La demanda de productos sostenibles y éticos ha ido en aumento en la industria de la moda en Estados Unidos. Los consumidores están buscando marcas y productos que sean producidos de manera responsable, utilizando materiales sostenibles, prácticas de fabricación éticas y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente. Esta tendencia refleja una mayor conciencia social y ambiental entre los consumidores.

Los consumidores están mostrando un mayor interés en la personalización y la experiencia de compra única. La capacidad de personalizar productos y obtener una experiencia de compra personalizada se ha convertido en una parte importante de la satisfacción del consumidor. Las empresas están respondiendo a esta demanda al ofrecer opciones de personalización y mejoras en la experiencia de compra, tanto en tiendas físicas como en línea.

Las redes sociales y la tecnología han tenido un impacto significativo en la demanda de la industria textil y de la moda en Estados Unidos. Las plataformas de redes sociales, como Instagram, Pinterest y TikTok, han influido en las tendencias y en la forma en que los consumidores descubren y compran productos de moda. Además, la tecnología ha permitido una experiencia de compra en línea más accesible y conveniente, lo que ha llevado a un aumento en las compras por Internet.

### **2.4 Moda masculina**

El mercado de la moda masculina ha experimentado un crecimiento constante en Estados Unidos en los últimos años. Los hombres están gastando más dinero en ropa, calzado y accesorios, lo que ha llevado a un aumento

en la oferta de marcas y minoristas enfocados en la moda masculina. Muchas marcas de renombre internacional han ampliado su presencia en el mercado estadounidense y han lanzado líneas exclusivas para hombres.

Este mercado ofrece una amplia variedad de estilos y tendencias para satisfacer las preferencias individuales. Desde moda urbana y *streetwear* hasta ropa formal y trajes a medida, los hombres tienen una gama diversa de opciones para expresar su estilo personal. Además, la influencia de las redes sociales y los *influencers* de moda ha contribuido a la popularización de nuevos estilos y tendencias entre los hombres.

Los hombres están prestando más atención a la calidad y la marca al realizar compras de moda. Existe una mayor conciencia sobre los materiales, la artesanía y la durabilidad de las prendas. Los hombres están dispuestos a invertir en marcas reconocidas que ofrezcan productos de alta calidad y diseños exclusivos. Además, la moda sostenible y ética está ganando relevancia en el mercado, con una creciente demanda de marcas que se comprometen con prácticas responsables.

El comercio electrónico ha transformado el mercado de la moda masculina en Estados Unidos. Los hombres ahora pueden acceder a una amplia gama de marcas y productos a través de plataformas en línea. El comercio electrónico ha proporcionado comodidad y conveniencia a los consumidores masculinos, permitiéndoles explorar y comprar moda desde la comodidad de sus hogares.

## 2.5 Moda femenina

El mercado de la moda femenina en Estados Unidos también ofrece una gran gama de estilos y tendencias para satisfacer las preferencias individuales de las mujeres. Desde moda casual y urbana hasta ropa formal y de alta costura, existe una gran variedad de opciones para que las mujeres expresen su estilo personal. Las tendencias cambian rápidamente y son influenciadas por factores como las celebridades, las redes sociales y los eventos de la industria de la moda.

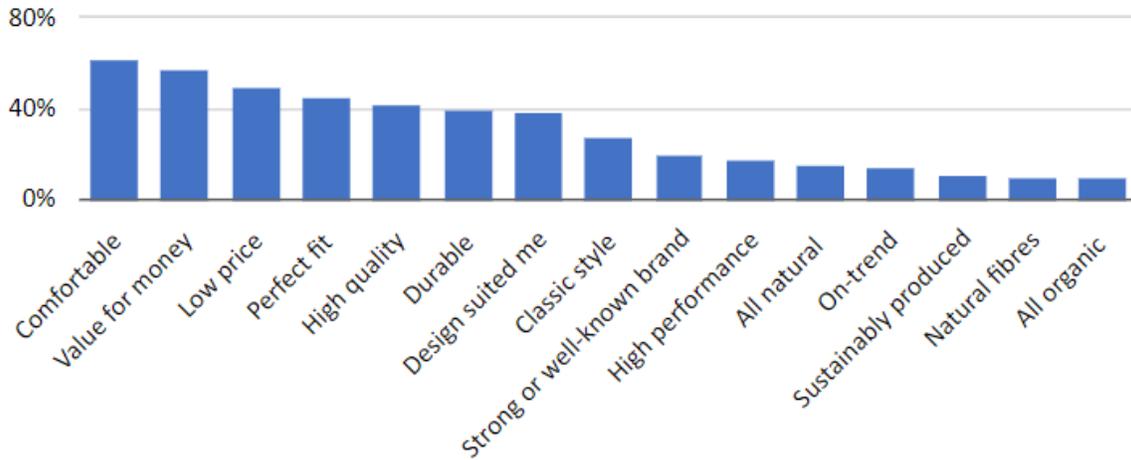
Las redes sociales han tenido un impacto significativo en este mercado. Las plataformas como Instagram, Pinterest y TikTok han permitido a las mujeres descubrir y seguir tendencias de moda, obtener inspiraciones de estilo y descubrir nuevas marcas y diseñadores. Las *influencers* de moda también desempeñan un papel importante al influir en las decisiones de compra y en la forma en que las mujeres se visten.

Las mujeres ahora pueden explorar y comprar una amplia gama de productos de moda en línea, desde ropa y accesorios hasta calzado y productos de belleza. El comercio electrónico ha permitido a las mujeres realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Existe una creciente demanda por parte de las mujeres de una mayor inclusión y diversidad en la industria de la moda. Las mujeres están buscando marcas que ofrezcan una amplia gama de tallas, representación de diferentes grupos étnicos y corporales, y campañas de marketing inclusivas. Las marcas que adoptan la diversidad y la inclusión están ganando popularidad y reconocimiento en el mercado.

Al igual que en los demás segmentos de la industria de la moda, la demanda de productos sostenibles y éticos ha aumentado entre las mujeres americanas.

**Factor más importante en la decisión de compra de las consumidoras de moda y calzado en Estados Unidos en 2022 (en % de mujeres)**



Fuente: Euromonitor International, 2023

La anterior gráfica muestra como el factor más importante en la decisión de compra de las mujeres en Estados Unidos en el año 2022 fue la comodidad, lo que da muestra del fenómeno del *athleisure* del que hemos hablado, y que afecta por igual a mujeres y a hombres. Otros factores que estacan son la calidad-precio y los precios bajos, muy por encima de otros como la marca o los materiales.

## 2.6 Moda infantil

El mercado de la moda infantil en Estados Unidos es significativo, ya que los padres gastan una cantidad considerable en ropa y accesorios para sus hijos. La demanda de ropa infantil abarca desde recién nacidos hasta adolescentes, lo que proporciona una amplia base de consumidores.

Las tendencias en moda infantil siguen de cerca las tendencias de la moda adulta, aunque adaptadas al tamaño y las necesidades de los niños. Los padres buscan prendas que sean cómodas, duraderas y atractivas para sus hijos. Además, también hay una creciente demanda de ropa infantil sostenible, con padres que buscan marcas que ofrezcan productos fabricados de manera responsable.

Los personajes de dibujos animados, películas y programas de televisión populares tienen una gran influencia en el mercado. Las prendas con personajes y licencias reconocibles son muy demandadas por los niños y sus padres. Las colaboraciones entre marcas de moda y personajes de animación o películas son muy comunes.

El comercio electrónico ha ganado una gran relevancia también en este segmento. Los padres encuentran conveniente y fácil comprar ropa para sus hijos en línea, ya que pueden acceder a una amplia selección de marcas y estilos, comparar precios y leer reseñas de productos. Además, el comercio electrónico permite a los padres ahorrar tiempo al evitar tener que llevar a sus hijos de tienda en tienda.

Los padres valoran la funcionalidad y la durabilidad de la ropa infantil. Debido al rápido crecimiento y a la naturaleza activa de los niños, las prendas deben ser resistentes, fáciles de cuidar y adaptarse a diferentes actividades. La ropa con características especiales, como protección solar, impermeabilidad o materiales transpirables, también es muy demandada.

A medida que los niños crecen, sus necesidades y preferencias en cuanto a moda también cambian. Por lo tanto, el mercado de la moda infantil debe adaptarse constantemente a las nuevas etapas de crecimiento y desarrollo de los niños, ofreciendo ropa apropiada para cada edad y ocasión.

## **2.7 Moda de baño**

El mercado de la moda de baño en Estados Unidos es considerable debido a la alta demanda de trajes de baño y accesorios relacionados. El clima cálido en muchas regiones del país, junto con la popularidad de las actividades acuáticas y la cultura de playa, contribuyen a la demanda constante de ropa de baño.

Este mercado se encuentra con un grado de concentración bajo. Las diez mayores empresas solamente suman un 16 % de la cuota.

El mercado ofrece una amplia gama de estilos y diseños para satisfacer las preferencias individuales. Desde bikinis y trajes de baño de una pieza hasta trajes de baño tankini y trajes de baño deportivos, hay opciones para diferentes tipos de cuerpo, estilos personales y niveles de cobertura. Además, los diseños y estampados de moda, así como los cortes innovadores, están en constante evolución para seguir las tendencias actuales.

Los consumidores valoran la comodidad y la funcionalidad en la moda de baño. Los materiales de alta calidad, como los tejidos elásticos y resistentes al agua, son preferidos para asegurar un ajuste cómodo y una buena durabilidad. Además, los avances tecnológicos en términos de protección solar, secado rápido y resistencia al cloro también son características buscadas por los consumidores.

Existe una creciente demanda de moda de baño inclusiva y diversa en Estados Unidos. Los consumidores están buscando marcas que ofrezcan una amplia gama de tallas para adaptarse a diferentes tipos de cuerpo. Además, la representación de la diversidad étnica y corporal en las campañas de marketing y la inclusión de modelos de diferentes tallas se ha vuelto cada vez más importante en el mercado.

Al igual que en los demás segmentos de la moda, la moda de baño sostenible y ética está ganando relevancia en este país. Los consumidores buscan marcas que utilicen materiales reciclados, reduzcan el desperdicio y tengan prácticas de fabricación responsables. Además, la conciencia ambiental se refleja en el uso de tintes y procesos de producción menos dañinos para el medio ambiente.

## **2.8 Moda de ropa interior**

Existe una demanda significativa de prendas íntimas. Los consumidores en Estados Unidos valoran la comodidad, la calidad y la estética de la ropa interior, lo que ha llevado a un mercado robusto y en constante crecimiento.

El mercado ya ofrece una amplia gama de estilos, diseños y cortes para adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores. Desde prendas básicas hasta diseños más elaborados, hay opciones para diferentes necesidades y ocasiones.

En los últimos años, ha habido un cambio en las preferencias de diseño de la ropa interior. Los consumidores buscan prendas cómodas y funcionales que también sean atractivas y estilizadas. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de ropa interior sin costuras, de tejidos suaves y transpirables, y con detalles elegantes como encaje y bordados.

Existe una creciente demanda de ropa interior que se adapte a una amplia gama de tallas y formas corporales. Los consumidores están buscando marcas que ofrezcan una variedad de opciones de tallas, incluyendo tallas extendidas y *plus size*. Además, se valora la representación de la diversidad corporal en las campañas de marketing y la inclusión de modelos de diferentes tallas y formas.

## 2.9 Moda deportiva

La moda deportiva ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años en Estados Unidos. La creciente conciencia sobre la importancia de un estilo de vida activo y saludable ha llevado a un aumento en la participación en actividades deportivas y de acondicionamiento físico. Como resultado, la demanda de ropa y calzado deportivo elegante y funcional ha aumentado significativamente.

Este mercado es muy competitivo y se encuentra muy globalizado, con una alta dependencia de importaciones procedentes de otros países. Las importaciones representan un 95 % del total. La producción local es muy escasa y se encuentra concentrada en las áreas de California, Texas, Florida y Nueva York.

Además, el mercado se encuentra con una concentración significativa, representando las diez mayores empresas del mercado un 45% de cuota. La más importante es Nike, con una cuota del 18%.

Una de las tendencias más destacadas en el mercado de la moda deportiva en Estados Unidos es, como ya hemos mencionado, el *athleisure*, que combina prendas deportivas y de uso diario. Esta tendencia ha llevado a una fusión de moda y funcionalidad en la ropa deportiva, lo que ha ampliado su atractivo y demanda.



Estilo *athleisure* (Fuente: Lookiero)

Tanto las marcas deportivas establecidas como las nuevas empresas están compitiendo en el mercado. Marcas reconocidas como Nike, Adidas, Under Armour y Puma tienen una fuerte presencia y una amplia base de seguidores. Al mismo tiempo, han surgido nuevas marcas y colaboraciones entre marcas deportivas y diseñadores de moda, lo que ha diversificado aún más la oferta y la elección para los consumidores.

El mercado se ha beneficiado de avances tecnológicos que han mejorado la funcionalidad y el rendimiento de las prendas deportivas. Las innovaciones en materiales transpirables, tejidos de alto rendimiento, tecnología de compresión, control de la humedad y sistemas de gestión del calor han contribuido al crecimiento del mercado. Los consumidores buscan ropa deportiva que ofrezca comodidad, durabilidad y rendimiento mejorado durante la práctica deportiva.

Las redes sociales y los atletas famosos tienen una influencia significativa en este mercado. Las plataformas de redes sociales, como Instagram y YouTube, se utilizan para promover productos de moda deportiva, y los atletas influyentes se convierten en embajadores de marcas y colaboran en el diseño de colecciones exclusivas. Esta influencia de las redes sociales y los atletas ha contribuido a la viralidad de ciertas prendas y al aumento de la demanda.

## 2.10 Moda de lujo

Estados Unidos es uno de los mayores mercados de moda de lujo a nivel mundial. Los consumidores estadounidenses tienen un alto poder adquisitivo y están dispuestos a invertir en productos de lujo. Las ciudades principales como Nueva York, Los Ángeles, Miami y San Francisco son destinos populares para las compras de lujo.

Estados Unidos alberga una amplia gama de marcas de moda de lujo tanto internacionales como locales. Marcas icónicas como Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Prada y Hermès tienen una fuerte presencia en el mercado estadounidense. Además, hay una creciente apreciación por las marcas locales y diseñadores emergentes, lo que contribuye a la diversidad y a la oferta de productos exclusivos.

Los minoristas de moda de lujo en Estados Unidos se esfuerzan por ofrecer una experiencia de compra excepcional. Las tiendas físicas de lujo están diseñadas con un enfoque en el lujo y la exclusividad, con interiores elegantes, servicio al cliente personalizado y ambientes lujosos. Además, muchas marcas de lujo están expandiendo su presencia en línea, ofreciendo experiencias de compra en línea exclusivas y servicios personalizados.

El mercado de la moda de lujo en Estados Unidos abarca una amplia gama de segmentos, como prendas de vestir, calzado, accesorios, joyería, relojería y marroquinería. Los consumidores buscan productos de alta calidad, diseño exclusivo, artesanía impecable y materiales premium. Los productos de lujo son vistos como símbolos de estatus y estilo de vida aspiracional.

La disponibilidad de una amplia gama de marcas de lujo y la posibilidad de obtener reembolsos de impuestos a través de programas de compras libres de impuestos atraen a turistas de todo el mundo.

Hay que destacar que la ciudad de Miami se ha convertido en un importante destino de compras de lujo en los Estados Unidos. La ciudad cuenta con una amplia variedad de tiendas y boutiques de marcas de moda de lujo internacionales y reconocidas. Distritos comerciales como el Design District y Bal Harbour Shops son conocidos por albergar una selección de tiendas de lujo.

Miami atrae a una gran cantidad de turistas de alto poder adquisitivo, especialmente de América Latina, Europa y otras partes del mundo. Estos visitantes buscan aprovechar las compras de lujo durante su estancia en la ciudad. El turismo de compras en Miami ha influido en el crecimiento y desarrollo del mercado de la moda de lujo en la región.

Dado el clima tropical y la proximidad de Miami a las hermosas playas, la moda de lujo en la ciudad tiene un enfoque especial en el estilo de vida y la moda de playa. Las marcas de lujo ofrecen una amplia gama de prendas de vestir, trajes de baño, accesorios y calzado diseñados específicamente para la vida en la costa y el clima cálido.

Miami es conocida por ser una ciudad vibrante en términos de moda y arte. Eventos de renombre mundial como *Miami Fashion Week* y *Art Basel Miami Beach* atraen a diseñadores, artistas y amantes de la moda de todo el mundo. Estos eventos contribuyen a la promoción y el impulso del mercado de la moda de lujo en Miami, creando una sinergia entre el arte, la moda y la cultura.

Miami es una ciudad multicultural con una fuerte influencia latinoamericana. Esta diversidad cultural se refleja en el mercado de la moda de lujo, donde las marcas buscan adaptarse y ofrecer productos que atraigan a diferentes comunidades y culturas. Los consumidores en Miami tienen una apreciación por las marcas de lujo que comprenden y se conectan con su identidad cultural.

## 2.11 Moda low-cost

El mercado de la moda low-cost en Estados Unidos es considerable debido a la demanda de prendas asequibles por parte de los consumidores. Este segmento del mercado atrae a una amplia base de clientes que buscan

opciones de moda asequibles sin comprometer el estilo y la calidad.

En Estados Unidos, existen numerosas marcas que se especializan en moda low-cost y tienen una presencia significativa en el mercado. Algunas de las marcas más conocidas incluyen H&M, Forever 21, Zara, Primark, Uniqlo y Old Navy, entre otras. Estas marcas se centran en ofrecer productos a precios asequibles, siguiendo las tendencias actuales de moda.

El comercio electrónico ha desempeñado un papel fundamental en el crecimiento del mercado de la moda low-cost. Muchas marcas han invertido en plataformas en línea, lo que les permite llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra conveniente. El comercio electrónico también ha facilitado la comparación de precios y la búsqueda de ofertas para los consumidores.

En los últimos años, ha habido cambios en los patrones de consumo de moda en Estados Unidos, con un aumento en la preferencia por la moda asequible. Los consumidores están más enfocados en el valor y la relación calidad-precio de los productos, lo que ha impulsado la demanda de opciones de moda accesibles y atractivas.

El concepto de *fast fashion* (moda rápida) ha ganado popularidad en el mercado. Este enfoque se caracteriza por ofrecer rápidamente productos de moda asequibles y de última tendencia. Las marcas low-cost adoptan estrategias de producción eficientes y ágiles para proporcionar a los consumidores una rotación frecuente de productos nuevos.

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

Como hemos visto, el mercado de la moda en Estados Unidos está muy saturado y muchas marcas pelean por hacerse un hueco. La calidad de las marcas europeas está muy valorada en este mercado. Sin embargo, los diseñadores españoles tradicionalmente se encuentran mucho peor posicionados que los franceses, británicos e italianos, que son considerados en muchos casos genios del diseño. De hecho, las dos marcas españolas más reconocidas, Balenciaga y Manolo Blahnik, no suelen ser percibidas como marcas de origen español.

Sin embargo, sí podemos hablar de éxito en las cadenas españolas de fast-fashion, que en los últimos años han mejorado su posicionamiento en el mercado americano gracias a una estrategia ambiciosa de aperturas en las principales áreas y calles comerciales del país, llegando al nivel de posicionamiento de otras marcas europeas de primer nivel. Es el caso de Desigual, Pronovias, Mango o, especialmente, Zara, que cuenta con más de 70 puntos de venta en el país.



Tienda de Zara en Nueva York (Fotografía: Talaya Centeno)

También destaca el crecimiento de la confección española en el segmento *designer*, especialmente en moda femenina, con marcas con imagen de prestigio y exclusividad como Loewe o Delpozo.

De hecho, en la New York Fashion Week, el principal evento de moda del mundo, suelen aparecer firmas españolas como Custo Barcelona, Delpozo, Etxeberría o Desigual, que a su vez se benefician de la visibilidad que les da la consideración de Madrid como una de las capitales europeas de la moda.

Las prendas femeninas españolas mejor consideradas en el país son las que cuentan con colores vivos y estampados llamativos, mientras que entre los materiales destaca el cuero y el punto.

En el sector infantil, se observa una presencia significativa de firmas españolas en los segmentos *better* y *contemporary*, como pueden ser Bobo Choses, Búho Barcelona o Tinycottons.

En la moda de hombre, en contraposición a los sectores de moda infantil y de mujer, apenas encontramos marcas españolas bien posicionadas.

En cuanto a los aspectos a mejorar de las firmas españolas de cara a obtener un mejor posicionamiento en el mercado americano, el primero sería la necesidad de identificar qué tipo de prendas les da una ventaja competitiva en este mercado y editar sus colecciones de este tipo para encajarla en los gustos de los consumidores estadounidenses y así poder asentarse en el mercado. El intentar introducir una colección comercializada en España sin modificarla previamente no parece ser una estrategia de éxito.

Además, puesto que la imagen marca-país española continúa siendo débil respecto a la francesa o la italiana, parece una mejor estrategia el tratar de posicionarse como moda europea en general antes que española en particular. Una excepción podría ser la marca Barcelona, que es conocida en Estados Unidos por su estilo moderno y vanguardista, lo que puede ser una buena estrategia de posicionamiento para algunas firmas de este estilo.

En cuanto a los datos de comercio exterior, hay que destacar que Estados Unidos es el sexto destino de las

exportaciones de ropa española, y el primer destino extracomunitario, por lo que es un mercado importante para nuestro país. Sin embargo, nuestro producto apenas supone un 5,6% de las importaciones de Estados Unidos procedentes de la Unión Europea.

#### 4. OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS GALLEGAS Y ESPAÑOLAS EN ESTADOS UNIDOS

Galicia tiene una tradición textil arraigada y es conocida por su enfoque en la calidad y la artesanía en la producción de tejidos y prendas de vestir. Esto puede ser apreciado por aquellos consumidores que valoran productos textiles bien elaborados y duraderos.

En términos de diseño y estilo, la percepción de la ropa y el textil gallego en Estados Unidos puede variar. Algunas marcas y diseñadores gallegos han ganado reconocimiento internacional por su enfoque innovador y contemporáneo en el diseño de moda. Sin embargo, el nivel de familiaridad con las marcas y diseñadores gallegos puede ser limitado entre los consumidores estadounidenses en general.

La sostenibilidad y la ética en la producción textil son temas cada vez más relevantes en Estados Unidos. Las empresas gallegas que se enfocan en prácticas sostenibles y éticas pueden ser valoradas positivamente por los consumidores estadounidenses que buscan opciones más conscientes y responsables.

En general, la presencia de marcas y productos textiles gallegos en este país es limitada en comparación con otras regiones o países con una mayor exposición en el mercado estadounidense. Esto puede deberse a factores como la competencia global, la distribución limitada y la falta de reconocimiento de marca.

Con el gran prestigio que hemos mencionado de la moda europea en Estados Unidos, se abre una oportunidad para las firmas gallegas para posicionarse en este mercado. Aunque lo más inteligente, como hemos dicho, sería hacerlo poniendo el énfasis en ser una marca europea, no española o gallega.

De todas formas, sí es cierto que el reconocimiento de la marca España está en aumento actualmente debido al buen hacer de algunas firmas de nuestro país. En el caso de querer seguir esta estrategia de posicionamiento, se recomendaría hacerlo indicando que los productos son “made in Spain” o “from Spain”, ya que el adjetivo *Spanish* es frecuentemente asociado con lo latinoamericano por su similitud con *Hispanic*.

Las exportaciones de moda española a Estados Unidos son todavía muy inferiores a las de nuestros competidores. Sin embargo, debemos tener en cuenta es que la marca España no compite en precios, sino en calidad, lo que margen de mejora a las firmas españolas y posibilita que nuevas marcas puedan penetrar en el mercado si siguen una buena estrategia de posicionamiento.

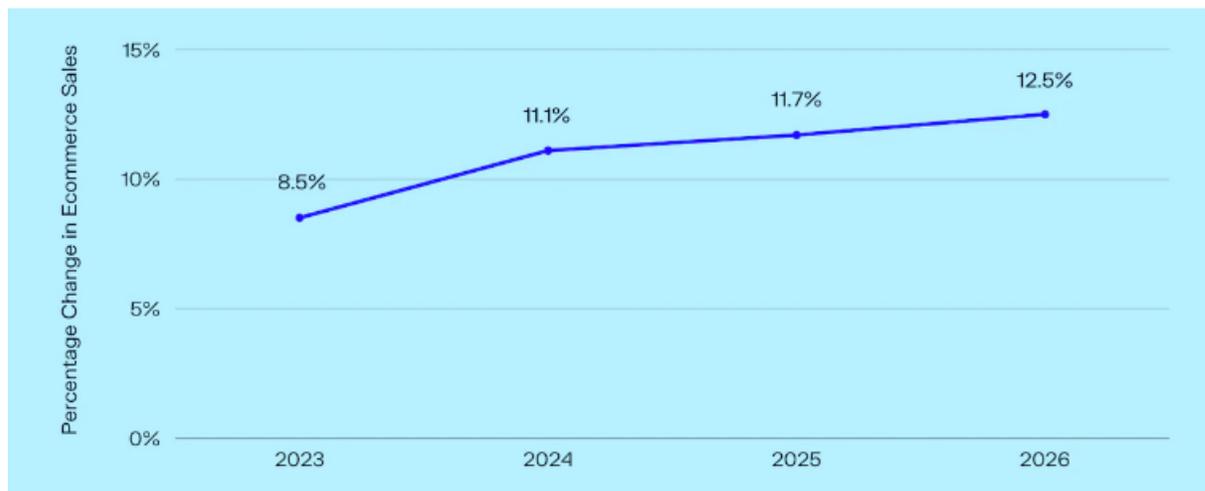
Una desventaja de nuestro país a la hora de introducir nuevas firmas en el mercado es que el cliente americano suele inclinarse por las marcas reconocidas, y las marcas españolas no son actualmente muy conocidas en Estados Unidos. No obstante, esta tendencia general tiene variaciones en función de segmento del que estemos hablando. Por ejemplo, en el caso de la moda infantil, deportiva y de lujo la marca es muy importante, mientras

que en los segmentos de moda de baño, ropa interior y ropa low-cost tienen más valor factores como el precio, los materiales o el diseño.

En cuanto a los ámbitos de oportunidad generales del mercado, actualmente podemos destacar tres: el comercio electrónico, la sostenibilidad y la *casualización* de la moda, de la que ya hemos hablado bajo el término *athleisure*.

En relación con la primera, se prevén 291 millones de usuarios de *e-commerce* en Estados Unidos en 2025, por lo que los diseños web deben adaptarse a los distintos dispositivos, especialmente a los teléfonos móviles, utilizados por casi un 70% de los estadounidenses en sus compras online, y debe desarrollarse una oferta multicanal (O2O).

### Crecimiento esperado de las ventas por *Ecommerce* en la industria de la moda en Estados Unidos (2023-2026)



Fuente: OBERLO, 2023

Como vemos en la gráfica anterior, el crecimiento esperado de las ventas por comercio electrónico en la industria de la moda en Estados Unidos en 2023 es del 8,5% y en los años siguientes es todavía mayor.

De hecho, la moda destaca como la tercera categoría con un mayor crecimiento esperado en ventas *ecommerce* entre 2024 y 2026, solo por detrás de las comidas y bebidas y la salud y cuidado personal.

En cuanto a la creciente demanda de productos sostenibles y tras los problemas logísticos que se desataron durante la pandemia del COVID-19, se está produciendo una reorganización de las cadenas de suministro, con prácticas como el *nearshoring* (acercamiento de las fábricas a los puntos de venta), el desarrollo de canales de venta directa o la integración vertical, que buscan tener proveedores más cercanos y diversificados para tener cadenas más sólidas y resilientes frente a las fluctuaciones de los sistemas logísticos, pudiendo cubrir con más rapidez y garantías las necesidades de los clientes en entornos muy cambiantes y donde prima la inmediatez.

## 5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución e intermediación son en Estados Unidos mucho más largos que en España, debido a la diferencia de tamaño de ambos países, por lo que para una firma española lo recomendable es entrar en el mercado estadounidense de manera gradual.

La distribución de ropa se puede hacer de manera directa, mediante tiendas propias, o de manera indirecta, mediante distribuidores, agentes o plataformas de e-commerce.

Como veremos, la figura del agente se está imponiendo a la del distribuidor en los últimos tiempos, mientras que la tienda física sigue encabezando las ventas pero está perdiendo peso respecto a la venta online, que se estima que representen un 50% de la facturación en 2025.

### 5.1 Importadores, distribuidores y agentes

El **importador** es una figura que adquiere la mercancía en propiedad y se hace responsable del producto desde el momento en que llega a Estados Unidos. Sin perjuicio de que se puedan estipular ciertas cláusulas en el contrato, lo más normal es que el exportador pierda cierto control del producto cuando llega a Estados Unidos, pues el importador será quien, en general, tome las decisiones comerciales. Es por ello, que la elección de los importadores es tan importante; determinará la presencia y el posicionamiento del producto en el área sobre el que se le otorgue competencias.

El margen del importador varía según su tamaño y funciones. Oscila normalmente entre un 15% y un 30% sobre el importe al que compra al exportador, incluyendo los gastos en que incurre el importador.

El **distribuidor mayorista** también adquiere la mercancía en propiedad. Se encarga de la operativa logística que se precise para trasladar el producto desde las instalaciones del importador hasta las de los clientes a los que revenderá los productos. El distribuidor mayorista se ocupa, en muchos casos, también de participar en programas promocionales.

El margen del distribuidor varía en función de su tamaño y funciones, pero el margen suele oscilar sobre un 15% y un 35% sobre la cuantía a la que compra el producto al importador, incrementada en los gastos en que los que incurra.

Los distribuidores frecuentemente desarrollan su actividad en una región determinada, exigiendo la exclusividad en la distribución del producto en esa zona.

En cuanto a los **agentes**, la diferencia principal con los distribuidores es que los primeros llevan a cabo principalmente tareas de representación, sin hacerse cargo de aspectos logísticos ni de la gestión de pagos, mientras que los segundos se encargan de la compra del producto y de todos los aspectos de la venta.

La figura del agente se está imponiendo a la del distribuidor en los últimos años, puesto que es una estrategia de menor costo y por lo tanto menos arriesgada. El agente simplemente se encarga de vender el producto al

cliente final en nombre de la compañía, en ningún momento compra o almacena la mercancía. Las gestiones de la importación suelen ser resueltas por la empresa buscando una solución logística internacional, y el cliente final asume los costes del envío.

La principal ventaja del agente es su gran conocimiento del mercado y del sector en cuanto a tendencias, clientes, prácticas habituales... Incluso se pueden encontrar agentes especializados en una categoría de la moda, como moda infantil, moda deportiva o moda de baño. Suelen exigir exclusividad en la zona en que trabajan, que abarca frecuentemente unos cinco estados. Pero muchas veces están asociados con otros agentes que cubran los estados restantes.

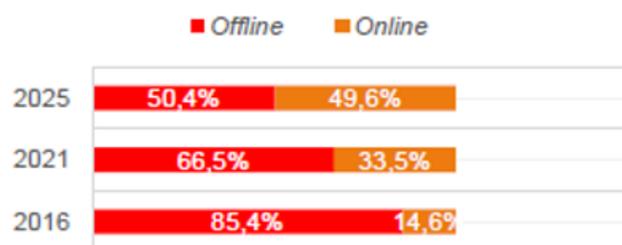
La comisión del agente suele estar entre el 10% y el 15% por representación, más costes extra por acciones concretas, como participación en ferias comerciales o publicidad de marca.

## 5.2 Venta directa y canal online

La venta directa es un método de incursión en el mercado poco frecuente debido a la alta inversión que conlleva en cumplimiento de normativas, logística, publicidad... De escoger esta vía, probablemente sea menos arriesgado hacerlo mediante un canal de ventas por tiendas franquiciadas o de manera online, aunque de esta manera hay que hacer las cosas muy bien en cuanto a imagen de marca, sistema de envíos y flexibilidad de devoluciones, por la alta competencia que hay en el mercado.

En la siguiente tabla podemos observar cómo, según las previsiones, el canal de venta online alcanzará al canal de venta físico en 2025 en Estados Unidos.

**Canales de venta en Estados Unidos (2016-2025)**



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

Vemos en la tabla como en los últimos años se ha producido un aumento de más del 100% en las ventas online, por lo que en cualquier caso hoy en día se muestra como algo indispensable ofrecer al cliente este canal de venta, con la mayor adaptación posible al consumidor.

Se recomienda ofrecer un buen servicio de atención al cliente online, incluir reseñas y valoraciones de las prendas e incluir la opción de envío gratuito, aun a costa de incluir en el precio final de los productos los costes

de transporte estimados. Además, también es importante una buena gestión de stock, seguimiento de envío, políticas de envío adecuadas y plazos de envío claros.

Las principales maneras de distribución online del producto son: mediante tienda propia de la firma, mediante tiendas multimarca, mediante *marketplaces* como Amazon, o mediante tiendas online de grandes almacenes como Target o Walmart.

El uso de las **redes sociales** en la moda también es muy importante. Actualmente la más usada en el sector es Instagram. Pero la de mayor crecimiento es TikTok, que es también la de mayor tiempo de uso medio por persona y la de mayor influencia en las decisiones de compra de los usuarios jóvenes (influye en las decisiones de compra de un 39% de los jóvenes de la Generación Z, frente a un 22% de Instagram).

El crecimiento de TikTok, así como de los *reels* de Instagram, dan muestra de que el vídeo se está mostrando como la herramienta más eficaz de atraer clientes por encima de la fotografía.

## 6. ASPECTOS REGULATORIOS MÁS IMPORTANTES DE LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES A ESTADOS UNIDOS

### 6.1 Regulación y aranceles

Los principales aspectos relativos a las regulaciones aduaneras y comerciales de entrada de bienes en Estados Unidos se encuentran en el Título 19 del *Code of Federal Regulations* (CFR).

Además de este Código, se recomienda la lectura de la publicación gubernamental llamada *A Guide to United States Apparel and Household Textiles Compliance Requirement*, puesto que sintetiza esta información de una manera más fácilmente comprensible y aplicable al sector textil.

Algunas Agencias Federales que pueden brindar información o resolver consultas relativas a la importación de productos textiles son la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo (CPSC), el Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP) la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) para los pesticidas, la Comisión Federal de Comercio (FTC) y el Ministerio de Agricultura (USDA) para valorar la organicidad de la prenda.

En cuanto a los aranceles aplicables, estos son muy variantes, del 0% al 30%, según diversos detalles del producto y el estado que importe. Por lo tanto se recomienda acceder a la base de datos en línea del Arancel Aduanero de los Estados Unidos, conocido como HTS (*Harmonized Tariff Schedule*). El HTS proporciona la clasificación arancelaria de todos los productos importados y las tarifas arancelarias correspondientes. Se puede acceder al HTS de Estados Unidos a través del sitio web oficial de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC).

### 6.2 Documentación y etiquetado

En cuanto a la documentación a aportar para la importación de ropa en Estados Unidos, de manera general es

necesaria la siguiente:

- Documento de transporte: Puede ser un conocimiento de embarque (*bill of lading*) para envíos marítimos o un *airway bill* para envíos aéreos.
- Declaración de importación de aduana /*Customs import declaration*
- Arancel aplicable: consultar HTS (*Harmonized Tariff Schedule*)
- Albarán /*Packing list*
- Factura comercial: debe estar en inglés e incluir información detallada sobre la transacción, como el nombre y dirección del exportador e importador, número de identificación del importador, descripción de los productos, cantidad, valor unitario, valor total de la mercancía y moneda de la transacción.
- Factura proforma
- Certificado de origen
- Seguro: Si se ha contratado un seguro de carga, se debe proporcionar el documento que certifique la cobertura.
- Certificado general de conformidad (GCC): debe expedirlo el importador en Estados Unidos (consultar parte 1110 del Título 16 del *Code of Federal Regulations*).
- Permisos especiales: consultar si se necesita algún permiso especial para la prenda en cuestión, como el permiso de importación de especies CITES para materiales mencionados en Convenio CITES

Con relación al etiquetado, es un aspecto gestionado por la Comisión Federal del Comercio de los Estados Unidos de manera global, con requisitos adicionales en algunos estados. Las etiquetas deben situarse en el centro de la parte interior del cuello en las prendas con cuello, mientras que en el resto de las prendas debe estar en cualquier lugar visible, ya sea en el interior o en el exterior. El etiquetado de prendas de vestir debe contener el siguiente contenido mínimo:

- País de origen: debe estar en inglés y en la parte delantera de la etiqueta
- Componentes textiles: nombres de las fibras y porcentajes por peso
- Instrucciones de cuidado y lavado, alertas de posibles riesgos.
- Información sobre el fabricante: razón social, número de registro
- Si es una prenda empaquetada, debe situarse otra etiqueta en el envoltorio o ser visible a través de este.

De todas formas, recomendamos consultar en el momento en el que se vaya a realizar la operación la normativa aplicable al producto específico que se está exportando, y no tener en cuenta solo la normativa federal sino

también la estatal propia del estado que importa.

Para terminar, cabe destacar que en el caso de las prendas para niños de 12 años o menos, la regulación es mucho más estricta. Para este segmento conviene consultar el Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA), porque establece limitaciones en cuanto a ciertos materiales y obligaciones de obtener ciertos certificados específicos previamente a la importación.

### 6.3 Tallaje

En primer lugar, las tallas medias en Estados Unidos son algo superiores a las españolas en todos los segmentos, por lo que recomendamos a las empresas analizar si deben aumentar su oferta de tallas para satisfacer este mercado.

Además, el propio sistema de tallaje es distinto al de España. La normativa no obliga a adaptar las tallas al sistema estadounidense, pero sí es algo que recomendamos para mejorar y hacer más sencilla la experiencia de compra del cliente.

La siguiente tabla muestra las equivalencias de talla femeninas:

Europa		Estados Unidos	
32	XS	2	XS
34	S	4	XS
36	S	6	S
38	M	8	S
40	M	10	M
42	L	12	M / L
44	L	14	L
46	XL	16	XL
48	XXL	18	2XL
50	XXL	20	2XL
52		22	3XL
54		24	3XL
56		26	4XL

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York (2022)

La siguiente tabla muestra las equivalencias de tallas en prendas masculinas:

Blazers y trajes		Jeans y pantalones		Abrigos, chaquetas y suéteres	
EE.UU.	Europa	EE.UU.	Europa	EE.UU.	Europa
34	44	29	36	XS	XS
36	46	30	38	S	S
38	48	31	40	M	M
40	50	32	42	L	L
42	52	34	44	XL	XL
44	54	36	46	2XL	2XL
46	56	38	48	3XL	3XL

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York (2022)

La siguiente tabla muestra las equivalencias de tallas en prendas infantiles:

	Europa		Estados Unidos
Baby	50 cm	0 - 1 meses	Newborn
	50 - 56 cm	1 - 3 meses	0 - 3 m
	52 - 62 cm	3 - 6 meses	3 - 6 m
	62 - 74 cm	6 - 9 meses	6 - 9 m
	74 - 80 cm	9 - 12 meses	9 - 12 m
	80 cm	9 - 12 meses	12 m
	80 - 86 cm	12 - 18 meses	12 - 18 m
Toddler	86 - 92 cm	18 - 24 meses	2T
	92 - 98 cm	2 - 3 años	3T
	98 - 104 cm	3 - 4 años / 4	4T
Boys / Girls	104 - 110 cm	5	5
	110 - 116 cm	6	6
	116 - 122 cm	7	7
	122 - 128 cm	8	8
	128 - 134 cm	8	9
	134 - 140 cm	10	10
	140 - 146 cm	10	11
	146 - 152 cm	12	12
	152 - 158 cm	12	13
158 - 164 cm	14	14	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York (2022)

#### 6.4 Precios y formas de pago

El medio de pago más utilizado en las transacciones B2C es la tarjeta de crédito, tanto en las compras en tienda física como online.

Mientras tanto, en el B2B lo más común es la transferencia bancaria, aunque también se usa la tarjeta de crédito, mientras que el cheque está quedando prácticamente en desuso. Cuando se hace transferencia bancaria suele pagarse sobre un 30% en el momento de la compra y el resto cuando se hace el envío.

El seguro de crédito no se suele utilizar en Estados Unidos.

Pese a que Estados Unidos es un país con alta competencia en precios, con descuentos y promociones muy frecuentes en el mercado, de media los precios de la moda son un 40% mayores que en España. Los precios han experimentado un ligero crecimiento de manera constante en los últimos años en este mercado, especialmente en la moda femenina.

El sector de la moda en Estados Unidos cuenta con dos clases de categorías, las que compiten por calidad y las que compiten por precio.

Dentro de las que compiten por calidad encontramos los segmentos *couture* (diseños exclusivos hechos a medida para el cliente), *designer* (marcas de lujo pero no hechos a medida), *bridge* (marcas de diseño pero más económicas que *designer*) y *better* (gama media-alta)

Dentro de las que compiten por precio encontramos los segmentos *moderate* (consumidor medio, precios asequibles), *popular* (precios bajos), *Budget* (precios muy bajos, calidad baja, grandes superficies) y *discount* (liquidaciones, rebajas, outlets).

Recomendamos a la empresa identificar en que segmento quieren posicionarse y después analizar específicamente los competidores, tendencias y clientes objetivo de este segmento.

## 7. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

### 7.1 Principales productores en EE. UU

- Gap Inc.
- Nike, Inc.
- Hanesbrands Inc.
- PVH Corp.
- Ralph Lauren Corporation
- Under Armour, Inc.
- VF Corporation
- Levi Strauss & Co.
- L Brands, Inc.
- Carter's, Inc.
- The Children's Place, Inc.
- American Eagle Outfitters, Inc.
- Forever 21, Inc.
- Abercrombie & Fitch Co.
- The TJX Companies, Inc.
- Ross Stores, Inc.
- Urban Outfitters, Inc.
- Columbia Sportswear Company
- J.Crew Group, Inc.



- Ascena Retail Group, Inc.
- Guess?, Inc.
- Gildan Activewear Inc.
- Fruit of the Loom, Inc.
- New Balance Athletics, Inc.
- Wolverine World Wide, Inc.
- Perry Ellis International, Inc.
- Quiksilver, Inc.
- Skechers USA, Inc.
- The North Face, Inc. (Vans)
- Steve Madden, Ltd.

### 7.2 Principales distribuidores en EE. UU

- Walmart Inc.
- Amazon.com, Inc.
- Target Corporation
- Macy's, Inc.
- Kohl's Corporation
- J.C. Penney Company, Inc.
- Nordstrom, Inc.
- TJX Companies, Inc. (T.J. Maxx, Marshalls, HomeGoods)
- Ross Stores, Inc.
- Burlington Stores, Inc.
- H&M Hennes & Mauritz AB
- Forever 21, Inc.
- Urban Outfitters, Inc. (Urban Outfitters, Anthropologie, Free People)
- Abercrombie & Fitch Co. (Abercrombie & Fitch, Hollister Co.)
- American Eagle Outfitters, Inc.
- L Brands, Inc. (Victoria's Secret, Bath & Body Works)
- Zara (Inditex)
- Uniqlo (Fast Retailing Co., Ltd.)
- Primark Stores Limited
- Fashion Nova
- ASOS
- Boohoo Group PLC
- Shein
- PrettyLittleThing
- Revolve Group, Inc.
- Charlotte Russe
- Dolls Kill
- Tilly's, Inc.
- Zumiez Inc.
- Gap Inc. (Old Navy, Banana Republic)

### 7.3 Principales ferias del sector en EE. UU

- **MAGIC Las Vegas:** MAGIC es una de las ferias más importantes de la moda en Estados Unidos. Se lleva a cabo dos veces al año en Las Vegas y reúne a marcas de moda, minoristas y profesionales de la industria de todo el mundo.
- **New York Fashion Week:** La Semana de la Moda de Nueva York es un evento destacado en la industria de la moda. Se celebra dos veces al año en la ciudad de Nueva York y presenta colecciones de diseñadores de

renombre internacional.

- **Texworld USA:** Texworld USA es una feria de textiles que se celebra en la ciudad de Nueva York. Es una plataforma para que los fabricantes y proveedores de textiles exhiban sus productos y se conecten con compradores de la industria de la moda.
- **International Fashion Fabric Exhibition (IFFE):** IFFE es una feria de tejidos y materiales para la moda que se lleva a cabo en Nueva York. Es un lugar de encuentro para proveedores de tejidos y diseñadores de moda.
- **LA Fashion Market:** LA Fashion Market es una feria que se lleva a cabo en el California Market Center en Los Ángeles. Presenta una amplia gama de marcas y productos de moda, incluyendo ropa, accesorios y joyería.
- **Sourcing at MAGIC:** Sourcing at MAGIC es una feria que se realiza en Las Vegas junto con la feria MAGIC. Se centra en la cadena de suministro y el abastecimiento de productos textiles y de moda.
- **Dallas Market Center:** El Dallas Market Center es un centro de comercio mayorista que alberga varias ferias a lo largo del año. Ofrece una variedad de productos, incluyendo moda, accesorios y productos para el hogar.
- **Miami Swim Week:** Es una de las principales ferias de moda de baño y trajes de baño en el mundo. Durante esta semana, se presentan las últimas tendencias en moda de baño a través de desfiles de moda, eventos y exhibiciones.

## 8. FUENTES DE INFORMACIÓN EMPLEADAS

**Euromonitor International**, *Five Themes for the Progression of Fashion in 2021 and Beyond*, 2023;  
<https://www.euromonitor.com/article/five-themes-for-the-progression-of-fashion-in-2021-and-beyond>

**Euromonitor International**, *Megatrend: Shopping Reinvented*, 2017;  
<https://www.euromonitor.com/article/megatrend-shopping-reinvented>

**Euromonitor International**, *Three Trends Driving the US Women's Underwear Market*, 2023;  
<https://www.euromonitor.com/article/three-trends-driving-the-us-womens-underwear-market>

**Fashion United**, *Digital clothing market set to reach 4.8 billion dollars by 2031*, 2023;  
<https://fashionunited.uk/news/business/digital-clothing-market-set-to-reach-4-8-billion-dollars-by-2031/2023012367403>

**Fashion United**, *FASHION RETAIL 2022 – Three trends, Three predictions*, 2023;  
<https://fashionunited.com/news/retail/fashion-retail-2022-three-trends-three-predictions/2022022145954>

**Fashion United**, *Fashion Technology Forecast*, 2018; <https://fashionunited.com/news/fashion/fashion-technology-forecast-2018/2017123118921>

**Fashion United**, *Global Fashion Industry Statistics*, 2023; <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

**Fashion United**, *The key retail technology trends you need to know now*, 2023;  
<https://fashionunited.com/news/business/the-key-retail-technology-trends-you-need-to-know->

[now/2023052354017](https://www.igape.es/actualidad/2023/05/23/2023052354017)

**Lookiero**, *Ready, Set, Go for your Athleisure Style Guide 2020*, 2023; <https://lookiero.co.uk/blog/athleisure-style-guide/>

**McKinsey&Company**, *State of Fashion Technology Report 2022*, 2022; <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>

**McKinsey&Company**, *The State of Fashion 2022*, 2022; <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

**National Institute of Standards and Technology**, *Guía Estadounidense para el Cumplimiento de Requerimientos para Textiles de Línea Hogar y de Vestuario*, 2017; <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2017/NIST.IR.8115es.pdf>

**Oberlo**, *APPAREL INDUSTRY STATISTICS (2014–2027)*, 2023; <https://www.oberlo.com/statistics/apparel-industry-statistics>

**Oberlo**, *US FASHION INDUSTRY GROWTH RATE (2019–2023)*, 2023; <https://www.oberlo.com/statistics/fashion-industry-growth-rate>

**Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami**, *Acceso a los grandes minoristas de Estados Unidos*, 2020; <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/078/documentos/2020/09/documentos-anexos/DOC2020861107.pdf>

**Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York**, *El mercado de la moda deportiva y de baño en Estados Unidos*, 2022; [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2022/12/estudios-de-mercado/EM\\_El%20mercado%20de%20la%20moda%20deportiva%20y%20de%20ba%C3%B1o%20en%20EEUU\\_2022.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2022/12/estudios-de-mercado/EM_El%20mercado%20de%20la%20moda%20deportiva%20y%20de%20ba%C3%B1o%20en%20EEUU_2022.pdf)

**Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York**, *El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos*, 2021; <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2022/02/documentos-anexos/DOC2021896872.pdf>

**Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York**, *El mercado del calzado en Estados Unidos*, 2022; <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2022/09/documentos-anexos/DOC2022914506.pdf>

**Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington**, *Requisitos para la importación de productos textiles. Etiquetado y normas de seguridad*, 2019; <https://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Países/Estados Unidos/EE.UU/requisitos para la importación de productos textilesicex2019.pdf>

**Proyecto INTER-TEX**, *El sector de la moda en Estados Unidos*, 2018; [https://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe\\_Estudio-moda-USA\\_INTERTEX.pdf](https://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf)

**Statista**, *U.S. apparel market - statistics & facts*, 2022; <https://www.statista.com/topics/965/apparel-market-in-the-us/#topicOverview>

**USFIA**, *Fashion Industry Benchmarking Study 2022*, 2022; <https://www.usfashionindustry.com/resources/research-reports/usfia-fashion-industry-benchmarking-study>

## 9. CONTACTO

El Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) es la agencia, adscrita a la Vicepresidencia segunda de la Consellería de Economía, Empresa e Innovación, para el desarrollo económico de Galicia.

La oficina de IGAPE en Miami, Florida, Estados Unidos, apoya las iniciativas de internacionalización de las empresas gallegas con un amplio abanico de servicios y ayudas financieras tanto en origen como en destino. IGAPE ofrece servicios personalizados sobre el acceso al mercado de Estados Unidos, búsqueda de posibles socios comerciales, organización de agendas de negocios en destino, así como también estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.



### Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

Para cualquier cuestión la empresa gallega puede solicitar el servicio IG263 a través de la oficina virtual de Igape en el website: [www.igape.gal/es/oficinavirtual](http://www.igape.gal/es/oficinavirtual)