



INSTITUTO GALEGO  
DE PROMOCIÓN  
ECONÓMICA

# **INFORME**

# **SECTOR TÉXTIL E DA MODA**

# **ESTADOS UNIDOS**

Antena Igape Miami - Xuño 2023



## ÍNDICE

---

1. INFORMACIÓN XERAL SOBRE ESTADOS UNIDOS .....	3
2. A INDUSTRIA TÉXTIL NOS ESTADOS UNIDOS .....	3
2.1 Situación xeral do mercado .....	3
2.2 Oferta .....	5
2.3 Demanda.....	5
2.4 Moda masculina .....	6
2.5 Moda feminina.....	6
2.6 Moda infantil.....	7
2.7 Moda de baño .....	8
2.8 Moda de roupa interior.....	9
2.9 Moda deportiva .....	9
2.10 Moda de luxo .....	10
2.11 Moda low-cost .....	11
3. PERCEPCIÓN DO PRODUTO ESPAÑOL NOS ESTADOS UNIDOS .....	12
4. OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS GALEGAS E ESPAÑOLAS NOS ESTADOS UNIDOS .....	14
5. CANLES DE DISTRIBUCIÓN.....	15
5.1 Importadores, distribuidores e axentes .....	16
5.2 Venda directa e canle online .....	17
6. ASPECTOS REGULATORIOS MÁIS IMPORTANTES DA IMPORTACIÓN DE PRODUTOS TÉXTILES A ESTADOS UNIDOS .....	18
6.1 Regulación e aranceis .....	18
6.2 Documentación e etiquetado .....	18
6.3 Tallaxe.....	19
6.4 Prezos e formas de pago.....	21
7. OUTRA INFORMACIÓN DE INTERESE .....	22
7.1 Principais produtores en EE. UU.....	22
7.2 Principais distribuidores en EE. UU.....	22
7.3 Principais feiras do sector en EE. UU .....	23



8. FONTES DE INFORMACIÓN EMPREGADAS.....	24
9. CONTACTO .....	25

## 1. INFORMACIÓN XERAL SOBRE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos ten unha poboación de 329 millóns de habitantes, cunha renda per cápita de USD 72.188 en 2021. É un mercado maduro e competitivo que presenta unha ampla gama de produtos, ademais dunha tradición moi consumista; o cidadán americano, cunha taxa de aforro negativa, é o que máis consume no mundo.

Estados Unidos ten un 61,9% de poboación activa (maiores de 15 anos) e unha taxa de paro do 3,9% en 2021, despois de alcanzar o 14,7% en abril de 2020.

É un mercado que presenta diversas peculiaridades, froito da composición dos seus cincuenta Estados, que en ocasións fai necesario cubrir o mercado como continente e non como país único.

En canto aos indicadores macroeconómicos do país, o seu comportamento adoita ser máis positivo que no resto do mundo, situación que historicamente o levou a medrar antes que outras potencias e é un mercado prioritario para moitas pemes. O seu tamaño e potencial convérteno nun mercado moi atractivo para as empresas estranxeiras que, para maximizar as súas posibilidades de éxito, deben saber abordar a súa internacionalización nos Estados Unidos. O consumidor medio americano prima o factor prezo sobre outros como a marca ou a calidade, aínda que a relación calidade-prezo é o factor máis determinante na decisión de compra.

Os produtos galegos, en xeral, combinan unha boa relación calidade-prezo, o que resulta beneficioso para a súa implantación no mercado. Non obstante, debe ir acompañado dunha estratexia adaptada ao mercado orientada a introducilo a medio-longo prazo e non a vendas esporádicas. Ademais, debes atender á estrutura de prezos, sistemas e canles de comercialización, así como prestar atención ao marketing e ao posicionamento da marca. A adaptación dos produtos a este mercado, en canto a gustos, medidas e estándares, é outro dos elementos imprescindibles ao que prestar atención para ter éxito.

Ademais, é imprescindible ter en conta que os custos de entrada son máis elevados que noutros mercados, polo que a empresa que queira entrar debe adoptar unha estratexia a medio-longo prazo, estando disposta a ter un período de investimento antes de comezar. frotas.

A finais de 2021, Estados Unidos presentaba unha cobertura comercial do 61,9% e unha apertura comercial do 25,7% do PIB, superior ao 23,6% de 2020, pero aínda inferior ao 26,3% de 2019 e do 27,4% de 2018. .

México e Canadá, membros do TLCAN, son os principais exportadores a EE.UU., con volumes valorados en 33,630 millóns de dólares e 28,213 millóns de dólares respectivamente, en 2020, último ano con datos dispoñibles.

Séguenlles, aínda que a bastante distancia, Francia (5.844 millóns de dólares), Italia (5.692 millóns de dólares) e China (5.294 millóns de dólares). Este último experimentou un importante descenso en 2019 (30%) debido á guerra comercial con EEUU, pasando así do terceiro ao quinto lugar.

## 2. A INDUSTRIA TÉXTIL NOS ESTADOS UNIDOS

### 2.1 Situación xeral do mercado

Os Estados Unidos teñen unha industria da moda moi desenvolvida e diversa, cunha ampla gama de marcas

recoñecidas a nivel nacional e internacional. A moda nos Estados Unidos é unha industria dinámica e altamente competitiva, con cidades como Nova York, Los Ángeles e Miami que serven como grandes centros de moda e deseño.

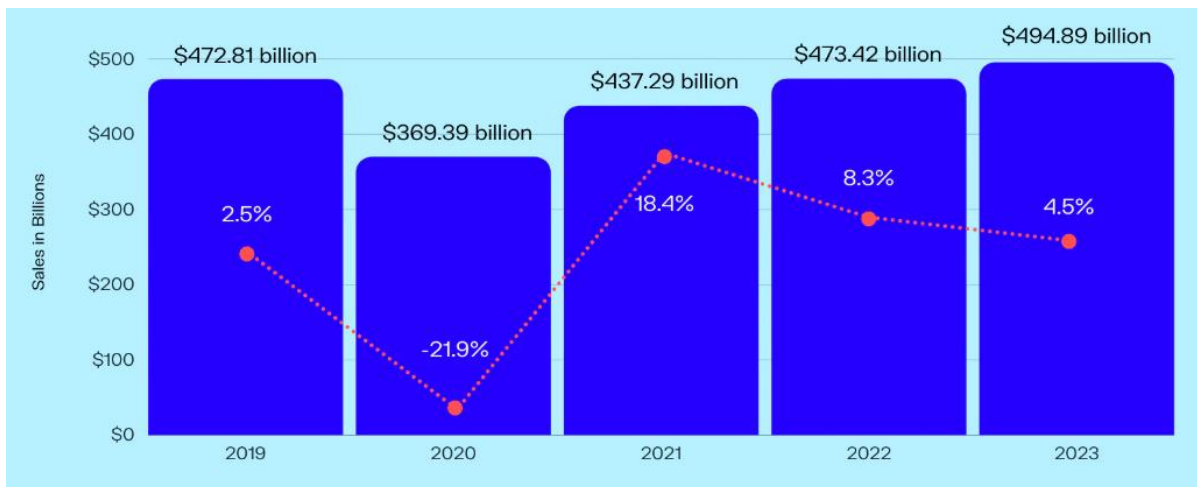
Algunhas das marcas de moda máis recoñecidas e exitosas do mundo son orixinarias dos Estados Unidos, como Calvin Klein, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Nike, Guess, Levi's, Gap e moitos máis. Estas marcas tiveron un impacto significativo na moda global e contribuíron ao estatus de Estados Unidos como un dos líderes da industria.

Ademais das marcas establecidas, os Estados Unidos tamén posúen unha próspera escena de moda independente e emerxente, con deseñadores e marcas que ofrecen ofertas innovadoras e de vangarda. A moda sostible e ética tamén cobrou impulso no país, cun aumento da demanda de pezas elaboradas de forma responsable e respectuosa co medio ambiente.

O comercio electrónico tivo un importante impacto no mercado da moda en Estados Unidos, como ocorre noutras partes do mundo. As compras en liña son cada vez máis populares, cunha gran variedade de opcións dispoñibles para os consumidores. Moitas marcas e venda polo miúdo investiron en plataformas de comercio electrónico e estratexias de mercadotecnia dixital para adaptarse ás novas formas de consumir.

En canto ás tendencias de moda, estas poden variar dunha tempada a outra. Non obstante, algúns estilos atemporais e populares nos Estados Unidos inclúen roupa casual e cómoda, como jeans, camisetas, vestidos informais e zapatillas deportivas. A moda de luxo tamén ten un lugar importante no mercado, sendo os consumidores que buscan artigos de alta gama e marcas exclusivas.

**Vendas sector da moda en Estados Unidos (2019-2023) en miles de millóns de USD**



Fonte: OBERLO, 2023

No gráfico anterior podemos ver o gran tamaño da industria da moda nos Estados Unidos. A previsión é que 2023 se peche cunha facturación de preto de 495.000 millóns de dólares, o que suporía un incremento do 4,5% con respecto ás vendas de 2022. Esta taxa de crecemento é inferior á de anos anteriores. En 2022 a industria creceu un 8,3%, mentres que en 2021 o fixo un 18,4%. É certo que con anterioridade, en 2020, as vendas caeran máis dun

20% como consecuencia da pandemia de COVID-19 e do peche das tendas de roupa física.

En todo caso, podemos dicir que a recuperación tras a pandemia neste mercado dos Estados Unidos foi rápida e tamén moi contundente, xa que o crecemento das vendas continúa ano tras ano e xa se alcanzaron cifras superiores ás anteriores á pandemia. .

## 2.2 Oferta

Nas últimas décadas, a produción de téxtil e pezas de roupa nos Estados Unidos diminuíu considerablemente debido á subcontratación a países con menor custo laboral. Moitas empresas trasladaron a súa produción ao estranxeiro, principalmente a países asiáticos, para reducir custos.

É un país cunha competencia de prezos moi alta, pero que en xeral seguen sendo moi superiores aos españois, sobre todo no segmento feminino.

Non obstante, tamén houbo un repunte do interese pola produción local e a fabricación "Made in the USA" nalgúns segmentos da industria, e as empresas buscan reducir a dependencia da subcontratación e mellorar a calidade e a sustentabilidade dos seus produtos.

A sustentabilidade foi unha preocupación crecente na industria da moda e do téxtil estadounidense. Moitas empresas están adoptando prácticas máis sostibles nas súas cadeas de subministración, como o uso de materiais reciclados, a redución de residuos e a implementación de normas de produción éticas.

A tecnoloxía tivo un impacto significativo na industria da moda nos Estados Unidos. A automatización e a dixitalización melloraron a eficiencia na produción, deseño e distribución de pezas de roupa. Ademais, a realidade aumentada e a realidade virtual estanse a utilizar para mellorar a experiencia de compra en liña, permitindo aos consumidores probarse virtualmente a roupa antes de facer unha compra.

As redes sociais e o comercio electrónico transformaron a forma en que se promocionan e venden os produtos na industria da moda nos Estados Unidos. As plataformas dixitais, como Instagram e Facebook, proporcionaron ás marcas un xeito directo de chegar aos consumidores e xerar interese polos seus produtos. Ademais, o comercio electrónico experimentou un crecemento significativo, o que permite aos consumidores comprar roupa en liña de xeito cómodo.

## 2.3 Demanda

Os consumidores estadounidenses experimentaron cambios nas súas preferencias e comportamentos de compra na industria téxtil e da moda. Houbo un aumento na demanda de roupa cómoda e casual, especialmente impulsada pola tendencia athleisure, que combina roupa deportiva e vestimenta cotiá. A preferencia pola comodidade e a practicidade levou a un crecemento da demanda de roupa casual e pezas versátiles.

A demanda de produtos sostibles e éticos foi en aumento na industria da moda nos Estados Unidos. Os consumidores buscan marcas e produtos que se produzan de forma responsable, utilizando materiais sostibles,

prácticas de fabricación éticas e procesos de produción respectuosos co medio ambiente. Esta tendencia reflicte unha maior conciencia social e ambiental entre os consumidores.

Os consumidores están a mostrar un maior interese pola personalización e a experiencia de compra única. A capacidade de personalizar produtos e obter unha experiencia de compra personalizada converteuse nunha parte importante da satisfacción do consumidor. As empresas responden a esta demanda ofrecendo opcións de personalización e melloras na experiencia de compra, tanto en tendas físicas como en liña.

As redes sociais e a tecnoloxía tiveron un impacto significativo na demanda da industria téxtil e da moda nos Estados Unidos. As plataformas de redes sociais, como Instagram, Pinterest e TikTok, influíron nas tendencias e na forma en que os consumidores descubren e compran produtos de moda. Ademais, a tecnoloxía permitiu unha experiencia de compra en liña máis accesible e cómoda, o que provocou un aumento das compras por Internet.

## **2.4 Moda masculina**

O mercado da moda masculina experimentou un crecemento constante nos Estados Unidos nos últimos anos. Os homes gastan máis diñeiro en roupa, calzado e complementos, o que provocou un aumento da oferta de marcas e venda polo miúdo centradas na roupa masculina. Moitas marcas de renome internacional ampliaron a súa presenza no mercado estadounidense e lanzaron liñas exclusivas para homes.

Este mercado ofrece unha gran variedade de estilos e tendencias para satisfacer as preferencias individuais. Desde moda urbana e streetwear ata roupa formal e traxes a medida, os homes teñen unha ampla gama de opcións para expresar o seu estilo persoal. Ademais, a influencia das redes sociais e dos influencers da moda contribuíu á popularización de novos estilos e tendencias entre os homes.

Os homes están prestando máis atención á calidade e á marca cando compran moda. Hai unha maior conciencia dos materiais, da artesanía e da durabilidade das pezas. Os homes están dispostos a investir en marcas coñecidas que ofrecen produtos de alta calidade e deseños exclusivos. Ademais, a moda sostible e ética cobra relevancia no mercado, cunha demanda crecente de marcas que aposten por prácticas responsables.

O comercio electrónico transformou o mercado da moda masculina nos Estados Unidos. Os homes agora poden acceder a unha ampla gama de marcas e produtos a través de plataformas en liña. O comercio electrónico proporcionou comodidade e comodidade aos consumidores masculinos, permitíndolles buscar e comprar moda desde a comodidade das súas casas.

## **2.5 Moda feminina**

O mercado de moda feminina dos Estados Unidos tamén ofrece unha ampla gama de estilos e tendencias para satisfacer as preferencias individuais das mulleres. Desde roupa casual e de rúa ata roupa formal e alta costura, hai moitas opcións para que as mulleres expresen o seu estilo persoal. As tendencias cambian rapidamente e están influenciadas por factores como famosos, redes sociais e eventos da industria da moda.

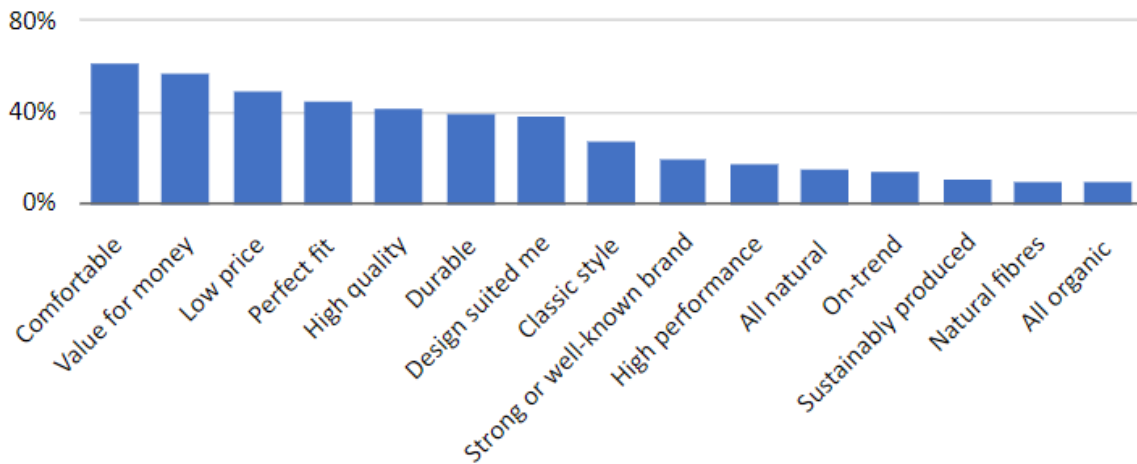
As redes sociais tiveron un impacto significativo neste mercado. Plataformas como Instagram, Pinterest e TikTok permitiron ás mulleres descubrir e seguir as tendencias da moda, obter inspiracións de estilo e descubrir novas marcas e deseñadores. Os influencers da moda tamén xogan un papel importante ao influír nas decisións de compra e na forma de vestir das mulleres.

Agora as mulleres poden buscar e comprar unha ampla gama de produtos de moda en liña, desde roupa e complementos ata calzado e produtos de beleza. O comercio electrónico permitiu ás mulleres facer compras desde calquera lugar e en calquera momento.

Hai unha crecente demanda por parte das mulleres dunha maior inclusión e diversidade na industria da moda. As mulleres buscan marcas que ofrezan unha ampla gama de tallas, representación de diferentes grupos étnicos e corporais e campañas de mercadotecnia inclusivas. As marcas que adoptan a diversidade e a inclusión están gañando popularidade e recoñecemento no mercado.

Como en todos os outros segmentos da industria da moda, a demanda de produtos sostibles e éticos aumentou entre as mulleres estadounidenses.

**Factor máis importante na decisión de compra das consumidoras de moda e calzado nos Estados Unidos en 2022 (en % de mulleres)**



Fonte: Euromonitor International, 2023

O gráfico anterior mostra como o factor máis importante na decisión de compra das mulleres dos Estados Unidos en 2022 foi a comodidade, que amosa o fenómeno do athleisure do que falamos, e que afecta por igual a mulleres e homes. Outros factores que destacan son a calidade-prezo e os prezos baixos, moi por riba doutros como a marca ou os materiais.

**2.6 Moda infantil**

O mercado da moda infantil nos Estados Unidos é importante, xa que os pais gastan unha cantidade



considerable en roupa e complementos para os seus fillos. A demanda de roupa infantil varía desde recentemente nados ata adolescentes, proporcionando unha ampla base de consumidores.

As tendencias da moda infantil seguen de preto as tendencias da moda adulta, aínda que se adaptan ao tamaño e ás necesidades dos nenos. Os pais buscan roupa cómoda, duradeira e atractiva para os seus fillos. Ademais, tamén hai unha demanda crecente de roupa infantil sostible, cos pais que buscan marcas que ofrezan produtos elaborados de forma responsable.

Os personaxes de debuxos animados, películas e programas de televisión populares teñen unha gran influencia no mercado. As pezas con personaxes e licenzas recoñecibles son moi demandadas polos nenos e os seus pais. Son moi habituais as colaboracións entre marcas de moda e personaxes de animación ou películas.

O comercio electrónico tamén gañou unha gran relevancia neste segmento. Os pais consideran cómodo e sinxelo comprar roupa dos seus fillos en liña, xa que poden acceder a unha ampla selección de marcas e estilos, comparar prezos e ler comentarios sobre produtos. Ademais, o comercio electrónico permite aos pais aforrar tempo ao evitar ter que levar aos seus fillos de tenda en tenda.

Os pais valoran a funcionalidade e a durabilidade da roupa dos nenos. Debido ao rápido crecemento e á natureza activa dos nenos, a roupa debe ser duradeira, fácil de coidar e adaptable a diferentes actividades. Tamén é moi demandada roupa con características especiais, como protección solar, materiais impermeables ou transpirables.

A medida que os nenos medran, as súas necesidades e preferencias de moda tamén cambian. Por iso, o mercado da moda infantil debe adaptarse constantemente ás novas etapas de crecemento e desenvolvemento dos nenos, ofrecendo roupa axeitada para cada idade e ocasión.

## **2.7 Moda de baño**

O mercado de roupa de baño nos Estados Unidos é considerable debido á gran demanda de roupa de baño e accesorios relacionados. O clima cálido en moitas rexións do país, xunto coa popularidade das actividades acuáticas e a cultura da praia, contribúen á demanda constante de roupa de baño.

Este mercado ten un baixo grao de concentración. As dez empresas máis grandes só representan o 16% da participación.

O mercado ofrece unha ampla gama de estilos e deseños para satisfacer as preferencias individuais. Desde bikinis e traxes de baño dunha peza ata traxes de baño tankini e traxes de baño deportivos, hai opcións para diferentes tipos de corpo, estilos persoais e niveis de cobertura. Ademais, os deseños e estampados de tendencia, así como os cortes innovadores, están en constante evolución para seguir as tendencias actuais.

Os consumidores valoran a comodidade e a funcionalidade dos traxes de baño. Os materiais de alta calidade, como tecidos elásticos e resistentes á auga, son preferidos para garantir un axuste cómodo e unha boa durabilidade. Ademais, os avances tecnolóxicos en materia de protección solar, secado rápido e resistencia ao

cloro son tamén características demandadas polos consumidores.

Hai unha demanda crecente de roupa de baño inclusiva e diversa nos Estados Unidos. Os consumidores buscan marcas que ofrezan unha ampla gama de tamaños para adaptarse a diferentes tipos de corpo. Ademais, a representación da diversidade étnica e corporal nas campañas de mercadotecnia e a inclusión de modelos de diferentes tamaños cobran cada vez máis importancia no mercado.

Como noutros segmentos da moda, o bañador sostible e ético está a cobrar relevancia neste país. Os consumidores buscan marcas que utilicen materiais reciclados, reduzan os residuos e teñan prácticas de fabricación responsables. Ademais, a conciencia ambiental reflíctese no uso de colorantes e procesos de produción menos nocivos para o medio ambiente.

## **2.8 Moda de roupa interior**

Hai unha importante demanda de roupa íntima. Os consumidores dos Estados Unidos valoran o confort, a calidade e a estética da roupa interior, o que levou a un mercado robusto e en constante crecemento.

O mercado xa ofrece unha ampla gama de estilos, deseños e cortes para adaptarse ás preferencias individuais dos consumidores. Desde prendas básicas ata deseños máis elaborados, hai opcións para diferentes necesidades e ocasións.

Nos últimos anos, houbo un cambio nas preferencias de deseño de roupa interior. Os consumidores buscan pezas cómodas e funcionais que tamén sexan atractivas e elegantes. Isto provocou un aumento da demanda de roupa interior sen costuras, feita con tecidos suaves e transpirables, e con detalles elegantes como encaixes e bordados.

Hai unha crecente demanda de roupa interior que se adapta a unha ampla gama de tamaños e formas corporales. Os consumidores buscan marcas que ofrezan unha variedade de opcións de tallas, incluíndo tallas ampliadas e máis. Ademais, valórase a representación da diversidade corporal nas campañas de marketing e a inclusión de modelos de diferentes tamaños e formas.

## **2.9 Moda deportiva**

A moda deportiva experimentou un crecemento exponencial nos últimos anos nos Estados Unidos. A crecente concienciación da importancia dun estilo de vida activo e saudable provocou un aumento da participación en actividades deportivas e de fitness. Como resultado, a demanda de roupa e calzado deportivo elegante e funcional aumentou significativamente.

Este mercado é moi competitivo e moi globalizado, cunha gran dependencia das importacións doutros países. As importacións representan o 95% do total. A produción local é moi escasa e concéntrase nas zonas de California, Texas, Florida e Nova York.

Ademais, o mercado está moi concentrado, as dez empresas máis grandes do mercado representan un 45% de

cota. A máis importante é Nike, cunha cota do 18%.

Unha das tendencias máis destacadas no mercado de roupa deportiva en Estados Unidos é, como xa comentamos, o athleisure, que combina roupa deportiva e vestimenta cotiá. Esta tendencia levou a unha fusión de moda e función na roupa deportiva, ampliando o seu atractivo e demanda.



Estilo *athleisure* (Fonte: Lookiero)

Tanto as marcas deportivas establecidas como as startups compiten no mercado. Marcas coñecidas como Nike, Adidas, Under Armour ou Puma teñen unha forte presenza e unha ampla base de seguidores. Ao mesmo tempo, xurdiron novas marcas e colaboracións entre marcas deportivas e deseñadores de moda, diversificando aínda máis a oferta e elección dos consumidores.

O mercado beneficiouse dos avances tecnolóxicos que melloraron a funcionalidade e o rendemento da roupa deportiva. As innovacións en materiais transpirables, tecidos de rendemento, tecnoloxía de compresión, xestión da humidade e sistemas de xestión da calor contribuíron ao crecemento do mercado. Os consumidores buscan roupa deportiva que ofrezca comodidade, durabilidade e un rendemento mellorado durante o deporte.

As redes sociais e os atletas famosos teñen unha importante influencia neste mercado. As plataformas de redes sociais como Instagram e YouTube utilízanse para promocionar produtos de roupa deportiva, e os deportistas influentes convértense en embaixadores da marca e colaboran para deseñar coleccións exclusivas. Esta influencia das redes sociais e dos deportistas contribuíu á viralidade de determinadas prendas e ao aumento da demanda.

## 2.10 Moda de luxo

Estados Unidos é un dos maiores mercados de moda de luxo do mundo. Os consumidores estadounidenses teñen un alto poder adquisitivo e están dispostos a investir en produtos de luxo. As principais cidades como Nova York, Los Ángeles, Miami e San Francisco son destinos populares para facer compras de luxo.

Os Estados Unidos albergan unha ampla gama de marcas de moda de luxo tanto internacionais como locais.

Marcas emblemáticas como Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Prada e Hermès teñen unha forte presenza no mercado estadounidense. Ademais, hai un crecente aprecio polas marcas locais e os deseñadores emerxentes, o que contribúe á diversidade e á oferta de produtos exclusivos.

Os venda polo miúdo de moda de luxo dos Estados Unidos esfórzanse por ofrecer unha experiencia de compra excepcional. As tendas físicas de luxo están deseñadas centrándose no luxo e a exclusividade, con interiores elegantes, atención personalizada ao cliente e ambientes luxosos. Ademais, moitas marcas de luxo están ampliando a súa presenza en liña, ofrecendo experiencias exclusivas de compra en liña e servizos personalizados.

O mercado da moda de luxo dos Estados Unidos abarca unha ampla gama de segmentos, incluíndo roupa, calzado, accesorios, xoias, reloxos e artigos de coiro. Os consumidores buscan produtos de alta calidade, deseño único, artesanía impecable e materiais premium. Os produtos de luxo son vistos como símbolos de status e estilos de vida aspirantes.

A dispoñibilidade dunha ampla gama de marcas de luxo e a posibilidade de obter bonificacións fiscais a través de programas de compras libres de impostos atraen turistas de todo o mundo.

Cómpre sinalar que a cidade de Miami converteuse nun importante destino de compras de luxo nos Estados Unidos. A cidade ten unha gran variedade de tendas e boutiques de marcas de moda de luxo coñecidas e internacionais. Os distritos comerciais como Design District e Bal Harbour Shops son coñecidos por albergar unha selección de tendas de alta gama.

Miami atrae un gran número de turistas de altos ingresos, especialmente de América Latina, Europa e outras partes do mundo. Estes visitantes buscan aproveitar as compras de luxo durante a súa estancia na cidade. O turismo de compras en Miami influíu no crecemento e desenvolvemento do mercado da moda de luxo na rexión.

Dado o clima tropical de Miami e a proximidade de fermosas praias, a moda de luxo da cidade pon un foco especial no estilo de vida e na roupa de praia. As marcas de luxo ofrecen unha ampla gama de roupa, traxes de baño, accesorios e calzado deseñados especificamente para a vida costeira e o clima cálido.

Miami é coñecida por ser unha cidade vibrante en termos de moda e arte. Eventos de renome mundial como Miami Fashion Week e Art Basel Miami Beach atraen a deseñadores, artistas e amantes da moda de todo o mundo. Estes eventos contribúen á promoción e impulso do mercado da moda de luxo en Miami, creando unha sinerxía entre arte, moda e cultura.

Miami é unha cidade multicultural cunha forte influencia latinoamericana. Esta diversidade cultural reflíctese no mercado da moda de luxo, onde as marcas buscan adaptarse e ofrecer produtos que atraian a diferentes comunidades e culturas. Os consumidores de Miami aprecian as marcas de luxo que entenden e conectan coa súa identidade cultural.

O mercado de moda de baixo custo dos Estados Unidos é considerable debido á demanda dos consumidores de roupa accesible. Este segmento do mercado atrae a unha ampla base de clientes que buscan opcións de moda accesibles sen comprometer o estilo e a calidade.

Nos Estados Unidos existen numerosas marcas especializadas en moda low-cost e con importante presenza no mercado. Algunhas das marcas coñecidas inclúen H&M, Forever 21, Zara, Primark, Uniqlo e Old Navy, entre outras. Estas marcas céntranse en ofrecer produtos a prezos accesibles, seguindo as tendencias actuais da moda.

O comercio electrónico xogou un papel fundamental no crecemento do mercado da moda de baixo custo. Moitas marcas investiron en plataformas en liña, o que lles permite chegar a un público máis amplo e ofrecer unha experiencia de compra cómoda. O comercio electrónico tamén facilitou aos consumidores comparar prezos e buscar ofertas.

Nos últimos anos producíronse cambios nos patróns de consumo de moda nos Estados Unidos, cunha preferencia crecente pola moda asequible. Os consumidores están máis centrados no valor e valor dos produtos, o que impulsou a demanda de opcións de moda accesibles e atractivas.

O concepto de moda rápida (fast-fashion) gañou popularidade no mercado. Este enfoque caracterízase por ofrecer rapidamente produtos de moda de moda e accesibles. As marcas de baixo custo adoptan estratexias de produción eficientes e áxiles para ofrecer aos consumidores unha rotación frecuente de novos produtos.

### **3. PERCEPCIÓN DO PRODUTO ESPAÑOL NOS ESTADOS UNIDOS**

Como vimos, o mercado da moda en Estados Unidos está moi saturado e moitas marcas pelexan por facerse un punto. A calidade das marcas europeas é moi valorada neste mercado. Porén, os deseñadores españois están tradicionalmente nunha posición moito peor que os deseñadores franceses, británicos e italianos, considerados en moitos casos xenios do deseño. De feito, as dúas marcas españolas máis recoñecidas, Balenciaga e Manolo Blahnik, non adoitan ser percibidas como marcas de orixe española.

Porén, podemos falar de éxito nas cadeas españolas de moda rápida, que nos últimos anos melloraron a súa posición no mercado americano grazas a unha ambiciosa estratexia de aperturas nas principais zonas e rúas comerciais do país, acadando o nivel de posicionamento de outras marcas europeas de primeiro nivel. É o caso de Desigual, Pronovias, Mango ou, especialmente, Zara, que conta con máis de 70 puntos de venda no país.



Tenda de Zara en New York (Fotografía: Talaya Centeno)

Tamén destaca o crecemento da roupa española no segmento de deseñadores, sobre todo na muller, con marcas de prestixio e exclusividade como Loewe ou Delpozo.

De feito, na Semana da Moda de Nova York, o principal evento de moda do mundo, adoitan aparecer firmas españolas como Custo Barcelona, Delpozo, Etxeberría ou Desigual, que á súa vez se benefician da visibilidade que lles dá a consideración de Madrid como unha das capitais europeas da moda.

As pezas femininas españolas máis apreciadas no país son as de cores vivas e estampados rechamantes, mentres que entre os materiais destacan as pezas de pel e de punto.

No sector infantil, hai unha importante presenza de firmas españolas nos segmentos mellores e contemporáneos, como Bobo Choses, Búho Barcelona ou Tinycottons.

Na moda masculina, a diferenza dos sectores de moda infantil e feminina, apenas atopamos marcas españolas ben posicionadas.

En canto aos aspectos a mellorar para as firmas españolas para conseguir unha mellor posición no mercado americano, o primeiro sería a necesidade de identificar que tipo de pezas lles proporciona unha vantaxe competitiva neste mercado e editar as súas coleccións deste tipo para axustala aos gustos dos consumidores estadounidenses e así poder establecerse no mercado. Intentar introducir unha colección comercializada en España sen modificala previamente non parece ser unha estratexia exitosa.

Ademais, dado que a imaxe da marca país española segue a ser débil en comparación coa francesa ou coa italiana, parécenos unha mellor estratexia para tentar posicionarse como moda europea en xeral antes que como española en particular. Unha excepción podería ser a marca Barcelona, coñecida en Estados Unidos polo seu estilo moderno e vangardista, que pode ser unha boa estratexia de posicionamento para algunhas firmas deste estilo.

En canto aos datos de comercio exterior, cómpre sinalar que Estados Unidos é o sexto destino das exportacións

españolas de roupa, e o primeiro destino extracomunitario, o que o converte nun importante mercado para o noso país. Non obstante, o noso produto apenas representa o 5,6% das importacións estadounidenses procedentes da Unión Europea.

#### **4. OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS GALEGAS E ESPAÑOLAS NOS ESTADOS UNIDOS**

Galicia ten unha arraigada tradición téxtil e é coñecida pola súa aposta pola calidade e a artesanía na elaboración de tecidos e pezas de roupa. Isto pode ser apreciado por aqueles consumidores que valoran os produtos téxtiles ben feitos e duradeiros.

En canto a deseño e estilo, a percepción da indumentaria galega e do téxtil en Estados Unidos pode variar. Algunhas marcas e deseñadores galegos gañaron recoñecemento internacional polo seu enfoque innovador e contemporáneo do deseño de moda. Non obstante, o nivel de familiaridade coas marcas e deseñadores galegos pode ser limitado entre os consumidores estadounidenses en xeral.

A sustentabilidade e a ética na produción téxtil son cuestións cada vez máis relevantes nos Estados Unidos. As empresas galegas que apostan por prácticas sostibles e éticas poden ser valoradas positivamente polos consumidores estadounidenses que buscan opcións máis conscientes e responsables.

En xeral, a presenza das marcas e produtos téxtil galegos neste país é limitada en comparación con outras rexións ou países con maior exposición no mercado estadounidense. Isto pode deberse a factores como a competencia global, a distribución limitada e a falta de recoñecemento da marca.

Co gran prestixio que mencionamos da moda europea en Estados Unidos, ábrese unha oportunidade para que as firmas galegas se posicionen neste mercado. Aínda que o máis intelixente, como dixemos, sería facelo facendo fincapé en ser unha marca europea, non española ou galega.

En todo caso, é certo que o recoñecemento da marca España está en aumento na actualidade polo bo facer dalgunhas firmas do noso país. No caso de querer seguir esta estratexia de posicionamento, sería recomendable facelo indicando que os produtos son "made in Spain" ou "de España", xa que o adxectivo español está frecuentemente asociado a Latinoamérica pola súa semellanza co hispano.

As exportacións de moda española a Estados Unidos seguen sendo moi inferiores ás dos nosos competidores. Non obstante, hai que ter en conta que a marca España non compite en prezos, senón en calidade, o que dá marxe de mellora ás firmas españolas e posibilita a entrada de novas marcas no mercado se seguen unha boa estratexia de posicionamento.

Unha desvantaxe do noso país á hora de introducir novas marcas no mercado é que o cliente americano adoita preferir as marcas coñecidas, e as españolas actualmente non son moi coñecidas en Estados Unidos. Non obstante, esta tendencia xeral presenta variacións dependendo do segmento do que estamos a falar. Por exemplo, no caso da moda infantil, deportiva e de luxo, a marca é moi importante, mentres que nos segmentos

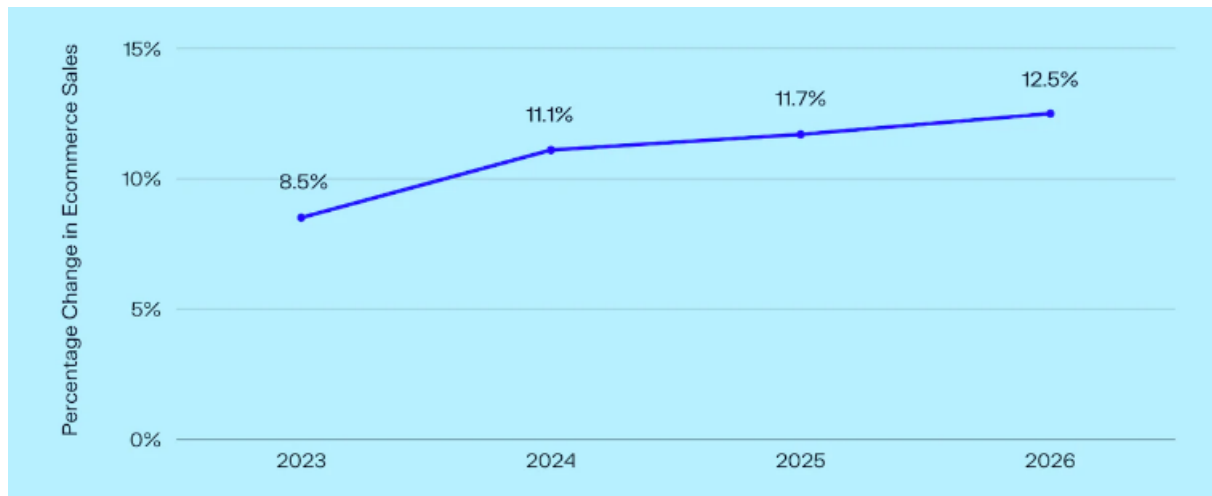


de baño, roupa interior e roupa de baixo custo, factores como o prezo, os materiais ou o deseño.

En canto ás áreas xerais de oportunidade de mercado, podemos destacar actualmente tres: comercio electrónico, sustentabilidade e casualización da moda, dos que xa falamos baixo o termo athleisure.

En relación ao primeiro, espéranse nos Estados Unidos 291 millóns de usuarios de comercio electrónico en 2025, polo que os deseños web deben adaptarse a diferentes dispositivos, especialmente teléfonos móbiles, empregados por case o 70% dos estadounidenses nas súas compras en liña.

### Crecedemento esperado das vendas por *Ecommerce* na industria da moda en Estados Unidos (2023-2026)



Fonte: OBERLO, 2023

Como podemos observar no gráfico anterior, o crecedemento previsto das vendas do comercio electrónico na industria da moda en Estados Unidos en 2023 é do 8,5% e nos anos seguintes é aínda maior.

De feito, a moda destaca como a terceira categoría con maior crecedemento previsto nas vendas de comercio electrónico entre 2024 e 2026, só por detrás dos alimentos e bebidas e da saúde e do coidado persoal.

En canto á crecente demanda de produtos sostibles e tras os problemas loxísticos que se desataron durante a pandemia de COVID-19, estase a producir unha reorganización das cadeas de subministración, con prácticas como o nearshoring (aproximación das fábricas aos puntos de venda), o desenvolvemento de canles de venda directa ou integración vertical, que buscan contar con provedores máis próximos e diversificados para ter cadeas máis sólidas e resistentes ante as fluctuacións dos sistemas loxísticos, podendo cubrir as necesidades dos clientes de forma máis rápida e con garantías en ambientes e onde prima a inmediatez.

## 5. CANLES DE DISTRIBUCIÓN

As canles de distribución e intermediación en Estados Unidos son moito máis longas que en España, debido á



diferenza de tamaño de ambos os países, polo que é recomendable que unha firma española se introduza no mercado estadounidense de forma paulatina.

A distribución de roupa pódese facer directamente, a través das súas propias tendas, ou indirectamente, a través de distribuidores, axentes ou plataformas de comercio electrónico.

Como veremos, a figura do axente está a prevalecer sobre a do distribuidor nos últimos tempos, mentres que a tenda física segue liderando as vendas pero perde peso con respecto ás vendas en liña, que se estiman representan o 50% da facturación. en 2025.

### 5.1 Importadores, distribuidores e axentes

O **importador** é unha figura que adquire a mercadoría en propiedade e é responsable do produto desde o momento en que chega aos Estados Unidos. Sen prexuízo de que no contrato se poidan estipular determinadas cláusulas, o máis normal é que o exportador perda algún control do produto ao chegar aos Estados Unidos, xa que o importador será quen, en xeral, tome as decisións comerciais. Por iso é tan importante a elección dos importadores; Determinará a presenza e o posicionamento do produto na zona na que se lle conceden competencias.

A marxe do importador varía segundo o seu tamaño e funcións. Normalmente oscila entre o 15% e o 30% do importe polo que lle compra ao exportador, incluídos os gastos realizados polo importador.

O **distribuidor por xunto** tamén adquire a mercadoría en propiedade. Encárgase das operacións loxísticas necesarias para trasladar o produto desde as instalacións do importador ata as dos clientes aos que se lles revenderán os produtos. O distribuidor por xunto ocúpase, en moitos casos, tamén de participar en programas promocionais.

A marxe do distribuidor varía segundo o seu tamaño e funcións, pero a marxe adoita oscilar entre o 15% e o 35% sobre o importe no que se adquire o produto ao importador, incrementado polos gastos ocasionados.

Os distribuidores desenvolven con frecuencia a súa actividade nunha determinada rexión, demandando exclusividade na distribución do produto nesa zona.

En canto aos **axentes**, a principal diferenza coas distribuidoras é que as primeiras realizan principalmente tarefas de representación, sen facerse cargo de aspectos loxísticos nin de xestión de pagamentos, mentres que as segundas se encargan da compra do produto e de todos os aspectos da venda.

A figura do axente vén prevalecendo sobre a da distribuidora nos últimos anos, xa que se trata dunha estratexia de menor custo e polo tanto de menor risco. O axente simplemente é o encargado de vender o produto ao cliente final en nome da empresa, en ningún momento compra nin almacena a mercadoría. Os procedementos de importación adoitan ser resoltos pola empresa que busca unha solución loxística internacional, e o cliente final asume os gastos de envío.

A principal vantaxe do axente é o seu gran coñecemento do mercado e do sector en canto a tendencias, clientes,

prácticas habituais... Mesmo podes atopar axentes especializados nunha categoría de moda, como moda infantil, deportiva ou de baño. Adoitan esixir exclusividade na zona na que traballan, que a miúdo abarca uns cinco estados. Pero moitas veces asóciase con outros axentes que cobren os restantes estados.

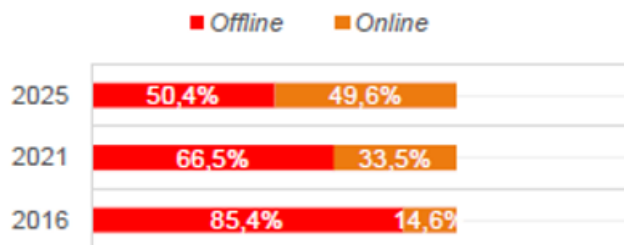
A comisión do axente adoita estar entre o 10% e o 15% por representación, ademais de sobrecostos por accións concretas, como participación en feiras ou publicidade da marca.

## 5.2 Venda directa e canle online

A venda directa é un método pouco frecuente de entrada ao mercado polo elevado investimento que supón o cumprimento da normativa, a loxística, a publicidade... Se optas por esta vía, probablemente sexa menos arriscado facelo a través dunha canle de venda a través de tendas franquiciadas ou en liña. , aínda que deste xeito hai que facer moi ben as cousas en canto a imaxe de marca, sistema de envío e flexibilidade de devolucións, debido á alta competencia no mercado.

Na seguinte táboa podemos ver como, segundo as previsións, a canle de venda en liña chegará á canle de venda física en 2025 nos Estados Unidos.

Canles de venda en Estados Unidos (2016-2025)



Fonte: Oficina Económica e Comercial da Embaixada de España en New York, 2022

Vemos na táboa como nos últimos anos produciuse un incremento superior ao 100% das vendas online, polo que en todo caso hoxe amosa como algo imprescindible ofrecer ao cliente esta canle de venda, coa maior adaptación posible ao consumidor. .

Recoméndase ofrecer un bo servizo de atención ao cliente en liña, incluír recensións e valoracións das pezas e incluír a opción de envío gratuíto, incluso a costa de incluír os gastos de transporte estimados no prezo final dos produtos. Ademais, tamén son importantes unha boa xestión do stock, o seguimento dos envíos, as políticas de envío adecuadas e os prazos de envío claros.

As principais vías de distribución do produto en liña son: a través da tenda propia da firma, a través de tendas multimarca, a través de marketplaces como Amazon, ou a través de tendas en liña de grandes almacéns como Target ou Walmart.

Tamén é moi importante o uso das **redes sociais** na moda. Actualmente o máis utilizado no sector é Instagram. Pero o de maior crecemento é TikTok, que tamén é o que máis tempo de uso medio por persoa ten e o que máis influencia nas decisións de compra dos mozos usuarios (inflúe nas decisións de compra do 39% dos mozos de a Xeración Z, fronte ao 22% de Instagram).

O crecemento de TikTok, así como os carretes de Instagram, demostran que o vídeo está demostrando ser a ferramenta máis eficaz para atraer clientes sobre a fotografía.

## 6. ASPECTOS REGULATORIOS MÁIS IMPORTANTES DA IMPORTACIÓN DE PRODUTOS TÉXTILES A ESTADOS UNIDOS

### 6.1 Regulación e aranceis

Os principais aspectos relacionados coa normativa aduaneira e comercial para a entrada de mercadorías nos Estados Unidos atópanse no Título 19 do Código de Regulacións Federales (CFR).

Ademais deste Código, recoméndase a lectura da publicación governamental chamada A Guide to United States Apparel and Household Textiles Compliance Requirement, xa que sintetiza esta información dun xeito máis facilmente comprensible e aplicable ao sector téxtil.

Algunhas axencias federais que poden proporcionar información ou resolver dúbidas sobre a importación de produtos téxtiles son a Comisión de Seguridade dos Produtos de Consumo (CPSC), o Servizo de Aduanas e Protección Fronteira (CBP), a Axencia de Protección Ambiental (EPA). Trade Commission (FTC) e o Departamento de Agricultura (USDA) para avaliar a organicidade da peza.

En canto ás tarifas aplicables, estas son moi variables, do 0% ao 30%, dependendo de diversos detalles do produto e do estado que importa. Polo tanto, recoméndase acceder á base de datos en liña da Tarifa Aduaneira dos Estados Unidos, coñecida como HTS (Harmonized Tariff Schedule). O HTS proporciona a clasificación arancelaria de todos os produtos importados e os tipos arancelarios correspondentes. Pódese acceder ao HTS dos Estados Unidos a través do sitio web oficial da Comisión de Comercio Internacional dos Estados Unidos (USITC).

### 6.2 Documentación e etiquetado

En canto á documentación que se debe proporcionar para importar roupa aos Estados Unidos, xeralmente é necesario o seguinte:

- Documento de transporte: pode ser un coñecemento de embarque para os envíos marítimos ou un documento de vía aérea para os envíos aéreos.
- Declaración aduaneira de importación /Declaración de aduana de importación
- Tarifa aplicable: consultar HTS (Tarifa Harmonizada)



- Nota de entrega / Lista de embalaxe
- Factura comercial: debe estar en inglés e incluír información detallada sobre a transacción, como o nome e o enderezo do exportador e importador, o número de identificación do importador, a descrición dos produtos, a cantidade, o valor unitario, o valor total da mercadoría e a moeda. da transacción.
- Factura proforma
- Certificado de orixe
- Seguro: Se se ten contratado un seguro de carga, deberá achegarse o documento que acredite a cobertura.
- Certificado Xeral de Conformidade (GCC): debe ser emitido polo importador nos Estados Unidos (consulte a parte 1110 do Título 16 do Código de Regulacións Federales).
- Permisos especiais: comprobar se é necesario un permiso especial para a prenda en cuestión, como o permiso de importación de especies CITES para materiais mencionados na Convención CITES.

En canto á etiquetaxe, é un aspecto xestionado pola Comisión Federal de Comercio dos Estados Unidos a nivel mundial, con requisitos adicionais nalgúns estados. As etiquetas deben estar situadas no centro do interior do pescozo nas pezas de colo, mentres que en todas as demais pezas deben estar visibles en calquera lugar, xa sexa dentro ou fóra. A etiquetaxe da roupa debe conter o seguinte contido mínimo:

- País de orixe: debe estar en inglés e na parte frontal da etiqueta
- Compoñentes téxtiles: nomes de fibras e porcentaxes en peso
- Instrucións de coidado e lavado, avisos de posibles riscos.
- Información sobre o fabricante: razón social, número de rexistro
- Se se trata dunha prenda envasada, débese colocar outra etiqueta ou visible a través do envase.

En todo caso, recomendamos consultar a normativa aplicable ao produto concreto que se exporta no momento en que se vaia realizar a operación, e non só tendo en conta a normativa federativa senón tamén a normativa estatal do estado importador.

Por último, cómpre sinalar que no caso da roupa para nenos de 12 anos ou menos, a normativa é moito máis estrita. Para este segmento, é conveniente consultar a Lei de mellora da seguridade dos produtos de consumo (CPSIA), porque establece limitacións respecto a determinados materiais e obrigas de obter determinados certificados específicos previos á importación.

### 6.3 Tallaxe

En primeiro lugar, as tallas medias dos Estados Unidos son algo superiores ás españolas en todos os

segmentos, polo que recomendamos que as empresas analicen se deben aumentar a súa oferta de tallas para satisfacer este mercado.

Ademais, o propio sistema de tallas é diferente ao de España. A normativa non obriga a adaptar as tallas ao sistema estadounidense, pero é algo que recomendamos para mellorar e facilitar a experiencia de compra do cliente.

A seguinte táboa mostra as equivalencias de tallas femininas:

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

Fonte: Oficina Económica e Comercial da Embaixada de España en New York (2022)

A seguinte táboa mostra as equivalencias de tallas na roupa masculina:

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

Fonte: Oficina Económica e Comercial da Embaixada de España en New York (2022)

: A seguinte táboa mostra as equivalencias de tallas na roupa infantil:

	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

Fonte: Oficina Económica e Comercial da Embaixada de España en New York (2022)

#### 6.4 Prezos e formas de pago

O medio de pago máis utilizado nas transaccións B2C é a tarxeta de crédito, tanto para compras en tenda física como en liña.

Mentres, en B2B o máis habitual é a transferencia bancaria, aínda que tamén se utilizan tarxetas de crédito, mentres que os cheques están practicamente quedando obsoletos. Cando se realiza unha transferencia bancaria, adoita abonarse o 30% no momento da compra e o resto cando se realiza o envío.

O seguro de crédito non se usa habitualmente nos Estados Unidos.

A pesar de que Estados Unidos é un país cunha alta competencia en prezos, con descontos e promocións moi frecuentes no mercado, os prezos da moda son de media un 40% máis altos que en España. Os prezos experimentaron un lixeiro crecemento constante nos últimos anos neste mercado, especialmente na moda feminina.

O sector da moda nos Estados Unidos ten dous tipos de categorías, as que compiten pola calidade e as que compiten polo prezo.

Entre os que compiten pola calidade atopamos os segmentos couture (deseños exclusivos feitos a medida para o cliente), deseñador (marcas de luxo pero non feitos a medida), bridge (marcas de deseño pero máis económicos que de deseño) e mellor (gama media-alta). )

Entre os que compiten por prezos atopamos os segmentos moderado (consumidor medio, prezos accesibles), popular (prezos baixos), Orzamento (prezos moi baixos, baixa calidade, grandes superficies) e desconto (liquidacións, rebaixas, puntos de venda).

Recomendamos que a empresa identifique en que segmento quere posicionarse e despois analice especificamente os competidores, as tendencias e os clientes obxectivo deste segmento.

## 7. OUTRA INFORMACIÓN DE INTERESE

### 7.1 Principais produtores 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 Principais 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 Principais feiras do sector en EE. UU

- **MAGIC Las Vegas:** MAGIC é unha das feiras de moda máis importantes dos Estados Unidos. Ten lugar dúas veces ao ano en Las Vegas e reúne a marcas de moda, venda polo miúdo e profesionais do sector de todo o mundo.
- **New York Fashion Week:** A Semana da Moda de Nova York é un evento destacado na industria da moda. Celébrase dúas veces ao ano na cidade de Nova York e conta con coleccións de deseñadores de renome internacional.
- **Texworld USA:** Texworld USA é unha feira de produtos téxtiles que ten lugar na cidade de Nova York. É unha plataforma para que os fabricantes e provedores de TEXTIL poidan mostrar os seus produtos e conectarse cos compradores da industria da moda.
- **International Fashion Fabric Exhibition (IFFE):** IFFE é unha feira de moda de tecidos e materiais que ten lugar en Nova York. É un lugar de encontro de provedores de tecidos e deseñadores de moda.
- **LA Fashion Market:** LA Fashion Market é unha feira que ten lugar no California Market Center de Los Ángeles. Presenta unha ampla gama de marcas e produtos de moda, incluíndo roupa, complementos e xoias.
- **Sourcing at MAGIC:** Sourcing at MAGIC é unha feira que ten lugar en Las Vegas en conxunto coa feira MAGIC. Céntrase na cadea de subministración e abastecemento de produtos téxtiles e de moda.
- **Dallas Market Center:** O Dallas Market Center é un centro de comercio por xunto que acolle varias feiras ao longo do ano. Ofrece unha variedade de produtos, incluíndo moda, complementos e produtos para o fogar.



- **Miami Swim Week:** É unha das principais feiras de traxes de baño e traxes de baño do mundo. Durante esta semana preséntanse as últimas tendencias en traxe de baño a través de desfiles de moda, eventos e exposicións.

## 8. FONTES DE INFORMACIÓN EMPREGADAS

**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>

**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 TÉXTILES 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%20baño%20en%20%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%20baño%20en%20%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 TÉXTILES. Etiquetado y normas de seguridad*, 2019; [https://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-Publicaciones/Países/Estados Unidos/EE.UUrequisitos para la importación de productos TÉXTILESicex2019.pdf](https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Países/Estados Unidos/EE.UUrequisitos para la importación de productos TÉXTILESicex2019.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

O Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) é a axencia, adscrita á Vicepresidencia segunda da

Consellería de Economía, Empresa e Innovación, para o desenvolvemento económico de Galicia.

A oficina do IGAPE en Miami, Florida, Estados Unidos, apoia as iniciativas de internacionalización das empresas galegas cun amplo abanico de servizos e axudas financeiras tanto en orixe como en destino. IGAPE ofrece servizos personalizados sobre el acceso ó mercado de Estados Unidos, busca de posibles socios comerciais, organización de axendas de negocios en destino, así como tamén estudos de mercado axustados a las necesidades de la empresa.



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

Para calquera cuestión a empresa galega pode solicitar o servizo IG263 a través da oficina virtual de Igape no website: [www.igape.gal/es/oficinavirtual](http://www.igape.gal/es/oficinavirtual)