

Seminarios Miércoles del exportador

Conectándonos con New York

**Cómo llegar al comprador de
prendas de vestir y objetos deco**

Pamela Flores
pflores@promperu.gob.pe

Nueva York, 9 de septiembre de 2026



Índice

1

Entender el
mercado

2

De producto
regional a
producto
exportable

3

Algodón: De la
fibra al
producto

4

Home Deco:
Del material al
objeto de
diseño

5

Construir una
propuesta
comercial

6

Encontrar al
comprador
correcto

7

Del primer
contacto a la
orden

8

Conclusión

1 Entender el mercado



El mercado de Estados Unidos



#1

EE. UU. es el **mayor importador individual de prendas de vestir del mundo.**



35%

de ejecutivos de moda planea **mover parte de su sourcing** hacia mercados con condiciones comerciales más favorables.



+80%

de consumidores considera el valor por su dinero un factor clave de compra.



1%

Perú representa aproximadamente el 1% del total de **prendas de vestir importadas por EE.UU.**

¿Qué está pasando en el mercado estadounidense?

- 01 Consumidor más cuidadoso con su gasto**
Busca valor: **precio + calidad + diferenciación.**
- 02 Presión sobre costos y márgenes**
Las marcas revisan **costos, surtidos y logística.**
- 03 Diversificación del sourcing**
Se evalúan nuevos países y proveedores para **reducir riesgos y mejorar competitividad.**
- 04 Mayor control de inventarios**
Órdenes iniciales más cuidadosas y necesidad de proveedores con **flexibilidad y capacidad de reposición.**
- 05 Mayor exigencia al proveedor**
Ya no basta con fabricar bien: importan **respuesta rápida, cumplimiento, transparencia y confiabilidad.**



¿Por qué Nueva York?



Ferias & Eventos

Puntos de encuentro cruciales para la exhibición de colecciones y el networking.



Marcas & Retailers

Acceso directo a grandes cadenas de distribución y marcas posicionadas.



Diseñadores Emergentes

Plataforma de lanzamiento para propuestas innovadoras y de nicho.



Profesionales del Sector

Conexión con showrooms, agentes, prensa especializada y consultores.



Boutiques

Canales independientes premium que buscan exclusividad y alto diseño.

Un punto de entrada para entender tendencias, conectar con distintos tipos de compradores y generar oportunidades hacia todo EE. UU.

2 De producto regional a producto exportable



¿Qué hace que un producto tenga potencial en EE.UU.?

DISEÑO

¿Se integra visualmente a lo que compra actualmente el consumidor?

FUNCIÓN

¿Para qué lo usaría?
¿Dónde viviría ese producto?

PRECIO

¿Puede llegar al mercado con un precio competitivo para su segmento?

ESCALA

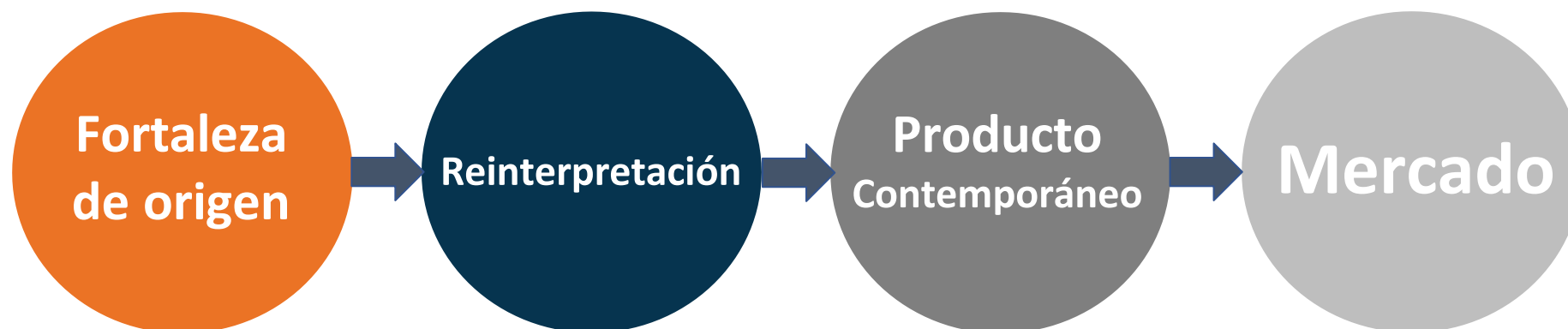
¿Puedo producirlo consistentemente?

HISTORIA

¿El origen, material o técnica aporta algo que el comprador pueda comunicar?

Un buen producto no se evalúa de manera aislada: debe responder a un consumidor, un canal y un posicionamiento.

Del origen al mercado: ¿qué se adapta y qué se preserva?



PRESERVAR

Material · técnica · calidad · know-how · origen



ADAPTAR AL MERCADO

Función · proporción · color · acabado · presentación

Adaptar no significa estandarizar. Significa identificar qué elementos generan diferenciación y cuáles deben responder al mercado objetivo.

Del producto a la oportunidad

No se pregunte solamente:

“¿Qué puedo producir?”

Pregunte también:

“¿Para quién lo estoy produciendo?”

“¿Cómo lo va a utilizar?”

“¿Dónde lo compraría?”

“¿Con qué productos va a competir?”

“¿Por qué elegiría el mío?”



La oportunidad aparece cuando conectamos nuestras capacidades con una necesidad concreta del mercado.



3 Algodón: De la fibra al producto



¿Dónde vemos oportunidad para el algodón?



Básicos elevados

Calidad · tacto ·
durabilidad



Athleisure y bienestar

Confort · suavidad ·
funcionalidad



Bebés y niños

Suavidad · calidad ·
trazabilidad



Resort y vacation wear

Ligereza ·
transpirabilidad · fibras
naturales

La oportunidad no está solamente en la fibra, sino en convertir sus atributos en productos relevantes para cada consumidor.

¿Dónde está realmente la diferenciación del algodón peruano?



MATERIAL

Fibra / tacto /
desempeño / calidad



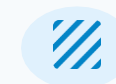
DESARROLLO

Construcciones /
acabados / lavados /
peso / color



SERVICIO

Desarrollo de
muestras /
flexibilidad / tiempo
de respuesta



CAPACIDAD PRODUCTIVA

MOQ / consistencia ·
reposición / lead time



TRAZABILIDAD

Origen /
certificaciones /
transparencia

La fibra puede abrir la conversación; la capacidad de desarrollo y servicio es lo que puede convertirla en negocio.

Tendencia → necesidad → producto

01 | WELLNESS & COMFORT



Tendencia: Consumidor prioriza comodidad y versatilidad

Necesidad: Suavidad + transpirabilidad

Producto: Loungewear / sleepwear / relaxed basics

02 | CONSUMO MÁS INTENCIONAL



Tendencia: Comprar menos, pero mejor

Necesidad: Calidad + durabilidad

Producto: Elevated basics / piezas esenciales

03 | NATURAL LIVING



Tendencia: Preferencia estética por materiales naturales y textura

Necesidad: Algodón + tacto + construcción

Producto: Throws / cushions / table linens

Una tendencia es útil cuando sabemos traducirla en una decisión de producto.

4 Home Deco: Del material al objeto de diseño



¿Dónde vemos oportunidad?

01

Storage & Organization

Baskets, boxes, organizers

Función + textura + espacios pequeños



02

Tabletop

Trays, placemats, table accessories

Diseño + gifting + piezas de menor escala



03

Soft Home

Cushions, throws, table linens

Tacto + color + materialidad



04

Decorative Accessories

Vessels, planters, small objects

Identidad + diferenciación + valor percibido



05

Wall & Textural Decor

Woven objects, textile art, wall pieces

Textura + técnica + storytelling



En un mercado más curado, la oportunidad está en productos que combinen función, diferenciación y valor percibido.

¿Dónde está realmente la diferenciación en Home Deco?

MATERIALIDAD

Textura · tacto · combinación de materiales · calidad percibida



DISEÑO

Forma · proporción · color · función



CRAFT / EJECUCIÓN

Técnica · acabado · detalle · consistencia



DESARROLLO

Personalización · adaptación · muestras · capacidad de co-creación



HISTORIA & TRAZABILIDAD

Origen · proceso · material · personas



El valor no está únicamente en que una pieza sea artesanal, sino en cómo material, diseño, ejecución e historia construyen valor percibido.

Tendencia → necesidad → producto



01 | NATURAL & TACTILE

TENDENCIA

Búsqueda de calidez, textura y materiales naturales

NECESIDAD

Objetos que aporten materialidad y carácter al espacio

PRODUCTO

Baskets · woven objects · cushions · soft home



02 | CURATED LIVING

TENDENCIA

Menos piezas, seleccionadas con mayor intención

NECESIDAD

Productos con identidad y mayor valor percibido

PRODUCTO

Tabletop · decorative objects · small-batch pieces



03 | FUNCTIONAL DESIGN

TENDENCIA

Espacios más pequeños y multifuncionales

NECESIDAD

Objetos que combinen estética + función

PRODUCTO

Storage · trays · organizers · multipurpose objects

5 Construir una propuesta comercial



Del producto al argumento comercial

EL PRODUCTO SE LIMITA A:

“Fabricamos polos 100% algodón Pima.”



EL ARGUMENTO COMERCIAL VENDE:

“Desarrollamos prendas de algodón premium para marcas que buscan **suavidad, calidad y flexibilidad** en producciones de menor escala.”

EL PRODUCTO SE LIMITA A:

“Hacemos ropa para bebés.”



EL ARGUMENTO COMERCIAL VENDE:

“Desarrollamos prendas suaves y de alta calidad para marcas de baby & kids que priorizan **materiales naturales y producción confiable.**”

EL PRODUCTO SE LIMITA A:

“Fabricamos productos artesanales en fibras naturales..”



EL ARGUMENTO COMERCIAL VENDE:

“Desarrollamos objetos en fibras naturales que combinan técnicas artesanales, **diseño contemporáneo y capacidad de adaptación para retail especializado.**”

De productos aislados a una propuesta comercial

Oferta centrada en capacidad

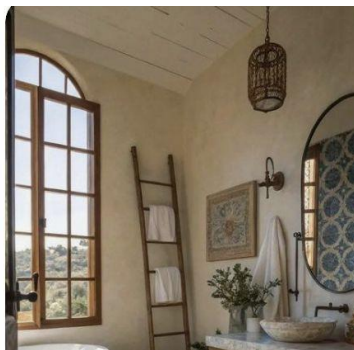
“Todo lo que podemos producir”

- Difícil identificar el cliente
- No hay lenguaje común
- El comprador tiene que hacer el trabajo de imaginar la colección

Oferta centrada en mercado

Enfoque estratégico y coherente

- Consumidor definido
- Misma paleta
- Lenguaje visual coherente
- Rango de precios consistente



Cómo construyo esa propuesta?

5 preguntas que debo hacerme antes de crear una colección

01

¿PARA QUIÉN?

¿Quién es mi consumidor?

02

¿PARA QUÉ?

¿Qué función cumple el producto?

03

¿DÓNDE?

¿Dónde se vendería o utilizaría?

04

¿POR QUÉ YO?

¿Qué material, técnica o capacidad me diferencia?

05

¿CÓMO CONVIVEN?

¿Mis productos comparten una misma estética y lenguaje?



Producto + consumidor + función + diferenciación + coherencia = propuesta comercial



6 Encontrar al comprador correcto



No todos los compradores buscan lo mismo

Si mi empresa...

Podría explorar...

Tiene **alto diseño + menor volumen**



Boutiques / concept stores

Puede desarrollar **private label + volumen**



Marcas / retailers

Tiene **producto ligero y fácil de enviar**



E-commerce

Puede **personalizar y desarrollar**



Interior designers / hospitality

Tiene **marca + colección sólida**



Wholesale / ferias especializadas



El mejor comprador no siempre es el más grande. Es aquel cuyo modelo de negocio encaja con nuestras capacidades.

Canales de Comercialización

Marcas / Private Label

Desarrollo de producto
Producción para terceros
Relaciones B2B

Retail especializado

Mayor curaduría
Diseño y diferenciación
Volúmenes más selectivos

Grandes Retailers

Mayor escala
Procesos más estructurados
Compliance y consistencia

E-commerce

Acceso directo o wholesale digital
Importancia de presentación y logística
Posibilidad de testear mercado

Interior/Hospitality

Principalmente Home Deco
Personalización y proyectos
Desarrollo a medida

RALPH
LAUREN

abc
carpet & home

design-led
specialty
retail

bloomingdale's

uncommon goods

west elm
BUSINESS TO BUSINESS

J.CREW

museum /
cultural
retail



NORDSTROM

Etsy

RH
CONTRACT

VERONICA BEARD



artisan /
fair-trade
retail

Crate&Barrel

amazon

¿Qué tipo de feria me conviene en EE.UU.?

TIPO DE FERIA	¿QUÉ BUSCAN LOS COMPRADORES?	¿CÓMO PARTICIPAR?	FERIAS EN NY
SOURCING / MANUFACTURA	Fábricas, proveedores, textiles, desarrollo de producto y private label	Como fabricante / proveedor. Presentar capacidades productivas,, MOQ's, lead times, certificaciones, precios y muestras	Texworld, Première Vision, Functional Fabric Fair, Sourcing at MAGIC
MARCAS / WHOLESALE	Marcas y colecciones terminadas para comprar y revender en tiendas	Como marca. Presentar colección, line sheet, precios wholesale, condiciones comerciales y propuesta de marca	COTERIE, MAGIC, MAN/WOMAN, Playtime
LIFESTYLE / HOME / GIFT	Productos terminados diferenciados para boutiques, concept stores, gift shops y tiendas de diseño	Como marca de producto terminado. Presentar colección, storytelling, precios wholesale, packaging y capacidad de reposición.	Shoppe Object, NY NOW, ICFF

Ferias principales en el Noreste de EE.UU.

FERIA	PERFIL / ¿QUIÉN ASISTE?	FORTALEZA	VENUE
SHOPPE OBJECT	Compradores de boutiques y concept stores, retailers especializados, interior designers y compradores de home, gift y lifestyle.	Fuerte curaduría de marcas y productos design-forward. Relevante para empresas con producto terminado, identidad visual clara y propuesta diferenciada.	Starrett-Lehigh Building, NYC
PREMIÈREVISION NEW YORK	Público más curado y especializado: diseñadores, compradores, equipos de producción y sourcing de marcas premium, contemporary y luxury.	Creatividad, innovación y calidad. Fuerte componente de tendencias y sostenibilidad.	Tribeca 360°, NYC
SOURCING at MAGIC NEW YORK	Marcas y compradores de la Costa Este buscando fabricantes, proveedores y soluciones de supply chain, desde pequeños lotes hasta producción <i>full package</i> .	Manufactura y conexión directa con marcas. Apparel, footwear, handbags, accessories, athleisure y activewear.	Javits Center, NYC

Calendario de ferias



FERIA	EDICIONES
Functional Fabric Fair	Julio
Texworld NYC	Enero / Julio
Première Vision New York	Enero / Julio
MAN/WOMAN New York	Enero / Julio
Playtime New York	Febrero / Julio
NY NOW	Febrero / Agosto
Shoppe Object	Febrero / Agosto
COTERIE New York	Febrero / Septiembre
MAGIC New York	Febrero / Septiembre



7 Del primer contacto a la orden



¿Qué tengo que saber?

DEBO PODER RESPONDER	EJEMPLO
¿Qué productos puedo ofrecer?	T-shirts, polos, joggers, sweaters
¿Cuál es mi MOQ? (mínimo de orden)	100 unidades / estilo
¿Cuál es mi capacidad mensual?	5,000 unidades
¿Cuál es mi lead time? (tiempo de producción/entrega)	60–75 días
¿Puedo desarrollar muestras?	Sí / Tiempo de desarrollo
¿Qué materiales manejo?	Pima, jersey, french terry...
¿Qué certificaciones tengo?	GOTS, WRAP, OEKO-TEX...
¿Qué servicio ofrezco?	CMT / Full Package

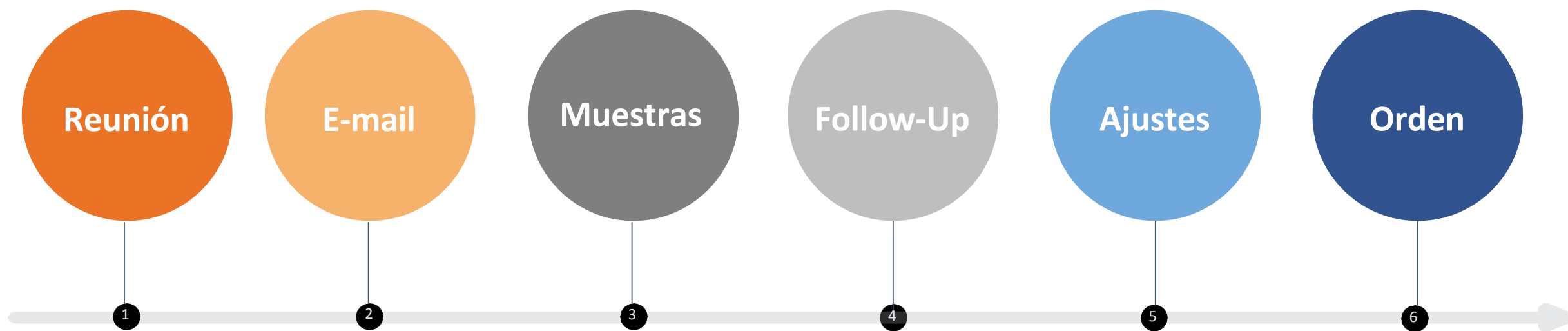


¿Estoy listo?

- ☐ Sé quién es mi comprador objetivo
- ☐ Tengo MOQ definido
- ☐ Sé mi lead time
- ☐ Tengo precios claros
- ☐ Tengo muestras
- ☐ Tengo presentación corta
- ☐ Tengo web / LinkedIn actualizado
- ☐ Tengo una agente de aduanas especializado para cotizar envíos
- ☐ Investigué la marca
- ☐ Sé quién es el contacto correcto
- ☐ Tengo un sistema para hacer seguimiento

Checklist antes de contactar un comprador

El seguimiento



Muchas oportunidades no se pierden por producto. Se pierden por falta de seguimiento.



Conclusión



Recordatorio

final

- 1 IDENTIFIQUE SU FORTALEZA
- 2 ENTIENDA AL CONSUMIDOR
- 3 ADAPTE EL PRODUCTO
- 4 CONSTRUYA UNA COLECCIÓN
- 5 IDENTIFIQUE EL CANAL
- 6 PREPÁRESE COMERCIALMENTE
- 7 CONTACTE + HAGA SEGUIMIENTO