

FICHA MERCADO – PRODUCTO



I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	OCEX TPE	1.2. Fecha	19.03.2025
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Flora Hu	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Ropa de diseñadores peruanos		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.: 0806.10)	<p>61101900004: Jerseys, pullovers, cardigans, waist-coats and similar articles, knitted or crocheted, of other animal fine hair 10.5%</p> <p>61142000007: Other garments, knitted or crocheted, of cotton 12%</p> <p>61149020008: Other garments, knitted or crocheted, of wool or fine animal hair 10.5%</p>		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Disigner's clothing 設計師服飾		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Aranceles: Las partidas arancelarias consideradas en este estudio pagan entre 10.5 y 12% por concepto de derechos arancelarios a la importación según los diferentes productos. Aunque el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales no ha implementado la normativa correspondiente, la Fundación de Consumidores de Taiwán sigue tomando las muestras de la ropa para asegurar que los productos están bajo de la aplicación del CNS 15290, que establece estándares para la seguridad textil, incluyendo la limitación de la concentración de formaldehído (75ppm) y colorantes azoicos (30ppm). Este procedimiento, es un paso importante para garantizar que los productos destinados a los consumidores cumplan con ciertos estándares de calidad y seguridad.</p> <p>Requisitos: Los productos como la ropa de alta gama de diseñadores peruanos para exportar al mercado de Taiwán no tienen requisitos sanitarios y/o requieren certificaciones específicas para su ingreso a Taiwán. Sin embargo, los documentos requeridos por la Autoridad Aduanera son: - Contrato de transporte. - Factura comercial: Emitido por el proveedor. - Declaración jurada sobre el precio de las mercancías. - Packing List: Emitido por el proveedor. - Envío de copia de B/L (conocimiento de embarque -Bill of Landing). - Carta de porte - transporte terrestre, o Air Waybill - transporte aéreo. - Certificado de Origen.</p>		
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	<p>Según el Informe de Investigación de Mercado 2024 de la Federación Textil de Taiwán, los compradores más jóvenes están marcando una clara tendencia de compra, independientemente de la región o ciudad. Entre 2019 y 2021, la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) ha incrementado su participación en el gasto mundial en prendas de vestir de alto precio unitario del 8% al 17%, junto con los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996), ya representan más de la mitad de las compras, y se espera que alcancen el 75% en 2026. Este cambio generacional en los compradores de moda en Taiwán representa una gran oportunidad para las marcas peruanas que buscan entrar o expandirse en el mercado.</p> <p>En el mercado taiwanés es cada vez más receptivo a las marcas de jóvenes diseñadores extranjeros, especialmente entre segmentos específicos de consumidores, como los que marcan tendencias, los fashionistas y los jóvenes que se centran en la personalización del vestir.</p>		

	<p>Entre esto, los consumidores taiwaneses están influenciados por tres factores claves: moda global, estatus social y autenticidad de la marca.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencia de la Moda Global <ul style="list-style-type: none"> ● Los consumidores taiwaneses siguen de cerca las tendencias de Estados Unidos, Europa, Japón y Corea. ● Prefieren marcas que logren equilibrar el diseño moderno y la comodidad. 2. El diseño con la combinación entre lo artesanal y lo contemporáneo es cada vez más valorada, Por ejemplo la prenda que tiene diseño/símbolos nativos 3. Estilo personal y Exclusividad <ul style="list-style-type: none"> ● Los diseñadores independientes reconocidos internacionalmente son símbolos de estilo personal. ● Las ediciones limitadas y las colaboraciones especiales les dan la sensación de poseer algo único y difícil de conseguir, lo que los motiva a comprar enseguida. ● Los consumidores compran en la tienda de multimarcas de alta gama, en eventos privados o pop-up exclusivos. 4. Consumo por la autenticidad y la historia de la marca <ul style="list-style-type: none"> ● Las historias detrás de las marcas son un factor decisivo de compra por valorar los productos tanto hechos a mano como con historia cultural y materiales únicos. ● El comercio justo y la sostenibilidad son cada vez más importantes, especialmente entre la Generación Z y Millennials. 5. Canales de Compra Preferido <ul style="list-style-type: none"> ● Tiendas de concepto / multimarcas y boutiques de selección. ● Centros comerciales. ● E-commerce y redes sociales por KOLs/ influencers conocidos. <p>Oportunidades para Diseñadores Peruanos en el Mercado de Taiwán: Los diseñadores peruanos tienen una gran oportunidad de posicionarse en Taiwán si logran combinar identidad cultural, sostenibilidad y materiales de alta calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identidad cultural: Inspirarse en el arte y las tradiciones peruanas e incorporar diseños hechos a mano y producción artesanal. ● Sostenibilidad: Cada vez más consumidores taiwaneses buscan marcas con impacto positivo. Las certificaciones ecológicas o historias de impacto social pueden ser un valor agregado importante. ● Materiales únicos de alta calidad: Utilizar alpaca, conocida por su suavidad y lujo, y algodón Pima, especial por ser suave, transpirable e hipoalergénico, perfecto para el clima tropical de Taiwán
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>No hay estacionalidad de la producción local.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Taiwán procura transformarse en el principal centro de operaciones de Asia y el Pacífico; con ese propósito, el gobierno en 2008 aprobó que el Puerto de Kaohsiung, en el sur, y el Puerto de Keelung, en el norte, se conviertan en las primeras zonas portuarias de libre comercio en Taiwán.</p>

	<p>A. Puerto de Keelung: El puerto de Keelung agrupa a los puertos de Keelung, Suao y Taipéi, a lo largo de la costa norte de Taiwán. Constituye la principal puerta de entrada para el suministro de las ciudades del norte de Taiwán, es decir: Taipéi, Taoyuan, Hsinchu y Taichung, entre otras; sirve a la mayor parte de los 14 millones de personas que viven en esta parte del país.</p> <p>B. Puerto de Kaohsiung: Es largamente el principal puerto de Taiwán y se realiza la mayor parte del intercambio comercial de Taiwán con el mundo. Es el decimosegundo puerto del mundo en tráfico de contenedores. Es la puerta de entrada para suministrar a las ciudades del sur de Taiwán: Kaohsiung, Tainan, Pingtung, Chiayi, entre otras; sirve a aproximadamente 9 millones de personas.</p> <p>C. Aeropuerto Internacional de Taiwán Taoyuan (TPE): El movimiento de carga aérea internacional en Taiwán despegó después de la aprobación y construcción de las primeras zonas de libre comercio. La construcción del primer complejo de carga aérea y libre comercio en Taiwán se inició dentro del Aeropuerto Internacional de Taipei-Taoyuan en el año 2004. En esa época se proyectaba hacer de Taiwán un territorio de libre —comercio aéreo para el mundo, aprovechando su singular ubicación en la frontera entre el mayor océano y el continente más grande del mundo.</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>En el siguiente gráfico se muestra la distribución de canales en Taiwán, se aplica también en otros países asiáticos, para el mercado de ropa de diseñadores extranjeros.</p> <p>Según un estudio de la Federación Textil de Taiwán, los principales canales para que las personas compren ropa de diseñadores extranjeros son las plataformas integrales de comercio electrónico, que representan alrededor del 45 % del consumo total, seguidas por las tiendas de concepto / boutique (22.5 %), y Centros Comerciales (32.5 %). Los consumidores jóvenes en Taiwán han desarrollado un patrón de compra híbrido: exploran productos en tiendas físicas y los compran en línea.</p> <pre> graph LR A[DISEÑADOR EXPORTADOR] --> B[Mayorista Distribuidor] A --> C[Tienda de Multimarcas Tienda Boutique] A --> D[Centros Comerciales Tiendas Minoristas] B --> C C --> E[Consumidor Final] C --> F[E-Commerce Redes Sociales KOL/Influencers] D --> F F --> E </pre>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>La posición dentro de la cadena de valor de un negocio determina su relación con los compradores y cómo puede satisfacer sus necesidades de manera efectiva.</p> <p>Los compradores taiwaneses valoran mucho el concepto de Precio/Calidad. Para el tamaño de empresa más pequeña, es importante tener las opciones de pedido con cantidades de compra más limitadas y la posibilidad de reabastecimiento según sea necesario. A otros actores claves valorizan en orden de importancia;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad (tiene la misma calidad como la orden de muestra) ● Precio competitivo. ● Flexibilidad en MOQ y cantidades por modelo y/o color. ● Capaz de ofrecer tiempos de entregar rápidos. ● Apoyo para publicidad y promoción en las marcas de lujo para su buen ingreso al mercado taiwanés. ● Respuesta inmediata a las consultas.

<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>La presencia de la oferta peruana en el mercado taiwanés es mínima. LA OCEX TAIPEI está en la búsqueda de los potenciales compradores para la compra de prueba del producto.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p><u>EVENTOS COMERCIALES:</u></p> <p>TAIPEI PASHION WEEK– Taipei Taipei Fashion Week se ha convertido en una plataforma clave para la moda sostenible en Taiwán, atrayendo a marcas locales e internacionales que buscan diferenciarse con conceptos innovadores. Su enfoque en la sostenibilidad, la moda moderna y la creatividad infinita la hace un espacio ideal para presentar productos que combinen diseño y conciencia ambiental. https://tpefw.com/</p> <p><u>REVISTA Y BLOG DIGITAL:</u> En Taiwán, varias revistas de moda destacan por su influencia y popularidad: Vogue Taiwán, ELLE Taiwán, Marie Claire Taiwán, y PPAPER Fashion. También hay otras revistas conocidas como: Shopping Design, La Vie, GQ y Folio, estas revistas son más influyentes en Taiwán, enfocada en diseño, moda, estilo de moda y tendencias culturales.</p> <p><u>REDES SOCIALES:</u> Las redes sociales han cambiado la forma en que las marcas de moda llegan a su audiencia, y los KOLs o influencers de moda juegan un papel clave en este ecosistema. En Taiwán, plataformas como Instagram, Facebook, y YouTube son esenciales para generar impacto y aumentar la visibilidad de una marca.</p> <p>Joannaho1122 Seguidores: 109 K https://www.instagram.com/joannaho1122/</p> <p>GEmma Wu Seguidores: 39 K https://www.instagram.com/wuyingjiesgfc/</p> <p>amberchuuu Seguidores: 52 K https://www.instagram.com/amberchuuu/</p>

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Marca	Nombre de producto	Precio (US\$ por unidad)	Material	País de fabricación	Website	Foto
JACQUEMUS	Abrigo	USD\$ 910	Wool	Francia	https://onefifteen115.com/brands-women/	
UUIN	Abrigo	USD\$ 420	Wool	Taiwán	https://uuin.com.tw/pages/about-uuin	

<p>CLAUDIA WANG</p>	<p>Vestido Mujer</p>	<p>USD\$ 330</p>	<p>Algodón / Poliéster,</p>	<p>Taiwán</p>	<p>https://www.facebook.com/Claudia.wooo/</p>	
<p>HARUNO BUMURATA</p>	<p>Abrigo</p>	<p>USD 450</p>	<p>Wool</p>	<p>Japón</p>	<p>https://harunobumurata.com/</p>	

(Agregar las filas que sean necesarias)

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen