Seminarios Miércoles del exportador

Tendencias y oportunidades en el sector textil y confecciones

Noemi Quintana
nquintana@promperu.gob.pe

Lima, 28 de enero de 2026

Índice

1 Entorno macro global 2026

2 Importaciones mundiales – panorama

3 Desempeño exportador

4 Tendencias

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

1 ENTORNO MACRO GLOBAL 2026

En un contexto de menor inflación, pero con incertidumbre comercial aún presente, el crecimiento global se modera en 2026 y el comercio parece desacelerarse [1] [2]. La demanda de bienes, incluida la vestimenta, se vuelve más selectiva, con consumidores cautos y *retailers* enfocados en el control de inventarios [3].

Entorno macro 2025 ¿Qué pasó?

El mundo sí creció, pero lento

- El Banco Mundial dice que la economía creció +2.7%/ El FMI dice que creció +3.3%

El comercio mundial también creció

- Comercio global: +3.4% a +4.1%
- Parte del crecimiento fue porque muchas marcas adelantaron compras por miedo a que suban los aranceles (impuestos a importaciones).
- Hay más barreras comerciales (especialmente en EE. UU.) - Importar ahora es más caro

2025 no fue un año de crisis global.
La economía mundial creció, pero de forma lenta y desigual.
Las marcas están buscando proveedores más eficientes, competitivos y confiables.
Para Gamarra, esto significa oportunidades si [illegible] (buen precio, calidad y rapidez).

Entorno macro 2026 ¿Qué se proyecta?

El mundo seguirá creciendo, pero más lento que en 2025. No es crisis, pero tampoco un boom.

- Banco Mundial: crecerá aprox. 2.6% – 2.7% / FMI: crecerá aprox. 3.2% – 3.3%

El comercio mundial también crecerá, pero con menos fuerza. Las marcas seguirán comprando, pero con más cuidado y buscando mejores precios.

- Banco Mundial: 2.2% – 2.7% / FMI: 3.1% – 4.1%

La economía mundial seguirá creciendo en 2026–2027, pero más despacio que en 2025.
Para Gamarra: Habrá mercado, pero los clientes estarán más exigentes en precio, calidad y tiempos.

Implicancias para el sector [3] y para Perú

En 2025, la moda creció poco

- La industria global de la moda creció solo **entre 1% y 3%**. El mercado **no cayó**, pero **creció lento**. Las ventas no están explotando.

En 2026, las tiendas comprarán con más cuidado

- Habrá menos compras adelantadas
- Las marcas se enfocarán en vender rápido lo que compran
- Cuidarán no acumular stock

La competencia será más fuerte

- Las marcas no crecerán subiendo precios, sino vendiendo más unidades.
- Además, crecerán modelos más baratos:

Off-price (tiendas descuento) / Reventa (segunda mano) / Dupes (versiones similares a marcas caras, pero más baratas)

- **EE. UU. y Europa están comprando menos a China**

China está perdiendo competitividad por: Mano de obra más cara / Tensiones políticas / Más regulaciones

- **Quiénes ganan terreno: India, Vietnam y Bangladesh**

Fuente: Banco mundial (BM)[1] Global Economic Prospects (Enero 2026) | Fondo monetario internacional (FMI)[2], World economic outlook | McKinsey[3], The Stateof Fashion2025

Coyuntura mundial de fibras

Se produce cada vez más fibra : El mundo está produciendo cada vez más tela e insumos textiles.

- 2023: 125 millones de toneladas
- 2024: 132 millones de toneladas
- Proyección 2030: 169 millones de toneladas

El crecimiento viene sobre todo de fibras sintéticas: El mercado está creciendo más por poliéster que por fibras naturales.

- Las fibras sintéticas ya son 69% del total mundial.

El poliéster es la fibra dominante : El poliéster es la fibra más usada porque es barata, versátil y masiva.

- Representa 59% de toda la producción mundial
- Uso del poliéster:
- 40%–50% en ropa
- 25%–35% en textiles para el hogar

El algodón sigue siendo clave para ropa

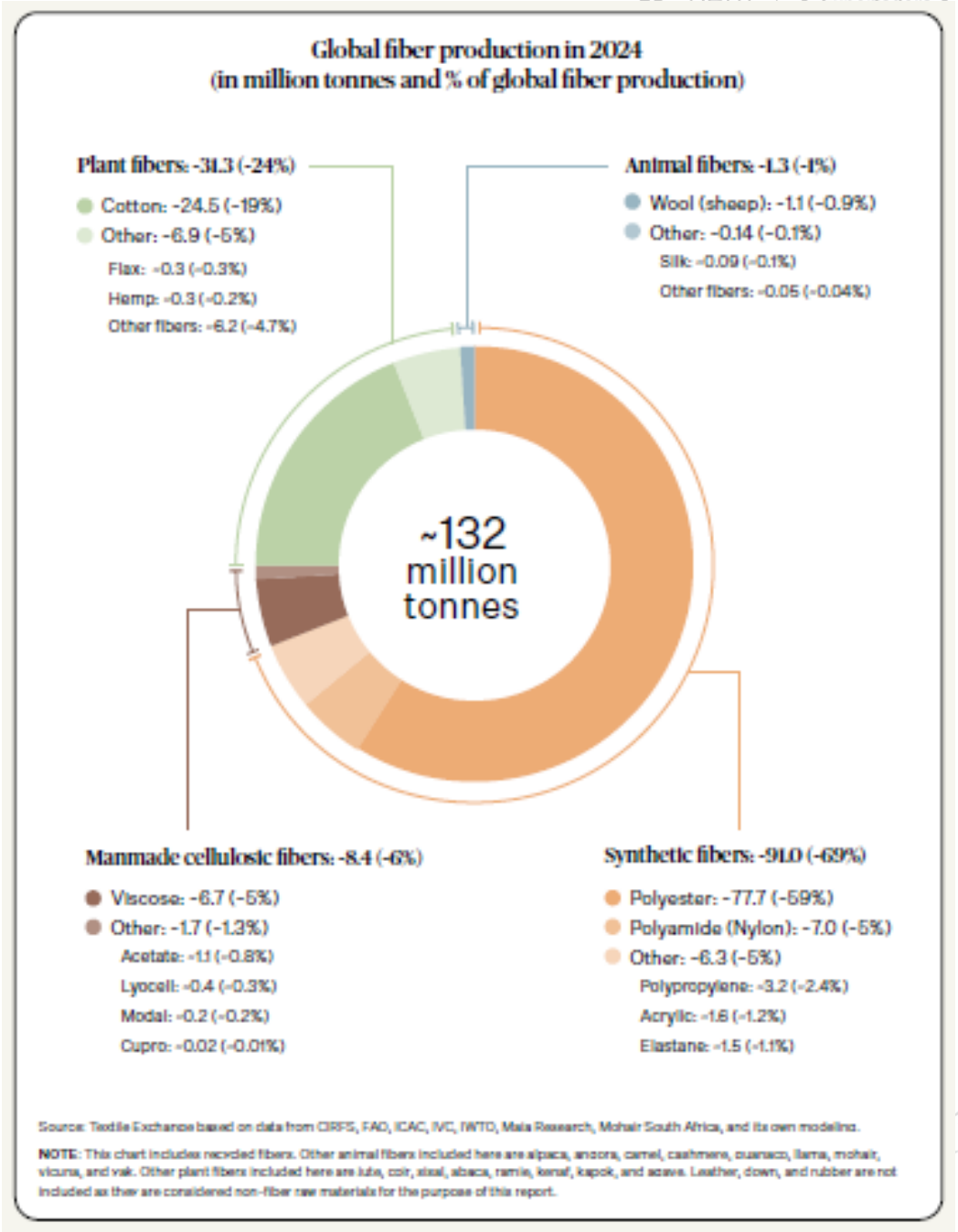
60%–70% del algodón se usa en prendas de vestir
20%–30% se usa en textiles para el hogar

Cada persona consume más ropa que antes

1975: 8.3 kg por persona
2024: 16.2 kg por persona
2030: 19.4 kg por persona (estimado)

Problema creciente: las telas mezcladas dificultan el reciclaje

Las mezclas (ej. algodón + poliéster, algodón + elastano):
Son difíciles y caras de reciclar / Separar fibras es complejo/ El reciclaje avanzado aún no está listo a gran escala

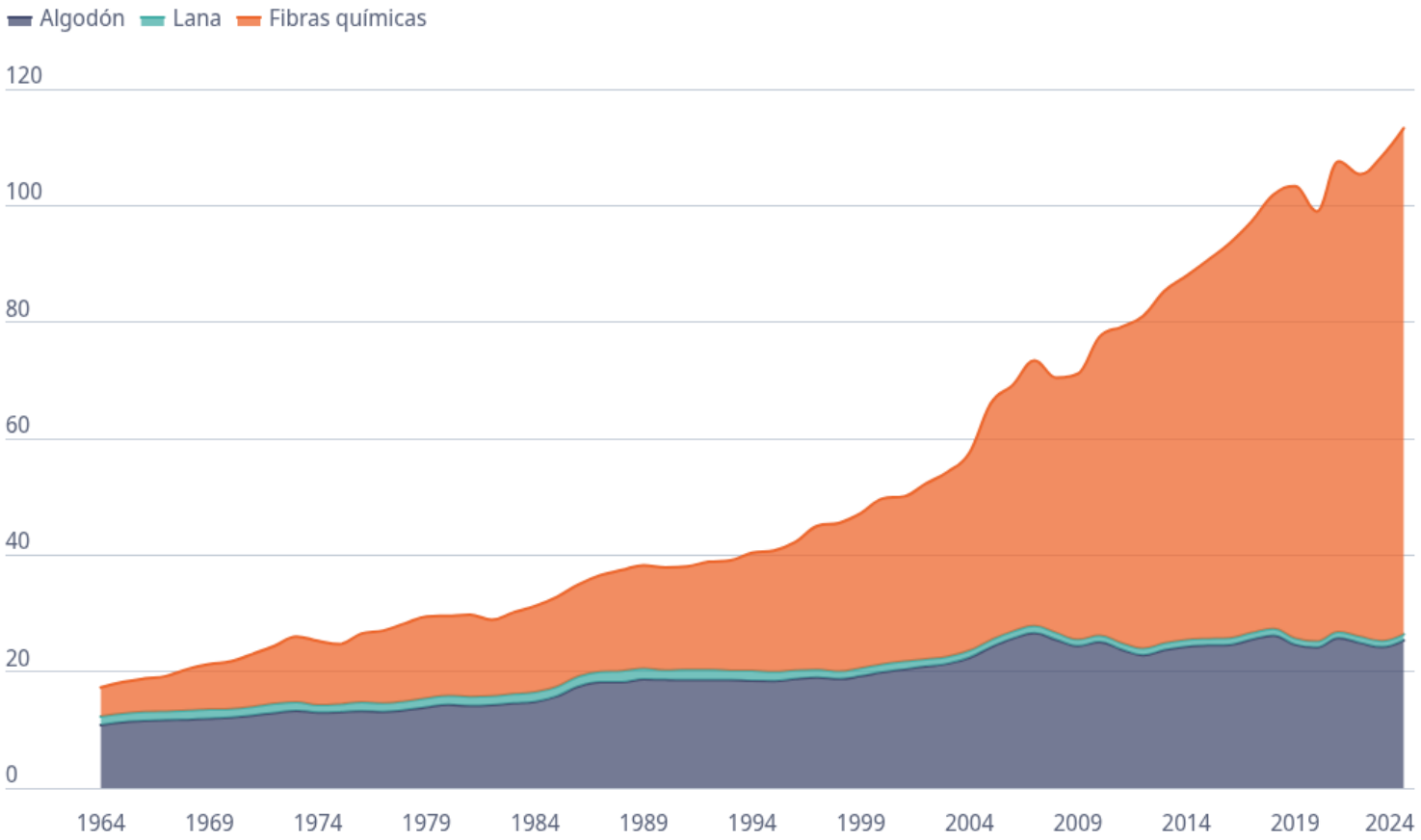


Fuente: Materials Market Report

Consumo global de algodón Vs Otras fibras

Figura 9.1.A. Tendencias históricas en el consumo de fibras textiles

Consumo mundial , Millones de toneladas métricas



Fuente: Estimaciones de la demanda mundial de productos textiles realizadas por el Comité Consultivo Internacional del Algodón (CCIA), diciembre de 2024.

© OECD

Fuente: [OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2025-2034]

El uso de algodón depende de cuánta ropa se vende

- Las hilanderías usan algodón según:
- La demanda de ropa y textiles
- La competencia con fibras sintéticas (como poliéster)
- Si la ropa sintética es más barata, se usa menos algodón.

El crecimiento del mercado textil lo están ganando las fibras sintéticas

- En 2024: 78% de las fibras usadas fueron sintéticas
- Solo 22% fue algodón
  Aunque la gente compra más ropa, cada vez más está hecha de poliéster y menos de algodón.

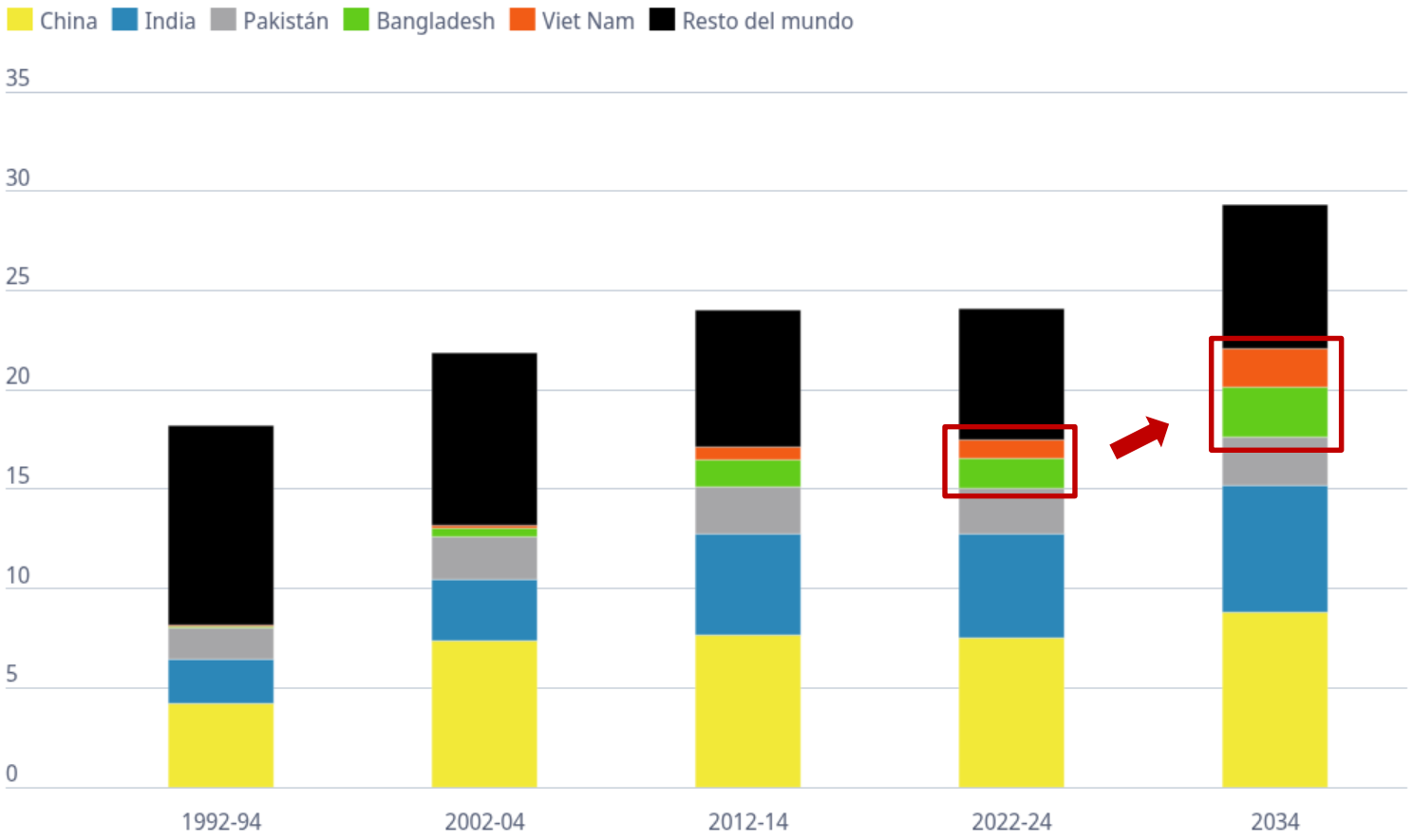
El consumo de algodón por persona ya no crece

- El consumo per cápita de algodón: Está estancado
- Incluso muestra una ligera caída en los últimos años

Consumo de algodón por región

Figura 9.2. Consumo industrial de algodón por región

Millones de toneladas métricas



Fuente: OCDE/FAO (2025), "OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas", Estadísticas de la OCDE sobre agricultura (base de datos), http://data-explorer.oecd.org/s/1hc.

© OECD

Fuente: [OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2025-2034]

Asia concentra la mayor parte del consumo de algodón

- La mayor parte del uso industrial de algodón está en Asia.
  Los grandes centros textiles del mundo están en China, India, Vietnam, Bangladesh y otros países asiáticos.

Parte de la producción se está moviendo de China a Vietnam y Bangladesh

- Hay un traslado gradual de fábricas:
- Menos concentración en China
- Más producción en Vietnam y Bangladesh
  Las marcas buscan países más baratos para producir.

2 IMPORTACIONES MUNDIALES – PANORAMA

Entre enero y septiembre de 2025, el mercado global de prendas de algodón crece moderadamente (+3.9 %), impulsado por Europa, con desaceleración hacia el tercer trimestre. Estados Unidos lidera y Asia pierde relevancia

DESEMPEÑO GLOBAL Y PRINCIPALES MERCADOS

1 Crecimiento global moderado: Hay crecimiento, pero se desacelera en T3 (probable normalización de inventarios / demanda más cauta).

Por trimestre (total):

- **T1:** 43 372 M vs 45 772 M → **+5.5%**
- **T2:** 42 213 M vs 44 116 M → **+4.5%**
- **T3:** 46 375 M vs 47 259 M → **+1.9%**
  El crecimiento existe, pero se desacelera en T3 (probable normalización de inventarios / demanda más cauta).

2 Europa impulsa el crecimiento

ALEMANIA	POLONIA	PAISES BAJOS	REINO UNIDO	FRANCIA
(13,9 %)	(22,1 %)	(14,3 %)	(12,9 %)	(8,6 %)

ESPAÑA	REPUBLICA CHECA	ITALIA	SUECIA	DINAMARCA
(8,5 %)	(20,5 %)	(3,4 %)	(11,4 %)	(9,3%)

3 Asia : Menor dinamismo y reconfiguración de comercio

HONG KONG	CHINA	COREA DEL SUR
(-43,2 %)	(-10,0%)	(-0,3 %)

4 América: Crecimiento Norteamérica y LATAM

EEUU	CANADA	CHILE	BRASIL	COLOMBIA
(3,6 %)	(10,4 %)	(20,3 %)	(14,3 %)	(10,1 %)

ARGENTINA	ECUADOR
(133,9%)	(14,2 %)

Los principales países proveedores de Argentina son : China, Bangladesh, Peru, Camboya, Pakistán y Paraguay

Descripción del producto	2024 (Ene-Sep)	2024 (Ene-Sep)	VAR 2025/2024
"T-shirts" y camisetas, de punto, de algodón	10	30	197.2%
Pantalones largos y "shorts", de algodón	8	22	167.3%
Suéteres de punto de algodón	13	30	126.7%
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos de algodón	7	19	164.4%
Camisas de punto de algodón para hombres o niños	4	8	74.3%
Camisas blusas y blusas camiseras de algodón, para mujeres o niñas	2	7	170.1%
Camisas de algodón para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	2	6	150.4%
Vestidos de algodón, para mujeres o niñas	1	2	74.7%
Faldas y faldas pantalón, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como las enaguas)	1	2	164.1%
Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras)	2	3	64.1%

Los principales países proveedores de Chile son : China, Bangladesh, India, Perú y Camboya

Descripción del producto	2024 (Ene-Sep)	2024 (Ene-Sep)	VAR 2025/2024
"T-shirts" y camisetas, de punto, de algodón	68	126	85.9%
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón	39	96	142.1%
Suéteres de punto de algodón	26	109	317.6%
Camisas de algodón para hombres o niños	11	36	227.8%
Medias, calcetines de punto, de algodón	11	35	211.0%
Calzoncillos de punto de algodón para hombres o niños	9	21	133.3%
Bragas "bombachas, calzones" de punto de algodón para mujeres o niñas	7	19	152.5%
Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés	11	32	187.8%
Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas	5	11	138.9%
Camisetas interiores, albornoces de baño, batas de casa de algodón	4	4	16.0%

Los principales países proveedores de Ecuador son : China, Colombia, Bangladesh, Perú, Pakistán, Turquía, e India

Descripción del producto	2024 (Ene-Sep)	2024 (Ene-Sep)	VAR 2025/2024
"T-shirts" y camisetas, de punto, de algodón	18	8	-53.5%
Pantalones largos de algodón	13	7	-48.5%
Suéteres de punto de algodón	8	4	-49.7%
Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	7	3	-52.0%
Medias, calcetines y artículos simil., incl. para varices, de punto, de algodón (exc. calzas, ...	4	2	-42.8%
Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños	3	1	-58.0%
Calzoncillos de punto, de algodón, para hombres o niños	2	1	-44.7%
Bragas "bombachas, calzones" de punto, de algodón, para mujeres o niñas	2	1	-47.6%
Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés	3	2	-53.9%
Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas	1	1	-40.1%

Los principales países proveedores de Brasil son : China, Bangladesh, Pakistan, India, Camboya y Perú

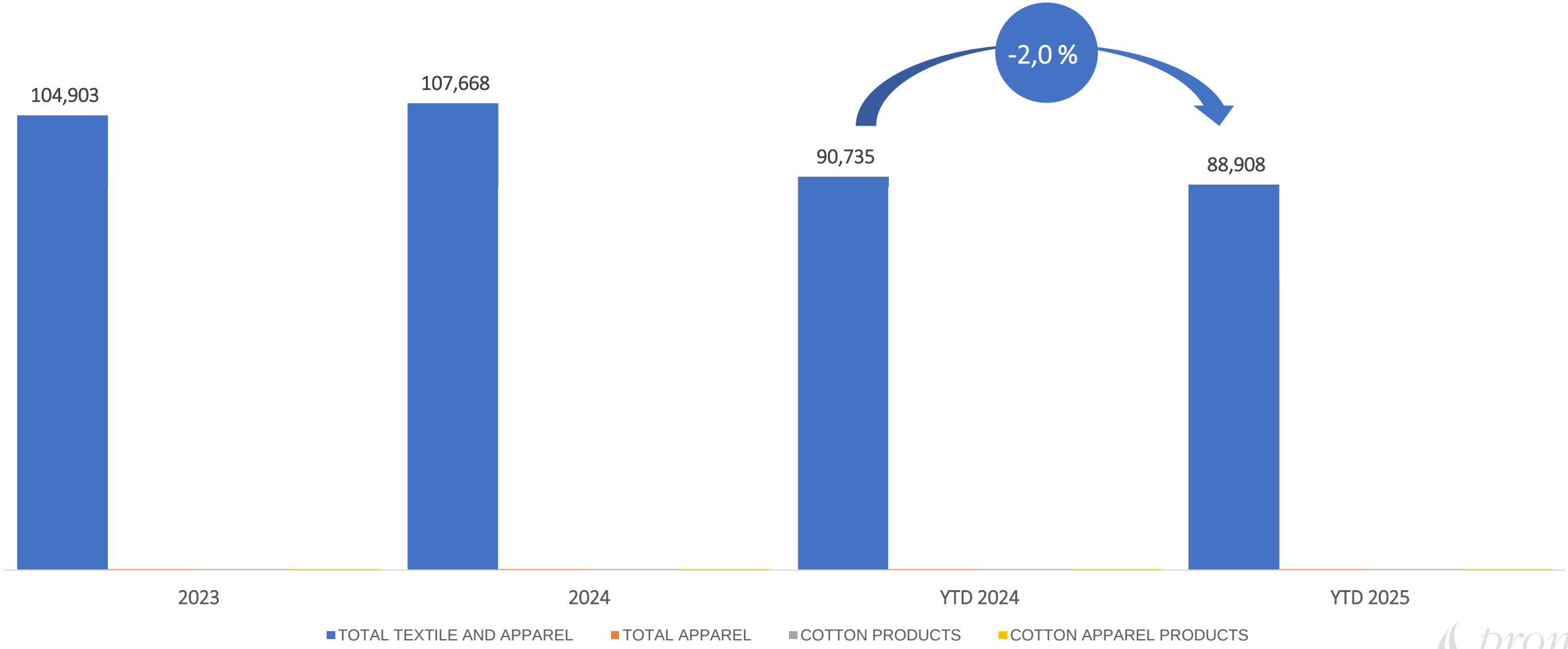
Descripción del producto	2024 (Ene-Sep)	2024 (Ene-Sep)	VAR 2025/2024
"T-shirts" y camisetas, de punto, de algodón	32	77	143.4%
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón, ...	19	50	157.9%
Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón ...	12	32	168.0%
Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	10	25	160.3%
Medias, calcetines y artículos simil., incl. para varices, de punto, de algodón (exc. calzas, ...	12	34	195.5%
Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	8	18	128.4%
Calzoncillos de punto, de algodón, para hombres o niños	8	13	68.0%
Bragas "bombachas, calzones" de punto, de algodón, para mujeres o niñas	6	39	526.1%
Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras)	5	13	160.9%
Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	2	10	313.3%

Los principales países proveedores de Colombia son : China, Bangladesh, India, Vietnam, Perú y Camboya

Descripción del producto	2024 (Ene-Sep)	2024 (Ene-Sep)	VAR 2025/2024
"T-shirts" y camisetas, de punto, de algodón	34	13	-60.3%
Pantalones largos de algodón	22	11	-52.3%
Suéteres "jerseys", "pullovers"de punto de algodón ...	19	11	-45.9%
Camisas de algodón, para hombres o niños	9	5	-48.7%
Medias, calcetines de punto de algodón	10	7	-28.1%
Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	8	3	-61.4%
Calzoncillos de punto, de algodón, para hombres o niños	5	2	-59.2%
Bragas "bombachas, calzones" de punto, de algodón, para mujeres o niñas	6	2	-63.2%
Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras)	4	2	-60.8%
Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	2	1	-48.9%

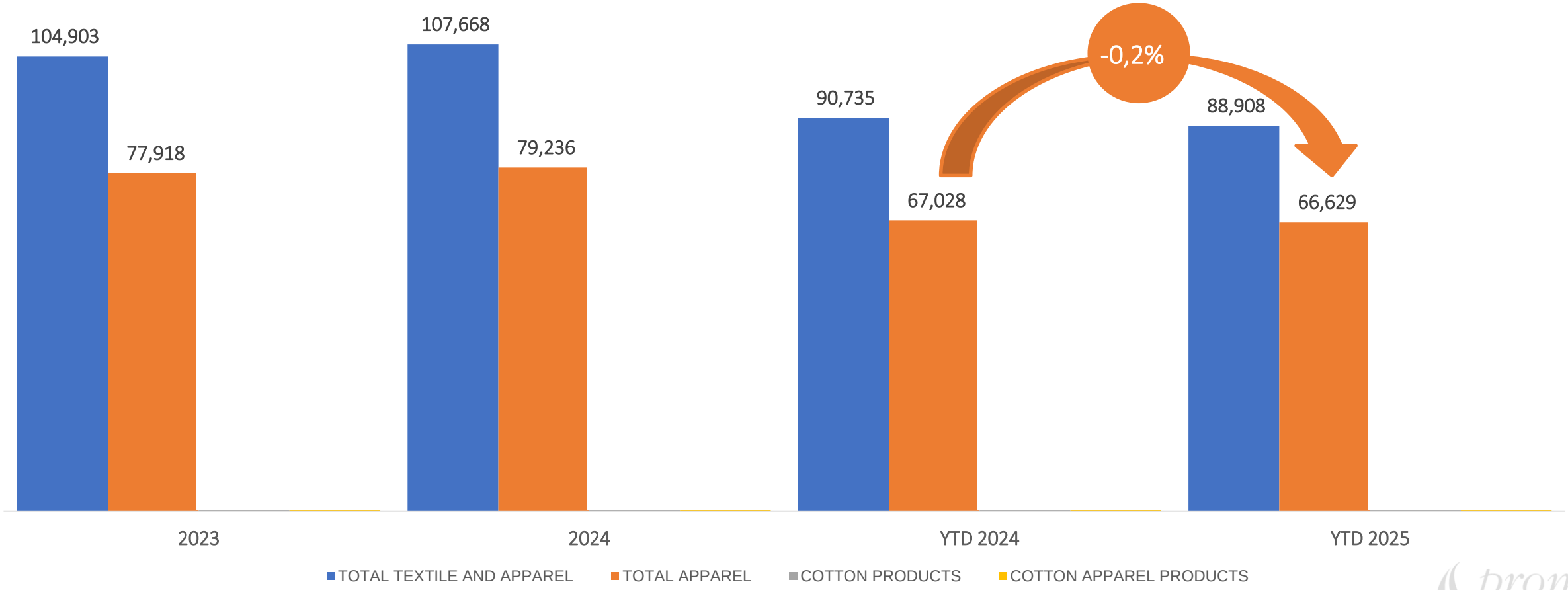
01

TEXTIL Y CONFECCIONES: Las importaciones de EE. UU. desde el mundo registran una leve contracción en el total textil y confecciones (-2,0 %), por los menores envíos de países como : China (-29,3 %), Honduras (-13,3 %), Turquía (-6,3 %) y Guatemala (-6,8 %)



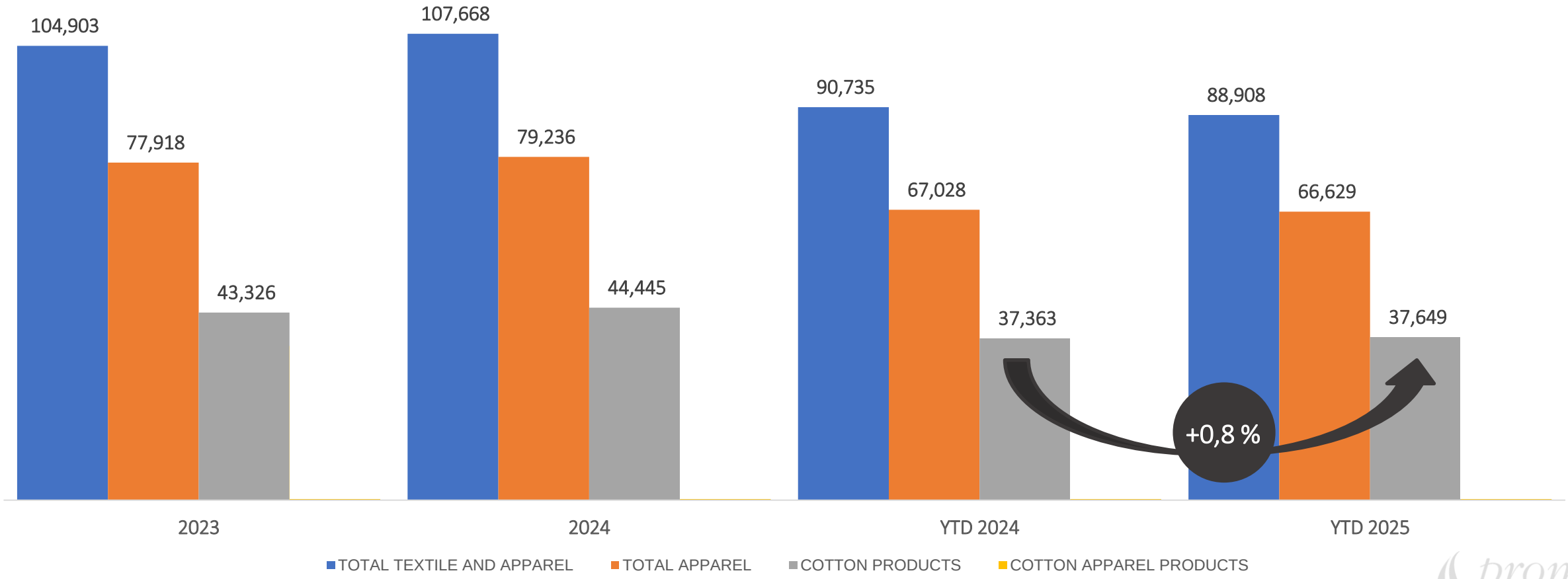
Fuente. OTEXA

CONFECCIONES: Leve decrecimiento en confecciones (-0,2 %) a consecuencia de las menores importaciones desde China (-32,35 %) y países centroamericanos como Honduras (-13,4 %), Guatemala (-6,9 %), El Salvador (-5,3 %) y Nicaragua (-1,2 %) .



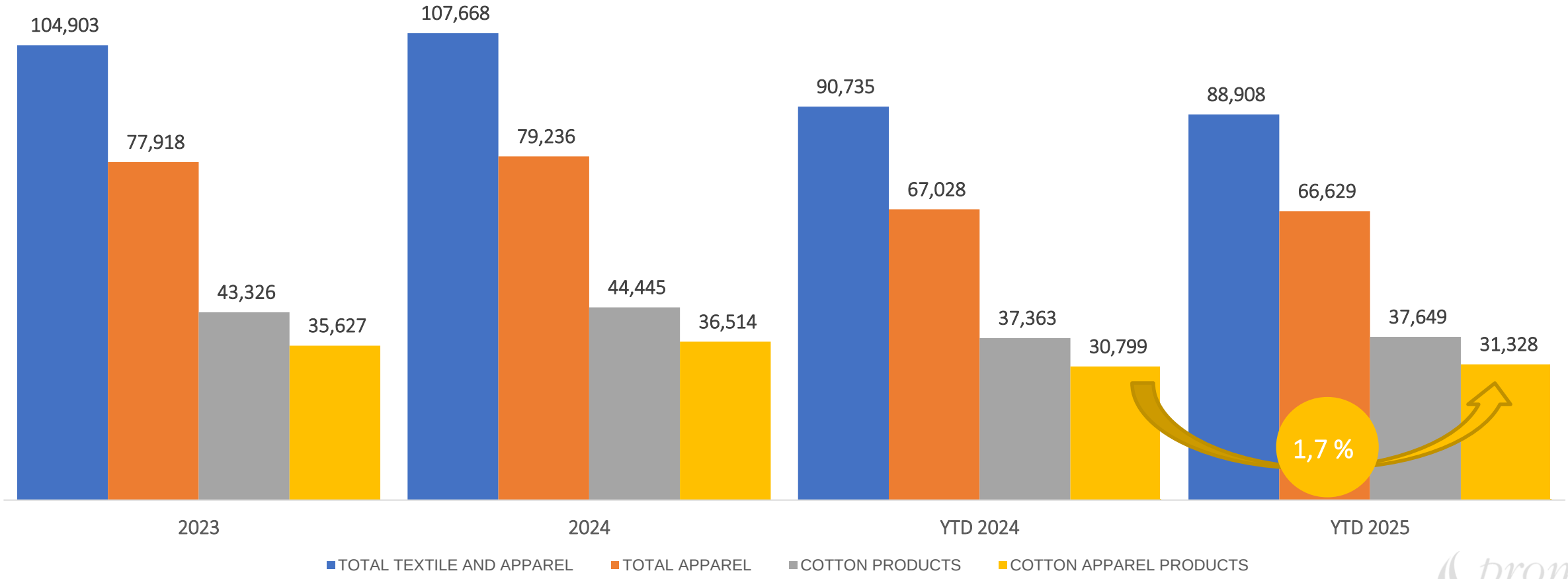
Fuente. OTEXA

PRODUCTOS DE ALGODÓN: Leve incremento de las importaciones de productos de algodón (+0,8 %) por los mayores envíos de Vietnam (15,0%) , Bangladesh (12,2%) e India (2,0 %) .



Fuente. OTEXA

PRENDAS DE ALGODÓN: Las importaciones de ropa de algodón de EE.UU crecen en (+1,7 %). Asia se posiciona como el principal motor del crecimiento , Vietnam (14,4 %), Bangladesh (12,5 %), India (11,0 %) y Camboya (12,5 %). Los países proveedores centroamericanos pierden dinamismo, El Salvador (-10,2 %), Guatemala (-9,2 %), Nicaragua (-9,0 %) y Honduras(-17,8 %).



Fuente. OTEXA

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

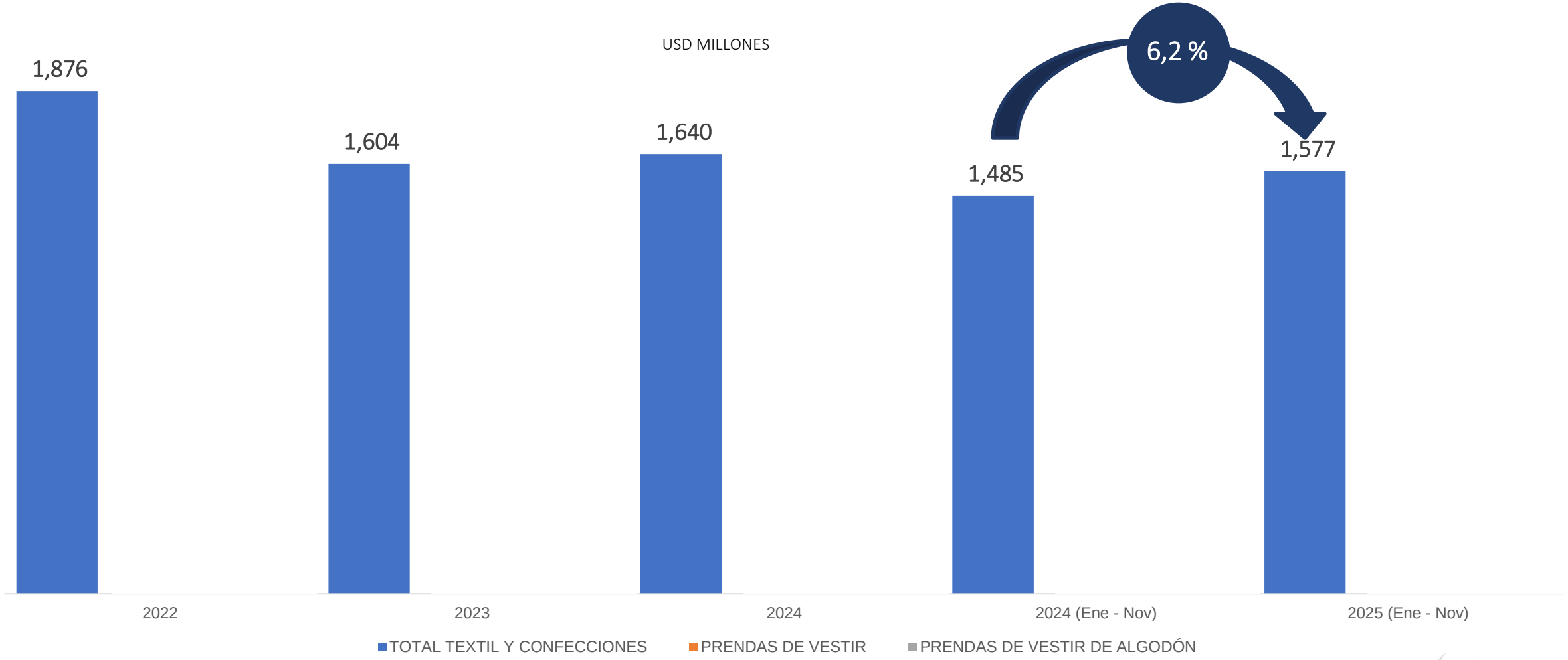
prom perú

Perú

3 DESEMPEÑO EXPORTADOR

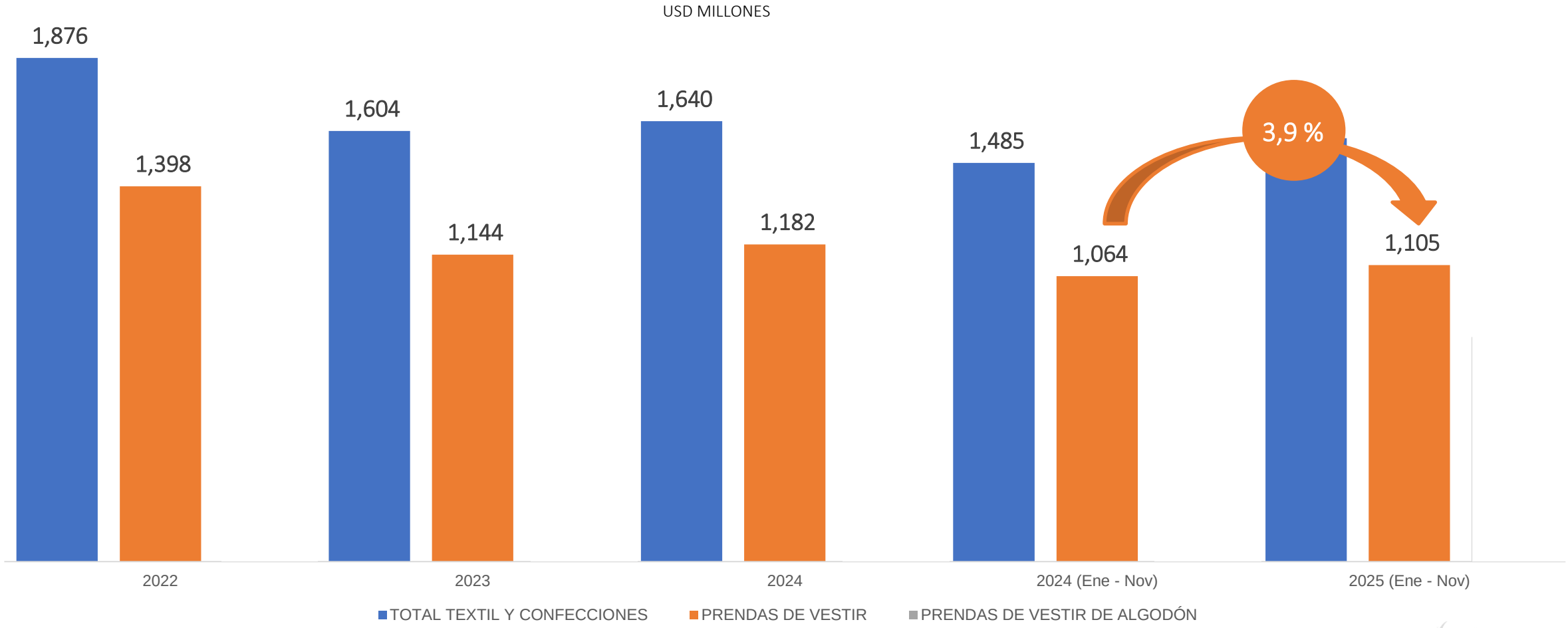
04

Las exportaciones peruanas del sector textil y confecciones crecieron en 6,2 % durante el periodo Ene-Nov 2025/2025 a consecuencia de los mayores envíos de prendas de vestir (3,9 %) a EE.UU, Brasil y Chile, tejidos (14,1 %) a Colombia, Chile y Ecuador y fibras (20,7 %) a China, Italia y Bolivia.



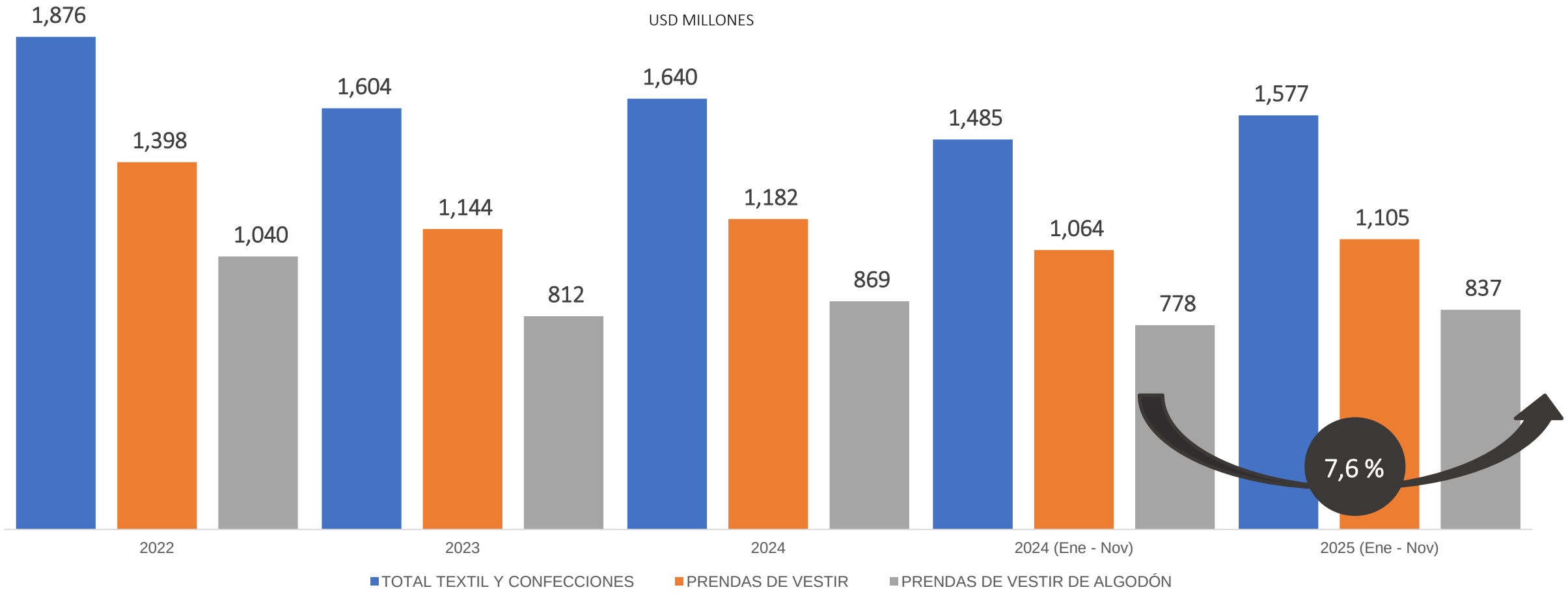
Fuente : SUNAT

Las exportaciones peruanas de prendas de vestir crecieron en 3,9 % durante el periodo Ene-Nov 2025/2025 gracias al incremento en los envíos de : Prendas de algodón (7,6 %) y Prendas de alpaca (2,0%) , por el contrario prendas de materiales sintéticos y otros decrece en (-7,8 %) .



Fuente : SUNAT

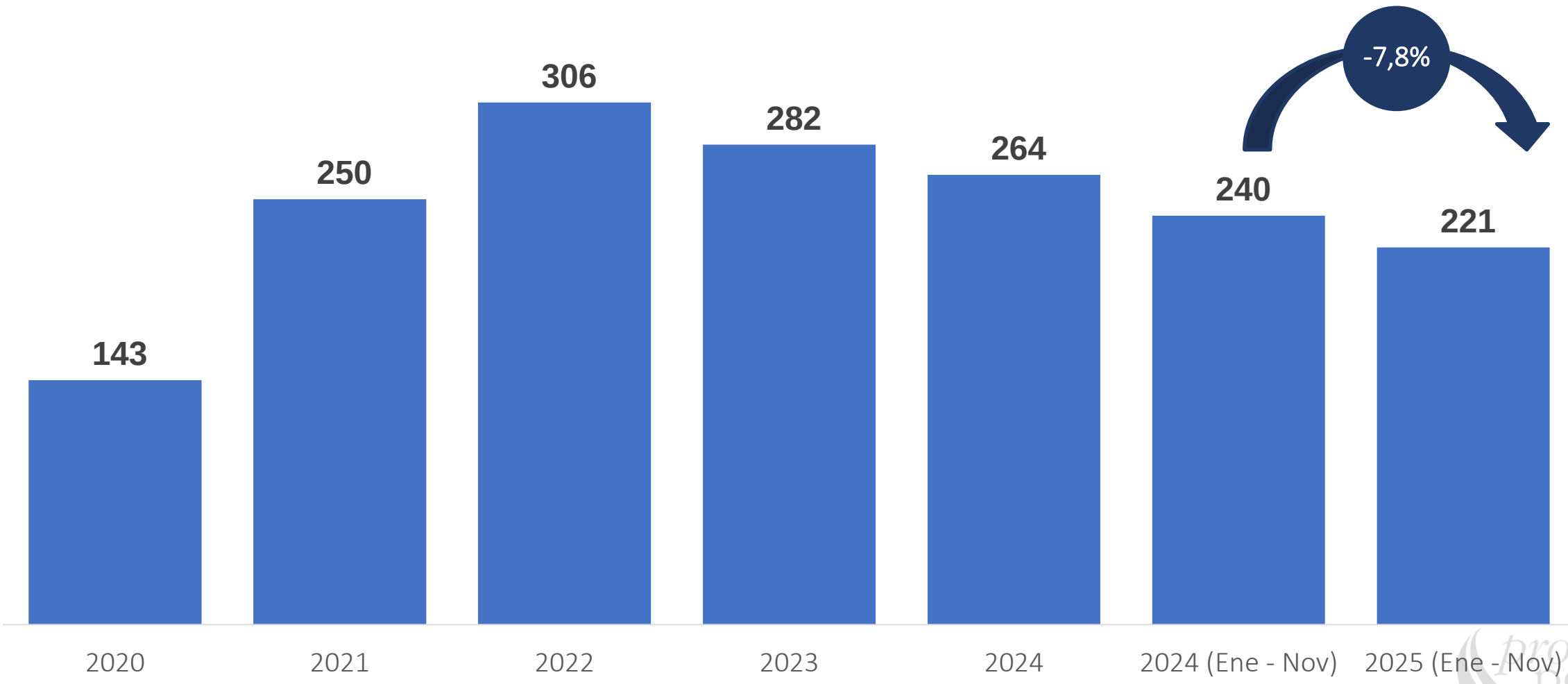
Prendas de vestir de algodón : Existe crecimiento, pero está altamente concentrado en pocos mercados con decrecimientos en algunos destinos relevantes.



Prendas de algodón crece en (7,6 %) gracias al incremento de las compras de EE.UU (4,6 %) y Brasil (18,0 %).
Por el contrario decrecen Canadá (-17,9 %) y Venezuela (-23,2 %)

Fuente : SUNAT

Prendas de vestir de materiales sintéticos y otros: Luego de un importante crecimiento en 2022, la línea se ajusta en 2023 y 2024. Para el periodo Ene-Nov. 2025 se registra un decrecimiento de -7,8 % .



Fuente : SUNAT

Desempeño mundial de las exportaciones peruanas de prendas de algodón

AMERICA

Crecimiento liderado por EE. UU.

- Las exportaciones totales crecen +7,6 % (+USD 59M), con EE. UU. aportando aprox 40% del incremento (+USD 23.4 M).
- El desempeño del sector sigue altamente concentrado en un solo mercado, aumentando la vulnerabilidad ante cambios en la demanda estadounidense.
- Retroceso en Canadá (-17.9%) muestra un riesgo de pérdida de posicionamiento en un mercado estratégico.

LATAM

Sudamérica impulsa la expansión regional

- Fuerte crecimiento en Brasil (+18 %), Argentina (+76 %), Colombia (+40 %), Chile (+14 %) y México (+18 %).
- LATAM emerge como motor de expansión, con ventajas logísticas, afinidad comercial y oportunidades para marcas regionales.

EUROPA

Europa muestra señales mixtas, con focos de recuperación

- Crecen mercados europeos como Reino Unido (+76%), Alemania (+13%) e Italia (+43%), mientras otros muestran debilidad España (-4.6%), Bélgica (-15%), Portugal -(82%).
- Europa no se comporta de forma uniforme: algunos mercados importantes estan recuperación, mientras otros muestran desaceleración y mayor sensibilidad al precio.

04

El crecimiento está impulsado por prendas básicas de alta rotación —principalmente T-shirts, camisas y ropa interior— que concentran el 71% del valor exportado y registran crecimientos de 11.7% , 9.4% y 7,8 % respectivamente.

Exportaciones por sublinea de prendas de algodón en USD miles

	2024 (Ene-Nov)	2025 (Ene-Nov)	Var. 25/24	Participación
Total general	**777,837**	**836,760**	**7.6%**	**100%**
T-shirts de algodón	362,644	405,170	11.7%	48%
Camisas y blusas	175,856	192,451	9.4%	23%
Suéteres, pullovers y cardigans	77,789	72,292	-7.1%	9%
Ropa interior y de dormir	45,564	49,133	7.8%	6%
Pantalones y shorts	29,026	29,899	3.0%	4%
Vestidos y faldas	27,182	28,481	4.8%	3%
Prendas de bebe de algodón	25,469	24,913	-2.2%	3%
Otras prendas y accesorios de punto	23,305	23,123	-0.8%	3%
Trajes y Conjuntos	4,101	4,153	1.3%	0%
Calcetines	3,630	3,582	-1.3%	0%
Abrigos y chaquetas	3,234	3,514	8.6%	0%
Otros	12	27	133.7%	0%
Guantes	24	23	-2.2%	0%

Fuente: Sunat

Prendas de algodón de bebes y niños decrece en principales mercados

Tshirts de algodón

EE.UU (10,8 %) , Brasil (15,0 %), China (52,3 %) , Chile (18,9 %), Alemania (30,4 %) , Argentina (100,0 %), México (24,6 %),

Canadá (-22,7 %), Venezuela (-23,9 %), Paraguay (-24,7 %) , Bélgica (-27,7 %)

Camisas de punto de algodón

Brasil (40,2%) , Alemania (14,9 %), Colombia (65,9 %) , Canadá (34,2 %), México (15,6 %) , Argentina (129,0 %), Reino Unido (69,2 %),

EE.UU (-2,4 %) China (-22,9 %), Paraguay (-1,6 %) , Japón (-24,0 %), Australia (-15,6 %), Países bajos (-26,5 %),

Camisones y pijamas de punto de algodón para mujeres

EE.UU (13,9 %) , Argentina (117,9 %), Chile (112,3 %) , México (45,8 %), Brasil (65,9 %) , Guatemala (5,6 %), México (24,6 %),

Reino Unido (-23,9 %), Bolivia (-50,6 %), Panama (-21,6%) , Colombia (-95,4%)

Prendas de bebes y niños de algodón

Ecuador (8,0 %) , Reino Unido (24,9 %), Costa rica (21,1 %), Paraguay (116,0 %) y Bélgica (57,0 %)

EE.UU(-1,5 %), Chile(-16,0 %), Argentina(-17,5 %), México (-13,8 %), Brasil(-23,5 %), Venezuela(-15,1 %), Colombia(-3,7 %)

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

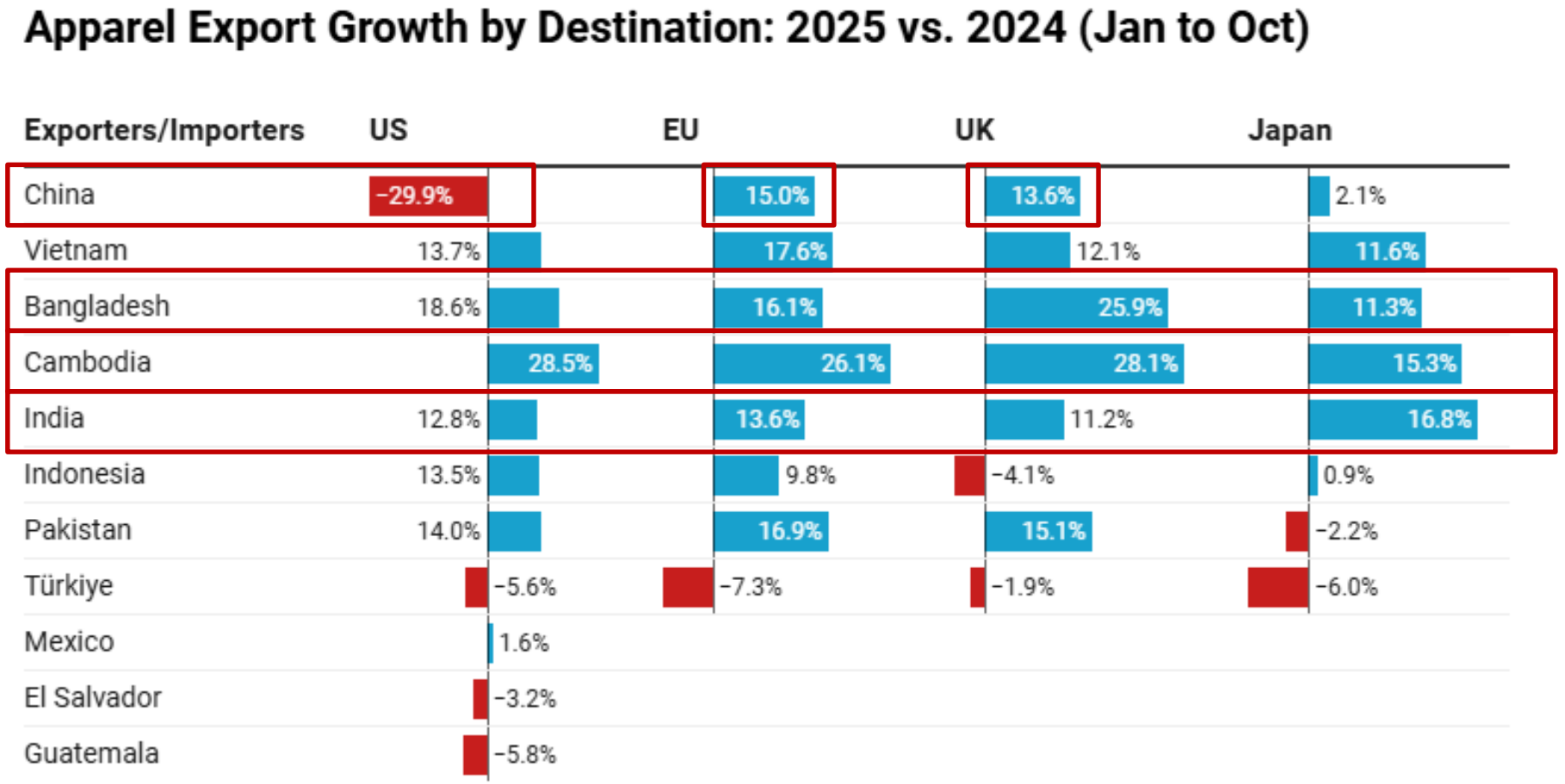
prom perú

Perú

4 TENDENCIAS

Los aranceles de EE. UU. están reconfigurando el comercio mundial de prendas: moderan la demanda estadounidense, redirigen exportaciones hacia Europa, fortalecen a proveedores asiáticos consolidados, debilitan el nearshoring y aumentan la presión sobre economías exportadoras más pequeñas.

China redujo sus exportaciones de ropa a EE. UU. (-30%). Pero aumentó exportaciones a la UE (+15 %) y Reino Unido (+13,6 %). Como resultado: se desvió comercio de EE. UU. hacia Europa como forma de mitigar el impacto de los aranceles estadounidenses



Fuente : [Evolving Patterns of World Apparel Trade amid Trump's Hiking Tariffs]

Aunque EE. UU. subió aranceles, la producción no se movió a países cercanos. En lugar de acercar la producción a EE. UU., las marcas están comprando MÁS a Asia. Bangladesh y Vietnam están ganando mercado.

China's Apparel Export Growth in 2025 (January to October)

Importers	Growth rate	Share in China's total apparel exports
World	-3.7%	
Chile	18.8%	1.70%
Brazil	12.0%	1.01%
Kenya	31.5%	0.50%
Cambodia	64.4%	0.49%
Tanzania	52.8%	0.47%
Indonesia	15.4%	0.43%
Togo	29.6%	0.40%
Peru	33.8%	0.38%
Argentina	151.9%	0.25%
Colombia	21.3%	0.24%
Ghana	10.2%	0.24%
Haiti	93.1%	0.04%
Mauritius	27.5%	0.04%
Madagascar	24.4%	0.04%

Growth rate was based on export value.

Table: Figure created by Dr. Sheng Lu • Source: WTO (2025) • Get the data • Created with Datawrapper

Fuente. https://globaltextileacademy.intracen.org/blocks/itcfiles/dataProvider.php?id=3062&action=downloadfile

Los países pequeños de Asia, América Latina y África enfrentan una presión competitiva creciente, ya que compiten contra grandes productores con mejor escala, menores costos y mayor capacidad logística, lo que reduce su margen de maniobra en precio y volumen.

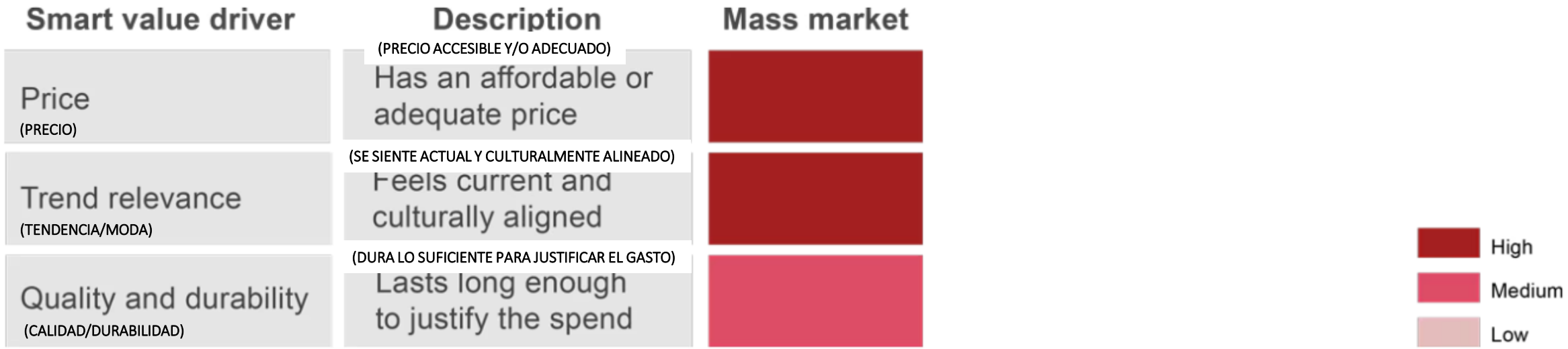
2026: El consumidor de moda prioriza el valor sobre el precio; es decir, busca un equilibrio entre precio, tendencia y calidad, en un contexto de inflación e incertidumbre económica

Smart value driver	Description
Price (PRECIO)	(PRECIO ACCESIBLE Y/O ADECUADO) Has an affordable or adequate price
Trend relevance (TENDENCIA/MODA)	(SE SIENTE ACTUAL Y CULTURALMENTE ALINEADO) Feels current and culturally aligned
Quality and durability (CALIDAD/DURABILIDAD)	(DURA LO SUFICIENTE PARA JUSTIFICAR EL GASTO) Lasts long enough to justify the spend

Para las marcas del mercado masivo, el precio y la relevancia de tendencia siguen siendo los factores principales, mientras que la calidad y la durabilidad cumplen un rol importante, pero secundario. En contraste, las marcas premium y de lujo deben priorizar la relevancia de tendencia y la calidad, ya que sus clientes son menos sensibles al precio y están más enfocados en la exclusividad y el valor a largo plazo.

Fuente: Fashion Retail Outlook 2026, PWC

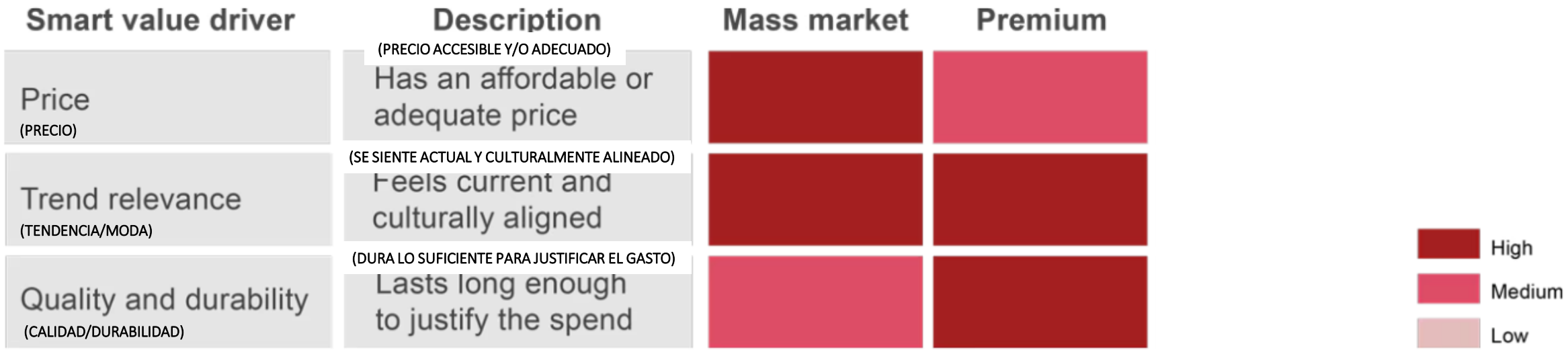
2026: El consumidor de moda prioriza el valor sobre el precio; es decir, busca un equilibrio entre precio, tendencia y calidad, en un contexto de inflación e incertidumbre económica



Para las marcas del mercado masivo, el precio y la relevancia de tendencia siguen siendo los factores principales, mientras que la calidad y la durabilidad cumplen un rol importante, pero secundario. En contraste, las marcas premium y de lujo deben priorizar la relevancia de tendencia y la calidad, ya que sus clientes son menos sensibles al precio y están más enfocados en la exclusividad y el valor a largo plazo.

Fuente: Fashion Retail Outlook 2026, PWC

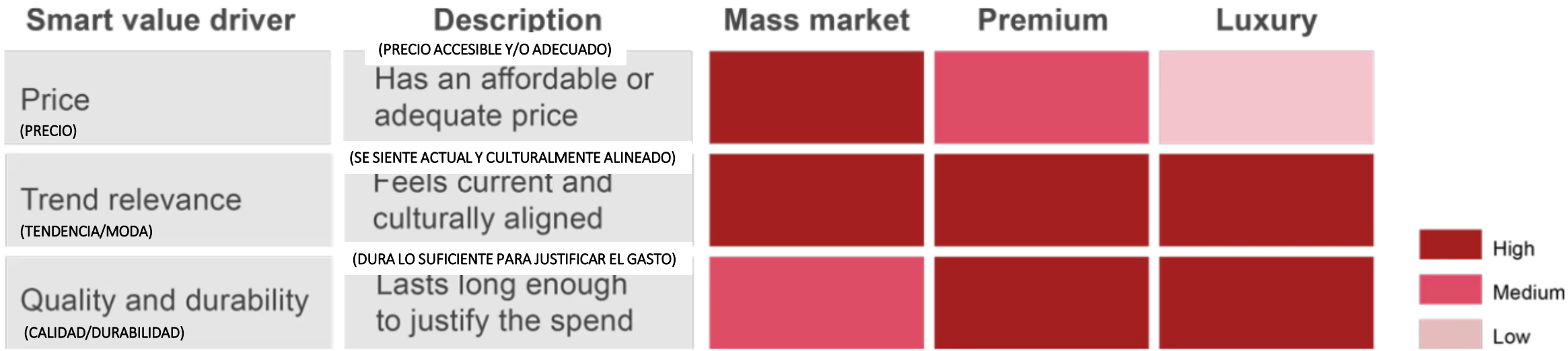
2026: El consumidor de moda prioriza el valor sobre el precio; es decir, busca un equilibrio entre precio, tendencia y calidad, en un contexto de inflación e incertidumbre económica



Para las marcas del mercado masivo, el precio y la relevancia de tendencia siguen siendo los factores principales, mientras que la calidad y la durabilidad cumplen un rol importante, pero secundario. En contraste, las marcas premium y de lujo deben priorizar la relevancia de tendencia y la calidad, ya que sus clientes son menos sensibles al precio y están más enfocados en la exclusividad y el valor a largo plazo.

Fuente: Fashion Retail Outlook 2026, PWC

2026: El consumidor de moda prioriza el valor sobre el precio; es decir, busca un equilibrio entre precio, tendencia y calidad, en un contexto de inflación e incertidumbre económica



Para las marcas del mercado masivo, el precio y la relevancia de tendencia siguen siendo los factores principales, mientras que la calidad y la durabilidad cumplen un rol importante, pero secundario. En contraste, las marcas premium y de lujo deben priorizar la relevancia de tendencia y la calidad, ya que sus clientes son menos sensibles al precio y están más enfocados en la exclusividad y el valor a largo plazo.

Fuente: Fashion Retail Outlook 2026, PWC

AUGE DE LOS BÁSICOS RENTABLES

Tendencia

Crecen T-shirts, polos, joggers, ropa interior, pijamas.
Prioridad: precio competitivo + calidad aceptable + entrega rápida.

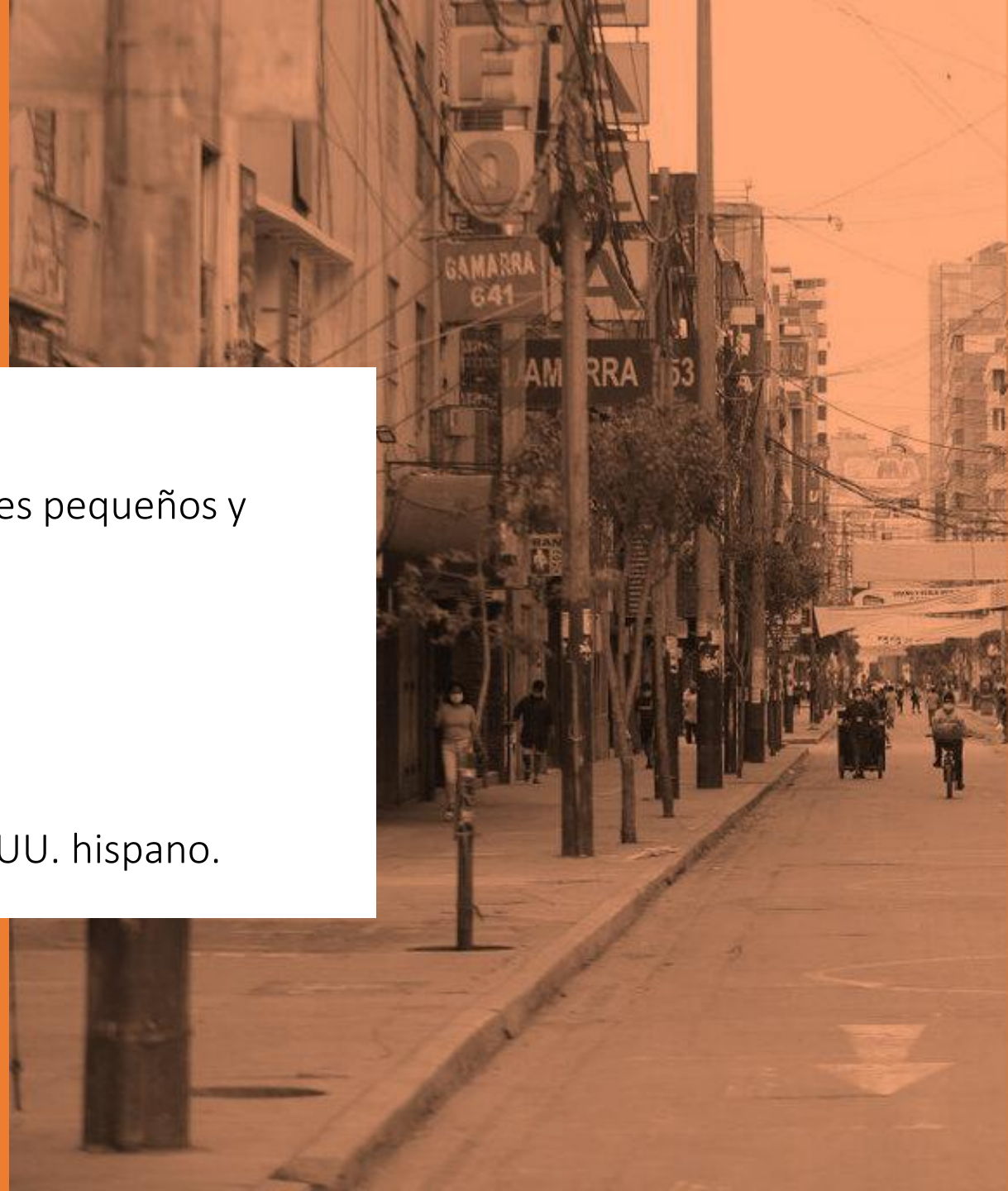
Oportunidad

Especializarse en **líneas** : polos de algodón, camisetas, buzos, sets.
Optimizar moldes, tallas estándar y producción en volumen.

MODA RÁPIDA LOCAL (FAST-RESPONSE)

Tendencia
Las marcas buscan proveedores que produzcan lotes pequeños y rápidos.

Oportunidad
Gamarra puede competir con Asia en velocidad:
Producciones de 50–300 unidades
Reposición en 7–21 días
Ideal para marcas emergentes en Perú, Chile y EE. UU. hispano.



DIGITALIZACION DE LAS VENTAS

Tendencia
Compradores compran por WhatsApp, Instagram, TikTok, catálogos digitales.

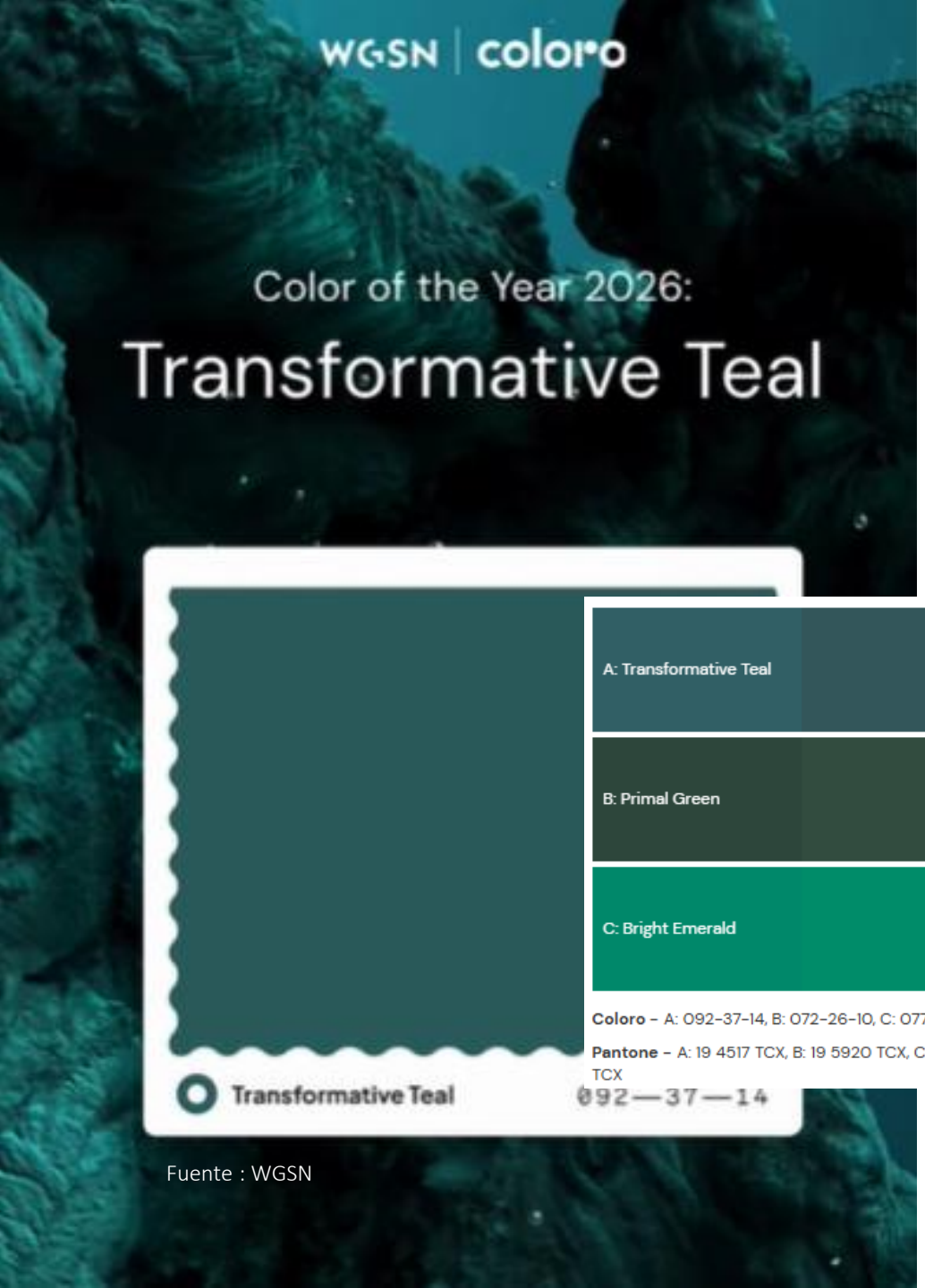
Oportunidad
Pasar de solo tienda física → tienda + canal digital
Catálogos por WhatsApp, precios claros, envíos a provincia y exterior.

EXPORTACIÓN PARA PEQUEÑOS TALLERES

Tendencia
Crece la demanda de producción flexible en EE. UU., Chile, Bolivia, Centroamérica.

Oportunidad
Exportar lotes pequeños: polos, pijamas, ropa urbana.
Aprovechar el “Hecho en Perú” (algodón, calidad, buena confección).

COLOR DEL AÑO 2026
¨TURQUESA TRANSFORMADOR ¨
FUSIÓN DE AZUL Y VERDE



Fuente : WGSN

Fuente : Carolina Herrera/ Balenciaga/ Chanel

04

Tonos Terrosos

A: Sepia

C: Sea Kelp

B: Red Earth

D: Dusted Ochre

Coloro – A: 019-27-14, B: 017-38-28, C: 050-40-14, D: 033-54-20

Pantone – A: 19 1220 TCX, B: 18 1355 TCX, C: 18 0529 TCX, D: 17 1129 TCX

Fuente : WGSN

Fuente : Max Mara/ Chanel/ Balenciaga

04

Tonos Baya

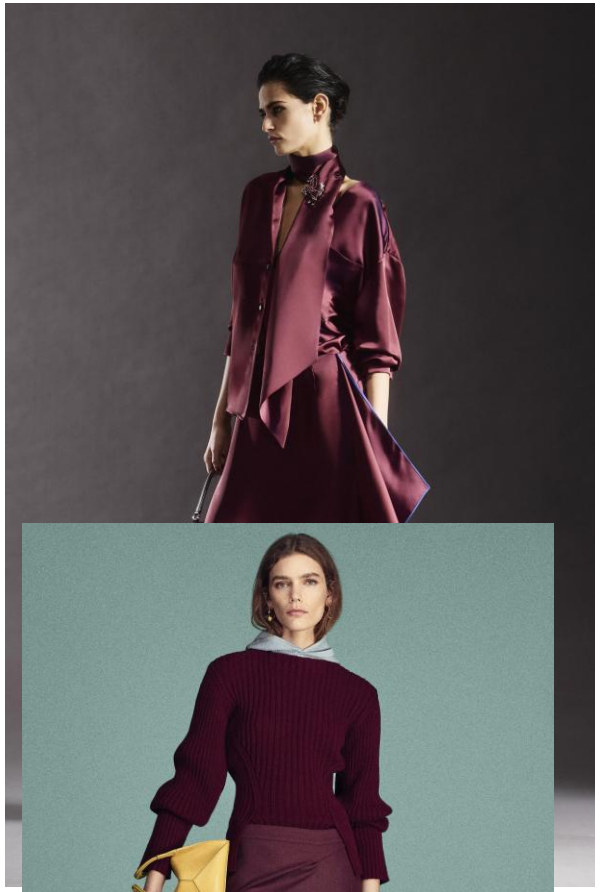
A: Cranberry Juice

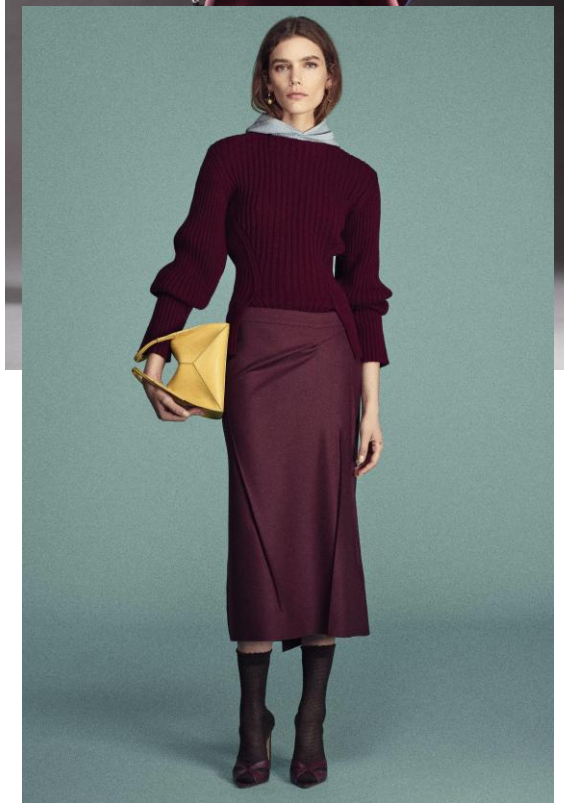
B: Cherry Lacquer

Coloro – A: 008-26-26, B: 159-23-15

Pantone – A: 19 1934 TCX, B: 19 1718 TCX

Fuente : WGSN





Fuente : Victoria Beckham, Diesel, Ferrari

04 Tono Papel encerado

A: Wax Paper

Coloro – A: 035-88-12

Pantone – A: 12 0806 TCX

Fuente : WGSN

Fuente : Philip Lim, Armarium Kallmayer