A photograph of three people from behind, standing in a row against a light blue background. The person on the left is a woman with short, wavy dark hair, wearing a grey sweater and dark jeans. The person in the middle is a man with short dark hair, wearing a grey t-shirt and light-colored pants. The person on the right is a man with short dark hair, wearing a white t-shirt and dark pants. A red rectangular box is overlaid on the middle of the image, containing white text.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA  
PRENDAS DE VESTIR DE  
ALGODÓN, DE ALPACA Y DE  
MEZCLAS EN ESTADOS  
UNIDOS**

# Indice

<b>Indice .....</b>	<b>1</b>
<b>I. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Alcance del estudio especializado .....</b>	<b>3</b>
<b>III. Análisis de Productos .....</b>	<b>4</b>
3.1. Descripción de los productos .....	4
3.2. Partida arancelaria .....	0
3.3. Oferta exportable Perú.....	5
3.3.1. Producción nacional de Perú .....	7
3.3.2. Estacionalidad en Perú .....	9
3.3.3. Exportaciones de Perú .....	11
<b>IV. Análisis de la oferta en el mercado de destino.....</b>	<b>14</b>
4.1. Producción de productos en el mercado de destino .....	14
4.2. Exportaciones de productos del país de destino.....	17
4.3. Importaciones del país de destino del producto(s) .....	19
4.4. Estacionalidad de las importaciones del mercado de destino .....	22
4.5. Importaciones del mercado de destino desde Perú .....	24
4.6. Análisis de la competencia .....	25
4.6.1. Principales empresas exportadoras internacionales al mercado de destino .....	25
4.6.2. Principales empresas peruanas exportadoras al mercado de destino .....	26
<b>V. Análisis de la demanda .....</b>	<b>28</b>
5.1. Perfil del consumidor.....	28
5.2. Análisis de tendencia .....	31
5.3. Variedades.....	34
5.4. Presentaciones y precios al consumidor final .....	34
5.5. Percepciones de los productos peruanos .....	39
<b>VI. Requisitos de acceso al mercado.....</b>	<b>42</b>
6.1. Medidas arancelarias .....	42
6.2. Medidas no arancelarias.....	43
6.2.1. Medidas técnicas .....	43
6.2.2. Medidas no técnicas.....	45
6.3. Normas privadas .....	45
<b>VII. Logística .....</b>	<b>47</b>
7.1. Canales de distribución .....	47
7.1.1. Rutas de acceso.....	47
7.1.2. Costos logísticos.....	48
7.1.3. Principales agencias de transporte.....	49
7.2. Canales de comercialización .....	52
<b>VIII. Actividades de Promoción Comercial.....</b>	<b>56</b>
8.1. Ferias .....	56
8.2. Exhibiciones .....	57
8.3. Publicaciones especializadas .....	58
<b>IX. Contactos de Interés .....</b>	<b>60</b>
9.1. Institucionales .....	60
9.2. Comerciales .....	60
<b>X. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
<b>X. Bibliografía .....</b>	<b>67</b>

## I. Resumen Ejecutivo

A nivel global, el algodón es la segunda fibra más importante en términos de volumen, con una producción global aproximada de 25.6 millones de toneladas en 2025/2026, lo que representa aproximadamente el 20,0% de cuota global del total de producción de fibras (incluyendo las sintéticas, fibras celulósicas artificiales, fibras vegetales y animales)<sup>1</sup>.

Las fibras de lana y pelo fino en su totalidad representan entre el 1,0 % y 1,3%. En este segmento, la lana de oveja representa aproximadamente el 0,9 %, mientras la seda y otras fibras, incluyendo la alpaca representan el 0,4 % restante. Con respecto a las fibras sintéticas, estas son las más relevantes ocupando el primer lugar con una producción global aproximada de 84 millones de toneladas y concentrando el 67,4 % de participación de mercado. El poliéster representa aproximadamente el 57,2 %, el nylon el 5,3 % y el resto (acrílico, elastano y otros) concentran un 4,9 % de representatividad.

Si bien no existen cifras oficiales, Estados Unidos es uno de los mayores productores de fibras sintéticas y se encuentra en los 10 principales países líderes, siendo China e India los principales productores. En cuanto al algodón, Estados Unidos representa el 11,2 % de la producción global con 2.9 millones de toneladas producidas en 2024.

En cuanto a la confección y comercialización de prendas de vestir la gran mayoría contienen alguna mezcla de algodón con poliéster y otras fibras, por su relación costo-beneficio y propiedades técnicas.

La alpaca y otras fibras naturales han ido marcando una tendencia en la preferencia del consumidor, debido a la creciente tendencia de la moda sostenible y conciencia medio ambiental. Adicionalmente existe una alta valoración a las propiedades funcionales de la lana de alpaca y las innovaciones de la industria textil, tales como el hilado ultrafino, además de mezclas y nuevos acabados que han permitido utilizar la lana de alpaca para ropa de alta gama o *outdoor*.

Entre el 2020 y el 2024, la oferta exportable de Perú de prendas de vestir de algodón mezcla de fibras sintéticas o artificiales y alpaca a Estados Unidos, totalizó en 2024 USD 1.169 millones creciendo 3,2 % interanualmente y con un TCAC de 11,3 %. Si bien las prendas de vestir de alpaca representan un 4,1 % en comparación con las de algodón (95,9 %), son las que han tenido mayor crecimiento comparativo (13,7 % v/s 11,2 % TCAC), aumentando su exportación en USD en 1.7 veces, pasando de USD 29.1 millones, a USD 48.5 millones. Este desempeño refleja la creciente importancia del mercado peruano en la exportación de prendas de alpaca, destacando su ventaja comparativa y competitiva en producción y manufactura, donde Perú se posiciona como líder mundial.

En cuanto al algodón, las exportaciones a Estados Unidos aumentaron en 1.53 veces, pasando de USD 732 millones en 2020 a USD 1.120 millones en 2024.

---

<sup>1</sup> Material Market Report 2024.

## II. Alcance del estudio especializado

En 2023, el mercado global de confecciones de algodón cayó 12,8 %. Estados Unidos, principal importador, redujo sus compras en un 26,2 %, afectando a proveedores de Vietnam, Bangladesh, China, India y Perú, que se posicionó como el 15.º proveedor. Las exportaciones peruanas de algodón a EE.UU. alcanzaron los USD 495 millones (-24,1 %), pero crecieron 5,9% entre enero y octubre de 2024 (USD 437 millones), con 426 empresas y 74 productos, principalmente playeras y camisas de punto. En prendas de alpaca, Perú exportó USD 28 millones en 2023 (-7,5 %) y USD 25 millones hasta octubre de 2024 (+0,9 %), con 314 empresas y 72 productos, como suéteres, cardiganes y calcetines de lana fina.

El presente servicio consiste en la identificación de oportunidades comerciales en Estados Unidos para las prendas de vestir de algodón, mezclas con fibras sintéticas o artificiales y alpaca.

El estudio contempla el siguiente alcance dentro de productos terminados:

- Prendas de vestir de algodón y mezclas con fibras sintéticas o artificiales: agregado de playeras, camisas, vestidos, pantalones, suéteres, camisetas interiores, ropa interior, prendas para bebés y niños de algodón y mezclas con fibras sintéticas o artificiales.
- Prendas de vestir de alpaca: suéteres, cardiganes, calcetería, guantes, chalecos, chalina, chales, entre otros.

El desarrollo de este estudio contempla un diseño de multi-metodológico con tal de responder a las exigencias y marco del estudio, considerando entrevistas en profundidad, análisis de fuentes secundarias y revisión de estadísticas de importación-exportación.

### III. Análisis de Productos

#### 3.1. Descripción de los productos

##### **Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)**

Las prendas confeccionadas con algodón peruano y sus mezclas con fibras sintéticas se comercializan bajo diversos nombres comerciales y técnicos, abarcando una amplia gama de productos textiles. En el segmento de prendas superiores encontramos camisetitas de algodón, polos premium, camisas de vestir, blusas, suéteres de punto y cardiganes de algodón. Para prendas inferiores y casuales, el mercado ofrece pantalones chinos, jeans premium, shorts, faldas y vestidos de algodón. El sector también incluye ropa interior de lujo como calzoncillos, camisetitas interiores, sostenes y pijamas de algodón, así como prendas infantiles especializadas como *layettes* bordadas a mano, conjuntos para bebés y otros, que aprovechan las propiedades hipoalergénicas del algodón peruano.

La industria textil peruana utiliza dos variedades distintivas de algodón de fibra extralarga. El algodón Pima, cultivado principalmente en Piura, que se caracteriza por su fibra extralarga (superior a 34 mm), sedosa y con brillo natural excepcional, siendo ideal para prendas de lujo en contacto directo con la piel como camisetitas premium, ropa interior de alta gama y ropa de cama debido a su suavidad insuperable. Por otro lado, el algodón Tangüis, cultivado en Ica, presenta fibra resistente y uniforme con excelente capacidad de mezcla, siendo preferido para combinaciones con fibras sintéticas, lanas y otras fibras naturales en productos como *denim* premium, ropa deportiva y textiles técnicos donde se requiere durabilidad y versatilidad.

El algodón Pima peruano se clasifica técnicamente como algodón ELS (*Extra Long Staple*) en tres categorías principales según la longitud y la calidad de fibra. El Pima extralargo, con fibras superiores a 36 mm, ofrece máxima suavidad y brillo, representando el segmento ultra-premium. El Pima estándar, con fibras de 34-36 mm, mantiene excelente calidad con mayor disponibilidad para uso comercial general. El Tangüis premium, con fibras de 32-34 mm, proporciona resistencia superior y versatilidad para mezclas especializadas. Esta clasificación posiciona al algodón peruano en el exclusivo 10,0% de la producción mundial de algodones de fibra extralarga.

Las propiedades destacadas del algodón Pima peruano incluyen una suavidad comparable a la seda debido a sus fibras extralargas y uniformes, un brillo natural distintivo que proporciona elegancia visual sin tratamientos químicos y características hipoalergénicas naturales, al ser libre de químicos agresivos, lo que lo hace ideal para pieles sensibles. A estas propiedades se suman una excelente capacidad de absorción y transpirabilidad que mantiene la comodidad térmica, alta durabilidad con resistencia superior al *pilling* y al desgaste, además de una alta retención del color que mantiene la viveza de los tintes por más tiempo y facilidad de cuidado, con resistencia natural a las arrugas. Las mezclas con fibras sintéticas potencian estas propiedades agregando elasticidad (elastano), resistencia a arrugas (poliéster) y durabilidad adicional (*nylon*).

En comparación con otras fibras, el algodón Pima peruano compite directamente con el algodón egipcio y el algodón Supima estadounidense en el segmento premium de fibras naturales, y con mezclas sintéticas de alta gama en el segmento funcional. Mientras que el algodón egipcio proviene del delta del

Nilo y el Supima de regiones selectas de Estados Unidos, el Pima peruano se cultiva en las condiciones únicas de los valles costeros peruanos. En términos de suavidad, el Pima peruano alcanza niveles excepcionales, igualando al egipcio y superando significativamente al algodón convencional. La durabilidad del Pima peruano es muy alta, equiparable al Supima estadounidense y superior al algodón regular. En cuanto a la retención de color y brillo natural, el Pima peruano ofrece rendimiento superior debido a su procesamiento artesanal y cosecha manual.

El precio del algodón Pima peruano se sitúa en el rango alto dentro de las fibras naturales. El algodón peruano se cotiza entre USD 1.60 y USD 1.95 por kilogramo en el mercado mayorista (precios promedio anual en 2024-2025). El algodón Supima -equivalente estadounidense del Pima- obtiene precios 30,0% - 40,0% superiores al algodón estándar, lo que refleja el valor premium que el mercado asigna a las fibras extralargas como el Pima y el Supima. En comparación, el algodón convencional se cotiza entre USD 0.58 - USD 0.96 por libra (precios promedio anual en 2024-2025), confirmando que el Pima peruano se posiciona en el segmento premium del mercado algodónero mundial.

La ventaja competitiva del algodón Pima peruano y sus mezclas con fibras sintéticas radica en su combinación única de propiedades naturales premium, versatilidad de aplicaciones mediante mezclas técnicas y el acceso comercial preferencial a mercados globales clave. Su posición geográfica permite una cosecha manual que preserva la integridad de la fibra, evitando las impurezas de la cosecha mecanizada. La tradición textil peruana de más de 45 años en manufactura especializada, combinada con tratados de libre comercio que otorgan acceso sin aranceles a Estados Unidos, Unión Europea, Canadá y Australia, posiciona al algodón Pima peruano como una alternativa premium que combina calidad de fibra extralarga, innovación en mezclas funcionales y competitividad comercial internacional en el segmento de textiles de alta gama.

Tabla 1: : Detalle de los productos y sus atributos.

Tipo de Producto	Tipo de Fibra	Categoría Comercial	Atributos Principales	Usos Finales	Competidores Internacionales
<b>Camisetas Premium</b>	<i>Pima Extralargo (&gt;36mm)</i>	Prenda básica de lujo	Suavidad sedosa, brillo natural, hipoalergénico	Ropa casual premium, <i>athleisure</i>	Algodón egipcio, Supima (Ralph Lauren, Hugo Boss)
<b>Polos Deportivos</b>	<i>Pima-Poliéster (60/40)</i>	<i>Activewear</i>	Absorción de humedad, resistencia a arrugas, durabilidad	Deportes, uso corporativo, uniformes	Algodón convencional, sintéticos (Nike, Adidas)
<b>Camisas de Vestir</b>	<i>Pima Estándar (34-36mm)</i>	Formal wear	Brillo natural, retención de color, fácil cuidado	Moda ejecutiva, eventos formales	Algodón egipcio, lino (Brooks Brothers, Thomas Pink)
<b>Ropa Interior</b>	<i>Pima-Elastano (95/5)</i>	Underwear premium	Suavidad extrema, elasticidad, transpirabilidad	Uso diario, confort íntimo	Modal, bambú, microfibra (Calvin Klein, Hugo Boss)
<b>Jeans Premium</b>	<i>Tangüis-Elastano (98/2)</i>	Denim de alta gama	Resistencia al desgaste, <i>comfort stretch</i> , durabilidad	Moda casual, <i>lifestyle</i>	Denim japonés, algodón turco (Levi's Premium, AG Jeans)
<b>Sábanas de Lujo</b>	<i>Pima Puro</i>	Textil para hogar	Suavidad sedosa, regulación térmica, durabilidad	Ropa de cama premium, hoteles de lujo	Algodón egipcio, lino ( <i>Frette, Pratesi</i> )
<b>Ropa para Bebés</b>	<i>Pima Orgánico</i>	Textil infantil premium	Máxima suavidad, hipoalergénico, libre de químicos	Primeras prendas, <i>layettes</i> bordadas	Algodón orgánico, bambú (Petit Bateau, Bonpoint)
<b>Vestidos de Verano</b>	<i>Pima-Lino (70/30)</i>	Prenda femenina	Transpirabilidad, caída natural, fresca	Moda veraniega, eventos casuales	Lino puro, algodón modal (Zara, Massimo Dutti)
<b>Sudaderas</b>	<i>Pima-Poliéster (50/50)</i>	<i>Casual wear</i>	Suavidad interior, resistencia al <i>pilling</i> , calidez	<i>Athleisure</i> , uso diario, deportes	Algodón francés, sintéticos ( <i>Champion, Nike</i> )
<b>Calcetines Premium</b>	<i>Pima-Nylon (80/20)</i>	Accesorio funcional	Suavidad, resistencia al desgaste, absorción	Uso ejecutivo, deportes, diario	Lana merino, bambú (Bombas, Smartwool)

## Alpaca

Las prendas confeccionadas con fibra de alpaca se comercializan bajo diversos nombres comerciales y técnicos, abarcando una amplia gama de productos textiles. En el segmento de prendas superiores encontramos suéteres, cardiganes, chalecos, ponchos y capas. Para prendas inferiores y accesorios, el mercado ofrece calcetines, guantes, bufandas y chalinas, chales, gorros y boinas, así como pantalones, aunque estos últimos son menos comunes. El sector también incluye prendas infantiles y especiales como ropa para bebés, mantas y cobijas, e incluso prendas para mascotas, que representa un nicho emergente.

La industria textil utiliza principalmente dos tipos de alpaca con características distintivas. La alpaca Huacaya que se caracteriza por su fibra esponjosa, rizada y con volumen, siendo ideal para tejidos de punto como suéteres, bufandas y calcetines, debido a su textura similar a la lana de oveja, pero más suave y cálida. Y la alpaca Suri que presenta una fibra larga, sedosa y brillante con caída natural, siendo preferida para prendas de lujo como chales, capas y mantas, ya que su textura es más parecida a la seda y menos voluminosa que la Huacaya.

La fibra de alpaca se clasifica técnicamente por finura en tres categorías principales. La Royal Alpaca, con menos de 19 micras, ofrece máxima suavidad y representa una prenda de lujo. La Baby Alpaca, con 19 a 22 micras, es muy suave e ideal para prendas en contacto directo con la piel. La *Superfine* Alpaca, con 22 a 25 micras, mantiene buena suavidad con mayor resistencia para uso general.

Las propiedades destacadas de la fibra de alpaca incluyen una suavidad excepcional comparable al *cashmere*, más de 22 colores naturales que van desde blanco, beige, marrón, gris hasta negro, además de características hipoalergénicas al no contener lanolina lo que la hace ideal para pieles sensibles. A estas características se le suman una excelente resistencia térmica que proporciona aislamiento tanto en frío como en calor, alta durabilidad con resistencia al desgaste y al *pilling*, y cualidades de sostenibilidad como fibra natural, biodegradable y de bajo impacto ambiental.

En comparación con otras fibras, la alpaca compite directamente con el *cashmere* y la lana merino en el segmento de lujo y sostenibilidad.

Mientras que el *cashmere* proviene de la cabra de Cachemira y la lana merino de la oveja merina, la alpaca proviene del camélido andino. En términos de suavidad, la alpaca alcanza niveles muy altos especialmente en las variedades Baby y Royal, que son comparables al *cashmere* y superiores a la lana merino. En términos de durabilidad la de la alpaca es muy alta, superando al *cashmere* que presenta durabilidad media, e igualando a la lana merino.

La ventaja competitiva de la fibra de alpaca radica en su combinación única de suavidad, propiedades térmicas excepcionales, amplia variedad de colores naturales y su bajo impacto ambiental, posicionándola como una alternativa atractiva y sostenible frente al *cashmere* y la lana merino en el segmento de productos textiles de lujo.

Tabla 2: Detalle de los productos y sus atributos.

Tipo de Producto	Tipo de Fibra	Categoría Comercial	Atributos Principales	Usos Finales	Competidores Internacionales
<b>Suéteres</b>	<i>Baby Alpaca (19-22μ)</i>	Prenda de punto	Suavidad, aislamiento térmico, hipoalergénico	Moda invernal, <i>casual wear</i>	<i>Cashmere</i> , lana merino, Patagonia
<b>Calcetines</b>	<i>Alpaca mezclada con nylon</i>	Accesorio	Durabilidad, control de humedad, aislamiento térmico	<i>Outdoor</i> , deportes, uso diario	Lana merino, sintéticos ( <i>Smartwool, Darn Tough</i> )
<b>Chales y Bufandas</b>	<i>Suri Alpaca</i>	Accesorio de lujo	Brillo sedoso, caída natural, elegancia	Moda formal, regalos premium	Cashmere, seda (Hermès, Burberry)
<b>Ponchos</b>	<i>Huacaya Alpaca</i>	Prenda tradicional	Versatilidad, colores naturales, calidez	Moda étnica, turismo, uso casual	Lana tradicional, sintéticos
<b>Cardiganes</b>	<i>Baby/Royal Alpaca</i>	Prenda de punto premium	Suavidad extrema, resistencia al <i>pilling</i> , durabilidad	Moda ejecutiva, casual elegante	<i>Cashmere</i> , lana fina (Brooks Brothers, Loro Piana)
<b>Mantas</b>	<i>Huacaya/Suri mezclada</i>	Artículo para hogar	Regulación térmica, hipoalergénico, durabilidad	Decoración, confort, regalos	Lana, cachemira, microfibra premium
<b>Ropa para Bebés</b>	<i>Royal Alpaca (&lt;19μ)</i>	Textil infantil de lujo	Máxima suavidad, hipoalergénico, transpirable	Primeras prendas, regalos premium	Algodón orgánico, bambú, <i>cashmere baby</i>
<b>Guantes</b>	<i>Alpaca con spandex</i>	Accesorio funcional	Flexibilidad, aislamiento, durabilidad	Deportes de invierno, uso diario	Lana técnica, sintéticos (The North Face, Columbia)

Fuentes: Business research insights – Market report Alpaca fiber market (<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/alpaca-fiber-market-109757>); Impactful Ninja – 9 most sustainable Alpaca wool clothing brands (<https://impactful.ninja/most-sustainable-alpaca-wool-clothing-brands/>); Fact market research – Alpaca fiber market (<https://www.factmr.com/report/835/alpaca-fiber-market>)

### 3.2. Partida arancelaria

#### Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

En productos textiles y prendas de vestir, el código arancelario armonizado depende de la composición de las fibras y materiales. Si el artículo es 100% algodón puro o mezclado con algodón en la mayor composición, se aplica el código para fibras vegetales. De lo contrario, el código se define por el material que tiene la mayor proporción en peso. Por ejemplo, cuando el producto consiste en 60,0% poliéster, 35,0% algodón y 5,0% elastano, deberá aplicarse el código bajo fibras sintéticas.

Los productos que contienen mayor porcentaje de algodón respecto a otras fibras se clasifican en las categorías de fibras vegetales, aplicando las subpartidas específicas. El algodón, al ser fibra natural, tiene precedencia clasificatoria sobre fibras sintéticas en mezclas equilibradas.

Para mezclas de algodón con otras fibras, la clasificación sigue la jerarquía establecida:

- Fibra de mayor porcentaje en peso seco.
- En mezclas 50/50, prevalece la fibra natural sobre sintética.
- Aplicación de Reglas Generales Interpretativas según contexto comercial.
- Consideración de función primaria del producto final.

Tabla 3: Descripción de producto por partidas y subpartidas arancelarias.

Familia código arancelario	Descripción	Subpartidas arancelarias
<b>6103</b>	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, petos, pantalones cortos y bermudas para hombre o niño (excepto chaquetas cortavientos y artículos similares, chalecos separados, chándales, trajes de esquí y trajes de baño).	610342 610343
<b>6104</b>	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, petos, pantalones cortos y bermudas, de punto o ganchillo, para mujer o niña (excepto chaquetas cortavientos y artículos similares, combinaciones, enaguas y bragas, chándales, trajes de esquí y trajes de baño).	610462 610463 610443 610469 610444
<b>6105</b>	Camisas de hombre o niño, de punto o ganchillo (excepto camiones, camisetas, camisetas sin mangas y otros chalecos).	610510 610520 610590
<b>6106</b>	Blusas, camisas y camisas-blusas de mujer o niña, de punto (excepto camisetas y camisetas sin mangas).	610610 610620 610690

<b>6107</b>	Ropa interior, calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto camisetas y camisetas sin mangas).	610721 610711 610712 610722 610719 610729
<b>6108</b>	Combinaciones, enaguas, bragas, pantis, camisones, pijamas, batas de estar por casa, albornoces, batas de baño y artículos similares, de punto, para mujer o niña (excepto camisetas, camisetas sin mangas, sujetadores, fajas, corsés y artículos similares).	610831 610821 610832 610822 610839 610829
<b>6109</b>	Camisetas, camisetas sin mangas y otros chalecos, de punto o ganchillo.	610910 610990
<b>6110</b>	Jersey, chándales, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto (excepto los chalecos guateados).	611020 611030 611019 611011 611090 611012
<b>6111</b>	Prendas y accesorios de vestir para bebés, de punto (excepto gorros).	611120 611130
<b>6114</b>	Prendas especiales para uso profesional, deportivo u otros fines, n.c.o.p. de punto o ganchillo.	611420 611430
<b>6115</b>	Medias, pantimedias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluidos los de compresión gradual (por ejemplo, medias para varices) y calzado sin suela, de punto o de ganchillo (excepto para bebés).	611595 611596
<b>6116</b>	Guantes, mitones y manoplas, de punto o ganchillo (excepto para bebés).	611693 611610 611692
<b>6203</b>	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, petos, pantalones cortos y bermudas para hombre o niño (excepto los de punto o ganchillo, las cazadoras y artículos similares, los chalecos separados, los chándales, los trajes de esquí y los trajes de baño).	620342 620343 620349
<b>6204</b>	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, petos, pantalones cortos y bermudas para mujer o niña (excepto los de punto o ganchillo, las cazadoras y	620442 620462 620463 620443

	artículos similares, las enaguas, las faldas y las bragas, los chándales, los trajes de esquí y los trajes de baño).	620469 620444
<b>6205</b>	Camisas para hombre o niño (excepto las de punto o ganchillo, las camisas de dormir, las camisetas sin mangas y otras camisetas interiores).	620520 620530 620590
<b>6206</b>	Blusas, camisas y camisas-blusas para mujer o niña (excepto las de punto y los chalecos).	620630 620640 620690 620610
<b>6207</b>	Camisetas sin mangas y otros chalecos, calzoncillos, calzoncillos bóxer, camisonos, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, para hombres o niños (excepto de punto).	620721 620791 620711 620799 620729 620719 620722
<b>6208</b>	Camisetas sin mangas y otras camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas, pantis, camisonos, pijamas, batas de baño, batas de casa y artículos similares para mujer o niña (excepto los de punto, los sujetadores, las fajas, los corsés y artículos similares).	620821 620891 620822 620892 620899 620829
<b>6209</b>	Prendas y accesorios de vestir para bebés de materiales textiles (excepto de punto y gorros).	620920 620930
<b>6210</b>	Prendas confeccionadas con fieltro o telas no tejidas, impregnadas, recubiertas, revestidas, laminadas o no; prendas de tejidos textiles, recubiertas de caucho o impregnadas, recubiertas, revestidas o laminadas con plástico u otras sustancias (excepto las de punto o ganchillo, y las prendas y complementos de vestir para bebés).	621030 621020
<b>6212</b>	Sujetadores, fajas, corsés, tirantes, ligeros, ligas y artículos similares y sus partes, de todo tipo de materiales textiles, elásticos o no, incluidos los de punto o ganchillo (excepto cinturones y corsés fabricados íntegramente de caucho).	621210

## Alpaca

En prendas de vestir y productos textiles, el código arancelario armonizado depende de la composición de las fibras y materiales. Si el artículo es 100% alpaca pura o mezclado con alpaca en la mayor composición, se aplica el código para pelo fino animal. De lo contrario, el código se define por el material que tiene la mayor proporción de composición. Por ejemplo, cuando el producto consiste en 70,0% lana merino, 20,0% llama y 10,0% nylon, deberá aplicarse el código bajo lana común, no bajo pelo fino animal, perdiendo así las ventajas arancelarias específicas del pelo fino.

Los productos que contengan 85,0% o más de fibra de alpaca se clasifican automáticamente en las categorías de "pelo fino", aplicando las subpartidas específicas correspondientes. Esta regla del 85,0% constituye el umbral técnico determinante para la clasificación arancelaria, siendo la alpaca reconocida por sus propiedades mecánicas superiores que la distinguen de otras fibras finas en aplicaciones técnicas y de trabajo pesado.

Para mezclas con menos del 85,0% de alpaca, la clasificación sigue la jerarquía de materiales establecida por el Sistema Armonizado, donde en caso de empate porcentual, prevalece la fibra de mayor resistencia mecánica y valor comercial. Esta consideración técnica permite que productos mixtos de alpaca mantengan clasificaciones preferenciales cuando la alpaca aporta las características funcionales determinantes del producto final.

Tabla 4: Descripción de producto por partidas y subpartidas arancelarias.

Familia código arancelario	Descripción	Subpartidas arancelarias
6101	Abrigos, capas, capotes, anoraks, incluidas las chaquetas de esquí, rompevientos, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombre o niño (excepto trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, petos y pantalones).	610190
6102	Abrigos, capas, capotes, anoraks, incluidas las chaquetas de esquí, rompevientos, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujer o niña (excepto trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones y petos).	610210
6103	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, petos, pantalones cortos y bermudas para hombre o niño (excepto chaquetas cortavientos y artículos similares, chalecos separados, chándales, trajes de esquí y trajes de baño).	610341 610331 610310
6104	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, petos,	610431 610441

	pantalones cortos y bermudas, de punto o ganchillo, para mujer o niña (excepto chaquetas cortavientos y artículos similares, combinaciones, enaguas y bragas, chándales, trajes de esquí y trajes de baño).	610461 610451 610419 610429
<b>6110</b>	Jersey, chándales, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto (excepto los chalecos guateados).	611019 611011
<b>6114</b>	Prendas especiales para uso profesional, deportivo u otros fines, n.c.o.p. de punto o ganchillo.	611490
<b>6115</b>	Medias, pantimedias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluidos los de compresión gradual (por ejemplo, medias para varices) y calzado sin suela, de punto o de ganchillo (excepto para bebés).	611594 611596 611510
<b>6116</b>	Guantes, mitones y manoplas, de punto o ganchillo (excepto para bebés).	611691 611693 611699
<b>6117</b>	Accesorios confeccionados para prendas de vestir, de punto o ganchillo; partes de prendas de vestir o de accesorios para prendas de vestir, de punto o ganchillo, n.c.o.p.	611710 611780
<b>6201</b>	Abrigos, capas, anoraks, chaquetas cortas, chaquetas cortavientos y artículos similares, para hombre o niño (excepto los de punto, los trajes, conjuntos, chaquetas, blazers y pantalones).	620120 620111 620191
<b>6202</b>	Abrigos, capas, capotes, anoraks, incluidas las chaquetas de esquí, rompevientos, cazadoras y artículos similares, para mujer o niña (excepto los de punto, los trajes, conjuntos, chaquetas, blazers y pantalones).	620220 620211 620291
<b>6203</b>	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, petos, pantalones cortos y bermudas para hombre o niño (excepto los de punto o ganchillo, las cazadoras y artículos similares, los chalecos separados, los chándales, los trajes de esquí y los trajes de baño).	620331 620311 620341
<b>6204</b>	Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, petos,	620431 620411

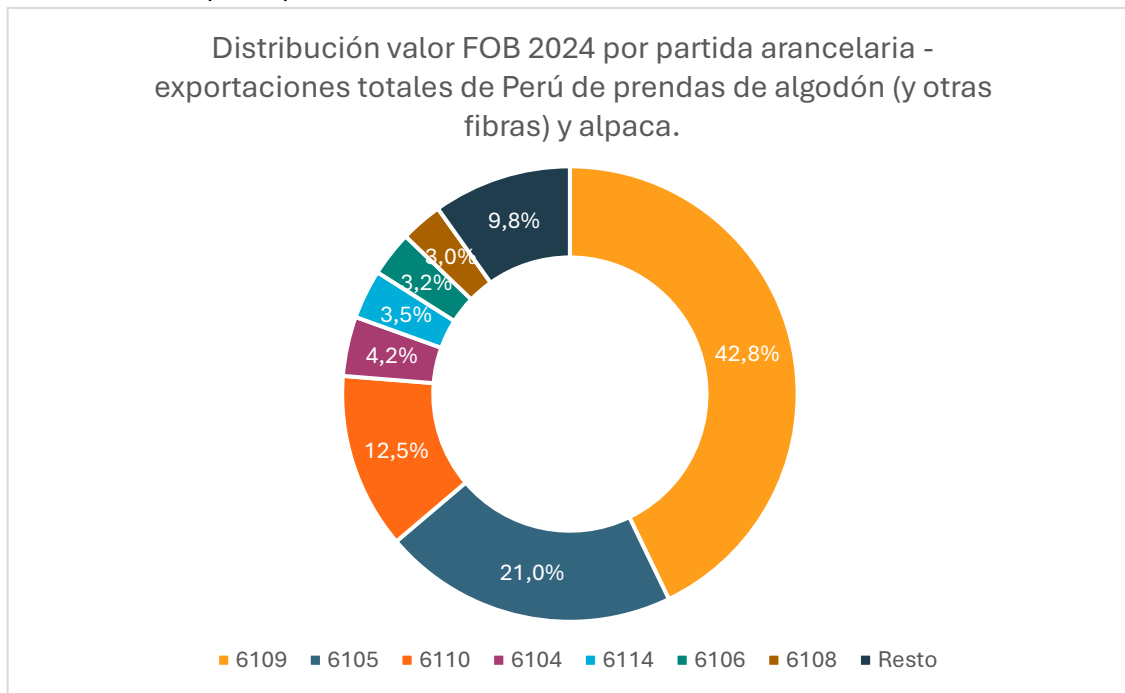
	pantalones cortos y bermudas para mujer o niña (excepto los de punto o ganchillo, las cazadoras y artículos similares, las enaguas, las faldas y las bragas, los chándales, los trajes de esquí y los trajes de baño).	620451 620441 620461 620421
<b>6205</b>	Camisas para hombre o niño (excepto las de punto o ganchillo, las camisas de dormir, las camisetas sin mangas y otras camisetas interiores).	620590
<b>6206</b>	Blusas, camisas y camisas-blusas para mujer o niña (excepto las de punto y los chalecos).	620620
<b>6208</b>	Camisetas sin mangas y otras camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas, pantis, camisones, pijamas, batas de baño, batas de casa y artículos similares para mujer o niña (excepto los de punto, los sujetadores, las fajas, los corsés y artículos similares).	620829
<b>6211</b>	Chándales, trajes de esquí, trajes de baño y otras prendas de vestir, n.c.o.p. (excepto de punto o ganchillo).	621149 621139
<b>6214</b>	Chales, bufandas, pañuelos, mantillas, velos y artículos similares (excepto de punto o ganchillo).	621420
<b>6216</b>	Guantes, manoplas y mitones, de todo tipo de materiales textiles (excepto de punto o ganchillo y para bebés).	621600

### 3.3. Oferta exportable Perú

Para ambos productos estudiados, algodón, incluyendo aquellas prendas con mezcla de fibras sintéticas o artificiales y alpaca, se identifican 29 familias de códigos arancelarios armonizados. Aquel que representa mayor valor exportado desde el Perú a distintos destinos es el 6109, correspondiente a *T-shirts* y camisetas de punto, tanto de algodón, como de aquellas otras fibras que excluyen en algodón, con un monto total de USD 457 millones. Le sigue el 6105, el cual agrupa a camisas de punto de algodón para hombres o niños (excluyendo camisones, *T-shirts* y camisetas); camisas de punto de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños (excluyendo camisones, *T-shirts* y camisetas) y camisas

de punto de materia textil, para hombres o niños (excluyendo de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como camisones, *T-shirts* y camisones)<sup>2</sup>.

Gráfica 1: Principales partidas arancelarias – valor FOB USD.



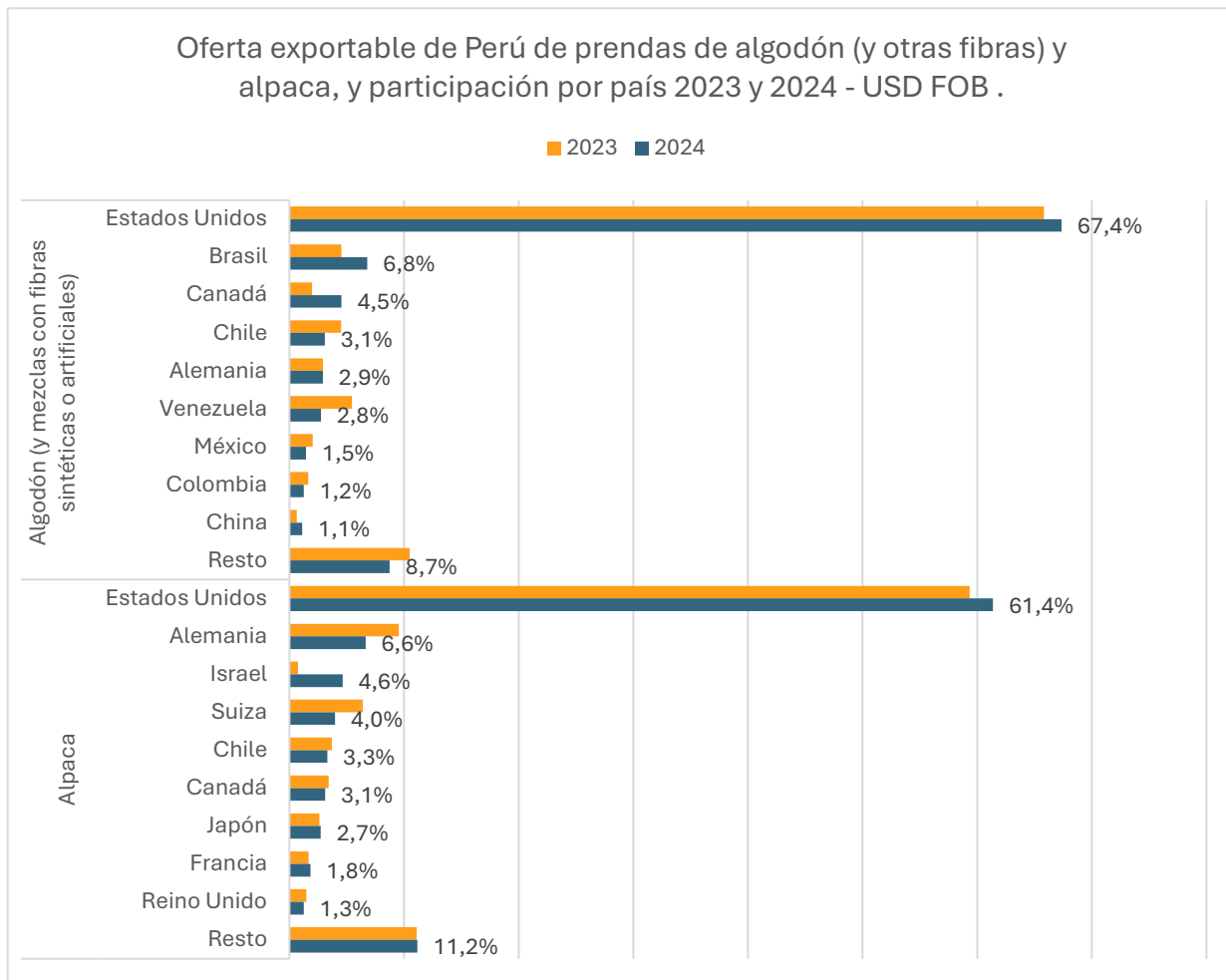
En términos de valor USD FOB, los principales destinos de la oferta exportable de Perú de prendas de algodón, mezclas con fibras sintéticas o artificiales y alpaca son Estados Unidos que recibió en 2024 el 67,4% del algodón y mezclas con fibras sintéticas o artificiales y el 61,4% de alpaca, consolidándose como el principal mercado de estos productos.

Si analizamos solo el algodón y mezclas con fibras sintéticas o artificiales, los mercados de mayor relevancia son el brasilero (6,8%), el canadiense (4,5%) y chileno con 3,1%. Y dentro de los mercados asiáticos, destaca China con el 1,1% de la oferta exportable.

Gráfica 2: Oferta exportable de Perú según destino.

Con respecto a la alpaca, el segundo mercado con mayor relevancia para la oferta exportable peruana es Alemania con el 6,6% en valor USD FOB, e Israel en tercer lugar con 4,6%. Entre de los mercados asiáticos figura Japón con un 2,7%, por ser un mercado en el

<sup>2</sup> Fuente: Descripciones arancelarias obtenidas desde *TradeMap* bajo el código arancelario armonizado.



que los productos considerados premium como la alpaca, son de alta valoración para el consumidor.

### 3.3.1. Producción nacional de Perú

#### Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

La producción nacional de algodón en Perú se caracteriza por su concentración en regiones costeras específicas y su especialización en variedades premium de fibra larga. La producción de algodón en Perú alcanzó 16.000 toneladas métricas en 2023, representando un crecimiento del 8,0% comparado con el año anterior. Las importaciones de algodón hacia Perú alcanzaron 68.000 toneladas métricas en 2023, con un incremento del 13,0% respecto al 2022, donde el 99,6% proviene de Estados Unidos.

El cultivo de algodón se concentra principalmente en regiones costeras estratégicas. Según datos del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), el cultivo de algodón se desarrolla principalmente en las regiones de Ica (38,0%), Piura (16,0%) y Lima (9,9%). La región de Ica representa el 54,0% de la producción total de algodón, seguida por Piura (14,0%), Lambayeque (10,0%) y San Martín (8,0%), aunque existen variaciones en las cifras según las fuentes consultadas.

El algodón peruano se cultiva principalmente en la costa, en las regiones de Ica y Nazca en el sur y la región de Piura en el norte. El algodón peruano es de fibra larga similar al algodón

egipcio y las dos variedades más famosas son el Pima, nativo de Perú y el Tangüis desarrollado por el ingeniero que le dio su nombre.

La industria textil peruana representa el 8,0% del sector manufacturero y el 1,0% del Producto Bruto Nacional, con una contribución anual de USD 4 a 5 mil millones. En 2023, las exportaciones de textiles de algodón peruano alcanzaron USD 554 millones, mientras que el valor de las exportaciones de textiles de algodón alcanzaron los USD 1.1 mil millones.

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos ha contribuido a facilitar el comercio de productos textiles entre ambos mercados, potenciando la competitividad de las empresas peruanas en el mercado global, que han logrado abrir mercado en Europa y Asia. En 2024 las exportaciones de algodón desde Estados Unidos a Perú lideraron las exportaciones agrícolas, totalizando USD 203 millones.

### **Alpaca**

La estructura productiva de la alpaca está basada en pequeños productores de zonas altoandinas. El país alberga entre el 80,0% y 87,0% de la población mundial de alpacas, estimada en más de 4.5 – 5 millones de cabezas según MIDAGRI y estudios recientes, siendo Puno, Cusco, Arequipa, Huancavelica y Apurímac las regiones de mayor importancia productiva. La crianza se desarrolla en altitudes promedio cercanas a los 3.800 - 4.200 metros sobre el nivel del mar, lo que condiciona la calidad de la fibra y el modo de vida de las comunidades alpaqueras.

La capacidad industrial instalada se concentra principalmente en Arequipa, reconocida como el centro textil de fibra de alpaca en el país. Entre las empresas líderes se encuentra Michell & Cía., fundada en 1931 y considerada una de las principales procesadoras y exportadoras de fibra de alpaca en el mundo, con más de 90 años de experiencia. También destacan Inca Tops y Incalpaca del Grupo Inca, que han consolidado la cadena de valor mediante el procesamiento de fibra y la confección de prendas de exportación. Estas compañías, junto con una red de talleres artesanales, han posicionado a Perú como líder global en el comercio de fibra y prendas de alpaca.

En términos de productividad, la literatura técnica (FAO, estudios sectoriales) indica que el rendimiento promedio nacional se ubica alrededor de 1.8 – 2.0 kilogramos de fibra por alpaca al año, con variaciones según la raza; la Huacaya, que representa la gran mayoría del stock, y la Suri, menos frecuente, pero de fibra más larga y sedosa. Estos valores sitúan la producción anual peruana de fibra, en el rango de 4.000 a 6.000 toneladas métricas, dependiendo del año y las condiciones climáticas. Por ejemplo, en 2020 se registraron aproximadamente 4.352 toneladas métricas de producción nacional.

Desde la perspectiva comercial, las exportaciones peruanas de prendas de alpaca a Estados Unidos alcanzaron en 2024 un valor de USD 29.1 millones, con 314 empresas exportadoras y 72 partidas arancelarias involucradas. Entre los productos más destacados figuran los suéteres, *cardigans* y calcetines de pelo fino, con crecimientos diferenciados en sus ventas. Este segmento representa un nicho de alto valor agregado para la industria textil peruana, dirigido a los mercados de lujo y moda sostenible.

Además, entre enero y mayo de 2025, la exportación de fibra de alpaca y sus derivados alcanzó USD 88.9 millones, reflejando un crecimiento de 9,1% respecto al mismo periodo de 2024. En 2022, las exportaciones totales de fibra de alpaca peruana fueron de aproximadamente USD 93.8 millones, consolidando la posición de Perú como principal proveedor mundial.

Tabla 5: Distribución regional del stock de alpacas.

Región	Stock de Alpacas	Porcentaje Nacional	Altitud Promedio (m.s.n.m.)	Participación en Exportaciones
Puno	1,460.000	42.6%	3,812	45.0%
Cusco	546,000	14.2%	3,899	20.0%
Arequipa	468,000	9.1%	4,150	15.0%
Huancavelica	350,000	7.4%	4,200	8.0%
Ayacucho	280,000	6.0%	3,950	6.0%
Apurímac	250,000	5.3%	4,100	4.0%
Otras regiones	721,000	15.4%	3,900	2.0%
TOTAL PERÚ	4,700,000	100%	3,950	100%

### 3.3.2. Estacionalidad en Perú

#### Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

La producción de algodón en Perú está regida por un ciclo estacional bien definido, el cual varía según la variedad cultivada y las condiciones agroclimáticas de cada región. En el país se cultivan principalmente las variedades Tangüis, Pima, Del Cerro y Áspero, cada una con su propio calendario de siembra y cosecha.

Según el Cuadro de Estacionalidad del Algodón publicado por MIDAGRI, la variedad Tangüis se siembra entre agosto y diciembre y se cosecha entre febrero y junio. Por otro lado, las variedades Pima, Del Cerro y Áspero comparten un calendario similar, con la siembra que va de julio a noviembre y la cosecha que se extiende de enero a mayo. Este calendario responde a las condiciones climáticas óptimas para cada etapa del cultivo. Por ejemplo, la germinación, requiere temperaturas superiores a los 14 °C, siendo el óptimo alrededor de los 20 °C. La floración, en cambio, se favorece con temperaturas que oscilan entre los 20 °C y los 30 °C.

El periodo vegetativo del algodón en Perú tiene una duración que varía entre 140 y 180 días, dependiendo de la variedad sembrada. Durante este tiempo, el cultivo atraviesa diversas etapas fenológicas, que incluyen la emergencia, el desarrollo de hojas verdaderas, la formación del botón floral, la floración, la formación y apertura de bellotas y finalmente la maduración. Estas fases dependen de factores tales como la temperatura, la humedad y la disponibilidad de agua. Cabe destacar que el algodón es especialmente sensible a los

vientos fríos y a las lluvias intensas durante las etapas de floración y apertura de cápsulas, lo que puede afectar significativamente la calidad de la fibra.

Las principales regiones productoras de algodón en Perú son Ica, Piura, Lima (especialmente en la zona de Cañete), Lambayeque y Arequipa. Ica destaca como la región más importante, concentrando el 68,0% de la producción nacional. Estas zonas presentan condiciones agroecológicas ideales para el desarrollo del cultivo, como suelos profundos, buena retención de agua y temperaturas cálidas constantes.

### **Alpaca**

La producción de fibra de alpaca en Perú está marcada por un ciclo estacional que responde a factores climáticos, técnicos y culturales. La esquila principal se realiza entre noviembre y febrero, coincidiendo con la temporada seca en las zonas altoandinas, lo que permite minimizar el estrés térmico en los animales y facilita el secado natural de la fibra. En este periodo se esquilan principalmente alpacas adultas.

En marzo, se lleva a cabo la esquila de tuis (alpacas jóvenes), cuya fibra es más fina y valorada en el mercado internacional por su calidad superior. En el mes de abril se concentran las actividades de clasificación y lavado que permiten preparar la fibra para el procesamiento industrial. Estas actividades, que se desarrollan bajo estrictos controles de calidad, contribuyen con el 10,0% del volumen anual de fibra.

El período de transformación industrial de la fibra de alpaca se concentra entre los meses de mayo y agosto. En mayo se inicia la hilatura industrial, representando el 5,0% del volumen anual, con una disponibilidad creciente de hilados. En junio se desarrollan las actividades combinadas de hilatura y tejido, manteniendo el mismo porcentaje de participación que la temporada de mayor procesamiento. Julio se enfoca en el tejido y confección aportando el 3,0% del volumen anual para la fabricación de prendas, en preparación para la temporada exportadora. En el mes de agosto finaliza la confección con el 2,0% del volumen anual, cuando tras controles de calidad final, los productos terminados están disponibles.

El periodo de exportación alcanza su *peak* durante septiembre y octubre, cuando se registran los embarques internacionales más altos del año. En septiembre se inician las exportaciones masivas con el 2,0% del volumen de fibra procesada, preparándose para los mercados del hemisferio norte que inician su invierno y en octubre se concentra el máximo volumen exportado, con el 3,0% de fibra, en coordinación con las campañas comerciales en Estados Unidos, Europa y Asia. Noviembre marca el inicio de la esquila temprana en regiones más cálidas con el 5,0% del volumen anual como preparación para la nueva campaña productiva y diciembre cierra el ciclo con la esquila ceremonial que aporta el 5,0% del volumen anual de la fibra e inicia el ciclo productivo principal, mediante ceremonias tradicionales que honran a la Pachamama.

Tras la esquila, entre abril y agosto, se desarrollan las actividades de clasificación, lavado, cardado, peinado e hilado, que tienen como objetivo preparar la fibra para su transformación industrial. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego ha implementado

módulos de procesamiento primario en regiones como Puno, Arequipa, Cusco y Pasco, que operan en este periodo para agregar valor a la fibra antes de su comercialización.

El rendimiento promedio nacional de fibra por alpaca en Perú es de 1.97 kilogramos por animal al año, según el Plan Nacional de Desarrollo Ganadero 2017–2027 del MIDAGRI.

Además del componente técnico, la esquila está acompañada por prácticas culturales como la Tinka, una ceremonia tradicional que honra a la Pachamama y los Apus, reforzando el vínculo espiritual entre las comunidades alpaqueras y su entorno.

### **3.3.3. Exportaciones de Perú**

#### **Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)**

La producción de algodón en Perú está determinada por un ciclo estacional bien definido, que varía según la variedad cultivada y las condiciones agroclimáticas de cada región. Las principales variedades sembradas en el país son Tangüis, Pima, Del Cerro y Áspero, cada una con calendarios específicos de siembra y cosecha.

Según el Cuadro de Estacionalidad del Algodón publicado por MIDAGRI, el ciclo agrícola se distribuye de la siguiente manera: Tangüis se siembra de agosto a diciembre y se cosecha de febrero a junio; Pima, Del Cerro y Áspero se siembran de julio a noviembre y se cosechan de enero a mayo. Este calendario responde a las condiciones climáticas óptimas para cada etapa del cultivo, como temperaturas superiores a 14 °C para la germinación y entre 20 °C y 30 °C para la floración.

El periodo vegetativo del algodón dura entre 140 y 180 días, dependiendo de la variedad, y atraviesa fases como emergencia, desarrollo de hojas verdaderas, formación de botón floral, floración, formación y apertura de bellotas, y maduración final. Estas etapas dependen de factores como la temperatura, la humedad y disponibilidad de agua, siendo especialmente sensibles a vientos fríos y lluvias intensas.

Las principales regiones productoras son Ica, Piura, Lima (Cañete), Lambayeque y Arequipa, con Ica concentrando el 68,0 % de la producción nacional. Estas zonas presentan condiciones agroecológicas ideales como suelos profundos, buena retención de agua y temperaturas cálidas constantes.

En el período 2023 – 2024, las exportaciones mostraron un crecimiento significativo, pasando de USD 1.082 millones a USD 1.120 millones, lo que representa un incremento de más del 61,4 %. Estados Unidos se consolidó como el principal destino, con más del 66,0% del total exportado en 2024. Brasil, Canadá, China, Japón y Países Bajos también mostraron incrementos significativos en sus importaciones.

Los productos más exportados incluyen:

- T-shirts de algodón (HS 6109100039 y HS 6109100031) con más de USD 333 millones.

- Camisas de fibras sintéticas (HS 6105209000) con USD 63,3 millones.
- Camisas de otros materiales (HS 6109909000) con USD 59,4 millones.
- Camisas teñidas de algodón (HS 6105100051, HS 6105100041, HS 6105100059) con más de USD 131 millones.
- Suéteres y prendas similares (HS 6110201090 y HS 6110209090) con más de USD 67 millones.
- Camisetas sin mangas (HS 6109100050) con USD 28,3 millones.
- Pijamas (HS 6108310000) con USD 25,4 millones.
- Ropa interior (HS 6111200000) con USD 24,3 millones.
- Guantes (HS 6114200000) con USD 24,2 millones.
- Otros productos como chaquetas (HS 6110309000), blusas (HS 6106200000) y vestidos (HS 6104420000) también mantuvieron volúmenes relevantes.

La estacionalidad de las exportaciones se mantuvo estable, con mayor concentración entre mayo y julio, mostrando un repunte en diciembre, que representó el 10,1% del total anual en 2024.

### **Alpaca**

Las exportaciones peruanas de productos de alpaca durante el período 2020–2024 muestran un patrón de crecimiento sostenido, seguido de una leve contracción. El valor total exportado aumentó de USD 29 millones en 2020, hasta alcanzar un máximo histórico de USD 51.7 millones en 2022, lo que representa un crecimiento del 60,0%. Sin embargo, se observa una disminución de USD 55.6 millones en 2023 y USD 48.4 millones en 2024, registrando una caída del 21,0 % desde el máximo alcanzado. Esta evolución refleja tanto la recuperación postpandemia del sector, como los efectos de la desaceleración económica global y la reducción de la demanda en mercados clave.

El análisis por productos revela comportamientos diferenciados.

- Los suéteres y cardiganes (HS 6110111090, HS 6110119090, HS 6110113000, HS 6110191090, HS 6110193000) mantienen su posición como principales productos exportados, aunque con una trayectoria volátil.
- Los gorros y accesorios (HS 6117100000) muestran el mejor desempeño relativo, con crecimiento sostenido. Los tejidos peinados (HS 6202200000) experimentaron el crecimiento más sustantivo, mientras que la fibra peinada (HS 6115940000 y HS 6115960000) muestra el declive más pronunciado, reflejando una posible transición hacia productos con mayor valor agregado.
- Los guantes (HS 6116910000) mantuvieron una performance positiva, aunque con signos de estabilización.
- Los calcetines (HS 6115940000), aunque representan volúmenes menores, registraron el crecimiento porcentual más alto, consolidándose como un nicho en desarrollo.

La distribución geográfica revela la predominancia de Estados Unidos, con más del 61,0% del total exportado en 2024. Alemania, Reino Unido, Suiza, Italia y España representan cerca del 25,0%, mientras que Asia-Pacífico (Japón, Hong Kong, China y Corea del Sur) concentra cerca del 15,0%, con tendencia creciente. América Latina concentra aproximadamente el 10,0%, destacando Bolivia, Colombia, México y Venezuela como destinos clave. Mercados especializados como Irlanda lideran las importaciones de fibra peinada, mientras que países nórdicos como Islandia y Noruega, muestran una demanda específica en productos técnicos.

La estacionalidad de las exportaciones de alpaca se concentra entre julio y octubre, representando más del 58,0 % del total anual en 2024, en línea con los ciclos de moda y producción internacional.

Tabla 6: Principales mercados de destino por producto.

Ranking	Suéteres (611011)	Calcetines (611599)	Guantes (611691)	Otras Prendas (611190)	Mantas (630190)	Gorros (650500)
1°	Estados Unidos			Estados Unidos	Bolivia	
2°	Japón	Reino Unido	Alemania	Venezuela	Noruega	Estados Unidos
3°	Italia	Canadá	Suiza	Islandia	España	Ecuador
4°	Alemania	Paraguay	Canadá	Francia	Venezuela	Chile
5°	Corea	Japón		Reino Unido	Chile	España

## **IV. Análisis de la oferta en el mercado de destino**

### **4.1. Producción de productos en el mercado de destino**

#### **Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)**

A nivel global, el algodón es la segunda fibra más importante en términos de volumen, con una producción aproximada de 25.6 millones de toneladas en 2025/2026, lo que representa aproximadamente el 20,0 % de la cuota global del total de producción de fibras, incluyendo las sintéticas, fibras celulósicas artificiales, fibras vegetales y animales. Estados Unidos produjo en el mismo periodo 2.9 millones de toneladas de algodón, representando el 11,2 % de la producción global<sup>3</sup>.

En 2024, las fibras sintéticas ocuparon el primer lugar de la producción global con un volumen aproximado de 84 millones de toneladas, concentrando el 67,4 % de la participación de mercado. En este grupo, el poliéster representa aproximadamente el 57,2 %, el nylon el 5,3 % y el resto (acrílico, elastano y otros) cuenta con un 4,9 % de representatividad. Las fibras animales en su totalidad representan entre el 1,0 % y 1,3 %<sup>4</sup>. Con respecto a la producción de fibras sintéticas en Estados Unidos, no existen estadísticas oficiales, sin embargo, después de China<sup>5</sup>, es el mercado con mayor relevancia en cuanto a la producción.

La fabricación de textiles y prendas de vestir en Estados Unidos se ha contraído en la última década por factores como la automatización, la competencia de los bienes importados y los cambios en las ventajas comparativas para los productos relacionados. Sin embargo, hay que considerar, que, gracias a las estrategias de reestructuración de algunas empresas y el uso estratégico de la globalización, el sector de la fabricación de textiles y prendas de vestir de los Estados Unidos se ha mantenido relativamente estable.

Según los datos de producción textil y de confección de Euromonitor International la industria de productos textiles y de cuero, se cuantificó en USD 29 mil millones para el 2024, y se espera que esta cifra alcance los USD 39 mil millones para el 2030 con una tasa de crecimiento compuesta del 5,4%.

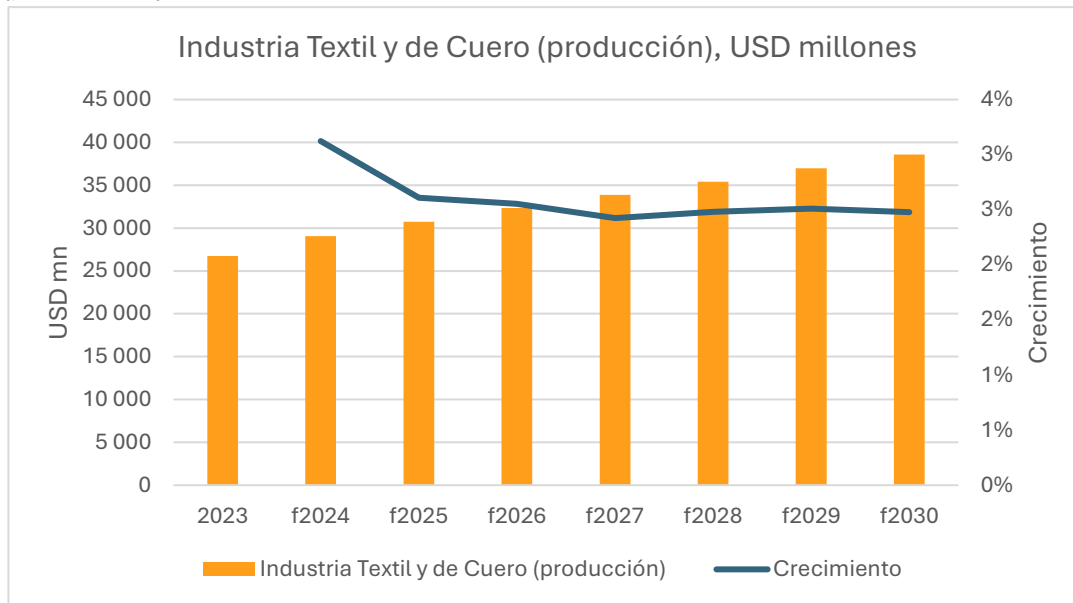
---

<sup>3</sup> World Cotton Statistics [https://icac.shinyapps.io/ICAC\\_Open\\_Data\\_Dashboard/#](https://icac.shinyapps.io/ICAC_Open_Data_Dashboard/#)

<sup>4</sup> Material Market Report 2024

<sup>5</sup> China es el mayor productor de fibras sintéticas, con aproximadamente 11 millones de toneladas anuales.

Gráfica 3: Evolución y proyección de la industria textil de y cuero en Estados Unidos (producción).



Según las estadísticas de producción en Estados Unidos, la estructura de la industria textil y de confección ha evolucionado hacia productos de mayor valor agregado. Al 2023 el 83,0 % del valor producido se reflejó en la industria textil (NAICS313+314), que se contrajo 0.7 puntos porcentuales con respecto al 2022. Por su parte, la industria de confección creció esos mismos 0.7 puntos porcentuales en 2023 representando el 17,0 % (NAICS315).

Según el reporte de “Artículos textiles confeccionados en Estados Unidos: ISIC 1721” realizado por Euromonitor International en octubre 2024, la industria de artículos textiles confeccionados en Estados Unidos lidera en facturación entre los 20 países desarrollados más importantes y se proyecta que mantenga esta posición hasta el 2028. Durante el 2024 la industria siguió creciendo y en términos de crecimiento absoluto de facturación, se prevé que Estados Unidos ocupe el cuarto lugar entre los 20 países desarrollados más importantes. Esto indica un mayor potencial de demanda B2B de la industria de artículos textiles confeccionados en Estados Unidos en comparación con otros países desarrollados.

La industria de artículos textiles confeccionados depende principalmente del crecimiento de la demanda interna, dado que las exportaciones representaron solo el 4,7 % de la producción total en 2023. En términos de cuota de exportaciones, Estados Unidos ocupa el puesto 17 entre los 20 países más desarrollados. Por otro lado, la rentabilidad de la industria aumentó, alcanzando un 6,1 % en 2023, lo que posiciona al país en el puesto 15 dentro del mismo grupo de economías desarrolladas.

De manera complementaria, según el reporte de “Prendas de vestir en EE.UU.: ISIC 181”, realizado por Euromonitor International en octubre 2024, la facturación de la industria de la confección en Estados Unidos ocupó el segundo lugar entre los 20 países más desarrollados y se proyecta que la industria mantenga el segundo lugar en 2028. Entre el 2023-2024 la industria siguió creciendo y en términos de crecimiento absoluto de la facturación de la

industria, se prevé que Estados Unidos ocupe el primer lugar entre los 20 países más desarrollados.

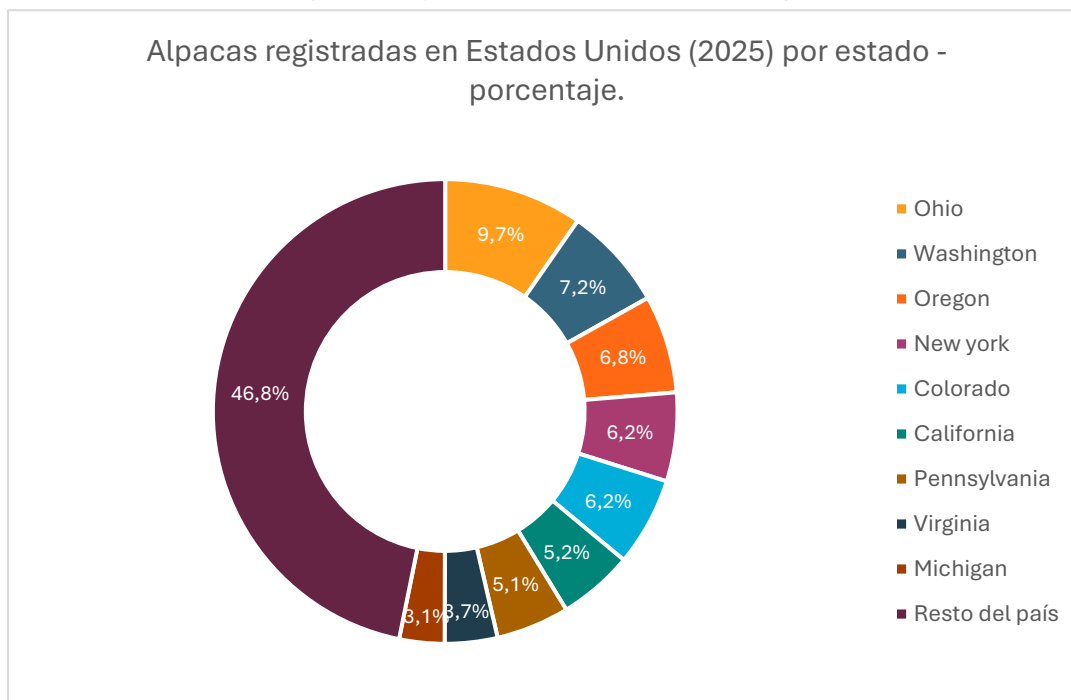
La industria de la confección depende principalmente del crecimiento de la demanda en los mercados nacionales, ya que las exportaciones representaron el 15,2 % de la facturación total, lo que indica un mayor potencial de demanda B2B por parte de la industria de la confección en Estados Unidos en comparación con otros países desarrollados.

En términos de cuota exportadora, Estados Unidos ocupa el puesto 16 entre los 20 países más desarrollados, en un mercado cuya rentabilidad aumentó y alcanzó el 11,1% en 2023, ocupando el sexto lugar entre los 20 países desarrollados más importantes en términos de rentabilidad de la industria de la confección.

### Alpaca

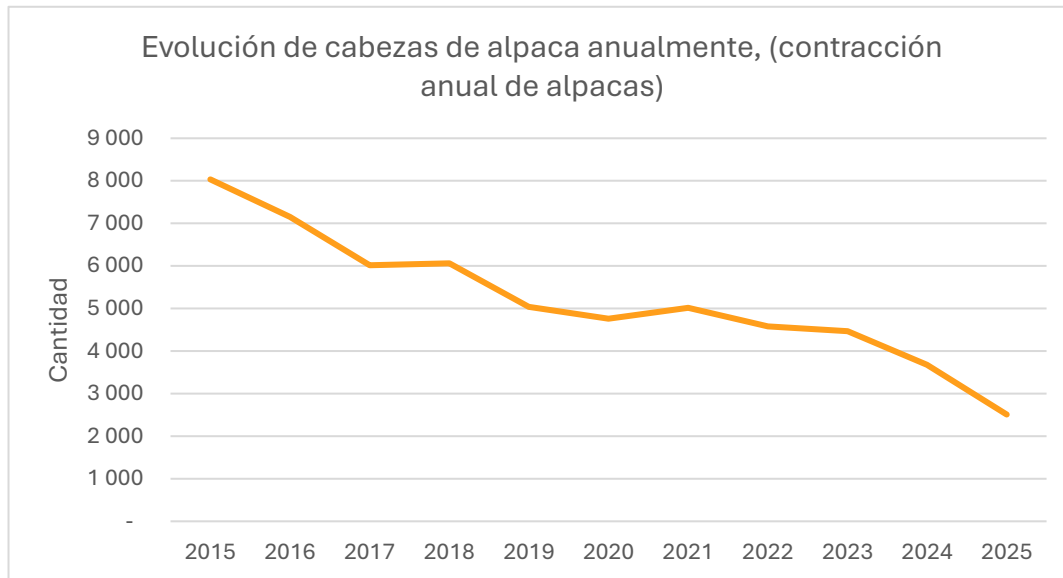
Según la Asociación de Propietarios Alpaca – *Alpaca Owners Association INC* ; a la fecha se registran 262.507 cabezas de alpaca en los Estados Unidos, de los cuales el 81,7 % pertenecen a la especie Huacaya, y el 18,3 % a Suri.

Gráfica 4: Cantidad de alpacas registradas en Estados Unidos por estado.



Sin embargo, la cantidad de alpacas ha decrecido anualmente durante la última década. Aunque actualmente se contabilizan alrededor de 260 mil cabezas, en 2025 se registraron solo 2.509 nuevas alpacas en contraste con las 8 mil cabezas que se contabilizaban hace una década. Esta tendencia refleja una contracción anual compuesta del 11,0 % desde el 2015 al 2025.

Gráfica 5: Evolución de la cantidad de alpacas en Estados Unidos en la última década.



Al 2024, se estimó que 4 mil granjas se dedican a la cría de alpacas en Estados Unidos, principalmente para ser utilizadas en la elaboración de fibras finas. Esta industria ha enfrentado dificultades con el procesamiento a escala comercial para crear productos terminados. Después del esquilado y el procesamiento, la fibra resultante se utiliza en la fabricación de diversos productos, incluida la ropa, contribuyendo tanto al sector agrícola estadounidense como a un mercado textil especializado.

No se identifican datos estadísticos en cuanto a la producción de lana de alpaca en Estados Unidos, ya que es marginal, sin embargo, se estima que debe ser entre un 1,0 % y 3,1 % de la producción global. Existen programas locales de compra de lana de alpaca para productores locales, donde se prioriza la compra de lana proveniente de la alpaca Huacaya estadounidense, específicamente aquella cuya fibra posee diámetros de 28  $\mu\text{m}$  y menos y una longitud de 7.6 cms a 15.2 cms. Además, se prioriza que posea una uniformidad general y que se encuentre libre contaminación (polillas, larvas, moho, etc.). El valor de compra de la fibra, dependiendo de sus condiciones y atributos puede variar entre los USD 3.0 y USD 5.50 por libra.

#### 4.2. Exportaciones de productos del país de destino

##### Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

Estados Unidos exportó aproximadamente USD 4.39 mil millones en productos de algodón, demostrando una posición competitiva sólida en el mercado global textil, con un déficit comercial menor comparado con la lana (USD 57.6 mil millones en importaciones vs USD 4.39 mil millones en exportaciones). Canadá (USD 1.52 mil millones) y México (USD 1.38 mil millones) representan conjuntamente el 66,0 % de las exportaciones estadounidenses, evidenciando la integración profunda del mercado norteamericano bajo el TMEC<sup>6</sup>. Esta

<sup>6</sup> Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá.

concentración refleja ventajas logísticas, arancelarias y de cadenas de suministro integradas que facilitan el comercio bilateral.

Más allá de Norteamérica, Estados Unidos mantiene presencia significativa en mercados premium: Reino Unido (USD 140 millones), Japón (USD 81 millones), Francia (USD 80 millones), e Italia (USD 67 millones). La presencia en Emiratos Árabes Unidos (USD 70 millones) y otros mercados asiáticos demuestra la capacidad para competir en segmentos de alta calidad y marcas reconocidas.

El análisis por productos revela el enfoque estadounidense en prendas de consumo masivo y calidad superior:

- Camisetas masculinas lideran con USD 400 millones, seguidas por camisetas femeninas (USD 213 millones).
- Productos especializados como sostenes de fibras sintéticas (USD 135 millones).
- Denim premium para hombres y mujeres (USD 125-78 millones).
- Suéteres y prendas de punto de algodón (USD 122-109 millones).

Las exportaciones muestran una alta estacionalidad en octubre (USD 448 millones) y mayo (USD 389 millones), alineándose con temporadas de renovación de inventarios para otoño-invierno y primavera-verano respectivamente.

Perú aparece en la posición 34 con USD 9.4 millones en importaciones desde Estados Unidos.

Tabla 7: Ranking de países exportadores a Estados Unidos 2024, valor aduanero USD.<sup>7</sup>

#	País	Valor aduanero USD	#	País	Valor aduanero USD
1	Canadá	1,524,362,976	10	Alemania	64,376,165
2	México	1,381,402,072	11	China	55,784,063
3	Nicaragua	175,899,023	12	Honduras	55,062,861
4	Reino Unido	139,750,826	13	Países Bajos	54,501,639
5	Japón	81,315,661	14	Corea del Sur	48,302,349
6	Francia	79,718,492	15	Hong Kong	42,111,730
7	Emiratos Árabes	69,874,819	16	Panamá	32,476,644
8	Australia	67,896,811	17	Resto	453,633,766
9	Italia	66,662,748	18	Total	4,393,132,645

### Alpaca

Estados Unidos exportó aproximadamente USD 417 millones en productos de lana de alpaca, revelando un mercado de exportación menor comparado con sus importaciones (USD 3.64 mil millones), lo que indica una fuerte dependencia de proveedores externos y

<sup>7</sup> Elaboración propia de Euromonitor Internacional, utilizando estadísticas de DataSur.

oportunidades limitadas pero especializadas en el mercado global. Canadá domina las exportaciones estadounidenses con USD 168 millones (40,0 % del total), producto de la integración comercial del TMEC<sup>8</sup> y la proximidad geográfica. México ocupa el segundo lugar con USD 45 millones, confirmando la importancia del mercado norteamericano integrado. Los mercados europeos, Francia (USD 19 millones), Reino Unido (USD 17 millones), Alemania (USD 14 millones), representan destinos premium, mientras que la presencia de China (USD 9.7 millones) sugiere exportaciones especializadas de alta gama.

El análisis por productos revela que Estados Unidos se enfoca en exportaciones de nicho y alta tecnología. Las medias de compresión graduada lideran con USD 52.5 millones, seguidas por calcetería sintética especializada (USD 51.6 millones). Productos de lana pura incluyen calcetines medicinales (USD 24 millones), suéteres femeninos (USD 13 millones) y masculinos (USD 11.3 millones), indicando un enfoque en prendas premium y funcionales.

Las exportaciones muestran variabilidad estacional moderada, con picos en octubre-noviembre (USD 41.6 - 38.2 millones), coincidiendo con la preparación para temporadas invernales en mercados de destino en el hemisferio norte.

Estados Unidos se posiciona como exportador especializado en:

- Productos médicos y funcionales (medias de compresión).
- Prendas de alta gama con tecnología avanzada.
- Accesorios especializados (guantes técnicos, bufandas de lujo).

Tabla 8: Ranking de países exportadores a Estados Unidos 2024, valor aduanero USD.

#	País	Valor aduanero USD	#	País	Valor aduanero USD
1	Canadá	167,961,233	10	Italia	9,193,390
2	México	45,392,614	11	Australia	7,429,966
3	Francia	19,028,915	12	Corea del Sur	6,897,958
4	Reino Unido	17,251,464	13	Emiratos Árabes	4,896,359
5	Alemania	14,152,684	14	Ecuador	4,435,004
6	Japón	12,843,709	15	Rusia	4,064,142
7	Países Bajos	12,018,833	16	El Salvador	3,902,277
8	China	9,747,843	17	Hong Kong	3,792,443
9	Panamá	9,444,421	18	Resto	64,516,447

### 4.3. Importaciones del país de destino del producto(s)

#### Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

Estados Unidos importó aproximadamente USD 62 mil millones en productos de algodón, representando un mercado masivo donde Perú actualmente participa con USD 744 millones, posicionándose en el puesto 18 entre los proveedores globales según datos de [DataWeb](#).

<sup>8</sup> Tratado de Libre Comercio de Estados Unidos y Mexico.

Con USD 744 millones en exportaciones textiles a Estados Unidos, Perú representa apenas el 1,2% del mercado total estadounidense, reflejando un potencial significativo de crecimiento. El mercado está dominado por productores asiáticos liderados por China (USD 12.7 mil millones) y Vietnam (USD 11.7 mil millones), seguidos por Bangladesh, India e Indonesia. Sin embargo, los países latinoamericanos muestran presencia relevante, con Honduras (USD 2.2 mil millones), Nicaragua (USD 1.8 mil millones), Guatemala (USD 1.4 mil millones) y México (USD 1.3 mil millones).

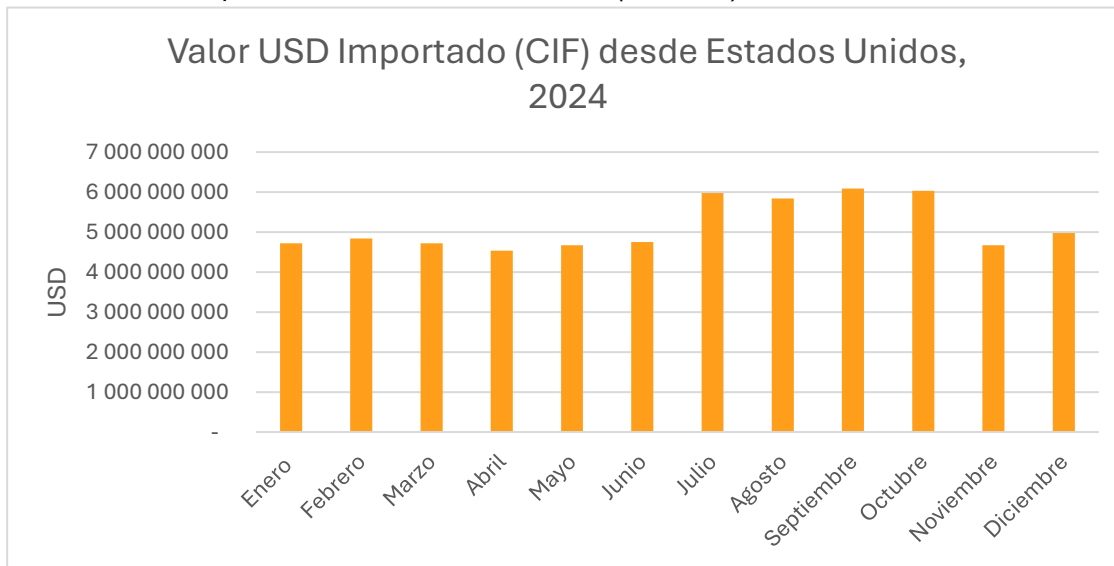
Los patrones estacionales revelan *peaks* de demanda durante julio-octubre (USD 5.8 mil a 6.1 mil millones mensuales), períodos críticos para planificar la producción peruana. Las categorías dominantes, productos de punto y ropa femenina (Códigos arancelarios 6110 y 6204), se alinean perfectamente con las fortalezas tradicionales de la industria textil peruana.

La diversificación geográfica que buscan los importadores estadounidenses, motivada por riesgos de cadena de suministro y tensiones comerciales con Asia, presenta una oportunidad única para Perú. El país puede capitalizar su ventaja competitiva en algodón de alta calidad, dada su proximidad geográfica y los acuerdos comerciales existentes e incrementar sustancialmente su participación en este mercado multimillonario.

Tabla 9: Ranking de países registrados en las importaciones de Estados Unidos.

#	País	Valor CIF	#	País	Valor CIF
1	China	12.717.965.813	10	Sri Lanka	1.565.338.678
2	Vietnam	11.711.832.913	11	Jordania	1.541.963.411
3	Bangladesh	4.865.058.135	12	Guatemala	1.452.580.735
4	India	4.098.987.206	13	México	1.332.750.157
5	Indonesia	3.620.176.214	14	El Salvador	1.252.891.959
6	Cambodia	3.322.845.958	15	Italia	1.028.628.899
7	Honduras	2.217.384.947	16	Egipto	916.407.510
8	Nicaragua	1.841.594.451	17	Turquia	759.683.082
9	Pakistan	1.664.968.614	18	Perú	744.288.098

Gráfica 6: Valor importado desde Estados Unidos (USD CIF) mensualmente.



## Alpaca

Estados Unidos importó aproximadamente USD 3.64 mil millones en productos de lana de alpaca, un mercado especializado donde Perú participa con USD 37.2 millones, ocupando el puesto 14 entre los proveedores globales y representando el 1,0 % del mercado total.

Con USD 37.2 millones en exportaciones de productos de lana a Estados Unidos, Perú muestra una participación marginal en un mercado que, aunque más pequeño que el del algodón, ofrece márgenes superiores y mayor valor agregado. Esta posición contrasta significativamente con el potencial del país, considerando que Perú es el segundo productor mundial de fibra de alpaca y posee una de las mejores calidades de lana de camélido sudamericano.

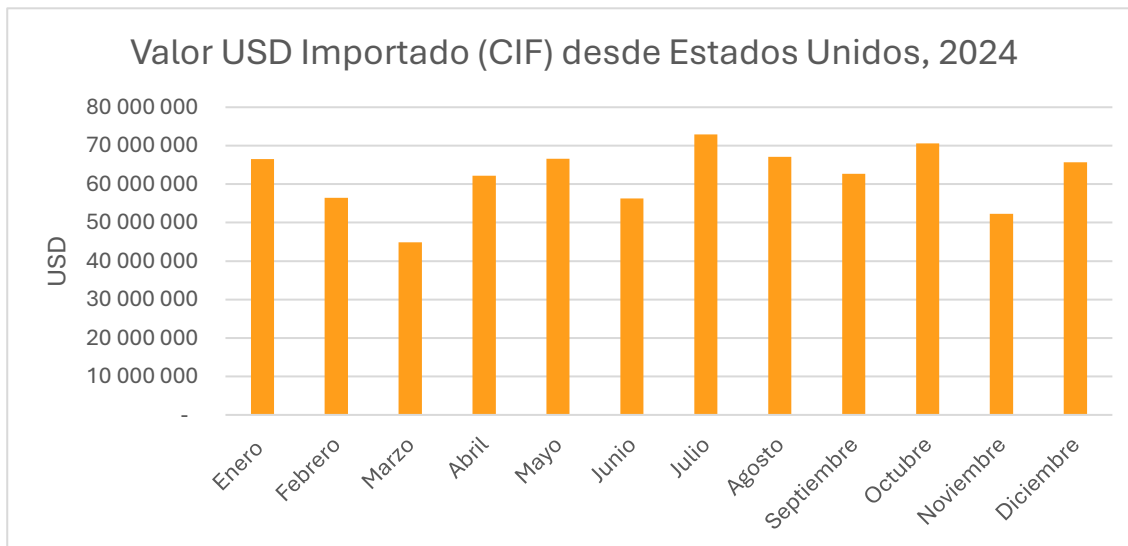
China domina con USD 1.81 mil millones (50,0 % del mercado), seguida por Italia (USD 497 millones) como principal proveedor europeo de productos de lujo. Vietnam (USD 207 millones) representa el segmento de manufactura asiática de menor costo. Comparativamente, países latinoamericanos como El Salvador (USD 106 millones) y México (USD 52 millones) superan a Perú, evidenciando oportunidades no aprovechadas en la región.

Las importaciones muestran estacionalidad marcada con *peaks* en agosto-septiembre (USD 468 - 452 millones), coincidiendo con la preparación para la temporada otoño-invierno. Los productos dominantes incluyen calcetines de lana (código arancelario 6115969020 – USD 1.52 mil millones), abrigos y chaquetas, evidenciando demanda por prendas de alta calidad y *confort* térmico.

Tabla 10: Ranking de países registrados en las importaciones de Estados Unidos.

#	País	Valor CIF	#	País	Valor CIF
1	China	1.815.141.521,00	8	Francia	68.141.255,00
2	Italia	496.624.221,00	9	Turquia	56.164.198,00
3	Vietnam	206.824.835,00	10	Indonesia	55.447.596,00
4	El Salvador	106.048.554,00	11	México	51.626.919,00
5	Canadá	94.716.604,00	12	Camboya	46.381.358,00
6	Pakistan	91.283.997,00	13	Rumania	40.799.630,00
7	India	74.670.534,00	14	Perú	37.169.565,00

Gráfica 7: Valor importado desde Estados Unidos (USD CIF) mensualmente.



#### 4.4. Estacionalidad de las importaciones del mercado de destino

##### Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

La importación desde Estados Unidos de prendas de algodón y mezclas con fibras sintéticas o artificiales, se mantienen durante todo el año, sin embargo, los meses invernales (diciembre a febrero) concentran la mayor demanda, por lo que las importaciones tienden a incrementarse los meses previos. Esto permite que los productos estén disponibles en el *retail* justo cuando se presenta el *peak* estacional de consumo.

Según data de importaciones mensuales<sup>9</sup> los meses de mayor flujo de importaciones en valor USD FOB para el 2023, fueron enero con un 11,1 % valor FOB del total importado y marzo con 10,4 %. Entre los meses de marzo a agosto 2023, se importó el 51,8 % del valor

<sup>9</sup> Fuente: Elaboración propia de Euromonitor, utilizando data de DataSur, y los códigos arancelarios relacionados a prendas de vestir de algodón (y mezclas con otras fibras).

USD FOB, lo que correspondería a los meses de primavera y verano. En 2024, los meses en los cuales se registraron mayores niveles de importaciones de Estados Unidos en valor USD FOB, fueron diciembre con 10,1 % valor USD FOB y mayo con 9,7 % valor USD FOB, mientras en el mismo periodo del 2024 (marzo a agosto) se registró el 52,9 % en valor FOB del total importado manteniendo la tendencia interanual.

*Tabla 11: Estacionalidad de las exportaciones peruanas a Estados Unidos.*

Trimestre	Meses	2023	2024	Periodo
I	Enero	11,1%	9,1%	Periodo invernal
	Febrero	9,5%	7,0%	
	Marzo	10,4%	8,1%	Periodo estival
II	Abril	8,2%	8,7%	
	Mayo	8,0%	9,7%	
	Junio	8,6%	9,5%	
III	Julio	9,7%	9,7%	Periodo invernal
	Agosto	6,8%	7,2%	
	Septiembre	6,3%	6,7%	
IV	Octubre	6,7%	6,9%	Periodo invernal
	Noviembre	6,7%	7,3%	
	Diciembre	7,9%	10,1%	
	Total	100,0%	100,0%	

## Alpaca

Con respecto a las prendas de vestir de alpaca, tanto para el 2023 como para el 2024, los meses de mayor importación ocurrieron en la transición entre verano y otoño, o sea los meses de agosto y septiembre. En agosto 2023 la participación del USD FOB importado representó el 17,9 % del total anual, mientras que septiembre representó el 16,6 %. En 2024 la tendencia es similar con un 15,6% del total USD FOB importado en agosto y el 13,6 % en septiembre, lo que muestra que en promedio el 44,3 % de las importaciones en valor FOB ocurren en el tercer trimestre del año, seguido del cuarto trimestre con el 31,5 % del total importado en valor USD FOB.

*Tabla 12: Estacionalidad de las exportaciones peruanas a Estados Unidos.*

Trimestre	Meses	2023	2024	Periodo
I	Enero	3,9%	5,2%	Periodo invernal
	Febrero	5,4%	2,3%	
	Marzo	3,6%	3,9%	Periodo estival
II	Abril	1,7%	2,9%	
	Mayo	3,1%	5,4%	
	Junio	4,6%	6,4%	
III	Julio	11,4%	13,5%	Periodo invernal
	Agosto	17,9%	15,6%	
	Septiembre	16,6%	13,6%	
IV	Octubre	16,2%	15,6%	Periodo invernal
	Noviembre	9,6%	10,2%	

	Diciembre	6,0%	5,4%	
	Total	100,0%	100,0%	

#### 4.5. Importaciones del mercado de destino desde Perú

##### Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

Perú exportó USD 744 millones en productos de algodón a Estados Unidos, posicionándose como el 18º proveedor global en un mercado de USD 62 mil millones, con clara especialización en prendas de punto masculinas de alta calidad.

Las exportaciones muestran una menor estacionalidad que los productos de alpaca, manteniéndose entre USD 44 y USD 73 millones mensuales, con *peaks* en julio-octubre (USD 67 y USD 73 millones), indicando una operación más diversificada y constante a lo largo del año.

##### Productos Dominantes - Enfoque Masculino

- Camisas masculinas de algodón: USD 109.2 millones (15,0 % del total).
- Camisetas masculinas de algodón: USD 98.5 millones (13,0 % del total).
- Pulóver masculinos de algodón: USD 62.7 millones (8,0 % del total).
- Camisetas femeninas de algodón: USD 48.3 millones.
- Pulóver femeninos de algodón: USD 40.1 millones.

Perú se ha posicionado fuertemente en prendas masculinas de punto y algodón, aprovechando la reputación del algodón peruano Pima. La concentración en camisas y camisetas de alta calidad (USD 207.7 millones combinados) representa el 28,0 % de las exportaciones totales.

##### Alpaca

Perú exportó USD 37.2 millones en productos de alpaca y lana a Estados Unidos, representando solo el 1,0 % de un mercado de USD 3.6 mil millones, con clara especialización en fibras nobles premium. Las exportaciones se concentran en agosto-octubre (USD 6.2 y USD 6.1 millones mensuales), coincidiendo perfectamente con la preparación otoño-invierno estadounidense, mientras que enero-abril muestran una actividad mínima (USD 0.8 y USD 1.5 millones).

##### Productos Dominantes

- Suéteres femeninos de alpaca: USD 6.2 millones (17,0 % del total).
- Pulóver masculinos de fibra noble: USD 4.3 millones.
- Pulóver femeninos de alpaca: USD 4.1 millones.
- Abrigos femeninos premium: USD 2.2 millones.
- Calcetería medicinal especializada: USD 2.1 millones.

#### **4.6. Análisis de la competencia**

La competencia para Perú en productos de algodón y mezclas de fibras sintéticas o artificiales se centra en empresas de producción masiva que mantienen contratos con empresas estadounidenses relacionadas al *fast fashion* y consumo masivo. En especial aquellas que aprovechan la capacidad productiva de los países asiáticos como China, Vietnam, Bangladesh, India e Indonesia.

En lo que alpaca respecta, Perú domina la producción de prendas de vestir a nivel mundial concentrando el 80,0 % - 85,0 % de cabezas de alpacas, seguido por Bolivia como segundo productor con un 15,0 % a 20,0 % de ejemplares a nivel mundial.

##### **4.6.1. Principales empresas exportadoras internacionales al mercado de destino**

###### **Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)**

Los principales países exportadores a Estados Unidos son China (20,6 %), Vietnam (18,9 %), Bangladesh (7,9 %), India (6,6 %) e Indonesia (5,9 %). Estos cinco países concentran el 59,9% de la importación total de Estados Unidos, para los códigos arancelarios bajo estudio (HS 61 y HS 62).

Entre las empresas chinas que concentran el mayor volumen exportado a Estados Unidos se identificó a Shenzhou International y Crystal International Group. Shenzhou International es uno de los mayores fabricantes chinos de prendas de punto y uno de los principales proveedores de *T-shirts* y polos de Nike, Uniqlo y Adidas, alcanzando una producción anual de más de 550 millones de prendas. La segunda empresa de mayor relevancia es Crystal International Group, especializado en *T-shirts* y polos y productor de marcas globales.

En Vietnam, las empresas exportadoras a Estados Unidos de mayor relevancia son Vinatex que abastece a marcas como H&M, Uniqlo y Target, seguida por Thanh Cong Textile & Garment JSC, que produce cerca de 25 millones de prendas al año, exportando también a Corea del Sur y Japón. El tercer proveedor proveniente de Vietnam es TNG Investment and Trading JSC, uno de los grupos privados más grandes del país, que exporta aproximadamente el 80,0% de su producción a Estados Unidos y Europa, principalmente *T-shirts*, polos y ropa de trabajo.

El tercer exportador de mayor relevancia hacia el mercado estadounidense es Bangladesh donde destaca DBL Group que abastece a marcas como H&M, Puma y Walmart, seguida de Ha-Meem Group, uno de los conglomerados más grandes de Bangladesh con capacidad de 200 millones de prendas al año y principal proveedor de Gap, Zara y Walmart.

###### **Alpaca**

En el segmento de prendas de alpaca, las empresas peruanas lideran las importaciones hacia Estados Unidos, entre las que destacan el Grupo Inca / Incalpaca TPX, Grupo Michell

& Cía., Grupo Textil de R.L. (perteneciente al Grupo Michell) y Grupo Alpaca del Perú S.A.C., entre otras.

Entre las empresas no peruanas que exportan prendas de alpaca a Estados Unidos, sobresalen varias compañías bolivianas como Royal Knit, Las Traperas y Aha Bolivia. También figura Kuna Chile, cuya filial en Chile aparece en los registros de exportación, a pesar de que la empresa tiene origen peruano.

Dos empresas italianas —Royal Baby Alpaca y Max Mara— también participan en las importaciones estadounidenses de prendas de alpaca.

#### 4.6.2. Principales empresas peruanas exportadoras al mercado de destino Algodón (y mezclas con fibras sintéticas o artificiales)

Con respecto a las empresas peruanas exportadoras a Estados Unidos de prendas de vestir de algodón y mezcla con otras fibras, se identifica un panorama exportador bastante fragmentado. En total se logran individualizar aproximadamente a 562 empresas peruanas exportadoras de prendas de algodón y mezclas con otras fibras, concentrando las principales diez empresas exportadoras identificadas el 57,5% en 2023 y el 63,8% en 2024 del valor USD FOB.

Tabla 13: Listados de principales empresas exportadoras a Estados Unidos.

#	EMPRESA EXPORTADORA PERUANA <sup>10</sup>	2023	2024
1	TOPY TOP S A	6,3 %	11,0 %
2	SOUTHERN TEXTILE NETWORK S,A,C,	9,1 %	9,7 %
3	INDUSTRIAS NETTALCO S,A,	8,4 %	7,4 %
4	TEXTILE SOURCING COMPANY S,A,C, BIC	6,0 %	7,3 %
5	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	4,9 %	6,3 %
6	TEXTIL DEL VALLE SOCIEDAD ANONIMA DE BENEFICIO E INTERES COLECTIVO	6,4 %	5,7 %
7	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S,A,	6,3 %	5,6 %
8	PRECOTEX S,A,C,	2,3 %	5,1 %
9	INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S,A,	5,1 %	3,0 %
10	COTTON KNIT S,A,C,	2,6 %	2,8 %
11	RESTO	42,5 %	36,2 %
	TOTAL	100,0 %	100,0 %

Topy Top SA (TopiTop) es una empresa manufacturera textil, cuyos principales mercados de exportación son Estados Unidos y Alemania. Desde su unidad de negocios Inka Knit se dedica a la fabricación de prendas de vestir en tejido de punto y plano, registrando en 2024 exportaciones a Estados Unidos por USD 75.3 millones valor FOB, con un crecimiento interanual del 186,9%.

<sup>10</sup> Fuente: Elaboración propia con datos de DataSur.

## Alpaca

Para prendas de alpaca, se identifican 326 empresas exportadoras peruanas a Estados Unidos, de las cuales las diez primeras representan el 58,0% y 66,2% para los años 2023 y 2024 respectivamente en valor USD FOB.

Tabla 14: Listados de principales empresas exportadoras a Estados Unidos.

#	EMPRESA EXPORTADORA PERUANA <sup>11</sup>	2023	2024
1	MFH KNITS S,A,C,	11,4 %	23,8 %
2	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	14,3 %	12,6 %
3	CONFECCIONES LANCASTER S A	7,4 %	6,8 %
4	MARGA S R L	3,7 %	4,3 %
5	ART ATLAS S,R,L,	7,3 %	3,7 %
6	WASKA S,A,C,	1,5 %	3,7 %
7	TEXTURAS Y ACABADOS S,A,C,	4,6 %	3,5 %
8	INDUSTRIA PERUANA DE CALCETINES S,A,C,	2,9 %	2,9 %
9	FIBRAS UNIDAS S,A,C,	1,9 %	2,4 %
10	TRADING VENTURES S,A,C,	2,9 %	2,3 %
11	RESTO	42,0 %	33,8 %
	TOTAL	100,0 %	100,0 %

La empresa MFK Knits destaca en su página web (<https://www.mfhknits.com.pe/en>) productos de alpaca tejido a máquina, a mano, tejidos en general, tanto de alpaca baby premium como baby alpaca, *duvets*, calcetas, alfombras y tapetes. Interanualmente se identificó un crecimiento del 82,6% de sus importaciones en valor USD FOB al mercado de Estados Unidos, llegando a participar del 23,8% en las exportaciones peruanas a Estados Unidos.

Otra empresa que destacar es Waska SAC, que se dedica a la producción y exportación de prendas de tela punto. Esta compañía logró un notable incremento en sus exportaciones hacia Estados Unidos, con un crecimiento interanual del 120,1% entre 2023 y 2024, alcanzando un valor exportado de USD 1.1 millones FOB en 2024.

<sup>11</sup> Fuente: Elaboración propia con datos de DataSur.

## V. Análisis de la demanda

### 5.1. Perfil del consumidor

Con una población sobre los 340,6 millones en 2025, el 83,7% de los residentes de Estados Unidos viven en áreas urbanas<sup>12</sup>. La edad media en Estados Unidos es de 39,3 años, los bebés/niños pequeños (de 0-2 años) representan el 3,2% de la población y los niños (de 3-17 años) representan el 18,0%.

Al segmentar la población por generaciones, los *Millennials* (nacidos entre 1980 y 1994) son la generación con mayor representación y lo seguirán siendo hasta 2030. La Generación Z (nacidos entre 1995 y 2009), actualmente es la segunda generación más grande y se prevé superará a los *Millennials*.

En la actualidad, estas dos generaciones representan cada una el 19,8% y 20,4% respectivamente, pero debido a la enorme atención que reciben por parte de las áreas de marketing y por el hecho que constituyen el núcleo de la población activa, sus prioridades y valores suelen impulsar las tendencias.

La Generación Alfa, nacida entre 2010 y 2024 y la próxima generación de jóvenes, representa el 17,5%, mientras que la Generación X (nacida entre 1965 y 1979) el 17,8%, los *Baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964) el 19,3% y la Generación Silenciosa (nacida entre 1929 y 1945) el 4,2%.

Tabla 15, participación de la población de Estados Unidos por generación:

Generación	Participación de la población (2025)
Alpha	17,5 %
Gen Z	19,8 %
Millennials	20,4 %
Gen X	17,8 %
Baby Boomers	19,3 %
Generación Silenciosa	4,2 %

La renta disponible media por hogar en Estados Unidos en 2025 es de USD 116.846, aunque la tasa de ahorro<sup>13</sup> es solo del 10,4% y los hogares de clase media representan el 22,3% del total. En comparación con otras economías desarrolladas, la riqueza en Estados Unidos se concentra cada vez más en manos de unos pocos individuos acaudalados y con un elevado patrimonio neto.

Actualmente, muchos consumidores estadounidenses se enfrentan a una crisis continua del coste de la vida, al aumento del desempleo y al estancamiento de los salarios. La preocupación por la caída del nivel de vida está llevando a los consumidores a dar prioridad al gasto esencial en productos de primera necesidad y les motiva a buscar activamente

<sup>12</sup> *Economies and Consumers, Edición 2025; Passport, Euromonitor International.*

<sup>13</sup> *La tasa de ahorro es la proporción de los ingresos disponibles de los hogares que se ahorra.*

formas de encontrar valor. Esto incluye buscar ofertas en artículos de uso diario, pero también en ropa y calzado, ya que el 55,0% de los consumidores afirma que busca una buena relación calidad-precio al comprar estos productos<sup>14</sup>. Las crecientes preocupaciones financieras también han provocado un aumento en la compra de ropa de segunda mano, así como en el alquiler de ropa<sup>15</sup>.

Tabla 16, distribución de la riqueza en Estados Unidos:

Estado de riqueza <sup>16</sup>	Número de individuos ('000)	Participación de la población (% de la población adulta total)	Participación de la riqueza (% de la riqueza total)	Riqueza Promedio (USD)
Ultra-HNWIs	132,1	0,0	10,2	117.490.021,9
HNWIs	4.446,5	1,7	31,8	10.887.607,7
Adultos Afluentes	24.807,3	9,3	33,3	2.044.648,4

A pesar de que las consideraciones presupuestarias impulsan la búsqueda del valor, sigue existiendo una tendencia contraria hacia la premiumización y el lujo asequible. A la hora de comprar ropa, muchos consumidores estadounidenses siguen sin estar dispuestos a renunciar a la calidad. Prueba de ello es que un 35,0% de los consumidores seleccionan la opción de “alta calidad” como una característica influyente, junto con un 48,8% que afirma que es importante sentir que están obteniendo valor por su dinero<sup>17</sup>.

Los consumidores acaudalados, por su parte, buscan cada vez más experiencias de lujo junto con productos de lujo, lo que lleva a las marcas a centrarse en el servicio y en la creación de eventos únicos para atraer a sus clientes.

Los consumidores estadounidenses, en particular los de la Generación Z y los *Millennials*, están dando prioridad a la ética y la sostenibilidad en sus decisiones de compra. El 28,0% de los *Millennials* toma decisiones de compra basadas en las creencias de una marca o empresa, mientras que el 20,0% de los consumidores en general compra productos o servicios de marcas o empresas con un propósito definido. La Generación Z es la más inclinada a comprar artículos producidos de forma sostenible y el 19,6% afirma que comprar productos ecológicos o éticos les hace sentir bien<sup>18</sup>. En muchos casos, las elecciones de

<sup>14</sup> Euromonitor Voice of the Consumer – Encuesta sobre sostenibilidad, realizada entre enero y febrero de 2025.

<sup>15</sup> Euromonitor Voice of the Consumer – Encuesta sobre sostenibilidad, realizada entre enero y febrero de 2025.

<sup>16</sup> Los adultos acaudalados son aquellos mayores de 18 años con un patrimonio neto superior a 1 millón de dólares, pero inferior a 5 millones; los individuos con alto patrimonio neto (HNWIs) son adultos mayores de 18 años con un patrimonio neto superior a 5 millones de dólares, pero inferior a 50 millones; los individuos con patrimonio neto ultra alto (Ultra-HNWIs) son adultos mayores de 18 años con un patrimonio neto superior a 50 millones de dólares.

<sup>17</sup> Luxury Goods in the US, Edición 2025; Passport, Euromonitor International

<sup>18</sup> Euromonitor Voice of the Consumer – Encuesta sobre estilos de vida, realizada entre enero y febrero de 2025.

consumo ecológicas o éticas también se ajustan a las limitaciones financieras de los consumidores, como en el caso del 73,0% de la Generación Z, que compra artículos usados o de segunda mano. Las personas con un alto patrimonio neto también son más propensas a tener una mayor conciencia de la sostenibilidad y están dispuestas a pagar el precio por el valor que asocian a características como el origen trazable y el conocimiento de que los productos que compran tienen un impacto positivo en las comunidades locales.

Aunque el número de personas que participan en actividades al aire libre ha ido en aumento -con un 57,1% de los consumidores estadounidenses declarando haber realizado alguna actividad recreativa al aire libre en 2023- la frecuencia de participación individual ha disminuido en la última década<sup>19</sup> junto con el número de entusiastas incondicionales de las actividades al aire libre<sup>20</sup>. Las actividades más populares son el senderismo, la pesca, el running, el camping y el ciclismo, con tasas de participación que oscilan entre el 17,0% y el 20,0%<sup>21</sup>. La participación en deportes de invierno, como el esquí, el snowboard, las raquetas de nieve y los trineos, alcanzó a más de 30 millones de consumidores en la temporada de invierno 2023/2024, atrayendo aproximadamente al 9,0% de la población. Aunque el crecimiento de los deportes de invierno en general se está ralentizando, el snowboard creció aproximadamente un 9,0% en 2023/2024 con respecto al año anterior<sup>22</sup>.

La ropa para actividades al aire libre y de alto rendimiento sigue las tendencias climáticas estacionales, con picos de demanda a finales de primavera y verano para la ropa de senderismo y acampada, y a principios de invierno para los deportes de nieve. La pretemporada también atrae la atención de los consumidores debido a la introducción de nuevos artículos para la temporada de frío a finales de verano o principios de otoño, y de artículos para el clima cálido a finales de invierno o principios de primavera.

Entre los consumidores con conciencia ecológica, la disposición a pagar por prendas con características de lujo era mayor en el caso de las prendas “totalmente naturales” y las prendas de “fibras naturales”, siendo los consumidores mayores de 60 años los más dispuestos a pagar más por estas características naturales. Curiosamente, los consumidores mayores de 60 años no estaban dispuestos a pagar más por prendas “totalmente orgánicas”<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> <https://www.deseret.com/lifestyle/2024/07/17/outdoor-recreation-activities-hiking-biking-camping/>

<sup>20</sup> <https://www.deseret.com/lifestyle/2024/07/17/outdoor-recreation-activities-hiking-biking-camping/>

<sup>21</sup> <https://sgbonline.com/sia-study-us-snow-sports-participation-surpasses-30-million/>

<sup>22</sup> <https://sgbonline.com/sia-study-us-snow-sports-participation-surpasses-30-million/>

<sup>23</sup> Euromonitor Consumer Lifestyle Survey 2025: Willingness to pay more for apparel and footwear with specific features

Tabla 17, disposición a pagar por distintos tipos de prendas según grupo etario:

Totalmente Naturales		
Edad	Disposición a pagar más	No está dispuesto a pagar más
15-29	29,2 %	70,9 %
30-44	42,7 %	57,3 %
45-59	24,9 %	75,1 %
60+	65,0 %	35,0 %
Totalmente Orgánicas		
Edad	Disposición a pagar más	No está dispuesto a pagar más
15-29	29,5 %	70,5 %
30-44	14,5 %	85,5 %
45-59	24,9 %	75,1 %
60+	0,0 %	100,0 %
Natural Fibers		
Edad	Disposición a pagar más	No está dispuesto a pagar más
15-29	23,8 %	76,2 %
30-44	28,8 %	71,2 %
45-59	12,5 %	88,5 %
60+	30,1 %	69,9 %

## 5.2. Análisis de tendencia

Tras un largo periodo de inflación, los consumidores estadounidenses se han acostumbrado a comprar productos más baratos y a buscar ofertas. Si los precios suben en el mercado primario como respuesta a los aranceles, es probable que recurran cada vez más a la reventa de artículos de moda de segunda mano como alternativa viable, al tiempo que la durabilidad y las reparaciones también cobrarán importancia para generar ahorros.

La moda de segunda mano ya estaba ganando terreno más allá de los compradores concienciados con el medio ambiente y los grupos de jóvenes aficionados a lo vintage desde la pandemia de COVID-19 y la crisis del coste de la vida, ya que un número cada vez mayor de consumidores se sentía atraído a la reventa por sus incentivos económicos, como el ahorro de costos y la obtención de ingresos mediante la reventa de artículos.

La anticipación de un aumento de los precios de venta al público de las prendas y el calzado nuevos está despertando más interés que nunca por las compras de segunda mano. La plataforma [ThredUp](#), en Estados Unidos, informó de que el número de nuevos compradores aumentó un 95,0 % entre enero y marzo de 2025, en comparación con el mismo periodo de 2024, lo que causó el mayor aumento trimestral de nuevos clientes en la historia de la

empresa. La plataforma de consignación de artículos de lujo [TheRealReal](#) también registró un crecimiento récord de dos dígitos desde finales de 2024.

La cultura del “*Dupe*<sup>24</sup>” ha revolucionado el sector minorista, transformando el comportamiento de los consumidores al dar prioridad a la asequibilidad y la accesibilidad frente al lujo tradicional. A diferencia de las falsificaciones, los *Dupes* no replican marcas ni logotipos, sino que ofrecen alternativas casi idénticas a los productos de alta gama a una fracción del coste. La Generación Z ha acogido con especial entusiasmo la emoción de descubrir imitaciones de alta calidad a través de las redes sociales. Más allá del simple ahorro de dinero, la cultura del *Dupe* desafía la creencia arraigada de que la exclusividad y el precio definen el valor. En una era de incertidumbre económica, los consumidores conscientes de su presupuesto buscan formas de disfrutar de experiencias de lujo sin el precio del lujo. Sin embargo, a medida que los *Dupes* inundan el mercado, las compras en persona se han vuelto más relevantes que nunca para verificar la autenticidad y reforzar la confianza en la marca. Las tiendas físicas ofrecen un espacio para que los minoristas se diferencien, interactúen directamente con los clientes y establezcan una lealtad que no se vea afectada por las imitaciones.

La sostenibilidad seguirá siendo un tema clave en la moda estadounidense, ya que los consumidores son cada vez más conscientes y se preocupan más por los efectos del cambio climático y el impacto negativo de la industria de la moda en el medio ambiente, especialmente a través de la moda rápida. De hecho, el 12,0% de los consumidores estadounidenses afirmaron haberse visto influidos por las características de producción sostenible en la ropa y los accesorios personales en 2024, frente al 9,0% en 2023, impulsados por los *Millennials* y la Generación Z<sup>25</sup>. Las estrategias de marca para abordar esta preocupación incluyen iniciativas en torno a un abastecimiento más responsable y prácticas laborales éticas, un impulso hacia una economía circular y la mejora de la transparencia en la cadena de valor. [Burberry](#), por ejemplo, se ha asociado con la plataforma global de reventa de artículos de lujo [Vestiaire Collective](#) para ofrecer a los consumidores la posibilidad de cambiar sus prendas o artículos de cuero de Burberry por una tarjeta regalo.

A pesar de las recientes incertidumbres económicas y el aumento de la inflación, que han frenado temporalmente el interés de los consumidores por las características éticas y sostenibles, los principales actores del sector siguen comprometidos con la sostenibilidad. Si bien en 2024 un número cada vez mayor de consumidores estaba dispuesto a pagar más

---

<sup>24</sup> La cultura *dupe* (del inglés "duplicate" o duplicado) es una tendencia de consumo que se basa en buscar y promocionar alternativas económicas a productos de lujo, como maquillaje, perfumes o moda, que son muy similares en características, pero más baratas. No se trata de falsificaciones ilegales, sino de productos que imitan la esencia, el estilo o el resultado del original sin usar logos ni elementos protegidos por la propiedad intelectual. Esta cultura surge por la necesidad de un consumo asequible en la era digital, donde las redes sociales y los anti-influencers dan a conocer estas alternativas a una audiencia crítica.

<sup>25</sup> Euromonitor Voice of the Consumer: Encuesta sobre estilos de vida, realizada entre enero y febrero de 2024.

por las características ecológicas de la ropa y el calzado (80,0%), esta cifra ha descendido al 7,0% en 2025<sup>26</sup>. Las marcas líderes se han fijado objetivos de sostenibilidad y se han comprometido a alcanzarlos, al tiempo que se enfrentan al escrutinio sobre un posible “greenwashing<sup>27</sup>”. Junto a las empresas consolidadas, las marcas emergentes de ropa deportiva están dando pasos importantes en materia de sostenibilidad, a menudo aprovechando materiales y tecnologías innovadores, como los tejidos de origen biológico y los métodos de producción circulares. De cara al futuro, se espera que la sostenibilidad siga siendo un tema central en la ropa deportiva. A medida que evolucionen las regulaciones y cambien las preferencias de los consumidores, las marcas tendrán que adaptarse e innovar continuamente, adoptando nuevas tecnologías y prácticas para satisfacer la creciente demanda de prácticas éticas y sostenibilidad. Mientras las marcas buscan abordar cuestiones relacionadas con la cadena de suministro, como los derechos de los trabajadores y el impacto medioambiental, Vogue Business ha señalado que las mejores prácticas en los sectores de la confección de ropa de América Latina y el Caribe pueden servir de modelo para otros países<sup>28</sup>.

Las empresas de moda estadounidenses anuncian cada vez más su intención de avanzar en el uso de fibras textiles recicladas, orgánicas, regenerativas, biodegradables y otras más sostenibles para 2030 o antes. Según un estudio realizado en 2025 por la Asociación de la Industria de la Moda de Estados Unidos, el 100% de los responsables de la toma de decisiones del sector encuestados, afirman que ya adquieren prendas fabricadas con fibras textiles sostenibles<sup>29</sup>. Además, el 75,0% tiene previsto aumentar el uso de materiales sostenibles distintos de las fibras recicladas en los próximos tres años, a pesar de los mayores costos de producción y la sensibilidad de los consumidores al precio.

Los consumidores estadounidenses también están mostrando un creciente interés por la ropa personalizable y bajo demanda. Si bien esta tendencia es más pronunciada entre las generaciones más jóvenes, con un 49,0% de la Generación Z, el promedio de los consumidores que desea productos y servicios personalizados exclusivamente para ellos es del 42,0%<sup>30</sup>. Dentro de las marcas directas al consumidor [D2C], de nicho, masivas y nativas digitales, la mayor parte del volumen de personalización se centra en la «impresión bajo demanda», especialmente para camisetas y sudaderas con capucha. También es

---

<sup>26</sup> Euromonitor Voice of the Consumer: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero y febrero de 2023, 2024 y 2025.

<sup>27</sup> El greenwashing es una práctica de marketing y comunicación deshonesta donde una empresa presenta falsamente sus productos o servicios como ecológicos y sostenibles, aunque en realidad no lo sean. Las compañías utilizan afirmaciones engañosas, etiquetado falso y colores de la naturaleza para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente, generando confusión y desconfianza hacia las iniciativas sostenibles genuinas.

<sup>28</sup> <https://www.voguebusiness.com/fashion/peruvian-designers-offer-blueprint-for-sustainable-supply-chain>

<sup>29</sup> [https://www.usfashionindustry.com/pdf\\_files/2025/2025\\_USFIA\\_Benchmarking\\_Study.pdf](https://www.usfashionindustry.com/pdf_files/2025/2025_USFIA_Benchmarking_Study.pdf)

<sup>30</sup> Euromonitor Voice of the Consumer – Encuesta sobre sostenibilidad, realizada entre enero y febrero de 2025.

bastante común añadir diseños bordados o iniciales, a menudo en vaqueros, chaquetas y ropa infantil.

Aunque con un volumen menor, las marcas de lujo y premium también están experimentando con modelos de personalización y bajo demanda como medio de diferenciación de marca. Las marcas que ofrecen ropa a medida, como The Tailory, con sede en Nueva York, están experimentando un rápido aumento de la demanda, ya que los consumidores con mayor poder adquisitivo invierten en ropa personalizada y diseñada para durar, y, que a su vez les permita sobresalir a través de la moda<sup>31</sup>. Ofrecer sesiones de prueba personalizadas y consultas virtuales hace que los clientes se sientan consentidos, aunque el corte y la costura se realicen en realidad en el extranjero. A nivel mundial, el mercado de la ropa hecha a medida en 2024 fue valorada en USD 58.300 millones, siendo Estados Unidos el mercado líder<sup>32</sup>. Para 2029, se prevé que la demanda de ropa exclusiva y que sea considerada única y de alta gama en Estados Unidos supere los 25 millones de pedidos personalizados al año, con productos de alpaca personalizados entre la oferta de productos <sup>33</sup>.

Específicamente para la alpaca, el auge de la sostenibilidad y el uso de materias primas nobles de alta durabilidad (*slow fashion*), éticas, ecológicas y, por sobre todo el auge de las prendas multifuncionales y duraderas como ponchos, suéteres y abrigos ofrece una oportunidad. Adicionalmente, la industria manufacturera de prendas de vestir *outdoor* han ido incorporando alpaca en su ropa técnica, explorando las cualidades térmicas, aislantes y de comodidad (prendas livianas) y otras características brindadas y valoradas por el consumidor final. En cuanto a tendencias de la alpaca, se valoran los colores vibrantes, el estilo contemporáneo, elegante, atemporal y moderno.

### 5.3. Variedades

“Variedades” según lo que se especifica en los Términos de Referencia, no aplica para las prendas de vestir de algodón y mezclas de fibras sintéticas o para prendas de vestir de Alpaca.

### 5.4. Presentaciones y precios al consumidor final

El etiquetado de tallas no está regulado en los Estados Unidos, sin embargo, la Sociedad Americana para Ensayos y Materiales (ASTM por sus siglas en inglés) publica tablas voluntarias de medidas corporales que proporcionan medidas derivadas de estudios antropométricos de la población estadounidense (las tablas están disponibles para su compra) <sup>34</sup>. Se trata de referencias básicas del tamaño corporal para crear especificaciones

---

<sup>31</sup> <https://www.barrons.com/articles/business-is-booming-for-bespoke-tailors-i-dont-want-to-wear-what-everyone-else-is-wearing-c6e186de>

<sup>32</sup> <https://deepmarketinsights.com/report/custom-made-clothes-market-research-report>

<sup>33</sup> <https://www.kenresearch.com/industry-reports/usa-alpaca-apparel-and-accessories-market>

<sup>34</sup> <https://www.astm.org/membership-participation/technical-committees/committee-d13/subcommittee-d13/jurisdiction-d1355>

de prendas de vestir, a las que los diseñadores añaden un margen basado en el estilo y el tipo de tejido para facilitar el movimiento. La tabla 4 que figura a continuación indica las categorías de tallas, los rangos de tallas típicos de Estados Unidos y las tablas ASTM correspondientes.

Tabla 18, categorías de tallas de ropa en Estados Unidos, rangos y normas ASTM:

Categoría	Rango de Tallas en Estados Unidos	Tabla ASTM Relevante	Medidas corporales principales utilizadas
<b>Mujeres – Misses</b>	00–20	ASTM D5585 <sup>35</sup>	Busto, cintura, cadera, cadera alta/baja, largo de cintura trasera, largo de brazo, bíceps, estatura
<b>Mujeres – Plus</b>	14W–40W	ASTM D6960/D6960M <sup>36</sup>	Busto, cintura, cadera, abdomen, muslo, bíceps, largo de cintura trasera, estatura
<b>Hombres – Regular</b>	Pecho 34–60	ASTM D6240 <sup>37</sup>	Pecho, cintura, asiento (cadera), cuello, manga, ancho de hombros, estatura
<b>Jóvenes - Hombres</b>	32–48	ASTM D8241/D8241M <sup>38</sup>	Pecho, cintura, asiento, cuello, manga, estatura (proporción juvenil)
<b>Niñas</b>	2–20 (Slim/Regular/Plus)	ASTM D6192/D6192M <sup>39</sup>	Pecho, cintura, cadera, estatura; variantes de circunferencia
<b>Niños</b>	2–20 (Slim/Regular)	ASTM D6458/D6458M <sup>40</sup>	Pecho, cintura, cadera/asiento, estatura; guía por edad
<b>Niños – Husky</b>	4H–20H	ASTM D6860/D6860M <sup>41</sup>	Pecho, cintura, cadera/asiento, estatura; mayor circunferencia en estaturas similares
<b>Bebés/Niños pequeños</b>	Preemie–24M	ASTM D4910/D4910M <sup>42</sup>	Rangos de peso, largo/estatura, pecho, cintura, cadera, cabeza; espacio para pañal

Las marcas pueden utilizar tallas basadas en la vanidad en lugar de las tallas ASTM, por lo que las dimensiones más grandes se etiquetan como tallas más pequeñas, lo que halaga a los consumidores y reduce el estigma de comprar tallas más grandes. Esta variación puede ser de hasta 1 a 3 tallas menos<sup>43</sup>. También se pueden encontrar variaciones significativas

<sup>35</sup> <https://doi.org/10.1520/D5585-21> ;

<sup>36</sup> [https://doi.org/10.1520/D6960\\_D6960M-16R23](https://doi.org/10.1520/D6960_D6960M-16R23)

<sup>37</sup> [https://doi.org/10.1520/D6240\\_D6240M-24A](https://doi.org/10.1520/D6240_D6240M-24A)

<sup>38</sup> [https://store.astm.org/d8241\\_d8241m-19.html](https://store.astm.org/d8241_d8241m-19.html)

<sup>39</sup> [https://doi.org/10.1520/D6192\\_D6192M-19R23](https://doi.org/10.1520/D6192_D6192M-19R23)

<sup>40</sup> [https://doi.org/10.1520/D6458\\_D6458M-19](https://doi.org/10.1520/D6458_D6458M-19)

<sup>41</sup> [https://doi.org/10.1520/D6860\\_D6860M-19](https://doi.org/10.1520/D6860_D6860M-19)

<sup>42</sup> [https://doi.org/10.1520/D4910\\_D4910M-23E01](https://doi.org/10.1520/D4910_D4910M-23E01)

<sup>43</sup> <https://time.com/3532014/women-clothing-sizes-history> ;  
<https://fashionmagazine.com/style/vanity-sizing/>

entre diferentes estilos dentro de la misma marca. Por lo tanto, es mejor enviar muestras de ajuste para su aprobación antes de enviar los productos a granel, a fin de garantizar que las prendas se ajusten a los estándares de cada marca.

Las tallas de los calcetines suelen seguir las tallas de los zapatos, como se indica en las tablas 5 y 6 a continuación.

Tabla 19, tamaños de calcetines para adulto:

Talla de calcetín	Zapato Hombre	Zapato Mujer	Zapato (aprox.)
9–11 (frecuentemente “Mujer”)	4–9	5–10	36–41
10–13 (frecuentemente “Hombre”)	8–13	10–12.5	41–47
13–15 (XL)	12–15	—	47–50

Tabla 20, tamaños de calcetines para niños:

Talla de calcetines para niños	Talla de zapato infantil
K-XS	6–8.5 (infante)
K-S	9–11.5
K-M	12–2.5
K-L	3–6

En cuanto a las mantas, su tamaño suele ser estándar y viene determinado por los tamaños de los colchones con los que se van a utilizar, así como por la finalidad de la manta (por ejemplo, un edredón grueso, de varias capas y que proporciona un alto nivel de calor, o una manta de una sola capa que ofrece un calor moderado, o una manta decorativa o para uso individual). El tamaño de la manta también tiene en cuenta las dimensiones del colchón, más un margen para cubrir los laterales del colchón o la cama, como se muestra en la tabla 7 a continuación.

Tabla 21, tamaños de Mantas<sup>44</sup>:

Tipo de Manta	Tamaño	Dimensiones (Pulgadas)
Edredón	Twin	68” X 88”
	Completa/Queen	88” X 88”

<sup>44</sup> <https://shop.americantextile.com/pages/blankets-blanket-size-chart>

	King	104" X 88"
<b>Manta</b>	Twin	66" X 90"
	Completa /Queen	90" X 90"
	King	108" X 90"
<b>Manta Decorativa</b>	Estándar	50" X 60"
	Extragrande	50" X 70"

Con respecto a los precios, estos poseen alto rango de variabilidad dependiendo de la marca, y la cantidad de mezclas que contengan de fibras sintéticas. En general los precios por tipo de algodón y alpaca se describen en la siguiente tabla.

<b>Prendas de algodón convencional</b>	
Tipo de prenda de vestir	Rango de precios 2025 (USD)
T-shirt básica	USD10-USD25
Polo	USD25-USD55
Sudadera	USD35-USD80
Camisa casual	USD30-USD60
Pantalón (jean ligero)	USD35-USD75
<b>Prendas de vestir algodón pima</b>	
Tipo de prenda de vestir	Rango de precios 2025 (USD)
T-shirt premium	USD35-USD80
Polo premium	USD60-USD120
Sudadera/Knitware ligero	USD80-USD160
Camisa	USD70-USD150
Pantalón	USD80-USD140

### Prendas de vestir de alpaca y alpaca baby

Tipo de prenda de vestir	Rango de precios 2025 (USD)
Bufanda	USD40-USD180
Sueter/Knitware	USD120-USD400
Cárdigan	USD150-USD500
Abrigo	USD250-USD900

Las prendas de vestir de algodón convencional registran un precio bajo a medio, los factores claves de la determinación del precio están dadas por una producción masiva, la amplia disponibilidad de producto a nivel global y por la amplitud en las variedades de calidad existentes, es un material más accesible ideal para el *fast fashion* y marcas que se orientan a la venta por volumen.

Aquellas prendas de vestir de algodón pima registran un precio medio-alto a premium, siendo los principales determinantes del precio la calidad que presentan estas prendas de vestir en cuanto a suavidad y brillo, adicionalmente se presenta una producción más controlada (*premium scarcity*) y está asociado a marcas de mejor posicionamiento. Las prendas de vestir de algodón pima tienden a ser entre 2 a 3 veces más costosas que aquellas prendas de algodón convencional por su calidad, tacto, y durabilidad. En el 2025, las prendas de vestir de algodón pima continúan posicionándose dentro de la categoría de lujo asequible.

Con respecto a los precios de prendas de vestir de alpaca y alpaca baby, los niveles de precios obedecen a un segmento *premium* a lujo. Esto debido a su producción limitada y por ser una fibra de producción no industrializada masivamente. Posee un alto costo de esquila, elaboración manual y procesamiento poco industrializado. La alpaca y baby alpaca es la prenda de vestir más costosa, comparable con el *cashmere* en varias categorías, y su precio generalmente es de 3 a 5 veces el del algodón pima, y entre 5 y 10 veces en comparación con el algodón convencional.

### Estacionalidad y compra de ropa

El comportamiento de compra de ropa en Estados Unidos está muy marcado por la estacionalidad, las vacaciones, los grandes eventos de rebajas y los meses de “vuelta-a-clases”, incluidos los periodos de “vuelta-a-la-universidad”. El periodo escolar, que va de julio a principios de septiembre, es especialmente importante para la ropa infantil y juvenil, pero el periodo más importante para las compras de los consumidores estadounidenses es la “temporada navideña”, que va de noviembre a diciembre, cuando se realizan muchas

compras, tanto de la ropa de fiesta como regalos. Dentro de este periodo, el fin de semana de Acción de Gracias<sup>45</sup>, con el *Black Friday* y el *Cyber Monday*, es uno de los principales impulsores para los consumidores que buscan precios rebajados.

La estacionalidad puede ser un factor importante en la compra de ropa, especialmente en regiones de Estados Unidos que experimentan variaciones estacionales significativas. Las colecciones de primavera/verano comienzan a aparecer en febrero y se prolongan hasta julio, mientras que la ropa de otoño se promociona de agosto a septiembre. Las marcas promocionan cada vez más los productos de invierno/vacaciones desde octubre hasta diciembre/enero.

Para los consumidores que buscan cada vez más descuentos, los periodos de rebajas tras las campañas de temporada son los periodos de mayor volumen de compras. Entre ellos se incluyen las rebajas de fin de verano en agosto, las rebajas de otoño/invierno en enero y febrero, y las rebajas de mitad de temporada en torno al “Día de los Caídos” (finales de mayo) y el 4 de Julio. Los “Días Prime” de Amazon, que suelen celebrarse en julio, también motivan las compras de ropa en busca de descuentos.

La ropa para actividades al aire libre y de alto rendimiento sigue las tendencias climáticas estacionales, con picos de demanda a finales de primavera (mayo/mediados de junio) y verano (finales de junio a finales de septiembre) para la ropa de senderismo y camping, y a principios de invierno (diciembre a enero) para los deportes de nieve. La pretemporada también atrae la atención de los consumidores debido a la introducción de nuevos artículos para la temporada de frío a finales de verano o principios de otoño, y de artículos para el clima cálido a finales de invierno o principios de primavera.

### **5.5. Percepciones de los productos peruanos**

Los productos textiles y de confección peruanos están ganando notoriedad en la industria de la moda estadounidense debido a la alta calidad de sus fibras crudas, tanto de algodón como de alpaca, y al uso de métodos tradicionales arraigados en las comunidades indígenas. Sin embargo, la información que posee el consumidor estadounidense de las prendas de vestir procedentes del Perú puede ser limitada, ya que las importaciones de prendas de algodón y alpaca de origen peruano representan el 1,2% y el 1,0%, respectivamente. Se debe destacar las particularidades del consumidor norteamericano, quien decide su compra basada en la marca, y no necesariamente en donde se produjo. Adicionalmente es un consumidor “*influencer-led*” más bien polarizado. Sus decisiones de compra son orientadas a i) productos premium; de lujo asequible, o lujo de alto nivel o ii) por precio, buscando productos estrategia. Por lo que la estrategia menos deseada es buscar estar en el segmento medio.

---

<sup>45</sup> Desde el cuarto jueves de noviembre hasta el lunes siguiente.

Para una industria impulsada por márgenes, sin duda los grandes polos industriales en la manufactura de prendas de vestir de algodón genérico (mezclado con fibras sintéticas), son preferidos por sobre lo que la industria peruana puede ofrecer, siendo los costos un factor esencial en la toma de decisiones de producción y de costeo. Entre el 2023 y 2025, la industria estadounidense se ha reformulado en términos de competitividad por los cambios tarifarios, *compliance* y requerimientos de trazabilidad, impactando en la diversificación de la cadena de suministro, y en la continua presión sobre los precios derivada del exceso de capacidad mundial. Lo anterior, también ha empujado a la industria manufacturera de prendas de vestir orientados a un segmento medio-bajo a incrementar el uso de fibras sintéticas por sobre el uso de algodón con mezclas de dichas fibras.

China y Bangladesh son los polos de menores costos de manufactura, con precios por prenda terminada de aproximadamente USD1.63 y USD 1.76 respectivamente<sup>46</sup>; India y Vietnam son polos manufactureros más costosos con precios unitarios de prendas de algodón de USD 1.81 y USD 2.68 respectivamente; tanto India, Vietnam e Indonesia, suelen ser polos manufactureros más costosos que China y Bangladesh debido a la capacidad manufacturera y menor especialización técnica. Estos países son de alto atractivo, por sobre los productos de algodón peruano, debido a su alta capacidad productiva en cuanto en volumen convirtiéndolos en las primeras fuentes de abastecimiento de la industria manufacturera de prendas de vestir de Estados Unidos.

Sin embargo, y a pesar de las desventajas volumétricas y de costos que pueda tener Perú, este si ofrece beneficios estratégicos a ser considerados. Por ejemplo, frente a los Estados Unidos, Perú posee arancel 0 debido al Acuerdo de Libre Comercio; mientras que los productos exportados desde Bangladesh están gravados en 20%, los de China entre 30% y 34%, y, se debe considera que India posee aranceles más elevados. A pesar de tener precios FOB más altos, Perú suele alcanzar la paridad de costos de importación para las categorías de algodón de gama media; por lo tanto, estos son aspectos competitivos que la industria considera cuando eligen proveedores, sin embargo, los volúmenes de compra siguen siendo un aspecto diferenciador al elegir proveedor.

Los compradores estadounidenses necesitan información para comprender sus diferencias únicas en comparación con otros productos de algodón, en particular las cualidades del algodón Pima, producto en el cual Perú posee una ventaja competitiva, lo que se traduce en productos de mayor longevidad, decidiendo de un tipo de algodón sobre otro, a pesar de sus precios más elevados. Los productos peruanos ofrecen mayor trazabilidad, aspecto que ciertas marcas estadounidenses podrían valorar frente a consumidores finales con un enfoque y disponibilidad a pagar por productos con un enfoque ético (incluyendo el comercio justo) y sustentable. Adicionalmente, los tiempos de transporte responden de

---

<sup>46</sup> Precios corresponden a 2025 de manera anualizada.

mejor manera a los tiempos de reposición, lo que podría ayudar a las empresas compradoras a no depender de altos volúmenes de inventario.

Para las empresas orientadas a grandes volúmenes de venta final, de prendas de algodón (y mezclas con fibras sintéticas), los productos peruanos, si bien son de calidad en cuanto a algodón pima, al evaluar las oportunidades comerciales (de algodón genérico) en la cadena logística, abastecimiento y manufacturero, China y Bangladesh, India, Vietnam e Indonesia son los preferidos y existe mayor nivel de información al momento de elegir proveedores. El *fast fashion* beneficia a aquellos polos manufactureros que puedan atender las necesidades productivas en masa, y en este ámbito China definitivamente domina.

Si bien la percepción de la alpaca aun es limitada ya que no es una fibra muy conocida en los Estados Unidos, las empresas que la comercializan identifican e individualizan a Perú como el principal proveedor. Se destaca el mercado de prendas y accesorios de alpaca tuvo un valor estimado en 2024 de USD 200 millones<sup>47</sup>. Según una encuesta realizada en 2024, solo el 18,0% de los consumidores estadounidenses conocían la fibra de alpaca, en comparación con otras fibras de alta calidad, como el algodón orgánico<sup>48</sup>.

En el segmento medio, una historia sólida vinculada a la producción artesanal con métodos tradicionales y motivos culturalmente arraigados, a menudo acompañada de un énfasis en el comercio justo, ayuda a asociar las marcas con prácticas éticas y sostenibles. Estos factores añaden un valor percibido, especialmente para los consumidores con conciencia social y medioambiental, que a menudo están dispuestos a pagar más por productos que se ajustan a sus valores. A nivel masivo, la alpaca aparece como parte de una mezcla de fibras en los productos (en la mayoría de los casos, en un porcentaje bajo) y no se especifica el origen, por ejemplo, “alpaca peruana” por lo que la percepción de productos peruanos se diluye.

---

<sup>47</sup> <https://www.kenresearch.com/industry-reports/usa-alpaca-apparel-and-accessories-market>

<sup>48</sup> <https://www.kenresearch.com/industry-reports/usa-alpaca-apparel-and-accessories-market>

## VI. Requisitos de acceso al mercado

### 6.1. Medidas arancelarias

El Arancel Aduanero Armonizado de los Estados Unidos, Revisión 22 (2025) [HTS]<sup>49</sup> establece los aranceles aplicables a los productos importados a los Estados Unidos. Esta última revisión tiene en cuenta el arancel básico del 10,0% del actual Gobierno del presidente Trump. Sin embargo, los textiles y prendas de vestir peruanos están sujetos al Acuerdo de Promoción Comercial entre Estados Unidos y Perú (PTPA), un acuerdo de libre comercio que entró en vigor en 2009 y que elimina los aranceles y las barreras al comercio bilateral de bienes y servicios originarios de cualquiera de los dos países<sup>50</sup>. Esto coloca a los textiles y prendas de vestir peruanos en una posición favorable, ya que las marcas estadounidenses buscan alternativas para reducir los costos en sus cadenas de suministro como consecuencia de los elevados aranceles impuestos a otros socios comerciales, como China y la India.

Para que un producto sea considerado originario en virtud del PTPA<sup>51</sup>, solo el componente que determina el carácter esencial para la clasificación debe cumplir las normas arancelarias; sin embargo, se debe utilizar hilo de coser estadounidense o peruano para todos los artículos textiles y accesorios clasificados en el HTS. Para los tejidos y las prendas de vestir, se aplican las normas de origen basadas en las fibras, lo que significa que el hilo debe ser originario del Perú o de los Estados Unidos para poder acogerse al trato arancelario preferencial. Sin embargo, un producto textil o prenda de vestir que contenga hasta un 10,0% del peso total de una fibra que normalmente no se consideraría originaria también puede acogerse a la exención de derechos.

#### Fibras de algodón y textiles

De acuerdo con HTS Capítulo 52 Algodón<sup>52</sup>, Perú aplica tipos especiales libres de derechos a todas las fibras de algodón, hilados, tejidos que contengan un 85,0% o más de algodón y aquellos que contengan menos del 85,0%. Esto incluye todos los códigos HS desde 5201.00 hasta 5212.25.60.90. Del mismo modo, los tejidos de punto de algodón (incluidos los códigos HS 6001.21.00, 6001.91.00, 6002.40.40, 6002.90.40, 6003.20.10, 6005.21-6005.24, 6006.21-6006.24.90)<sup>53</sup> también tienen tarifas especiales libres de impuestos.

#### Ropa o accesorios de vestir

---

<sup>49</sup> [https://www.usitc.gov/2025\\_hts\\_revision\\_22](https://www.usitc.gov/2025_hts_revision_22) publicado el 9 de septiembre del 2025.

<sup>50</sup> <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/peru-tpa/final-text>

<sup>51</sup> Acuerdo de Promoción Comercial entre Estados Unidos y Perú.

<sup>52</sup> <https://hts.usitc.gov/reststop/file?release=currentRelease&filename=Chapter%2052>

<sup>53</sup> <https://hts.usitc.gov/reststop/file?release=currentRelease&filename=Chapter%2060>

HTS Capítulo 61 Artículos de Vestir y Complementos de Vestir, de Punto o Ganchillo<sup>54</sup> y el HTS Capítulo 62 Artículos de Vestir y Complementos de Vestir, ni tejido ni hecho a ganchillo<sup>55</sup> indican que todos los artículos de vestir y complementos de vestir procedentes de Perú tienen tipos arancelarios especiales libres de impuestos. Esto incluye los códigos HS 6101-6217.90.90.

## Alpaca

La fibra de alpaca entra dentro de la categoría de “pelo fino de animales” según el Capítulo 51 del HTS, Lana, pelo fino o grueso de animales, hilo de crin y tejidos<sup>56</sup>. Los productos de alpaca se clasifican en los códigos HS 5102.19.60.60, 5103.10-5103.20, 5104.00.00, 5105.39.00, 5108.10.80, 5108.20.80, 5109.10.80-5109.10.90, 5109.90.80-5109.90.90 y 5111.11. Del mismo modo, los tejidos de punto de algodón (incluidos los códigos HS 6003.10.10, 6005.90.10 y 6006.10.00)<sup>57</sup> también se benefician de tipos especiales de exención de derechos.

## 6.2. Medidas no arancelarias

### 6.2.1. Medidas técnicas

Los productos textiles acabados no suelen estar sujetos a la normativa del sistema sanitario y fitosanitario (SPS) de los Estados Unidos, que incluye el Servicio de Inspección Fitosanitaria [APHIS] o la Protección y Cuarentena de Plantas [PPQ] del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), ya que se trata de productos procesados o manufacturados. Según la sección del Código de Regulaciones Federales de los Estados Unidos sobre algodón y fundas extranjeros<sup>58</sup>, el hilo de algodón, el hilo y la tela de algodón no están sujetos a las regulaciones de cuarentena de importación. La necesidad de un permiso de importación del APHIS para la importación de textiles de alpaca se determina mediante la evaluación actual del APHIS sobre la exposición a enfermedades del ganado, que se puede consultar en su página web sobre el estado sanitario de las regiones<sup>59</sup>.

El Capítulo Siete (“Barreras técnicas al comercio”) del PTPA exige que las evaluaciones de conformidad, como las pruebas de laboratorio, las inspecciones y los procedimientos de certificación, sean justas, razonables y se realicen de manera que se eviten costos y retrasos innecesarios, y que cada parte acepte los resultados de conformidad de la otra o esté dispuesta a cooperar de manera transparente. Esto incluye cualquier prueba de laboratorio, como las relativas al contenido de fibras, la seguridad de los tintes, y las certificaciones (incluidas las marcas de sostenibilidad o calidad o las designaciones “hecho a mano/folclórico”). El exportador debe asegurarse de que su documentación esté disponible

---

<sup>54</sup> <https://hts.usitc.gov/reststop/file?release=currentRelease&filename=Chapter%2061>

<sup>55</sup> <https://hts.usitc.gov/reststop/file?release=currentRelease&filename=Chapter%2062>

<sup>56</sup> <https://hts.usitc.gov/reststop/file?release=currentRelease&filename=Chapter%2051>

<sup>57</sup> <https://hts.usitc.gov/reststop/file?release=currentRelease&filename=Chapter%2060>

<sup>58</sup> <https://www.ecfr.gov/current/title-7/subtitle-B/chapter-III/part-319/subpart-E/subject-group-ECFR26a39bfec5e4d9e/section-319.8>

<sup>59</sup> <https://www.aphis.usda.gov/regionalization-evaluation-services/region-health-status>

y cumpla con las normas. El uso de pruebas aceptadas internacionalmente (por ejemplo, ISO, AATCC, ASTM) evita la redundancia y reduce los retrasos. Los productos como la alpaca peruana o los textiles de carácter tradicional (por ejemplo, tejidos a mano, tejidos hechos a mano, artesanía folclórica o productos con motivos de diseño regionales históricos/tradicionales) tienen derecho a un trato libre de aranceles si han sido certificados.

#### Requisitos de etiquetado

Los envíos de textiles y prendas de vestir deben incluir cierta información en las etiquetas de los productos, de conformidad con la *Ley de Identificación de Productos de Fibras Textiles*<sup>60</sup> y la *Ley de Etiquetado de Productos de Lana*<sup>61</sup>. Esto incluye el país de origen, el nombre genérico de todas las fibras que representan el 5,0% o más del peso de las fibras del producto, incluido el porcentaje del peso del producto que representan, y organizadas por orden de predominancia. También pueden aparecer marcas comerciales de fibras no engañosas, siempre que también aparezca el nombre genérico. En el caso de la alpaca, el término “alpaca” debe utilizarse junto con las palabras “fibra”, “pelo” o “mezcla”. El contenido de fibra de cualquier forro, entretela, relleno o acolchado debe identificarse como tal y enumerarse por separado. También debe aparecer en la etiqueta el nombre con el que opera la persona/marca o el número de identificación registrado en la Comisión Federal de Comercio [FTC]. Además, las etiquetas de cuidado que proporcionan información e instrucciones de cuidado regular deben adjuntarse a los productos de vestir. Toda la información de etiquetado requerida debe aparecer en inglés.

Las etiquetas deben colocarse en las prendas de manera visible y las etiquetas de los productos con cuello deben colocarse explícitamente en el centro interior del cuello, a mitad de camino entre las costuras de los hombros o muy cerca de otra etiqueta colocada en el centro interior del cuello. El etiquetado de los productos de calcetería puede figurar en el embalaje. Las muestras, retazos y ejemplares de productos textiles también requieren etiquetado.

#### Identificación del Negocio / Business Identification

Los productos textiles deben identificar a la empresa responsable de su comercialización en los Estados Unidos o al fabricante. La Comisión Federal de Comercio (FTC) asigna números de identificación registrados (RN) a las empresas estadounidenses que fabrican, importan, distribuyen o venden productos sujetos a las Leyes sobre Textiles, Lana y Piel<sup>62</sup>. Las empresas pueden utilizar este número en las etiquetas de los productos en lugar del nombre de la empresa. El nombre de la empresa o el número RN puede ser el de la empresa que compra los productos (por ejemplo, un distribuidor o minorista). No es obligatorio

---

<sup>60</sup> <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-C/part-303>

<sup>61</sup> <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile-wool-acts>

<sup>62</sup> <https://www.ftc.gov/business-guidance/industry/registered-identification-number-frequently-asked>

utilizar un número RN, y estos números solo están disponibles para las empresas registradas y con sede en los Estados Unidos.

### 6.2.2. Medidas no técnicas

En virtud del HTS, Estados Unidos impone limitaciones cuantitativas de 112.469 kg al volumen total de exportación de algodón con fibra inferior a 28.575 millones. Sin embargo, otros tipos de algodón y alpaca no están sujetos a límites de volumen máximos.

Por su parte, el PTPA permite importaciones libres de aranceles si cumplen determinados criterios de origen. Las «mercancías originarias» deben haberse obtenido o producido íntegramente en Perú o en los Estados Unidos. Las normas “Procedencia de los Hilados” estipulan que las prendas de vestir deben coserse o confeccionarse en Perú, utilizando hilos procedentes de Perú. Para determinados tipos de prendas, el hilo de coser y otros componentes también deben fabricarse en Perú o en Estados Unidos. No obstante, en algunos casos, existen excepciones para las aportaciones extranjeras de Minimis<sup>63</sup>. Los exportadores deben presentar un certificado de origen que acredite que el producto cumple los requisitos de origen, que debe conservarse durante cinco años y puede estar sujeto a verificación por parte de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos (CBP).

### 6.3. Normas privadas

Se pueden aplicar varias normas privadas a los productos de algodón o alpaca, entre ellas:

- **Estándar Responsable para la Cría de Alpacas [RAS]** Esta norma voluntaria tiene como objetivo mejorar el bienestar de las alpacas y los ecosistemas en los que se crían. Exige que todos los establecimientos, desde las granjas de alpacas hasta el vendedor en la transacción final entre empresas, estén certificados. Los agricultores y ganaderos son evaluados en función de los requisitos de bienestar animal, gestión de la tierra y sociales establecidos en la norma RAS<sup>64</sup>.
- **OEKO-TEX® Estándar 100** Muchos importadores y minoristas exigen la certificación OEKO-TEX para las prendas de alpaca o algodón, especialmente para la ropa de bebé/niños o para artículos que están en contacto directo con la piel. Esta certificación garantiza que los productos textiles no contienen sustancias químicas nocivas, toxinas o residuos, o que su contenido está por debajo de los límites establecidos<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> [https://www.trade.gov/summary-peru-fta-textiles#:~:text=De%20Minimis%20%2D%2010%25%20\(by,sourced%20from%20outside%20the%20Region](https://www.trade.gov/summary-peru-fta-textiles#:~:text=De%20Minimis%20%2D%2010%25%20(by,sourced%20from%20outside%20the%20Region) Excepción a la regla de origen «hilo hacia adelante»: «De minimis: el 10% (en peso) de las fibras o hilos de un producto que cumpla los requisitos (con una excepción elastomérica: todo el contenido elastomérico, el *spandex*, debe proceder de la región) puede proceder de fuera de la región».

<sup>64</sup> <https://textileexchange.org/responsible-alpaca-standard/>

<sup>65</sup> <https://www.oeko-tex.com/en/>

- **Norma Global de Textiles Orgánicos [GOTS]** Esta norma internacional para fibras orgánicas incluye criterios medioambientales y está respaldada por una certificación independiente de todas las etapas del proceso. Se utiliza ampliamente para prendas de vestir de algodón orgánico.
- **Supima<sup>66</sup>** Aunque se trata de la organización promocional de los productores estadounidenses de algodón Pima, no es posible obtener licencias para algodón Pima no producido en Estados Unidos. Sin embargo, las marcas pueden exigir pruebas para garantizar el cumplimiento de las normas Supima, que se pueden consultar a través de *Cotton Incorporated*<sup>67</sup>.
- **Norma de Comercio Justo para Productos Textiles** Esta certificación exige a las empresas cumplir con requisitos éticos, sociales y medioambientales a lo largo de toda la cadena de suministro, centrándose en salarios dignos, seguridad laboral y medioambiental, y libertad de asociación. Las cadenas de suministro deben estar totalmente certificadas para poder utilizar la marca Fairtrade® en sus productos<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> <http://www.supima.com/>

<sup>67</sup> <https://www.cottoninc.com/cotton-production/quality/cotton-standards-websites>

<sup>68</sup> <https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/how-we-do-it/standards/who-we-have-standards-for/textile-standard.html>

## VII. Logística

### 7.1. Canales de distribución

Las prendas importadas se distribuyen a través de canales directos o indirectos hasta llegar al cliente final y en general, las exportaciones de prendas de vestir de Perú siguen ambos tipos de canales. La distribución directa incluye marcas con tiendas físicas y/o en línea propias (por ejemplo, Vineyard Vines), comercio electrónico (por ejemplo, Amazon cuando importan ellos mismos o alojan a vendedores internacionales externos), marcas D2C (por ejemplo, Everlane) y empresas que utilizan el modelo de envío directo.

La distribución indirecta puede pasar por varias empresas intermediarias antes de llegar al consumidor. Los importadores/mayoristas con sede en Estados Unidos pueden ser los importadores que figuran en el conocimiento de embarque. A continuación, pueden vender sus productos a distribuidores especializados que, a su vez, distribuyen los productos a los minoristas, o pueden venderlos directamente a los minoristas.

Un tipo de actor que aparece de manera significativa en la distribución entre Perú y Estados Unidos en términos de número de conocimientos de embarque son los “socios de abastecimiento y producción de paquetes completos”, que ofrecen soluciones integrales para la cadena de suministro a las marcas (incluidas las marcas privadas de los minoristas) con el fin de ayudarles a llevar sus diseños al mercado. Esto incluye el abastecimiento, la financiación, la fabricación, la importación e incluso el comercio electrónico. Algunos ejemplos son World Textile Sourcing Inc. (WTS) y Public Clothing Co.

#### 7.1.1. Rutas de acceso

El envío desde Perú a Estados Unidos suele realizarse por vía marítima, con salida desde El Callao (Perú) y llegada a Los Ángeles, Miami, Nueva York<sup>69</sup> u otros puertos estadounidenses. La selección del puerto variará en función del costo, la disponibilidad de la ruta de envío, el destino dentro de Estados Unidos y la ubicación del importador. Los tiempos de tránsito marítimo estándar desde Callao son de aproximadamente 9,5 días a Miami<sup>70</sup>, 16 días a Nueva York y 11-15 días a Los Ángeles<sup>71</sup>. Esto no tiene en cuenta los retrasos adicionales en el puerto de origen, los retrasos en el transbordo y el enrutamiento, las condiciones meteorológicas y marítimas, la manipulación en el puerto de destino, el despacho de aduanas y las inspecciones de los Estados Unidos, ni las variaciones estacionales en el tráfico portuario. Por lo tanto, un envío con un tránsito marítimo previsto de 15 días puede tardar entre 20 y 25 días o más en ser liberado del puerto de destino. Para el caso de los envíos “menos que un contenedor completo” [LCL], que requieren más manipulación, este plazo puede ampliarse hasta 35 días<sup>72</sup>.

---

<sup>69</sup> <https://www.fluentcargo.com/routes/lima-pe/new-york-us>

<sup>70</sup> <https://www.fluentcargo.com/routes/lima-pe/miami-us>

<sup>71</sup> <https://www.fluentcargo.com/routes/lima-pe/los-angeles-us>

<sup>72</sup> <https://www.flexport.com/route-search/callao-peru/uslax>

El transporte aéreo es otra opción para los envíos desde Perú, con tiempos de tránsito aéreo desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez al Aeropuerto Internacional de Miami de aproximadamente 6 horas; a los aeropuertos de Nueva York de aproximadamente 8 horas, y al Aeropuerto Internacional de Los Ángeles de aproximadamente 9 horas. Si se tienen en cuenta otros retrasos, el tránsito podría durar entre 2 y 8 días<sup>73</sup>.

Otro aspecto para tener en cuenta es el transporte de los productos desde el puerto de entrada hasta los almacenes o destinos finales. El transporte terrestre suele realizarse por carretera o ferrocarril. Por ejemplo, el envío desde el puerto de Nueva York/Nueva Jersey a Chicago puede variar entre 2 y 7 días en camión y los costos son más elevados cuanto más rápida es la entrega. Los envíos ferroviarios intermodales tardan nominalmente 57 horas en el tramo ferroviario, pero si se tienen en cuenta el transporte por carretera, el transporte en camión desde y hacia las terminales ferroviarias y el tiempo de permanencia en las terminales ferroviarias, pueden tardar entre 4 y 5 días.

El transporte ferroviario intermodal es más eficiente en cuanto al consumo de combustible para trayectos largos de más de 500 millas y puede suponer un ahorro de costes del 10-40%<sup>74</sup>. El ferrocarril también emite una cantidad significativamente menor de CO2 por tonelada-milla, lo que lo convierte en una opción interesante para las empresas con objetivos de sostenibilidad. Sin embargo, el ferrocarril suele ser más adecuado para volúmenes elevados que no son muy sensibles al tiempo. Las rutas clave en las que se puede considerar el uso intermodal del ferrocarril son: los puertos de California a Chicago/ Medio Oeste, Nueva York/Nueva Jersey a Chicago/ Medio Oeste y Texas/Costa del Golfo a Medio Norte.

### **7.1.2. Costos logísticos**

Los costes del transporte marítimo varían en función del tamaño del envío. El transporte de “Carga de Contenedor Completo” (FCL) para un contenedor de 20 pies desde Callao (Perú) a Los Ángeles cuesta entre USD 2.100 y USD 3.800 por contenedor<sup>75</sup> de Callao a Miami cuesta alrededor de USD 3.000<sup>76</sup> y de Callao a Nueva York cuesta entre USD 3.200 y USD 3.400<sup>77</sup>. Los costos del transporte aéreo oscilan entre una media de USD 2,14 y USD 2,40 por kilogramo<sup>78</sup>.

---

<sup>73</sup> <https://www.freightamigo.com/blog/peru-to-usa-trade-a-comprehensive-guide-to-shipping-options-and-best-practices/>

<sup>74</sup> <https://www.trailerbridge.com/insights-resources/blogs/intermodal-vs-trucking-which-option-is-best/>

<sup>75</sup> <https://globy.com/quick-logistics/from-peru/from-callao/to-united-states/to-los-angeles>

<sup>76</sup> <https://globy.com/quick-logistics/from-peru/from-callao/to-united-states/to-miami>

<sup>77</sup> <https://globy.com/quick-logistics/from-peru/from-callao/to-united-states/to-new-york>

<sup>78</sup> <https://www.freightos.com/freight-resources/air-freight-rates-cost-prices/> para el período del 15 de junio del 2025 al 14 de septiembre del mismo año.

Los costos del transporte terrestre dependen de diversos factores, entre los que se incluyen la distancia, el combustible, los peajes, las tarifas de acarreo en el puerto, si se utiliza transporte intermodal o solo camiones, la velocidad requerida, las tarifas adicionales por manipulación especial o tipo de puerto de atraque, el peso/volumen de la carga y la capacidad del camión. Por ejemplo, un contenedor completo de 20 pies desde el puerto de Nueva York/Nueva Jersey a Chicago puede costar entre USD 1.500 y USD 3.500 de media<sup>79</sup>. El transporte ferroviario intermodal, especialmente para volúmenes mayores y distancias más largas, puede suponer un ahorro del 10-40% con respecto al transporte terrestre exclusivamente por camión.

### 7.1.3. Principales agencias de transporte

Muchas agencias ofrecen servicios de transporte entre Perú y Estados Unidos, y/o dentro de Estados Unidos para gestionar la logística interior. Entre ellas se incluyen tanto “transportistas comunes propietarios de buques” [VOCC] como “transportistas comunes no propietarios de buques” [NVOCC]. Estos últimos alquilan espacio en buques y actúan como transportistas bajo sus propios conocimientos de embarque. Los transitarios actúan más como agentes, organizando los envíos, pero sin actuar como transportistas en términos legales.

La siguiente lista representa una muestra de los diferentes tipos de agencias de transporte de textiles y prendas de vestir que operan en la ruta Perú- Estados Unidos. Se pueden identificar otras empresas consultando las listas de miembros en los sitios web de la Asociación Nacional de Agentes de Aduanas y Transitarios de Estados Unidos (NCBFAA)<sup>80</sup> o la Asociación Intermodal de América del Norte [IANA]<sup>81</sup>.

**Western Overseas Corporation**<sup>82</sup> Agente de carga y NVOCC que ofrecen servicios de transporte marítimo, aéreo y por carretera, así como servicios de despacho de aduanas, almacenamiento, distribución, seguros de carga y comercio electrónico para pequeñas y grandes empresas de todo el mundo. Esta agencia con sede en Estados Unidos cuenta con experiencia en el sector textil y de la confección y dispone de 23 oficinas con responsables de cumplimiento normativo *in situ* para facilitar las entradas de envíos. Ofrece un transporte transfronterizo sin fisuras, puerta a puerta, desde el origen hasta el destino.

**Tuscor Lloyds**<sup>83</sup> Agente de carga que ofrece servicios de transporte marítimo y aéreo para Perú, incluyendo exportaciones clave como los textiles. Además del envío LCL (carga inferior a un contenedor) y FCL (contenedor completo), la empresa también proporciona servicios

---

<sup>79</sup> <https://www.wewilltransportit.com/freight-shipping-from-new-york-to-illinois> ;  
<https://www.freightquote.com/freight/rates/metro/new-york-to-chicago>

<sup>80</sup> <https://www.ncbfaa.org/>

<sup>81</sup> <https://intermodal.org/>

<sup>82</sup> <https://www.westernoverseas.com/textiles-apparel/>

<sup>83</sup> <https://www.tuscorlloyds.com/peru/>

de distribución, seguro de carga y soluciones de gestión de la cadena de suministro. Es una agencia con sede en el Reino Unido y oficinas en Estados Unidos.

**Mega Freight International Peru S.A.C.**<sup>84</sup> Como miembros de una red de agentes en todo el mundo, esta empresa de transporte de mercancías ofrece servicios de transporte marítimo de exportación tanto LCL como FCL, así como servicios de transporte aéreo, con especialización en textiles. Con sede en Perú, también son proveedores de seguros de carga y a través de su red, pueden ofrecer transporte logístico puerta a puerta.

**MSC (Mediterranean Shipping Company)**<sup>85</sup> Como VOCC de renombre mundial con servicios directos desde Callao, Paita y Pisco a los puertos más importantes de América del Norte, MSC ofrece soluciones de transporte integrales, rápidas y fiables. Ofrecen una solución de conocimiento de embarque electrónico y seguimiento inteligente de contenedores, así como contenedores para prendas de vestir en perchas. También ofrecen transporte intermodal terrestre, almacenamiento y depósito, así como seguro de mercancías. La página web de MSC no indica explícitamente que tengan experiencia en el transporte de prendas de vestir. Se trata de una agencia con sede en Suiza que cuenta con 9 oficinas en Estados Unidos y 3 en Perú.

**Latin American Cargo (LAC)**<sup>86</sup> Agente de carga y NVOCC dedicado al transporte de mercancías entre Estados Unidos y la región de América Latina, incluido Perú. Ofrecen servicios puerta a puerta, puerta a puerto y puerto a puerto a Estados Unidos, ya sea FCL o LCL. También cuentan con un servicio de transporte aéreo y tienen experiencia en el envío de ropa y accesorios de alta costura. LAC tiene su sede en Estados Unidos.

**Geodis**<sup>87</sup> Agente de carga global/3PL (proveedor de logística de terceros) con oficinas en Lima que ofrece transporte aéreo, marítimo, por carretera y ferroviario para satisfacer necesidades sostenibles y multimodales, incluyendo una gran visibilidad. Además, ofrecen servicios de logística para comercio electrónico y almacenamiento. Cuentan con expertos que pueden ayudar a gestionar las cadenas de suministro minoristas para la moda, el lujo y la venta minorista en línea, incluyendo servicios especializados como el planchado.

**DHL Global Forwarding**<sup>88</sup> Agente de carga global / ofrece transporte aéreo, marítimo y ferroviario, así como servicios de despacho de aduanas, seguros de carga y soluciones sostenibles. En el sector minorista, ofrecen distribución internacional integral y capacidad especializada en prendas colgadas desde Perú.

---

<sup>84</sup> <https://megafreightperu.com/en/about-us/>

<sup>85</sup> <https://www.msc.com/en/local-information/america/peru>

<sup>86</sup> <https://www.latinamericancargo.com/shipping-to/shipping-to-usa/>

<sup>87</sup> <https://geodis.com/>

<sup>88</sup> <https://www.dhl.com/pe-en/home/global-forwarding.html>

**DSV**<sup>89</sup> Esta empresa global de transporte de mercancías/3PL, que recientemente adquirió Schenker, cuenta con cinco sedes en Perú: Arequipa, Callao, Lima, Matarani y Paita. Ofrece servicios de transporte aéreo y marítimo, así como de paquetería urgente. Su división de logística de moda incluye almacenamiento y distribución de última milla.

**Kuehne+Nagel**<sup>90</sup> Agente de carga global /3PL con oficinas en Lima que ofrece servicios de logística aérea y marítima, logística por contrato y despacho de aduanas. Su nuevo centro logístico en el noreste de Estados Unidos (Piscataway, Nueva Jersey, E.E.U.U.)<sup>91</sup>, sirve como centro neurálgico de la moda para los mercados del lujo y la confección.

**CEVA Logistics**<sup>92</sup> Agente de carga global/3PL con oficinas en Lima. Ofrece transporte aéreo, marítimo y ferroviario, así como servicios de despacho de aduanas. Con experiencia en ropa y calzado, ofrece gestión de la complejidad operativa para minoristas grandes, medianos y pequeños, junto con una gama completa de servicios logísticos de valor añadido para la moda y la confección. Los servicios de valor añadido incluyen, entre otros, la colocación de etiquetas en los hangares, la aplicación de etiquetas de marca, la aplicación/costura de etiquetas de cuidado.

**Hellmann Worldwide Logistics**<sup>93</sup> Agente de carga global /3PL con sedes en Callao, San Isidro y Paita que ofrece transporte aéreo, marítimo y ferroviario, así como logística por contrato. En 2023, Hellmann Perú ocupó el primer puesto en la clasificación de exportaciones de la IATA en términos de volumen de transporte aéreo. Dentro de su vertical de logística de moda, ofrecen estrategias integradas de cadena de suministro y soluciones para el transporte, el embalaje y el cumplimiento logístico del comercio electrónico (*fulfilment*).

**JAS Worldwide**<sup>94</sup> Jas Perú, la filial peruana de esta empresa agente de carga global /3PL, ofrece servicios de transporte aéreo y marítimo y de despacho de aduanas, así como soluciones integradas para la importación/exportación. Dentro de su sector de lujo y moda, ofrecen una gama de servicios de valor añadido, que incluyen prendas en perchas, clasificación previa en aduana y soluciones de comercio electrónico B2B y B2C.

**C.H. Robinson**<sup>95</sup> Agente de carga global /3PL con oficinas en Lima y Callao que ofrece servicios de transporte aéreo, marítimo, terrestre e intermodal, incluyendo carga consolidada (LCL) y carga parcial (LTL, ‘menos de un camión completo’), así como servicios

---

<sup>89</sup> <https://www.dsv.com/en-be/destinations/americas/peru>

<sup>90</sup> <https://us.kuehne-nagel.com/en/-/services/sea-freight>

<sup>91</sup> <https://newsroom.kuehne-nagel.com/kuehnenagel-opens-new-fulfillment-center-and-establishes-fashion-hub-in-northeast-united-states/>

<sup>92</sup> <https://www.cevalogistics.com/en/your-industry/consumer-and-retail/fields-of-expertise/fashion-sport-footwear>

<sup>93</sup> <https://www.hellmann.com/en/industry-solutions/fashion-logistics>

<sup>94</sup> <https://www.jas.com/industries/luxury-fashion>

<sup>95</sup> <https://www.chrobinson.com/en-us/privacy-notice/peru-freight-forwarder-information/>

de consolidación de compras. Cuenta con visibilidad de extremo a extremo a través de Navisphere. El sector de retail incluye la industria de la moda, con un enfoque en soluciones de almacenamiento y gestión omnicanal.

**Interport Apparel Solutions**<sup>96</sup> Agente de carga con sede en Estados Unidos, especializado en el sector de la confección, ofrece servicios de almacenamiento, inventario y distribución de prendas de vestir en EUA. Se encarga de coordinar el transporte marítimo y aéreo desde destinos nacionales e internacionales, además de proporcionar servicios de despacho de aduanas.

**Zarach Logistics**<sup>97</sup> Empresa estadounidense dedicada al transporte aéreo y marítimo, transporte nacional en Estados Unidos, seguros de carga, despacho de aduanas y gestión de la cadena de suministro. Ofrece soluciones globales para la gestión de textiles y prendas de vestir, y cuenta con experiencia en tejidos delicados, inventario de rotación rápida, prendas de alto valor y las necesidades de lanzamientos de productos y plazos estacionales.

## 7.2. Canales de comercialización

Las ventas de ropa en Estados Unidos están dominadas por el comercio electrónico minorista y los minoristas especializados en ropa y calzado, con una cuota de mercado aproximada del 40,0% y el 38,0%, respectivamente, del valor de las ventas minoristas. Aunque la cuota del comercio electrónico minorista sigue siendo inferior al máximo alcanzado en 2020 (42,0%) debido a la COVID-19, ha aumentado desde su descenso inicial tras la pandemia. El único canal de ventas que ha experimentado un crecimiento desde 2020 es el de las tiendas especializadas en ropa y calzado, con una tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) del 3,5% para el periodo 2020-2024.

Los cambios en el panorama minorista han sido impulsados por múltiples factores, entre ellos la inflación, la recesión posterior a la COVID y el auge del comercio electrónico. Las grandes cadenas minoristas como Marshalls, TJ Maxx, Burlington Coat Factory y Old Navy, que ofrecen productos de gran valor en tiendas de gran formato, han obtenido los mejores resultados, ya que ofrecen los precios muy rebajados que buscan los consumidores. Las marcas de moda rápida y de comercio electrónico puro, como Shein, han acelerado enormemente el ciclo de tendencias con precios increíblemente bajos que dificultan que las marcas físicas puedan seguirles el ritmo. Al mismo tiempo, los centros comerciales están experimentando una disminución del tráfico de clientes, lo que afecta a marcas como H&M y Zara. Estas presiones están llevando a muchas marcas a cambiar su enfoque hacia la venta directa [D2C], a menudo a expensas de sus relaciones mayoristas. A pesar de este cambio, las tiendas físicas siguen desempeñando un papel crucial, ya que permiten a los clientes probar los productos, sentir los materiales y evaluar el ajuste y la comodidad, elementos

---

<sup>96</sup> <https://interport.us/industries/apparel-solutions/>

<sup>97</sup> <https://zarachlogistics.com/industries/textiles-apparel/>

que las compras en línea tienen dificultades para replicar. Estas tiendas físicas también refuerzan la confianza y el compromiso con la marca, ya que ofrecen experiencias inmersivas que fomentan la fidelidad a la marca.

Tabla 22, participación de ventas de ropa canal minorista valor retail (RSP – Retail Selling Price)<sup>98</sup>

Canal venta minorista	Participación 2024
Comercio electrónico minorista	40,4%
Especialista en ropa y calzado	38,4%
Hipermercado	9,0%
Tienda Departamental	6,7%
Tienda de artículos deportivos	2,1%
Clubes de precios	1,5%
Otros	1,9%

Con aproximadamente 94.962 puntos de venta en 2024, el canal “Especialista en ropa y calzado” abarca una amplia gama de niveles y subtipos. Estos niveles y subtipos, que pueden solaparse con otros canales minoristas, tienen diferentes prioridades que influyen en la forma en que gestionan el cumplimiento normativo, la distribución y el almacenamiento, el transporte y los plazos de entrega necesarios, así como las tasas de renovación de inventario. Se pueden agrupar en cuatro niveles o subtipos: lujo/premium/diseñador, moda rápida/mercado masivo, especialidad/boutique y sostenible/nicho.

En el segmento de **lujo/premium/diseño**, las marcas suelen importar los productos directamente y emplear centros de distribución cercanos a polos de lujo como Nueva York, Los Ángeles, Miami y Las Vegas. Estos centros permiten una manipulación más cuidadosa de los productos, acorde con los estándares del segmento.

En este canal, los plazos de entrega más largos son aceptables debido a la menor rotación de inventario, ya que el enfoque está en la calidad, la exclusividad, la producción limitada y la artesanía. El control de calidad adquiere especial relevancia.

Los productos pueden llegar con anticipación para alinearse con temporadas específicas o eventos como las semanas de la moda, y se recurre al transporte aéreo cuando es

<sup>98</sup> Apparel & Footware, Edición 2025; Passport, Euromonitor International.

necesario. La distribución se concentra en tiendas insignia, locales de marca propia, incluidos sus canales de comercio electrónico, así como en boutiques de lujo y grandes almacenes de alta gama.

Entre las marcas de lujo y premium (tanto de lujo accesible como de gama media) que importan directamente desde Perú se encuentran Tory Burch, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Lacoste USA, Lands' End y J.Crew Group. Los grandes almacenes y boutiques de alta gama también pueden obtener sus productos a través de importadores/distribuidores mayoristas.

En el segmento de la **moda rápida/masiva**, se hace hincapié en la rapidez de comercialización, los grandes volúmenes y la respuesta a los frecuentes cambios de tendencia, lo que requiere el uso de grandes centros de distribución, potencialmente con *cross-docking*<sup>99</sup>, así como un almacenamiento rentable.

La rápida rotación de inventario exige plazos de entrega muy ajustados para captar los ciclos de tendencia, acompañados del deseo de minimizar el tiempo de tránsito. En este segmento, es necesaria una gran capacidad para prever la demanda y realizar pedidos frecuentes. En el caso de la moda rápida, la distribución se inclina en gran medida hacia los centros de distribución de comercio electrónico, mientras que el comercio minorista físico incluye hipermercados, grandes minoristas, cadenas multimarca y tiendas de descuento.

Las marcas de este segmento que importan directamente de Perú incluyen Gap, American Eagle Outfitters, Abercrombie & Fitch y Tommy Hilfiger. Minoristas masivos como Target y Winners importan algunas prendas de vestir directamente de Perú.

Las **tiendas especializadas y boutiques** se centran en diseños únicos y selecciones curadas, a menudo asociadas con una sólida historia de marca. Sus volúmenes moderados de productos tienden a recibirse en envíos más pequeños y frecuentes, con énfasis en la singularidad de los productos por encima de la velocidad de venta. A menudo subcontratan el cumplimiento normativo o utilizan proveedores de logística externos [3PL] para gestionarlo. Este canal utiliza centros de distribución más pequeños o almacenes regionales.

Para los **canales sostenibles y especializados**, la transparencia/trazabilidad y el abastecimiento ético son criterios clave, ya que los productos se suministran en lotes más pequeños y en algunos casos, se fabrican bajo pedido. Para los canales con una marca fuerte en ética/sostenibilidad, es crucial enfatizar el cumplimiento normativo y la documentación completa de la cadena de suministro, lo cual puede llevar a que las marcas o minoristas acepten tiempos de entrega más largos, siempre que se mantengan los

---

<sup>99</sup> Estrategia logística mediante la cual los productos se reciben en un centro de distribución, se clasifican inmediatamente y luego se cargan en camiones de salida para su entrega al cliente final o a otra instalación, con un almacenamiento mínimo o nulo.

estándares éticos y de calidad. Los puntos de venta físicos incluyen pequeñas tiendas, boutiques y pop-ups. Entre las marcas que hacen hincapié en la sostenibilidad e importan directamente desde Perú se encuentran Patagonia y Outerknown.

En los **canales directos al consumidor**, las marcas dependiendo de su tamaño y prioridades, tienden a enfocarse en un cumplimiento más ágil. Aquellas con operaciones D2C significativas suelen contar con almacenes separados, a menudo ubicados en instalaciones de logística tercerizada (3PL), distintos de sus tiendas físicas. Un ejemplo destacado es Everlane, una marca D2C de gran escala que importa directamente desde Perú.

## VIII. Actividades de Promoción Comercial

### 8.1. Ferias

Hay varias ferias y exposiciones comerciales en Estados Unidos que ofrecen la oportunidad de presentar productos textiles y de confección, con cierta especialización geográfica o por subcategorías. Entre las más destacadas se incluyen:

- **Magic** es un evento mayorista de moda que alberga la mayor selección de ropa, calzado y accesorios del sector. Cuenta con más de 134.000 asistentes relacionados con la industria de la moda, con representación de los 50 estados de Estados Unidos y con la participación de más de 100 países. Los eventos tienen lugar en Las Vegas, Nueva York y Nashville, con cinco eventos al año, en febrero, abril, agosto, septiembre y octubre<sup>100</sup>.
- **Sourcing at Magic** reúne a proveedores, fabricantes, marcas mayoristas y DTC, y compradores minoristas de todo el mundo para crear nuevas oportunidades de negocio y aprender más sobre las cuestiones globales más importantes del sector. Sourcing at Magic es la principal fuente de formación y oportunidades de *networking* del sector en Norteamérica. Se celebra dos veces al año, en febrero y agosto<sup>101</sup>.
- **Première Vision** es una feria especializada que se celebra en Nueva York y París y que reúne a todos los actores del sector de las materias primas y los servicios que producen ropa, bolsos, calzado y joyería de fantasía para ayudar a crear las colecciones de moda lista para usar más vanguardistas. El evento, que se celebra cada año en julio, cuenta con más de 160 expositores y un programa de charlas de dos días<sup>102</sup>.
- **Coterie New York** presenta más de 1.000 marcas a una comunidad internacional de compradores, minoristas, expertos, *influencers*, medios de comunicación y estilistas. El evento tiene lugar en febrero y septiembre<sup>103</sup>.
- **Project New York** es un evento comercial de moda contemporánea y de género fluido para hombres, más pequeño y especializado, que muestra las últimas tendencias, con énfasis en la moda, la cultura y la comunidad. Especializado y con visión de futuro, a menudo actúa como plataforma de avance o incubadora. El evento tiene lugar en enero<sup>104</sup>.
- **Texworld New York** es un evento textil líder que conecta a fabricantes textiles globales, empresas de abastecimiento de tejidos y proveedores de tejidos

---

<sup>100</sup> <https://www.magicfashionevents.com/>

<sup>101</sup> <https://www.sourcingatmagic.com/en/index.html>

<sup>102</sup> <https://newyork.premierevision.com/>

<sup>103</sup> <https://www.coteriefashionevents.com/>

<sup>104</sup> <https://www.projectfashionevents.com/en/events/project-presents.html>

sostenibles con compradores de todo Estados Unidos. Se celebra dos veces al año, y la próxima edición tendrá lugar del 20 al 22 de enero de 2026<sup>105</sup>.

- **LA Textile Show** se centra en tejidos, textiles y diseño, dada la ubicación de un centro de fabricación de ropa estadounidense en Los Ángeles. Es ideal para proveedores que desean trabajar con marcas de la costa oeste o aquellos que buscan formar parte de productos finales “Fabricados en EE.UU. + componentes importados”. La feria tiene lugar en octubre<sup>106</sup>.
- **Advanced Textiles Expo** es la feria insignia del sector de los tejidos industriales, donde los actores de la industria pueden conectar con expertos y compañeros, descubrir nuevos productos y aplicaciones y adquirir los últimos productos. Se trata de un evento para diferenciar marcas basadas en la innovación en fibras (por ejemplo, mezclas especiales de alpaca o algodón, acabados únicos, características de sostenibilidad, etc.). La feria se celebra en noviembre<sup>107</sup>.
- **Functional Fabrics Fair** es un mercado para encontrar las últimas innovaciones en tejidos para ropa deportiva, de estilo de vida y de alto rendimiento, lo que la convierte en un buen lugar para los productores de textiles especializados (por ejemplo, mezclas de alpaca o algodón con acabados elásticos, que controlan la humedad o de alto rendimiento). Las ferias de EUA se celebran en enero, abril, julio y noviembre en diferentes lugares del país<sup>108</sup>.

## 8.2. Exhibiciones

Varias ciudades estadounidenses también acogen semanas de la moda muy concurridas. Entre ellas se encuentran Nueva York (febrero y septiembre), Los Ángeles (octubre) y Dallas (octubre)<sup>109</sup>.

- **New York Fashion Week [NYFW]**<sup>110</sup> es el evento de pasarela más importante de Estados Unidos, en el que diseñadores estadounidenses e internacionales presentan sus colecciones a la prensa, los compradores y las personas influyentes. Muchos de los eventos que se celebran durante la semana son solo por invitación. La NYFW tiene lugar dos veces al año, en febrero (para la colección otoño/invierno) y en septiembre (para la colección primavera/verano).

---

<sup>105</sup> <https://texworld-usa.us.messefrankfurt.com/new-york/en.html>

<sup>106</sup> <https://www.californiamarketcenter.com/latexileshow/>

<sup>107</sup> <https://advancedtextilesexpo.com/>

<sup>108</sup> <https://www.functionalfabricfair.com/>

<sup>109</sup> <https://thebureauofashionweek.com/new-york-fashion-week-tickets-september-2025/>

<sup>110</sup> <https://nyfw.com/>

- **Los Angeles Fashion Week [LAFW]**<sup>111</sup> es un evento de pasarela que suele ser más experimental, con una fuerte presencia de ropa de famosos, ropa urbana y diseñadores emergentes. Se celebra dos veces al año, en febrero/marzo (para la colección otoño/invierno) y en octubre (para la colección primavera/verano).
- **Miami Swim Week**<sup>112</sup> se centra en la moda de baño, la ropa de resort y la moda playera. Combina desfiles públicos y para profesionales y se celebra anualmente durante el verano.
- **Chicago FashionBar Week**<sup>113</sup> consta de múltiples eventos de moda, entre los que se incluyen Designer Reveal, Trans Media Fashion Show, Modern/Eco-Friendly/Ready2Wear Show, Next Gen, Streetwear & Urban Show y Formal & Evening Wear/Exclusive Shoe Show & Auction, todos ellos a finales de septiembre/principios de octubre.
- **Fort Lauderdale Fashion Week**<sup>114</sup> es un evento anual de pasarela en Florida en el que participan diseñadores de Estados Unidos y Latinoamérica.
- **Dallas Fashion Week**<sup>115</sup> es un desfile regional que lleva la pasarela a los mercados de Texas y el sur de Estados Unidos. Se celebra anualmente.

En el sitio web de Fibre2Fashion (F2F) se puede encontrar una lista de ferias regionales y especializadas adicionales dedicadas al sector textil y de la confección<sup>107</sup>.

### 8.3. Publicaciones especializadas

- **Women's Wear Daily [WWD]**<sup>116</sup> en el sitio web de Fibre2Fashion (F2F) se puede encontrar una lista de ferias regionales y especializadas adicionales dedicadas al sector textil y de la confección.
- **Sourcing Journal**<sup>117</sup> esta publicación en línea se enfoca en las cadenas de suministro globales de ropa, textiles y calzado. Cubre tendencias de abastecimiento, materias primas, manufactura, políticas comerciales, regulaciones, sostenibilidad, cumplimiento social, innovaciones y logística.

---

<sup>111</sup> <https://www.lafw.com/>

<sup>112</sup> <https://dcswwimweek.com/>

<sup>113</sup> <https://www.fashionbarchicago.com/upcoming-events/>

<sup>114</sup> <https://www.fllfashionweek.com/>

<sup>115</sup> <https://dallasfashionweek.org/>

<sup>116</sup> <https://wwd.com/>

<sup>117</sup> <https://sourcingjournal.com/>

- **Business of Fashion**<sup>118</sup> esta publicación global líder se enfoca en inteligencia empresarial para la industria de la moda. Cubre diseño de moda, retail, lujo, sostenibilidad, mercados globales, cultura, tecnología y políticas.
- **California Apparel News**<sup>119</sup> con su enfoque regional y nacional en el negocio de la confección, las tendencias, el abastecimiento y el comercio minorista, esta publicación es especialmente útil para los proveedores que desean llegar a marcas de la costa oeste de Estados Unidos.
- **Textile World**<sup>120</sup> esta publicación se enfoca en la cadena de valor textil en sus etapas iniciales y medias, incluyendo la producción de fibras e hilados, hilatura/tejido/tricotado, acabados (teñido, estampado, tratamientos químicos), tejidos técnicos, sostenibilidad, reciclaje, comercio y políticas gubernamentales. Su audiencia incluye tomadores de decisiones en áreas de compras, investigación y desarrollo, y operaciones de manufactura.

---

<sup>118</sup> <https://www.businessoffashion.com/>

<sup>119</sup> <https://www.apparelnews.net/>

<sup>120</sup> <https://www.textileworld.com/>

## IX. Contactos de Interés

### 9.1. Institucionales

Los contactos institucionales para el proceso de disponibilidad comercial del TPA entre EUA y Perú y las consultas incluyen:

- **Office of Textiles and Apparel (OTEXA)** forma parte de la **Administración de Comercio Internacional (ITA)** del **Departamento de Comercio de los Estados Unidos**<sup>121</sup>. La OTEXA se dedica a aumentar la competitividad internacional de las industrias estadounidenses de fibras, textiles, prendas de vestir y calzado. Para ello, realizans análisis del sector, contribuyen al desarrollo de la política comercial de Estados Unidos, participan en negociaciones y actividades de promoción comercial y abordan las barreras comerciales<sup>122</sup>. Datos del contacto: **OTEXA-PERU@trade.gov** o +1 202-482-3400.

### 9.2. Comerciales

- **American Apparel & Footwear Association [AAFA]**<sup>123</sup> la membresía incluye marcas de ropa, minoristas, fabricantes de calzado/confección y proveedores. El enfoque de AAFA es la defensa en torno a políticas comerciales, cadena de suministro, manufactura, protección de marca y cumplimiento regulatorio.
- **United States Fashion Industry Association [USFIA]**<sup>124</sup> la membresía incluye marcas, minoristas, importadores y mayoristas de textiles y confección. USFIA (*United States Fashion Industry Association*) trabaja en la eliminación de barreras comerciales, así como en temas de políticas y regulaciones relacionadas con el comercio global de textiles y confección.
- **National Customs Brokers & Forwarders Association of America [NCBFAA]**<sup>125</sup> Asociación que representa a más de 1,422 empresas miembros que trabajan en comercio internacional, incluyendo agentes de carga, agentes de aduanas, intermediarios de transporte marítimo y agentes de carga aérea. Los miembros gestionan más del 97,0% de las entradas de mercancías importadas a Estados Unidos.
- **Intermodal Association of North America [IANA]**<sup>126</sup> promueve el crecimiento de un transporte de carga intermodal eficiente mediante la innovación, la educación y el diálogo. La membresía incluye transportistas terrestres, proveedores, operadores logísticos (3PL), sector marítimo, ferroviario y otros actores asociados.

---

<sup>121</sup> <https://www.trade.gov/fta-commercial-availability-peru>

<sup>122</sup> <https://www.trade.gov/about-us/office-textiles-and-apparel>

<sup>123</sup> <https://www.aafaglobal.org/>

<sup>124</sup> <https://www.usfashionindustry.com/>

<sup>125</sup> <https://www.ncbfaa.org/>

<sup>126</sup> <https://intermodal.org/>

- **Fibre2Fashion [F2F]**<sup>127</sup> es una plataforma B2B que sirve a la cadena de valor global de textiles, confección y moda. Proporciona soluciones de *networking*, inteligencia de mercado, información y posicionamiento de marca para empresas en los sectores de textiles, confección, accesorios, textiles técnicos, maquinaria, entre otros. Afirma tener 9,65 millones de usuarios y más de 800.000 empresas/clientes registrados en la plataforma.

---

<sup>127</sup> <https://www.fibre2fashion.com/>

## X. Conclusiones y recomendaciones

- La industria de prendas de vestir en Estados Unidos fue valorizada en USD 338 mil millones en 2025 y se espera que al 2026, esta se contraiga marginalmente (0,6%), totalizando un mercado de USD 3361 mil millones. Adicionalmente, las prendas de vestir deportivas totalizaron USD 105 mil millones en 2025 y se espera que al 2026 esta se cuantifique en USD 104 mil millones, contrayéndose interanualmente 0,7%. Ambas categorías totalizan una industria de USD 443 mil millones en 2025. Estados Unidos representa aproximadamente el 23,4% de la demanda mundial de prendas de vestir en todos los segmentos, siendo uno de los mayores consumidores de textiles a nivel global, dependiendo en mayor medida de fibras sintéticas como el poliéster debido a su bajo costo y versatilidad.
- Al analizarlo desde los segmentos de valor, el 52,2% corresponde al segmento masivo, un 35,0% al segmento medio y el 12,8% al segmento de precios alto, lo que responde a la demanda según tipos de fibras. Las fibras sintéticas dominan el mercado estadounidense, sin embargo, el algodón, como fibra vegetal, ha sido siempre relevante y representa aproximadamente el 25,0% del total de las fibras, esto debido a los beneficios de mezclar algodón con fibras sintéticas en cuanto a la durabilidad, costo y versatilidad estética, entre otros beneficios.
- El algodón Pima, es preferido por marcas estadounidenses de alta gama debido a su durabilidad y suavidad, adicionalmente, la moda sostenible se ha convertido al algodón Pima proveniente de Perú en uno de los favoritos para los consumidores que poseen un estilo de vida sostenible y que a su vez están dispuestos a pagar por prendas de vestir que cumplan con los requisitos de sostenibilidad y Fair Trade. Otro atributo valorado por el mercado es la suavidad que este tipo de algodón ofrece al contacto con la piel y sus características hipoalergénicas y transpirable lo que lo hace popular en climas cálidos, para consumidores con piel sensible, lactantes e infantes, lo que lo convierte en un material muy atractivo para la elaboración de camisetas, pijamas, ropa interior y últimamente en ropa técnica outdoor.
- Con respecto a la alpaca, Perú concentra más del 80,0% de la producción mundial de este tipo de fibra. Si bien existe producción de alpaca en Estados Unidos, la producción es marginal y no logra satisfacer la demanda interna. La fibra de alpaca cada vez toma mayor protagonismo debido a que se han logrado altos niveles de calidad y suavidad lo que la convierte en un producto atractivo para las prendas de vestir de alta gama, apuntando a segmentos de valor más alto. De igual manera que el algodón Pima, la fibra de alpaca ha sabido abrirse camino y se ha posicionado dentro de las fibras favoritas para el consumidor de prendas de vestir outdoor, debido a la capacidad de mantener la temperatura y a su vez transpirable, condiciones deseables en especial en deportes aventura de mayor exigencia.
- Al enfocarnos en la oferta exportable peruana, Perú se enfrenta a dos escenarios distintos dependiendo del tipo de producto; al analizar algodón (y la mezcla con otras fibras sintéticas) es uno de los líderes del cono sur, pero a nivel global se enfrenta a grandes núcleos productores de fibras y prendas de vestir terminadas como China, Vietnam,

Bangladesh, India e Indonesia, que satisfacen la demanda del mercado estadounidense.

Para competir eficazmente en el mercado estadounidense se deben considerar 4 dimensiones estratégicas de comercialización:

- 1. Comunicar la calidad del algodón Pima de origen peruano:** destacando i) que sus fibras extralargas ofrecen mayor suavidad, resistencia y durabilidad; ii) que la manera de cultivo y su cosecha a mano, ayuda preservar su pureza y lo distingue de otros algodones; iii) su superioridad frente al algodón egipcio y la originalidad del producto, dado que el algodón egipcio, debido a su popularidad y precio, ya ha sido víctima de falsificaciones que han dañado su imagen.
- 2. Destacar en enfoque en sostenibilidad:** i) dentro de las comunicaciones que se lleven a cabo con compradores estadounidense, destacar y/o promover aquellas empresas peruanas que cuenten con certificaciones como Fair Trade y GOTS, lo que responde a la creciente demanda de moda ética en Estados Unidos; ii) promover el uso de tintes naturales y procesos de producción responsables a través de redes sociales, asociaciones, puntos de venta, ferias especializadas entre otros canales a utilizar.
- 3. Incrementar presencia en ferias internacionales y alianzas comerciales:** i) la presencia en ferias enfocadas a marcas y casas de moda de media y alta gama es un buen centro de concentración para promocionar el algodón Pima y sus atributos; ii) estrechar alianzas comerciales con casas de moda de alta gama, resulta estratégico ya que algunos han puesto su interés en el algodón Pima.
- 4. Combinar innovación, tradición y diseño vanguardista:** la modernización de la industria peruana en la producción de prendas de vestir de algodón ha sido clave para posicionarse en mercados exigentes como el estadounidense. Este mercado valora especialmente la fusión entre técnicas ancestrales y tecnología moderna, por lo que este enfoque debe formar parte integral de la estrategia de comunicaciones. Además, el impacto económico generado al trabajar con cooperativas y comunidades artesanales tiene un alto valor para el consumidor consciente, lo que refuerza la necesidad de seguir fortaleciendo el componente cultural del producto. Esta combinación de innovación, tradición y diseño no solo agrega valor, sino que también diferencia a Perú en el competitivo segmento de moda sostenible y de alta calidad.

Con respecto a las prendas de alpaca y reforzando la idea anterior, Perú cuenta con una posición privilegiada para competir en el mercado estadounidense, gracias a su liderazgo en producción, la calidad de la fibra y una creciente demanda por productos que sean sostenibles y de lujo. Sin embargo, aún persisten desafíos para que la oferta exportable peruana de prendas de vestir de alpaca pueda competir eficazmente en un mercado altamente exigente.

Uno de los principales retos es la desigualdad en la cadena de valor: mientras el precio de compra de la materia prima sigue siendo bajo, los productos terminados pueden alcanzar precios de venta de miles de dólares. Además, la falta de industrialización local limita la capacidad de desarrollar productos con mayor valor añadido, afectando la competitividad frente a otras fibras de lujo como el cashmere, la lana merino o el mohair, que cuentan con un posicionamiento comercial más consolidado. Para continuar fortaleciendo la posición competitiva, se deben llevar a cabo estrategias comerciales en torno a:

- 1. Comunicación en torno a la calidad y exclusividad de la fibra:** principalmente para hacer frente al cashmere, destacando atributos como la durabilidad, suavidad, cualidades hipoalergénicas y térmicas.
- 2. Reforzar la información de cara al comprador y/o consumidor con respecto a la sostenibilidad y trazabilidad:** la crianza de alpacas en Perú registra un bajo impacto ambiental y adicionalmente iniciativas como “Alpaca del Perú” promueven la trazabilidad, el comercio justo y el bienestar animal, alineándose con las exigencias de un consumidor más evolucionado como es el estadounidense o europeo. Conjuntamente se debe continuar con la promoción de marca país: la presencia en ferias internacionales, campañas de moda y alianzas con diseñadores e influencers puede incrementar el reconocimiento no solo de las prendas de vestir de alpaca, sino que de la marca de Perú de manera holística.

En relación con los perfiles se destaca :

- 1. La mayoría de empresas mantienen cadenas de suministro complejas y diversificadas :** A lo largo de los perfiles, se evidencia que muchas compañías utilizan modelos híbridos, combinando:
  - Fabricación interna parcial
  - Manufactura por contrato en varios países
  - Importación de insumos especializados (Japón, Italia, Turquía, India, Vietnam, etc.)
- 2. El uso de productos peruanos existe, pero es limitado y focalizado:** Del documento se desprende que solo algunas marcas trabajan actualmente con producto peruano, principalmente:
  - *Billy Reid: tejidos desarrollados en Perú, algodón pima, y prendas enviadas desde Callao.*
  - *BLK DNM: utiliza polos y tanks hechos en Perú en algodón pima. Otras empresas como AG Jeans o BC Brands no muestran evidencia de importaciones desde Perú. En el caso de Carhartt, la presencia peruana es calificada como “muy limitada” y marginal dentro de su portafolio.*

Perú tiene presencia, pero no es significativa todavía, aunque existen relaciones ya establecidas que pueden ampliarse.

3. **Las empresas que conocen productos peruanos los asocian con calidad, pero no comparten evaluaciones formales:** En la mayoría de los casos donde se les pregunta sobre experiencia o valoración de productos peruanos, las empresas:
- *No proporcionan puntuaciones específicas*
  - *Indican explícitamente que no pueden compartir información por políticas internas, como sucede con Billy Reid y BLK DNM.*
  - *Señalan que la experiencia peruana es tan limitada que no puede emitir conclusiones.*

No hay retroalimentación negativa; la limitación viene de políticas corporativas o bajo volumen de experiencia, no de percepciones desfavorables.

4. **El nivel de exigencia técnica y operativa es muy alto en todas las marcas evaluadas Los criterios comunes que aparecen en múltiples perfiles incluyen:**
- Altísima consistencia en calidad
  - Entrega a tiempo con OTD  $\geq$  95% en varios casos
  - Capacidad de escalar producción según temporada
  - Trazabilidad y sostenibilidad como requisitos crecientes
  - Servicio postventa sólido, con capacidad de respuesta entre 24 y 72 horas
- *BC Brands requiere análisis de fallas, trazabilidad y capacidad escalable.*
  - *BLK DNM exige políticas de sostenibilidad, trazabilidad y consistencia entre lotes.*
  - *Carhartt busca proveedores sin antecedentes laborales negativos y con cumplimiento estricto de estándares ANSI.*

El mercado objetivo está conformado por marcas premium y técnicas, que exigen proveedores altamente maduros y competitivos.

5. **La sostenibilidad y la trazabilidad son factores críticos en la toma de decisiones varias empresas resaltan explícitamente:**
- Uso de fibras orgánicas, naturales o recicladas
  - Programas de reducción de agua, energía o desechos (AG Jeans)
  - Trazabilidad digital de prendas (BLK DNM)
  - Certificaciones y estándares (Carhartt: ANSI, Better Cotton, US Cotton Trust Protocol)

La sostenibilidad dejó de ser un “valor agregado”: es un requisito base para ingresar o mantenerse como proveedor.

6. **Las marcas del segmento premium tienden a buscar especialización antes que masividad** Esto se evidencia en:
- *AG Jeans: volúmenes medianos, no masivos*
  - *BLK DNM: producciones especializadas y estabilidad operativa*
  - *Billy Reid: colaboraciones con talleres especializados en Perú*

- *BC Brands: drops, cápsulas y reorders según demanda*

Las MYPEs y PYMEs peruanas —que suelen tener capacidad flexible y técnica— podrían encajar bien en estos nichos especializados si cumplen los requisitos de consistencia y trazabilidad.

**7. Las temporadas de compra están altamente segmentadas por categoría**

- *AG Jeans fabrica internamente, por lo que no sigue un ciclo de compra tradicional.*
- *BC Brands presenta ciclos febrero–abril y agosto.*
- *Carhartt incrementa compras entre julio y octubre.*

La planificación comercial debe adecuarse a ciclos muy distintos según la empresa y la categoría, lo que requiere estrategia personalizada por cada marca.

**8. La participación en ferias varía según el tipo de empresa**

- *Marcas de moda premium (AG Jeans, Billy Reid, BLK DNM) suelen aparecer en NYFW, Pitti Uomo o eventos culturales.*
- *Empresas técnicas e industriales (Carhartt) participan en ferias especializadas como NSC Safety Congress o World of Concrete.*

Las estrategias de promoción peruana deben segmentarse entre moda, lujo, athleisure y ropa de trabajo industrial, pues sus circuitos feriales no coinciden.

## X. Bibliografía

1. <https://www.factmr.com/report/835/alpaca-fiber-market>
2. <https://impactful.ninja/most-sustainable-alpaca-wool-clothing-brands/>
3. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/alpaca-fiber-market-10975712>
4. <https://fluffalpaca.com/blogs/fluff/luxury-fibers-comparisons-of-alpaca-mohair-cashmere-merino>
5. <https://merinoprotect.com/es/blogs/merino-care/merino-wool-vs-alpaca-wool>
6. <https://armsofandes.com/blogs/news/alpaca-better-than-merino-cashmere>
7. <https://aynibolivia.com/shop/blog/alpaca-fibra-andes/>
8. <https://infoalpacas.com.pe/que-propiedades-tiene-la-lana-de-alpaca/>
9. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-91172020000200023](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172020000200023)<https://hts.usitc.gov/>
10. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/harmonised-system-0>
11. <https://www.findhs.codes/hs-code-for-hair-of-alpaca-llama-or-vicuna>
12. <https://www.datamyne.com/hts/51/511219>
13. [https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/calculation-customs-duties/customs-tariff/eu-customs-tariff-taric\\_en](https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/calculation-customs-duties/customs-tariff/eu-customs-tariff-taric_en)
14. <https://www.dripcapital.com/hts-code/61/16>
15. <http://www.faqs.org/rulings/tariffs/61159919.html>
16. <https://www.dripcapital.com/hts-code/61/10/11>
17. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/alpaca-fiber-market>
18. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/alpaca-fiber-market>
19. <https://impactful.ninja/most-sustainable-alpaca-wool-clothing-brands/>
20. <https://www.trademap.org/>
21. <https://comtradeplus.un.org/>
22. <https://fred.stlouisfed.org/series/PWOOLFUSDM>
23. [https://www.neafp.com/index.php?dispatch=pages.view&page\\_id=27](https://www.neafp.com/index.php?dispatch=pages.view&page_id=27)
24. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/alpaca-fiber-market-109757>
25. <https://repositorio.midagri.gob.pe/jspui/handle/20,500,13036/268>
26. <https://www.fas.usda.gov/data/peru-cotton-update>
27. [https://ipad.fas.usda.gov/Cropexplorer/cropview/comm\\_chartview.aspx?ftypeid=47&fattributeid=1&fctypeid=19&fcattributeid=10&regionid=nsa&cntryid=PER&cropid=2631000&nationalgraph=False&sel\\_year=2025&startrow=1](https://ipad.fas.usda.gov/Cropexplorer/cropview/comm_chartview.aspx?ftypeid=47&fattributeid=1&fctypeid=19&fcattributeid=10&regionid=nsa&cntryid=PER&cropid=2631000&nationalgraph=False&sel_year=2025&startrow=1)
28. <https://www.fas.usda.gov/data/peru-cotton-update>