

Perfil de **Textiles y Confecciones** del mercado del Reino Unido



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado de Reino Unido por el consultor Luis Aldo Lopez, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por el consultor ha sido supervisado y validado por la OCEX Londres y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y PROMPERÚ.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Reino Unido".





Resumen Ejecutivo

Introducción

El Reino Unido es una sociedad clasista, con una fuerte clase media muy bien educada. Un modismo inglés que usa popularmente es “dress for success” que refiere a la importancia de estar acorde con la situación, saber dominar los códigos de imagen y, sobre todo, adecuar el comportamiento al entorno en el cual uno se desenvuelve; es decir ser socialmente elegante. Esta frase y su significado deben tener en cuenta para entender a Reino Unido como un mercado potencial. Lo cierto es que los compradores de moda del Reino Unido son conocedores del tema y conscientes de la importancia y el impacto de su forma de vestir en otras personas. En el Reino Unido, hay un gran énfasis en el individualismo y el estilo individual, por lo que el consumidor es un cliente muy activo y comprometido. Convirtiendo la compra de prendas de vestir en una pasión.

Este país es considerado como la quinta economía más grande del mundo¹ y la segunda mayor economía de Europa. Después de Nueva York, Londres es el segundo mayor centro financiero del mundo y muchas compañías, incluyendo las de la industria de la moda, lo eligen para ubicar su sede ya que es de acceso al mercado mundial por ser una de las cuatro grandes capitales de la moda (las otras son Nueva York, París y Milán), es por esto que las empresas de prendas de vestir y textiles deben analizar el mercado del Reino Unido y de esta manera tener una mejor comprensión de su relación y función dentro de Europa y el mercado mundial. Por tanto, es importante no solo ver a Londres como el lugar de mercado para el Reino Unido, sino también como un lugar de mercado mundial.

De acuerdo con la Oficina Nacional de Estadísticas, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) aumentó un 0,3% en el año hasta enero del 2016,

¹www.forbes.com/sites/timworstall/2014/12/26/uk-is-now-worlds-fifth-largest-economy-just-pipping-france/#f9072d516ac2

en comparación con un aumento del 0,2% en el año hasta diciembre del 2015. Este es el tercer mes consecutivo de pequeños aumentos, con la tasa de enero del 2016 similar a la tasa de enero del 2015.

Los principales contribuyentes al aumento fueron combustibles para motores, y en menor medida los alimentos, las bebidas alcohólicas y la ropa.

Las tendencias alcistas de los precios de las prendas de vestir y el calzado junto a una gama de artículos de ocio fueron compensados por la tendencia a la baja de los precios de las tasas de matrícula universitarias, la comida, el alcohol y el tabaco, lo que resulta en una variación nula de la tasa de inflación general.

Estas cifras en general afectan a los hogares de ingresos medios e ingresos bajos. Aunque la tasa de empleo ha aumentado, las remuneraciones todavía están en una trayectoria descendente. Aún los hogares tienen alguna esperanza con la introducción del salario vital en abril de 2016.

En lo referente a los productos peruanos del sector textil, estos van dirigidos a los segmentos premium y de lujo del mercado, ambos segmentos por encima del área problemática mencionada anteriormente. Es importante para las empresas peruanas ver al Reino Unido como la puerta de entrada a los mercados globales de lujo.

NOTA: Para el año 2015, el tipo de cambio anual del nuevo sol respecto al euro fue de PEN 3,52.



Índice

Resumen Ejecutivo	4
01. Mercado - Descripción del Sector	8
1.1. Tamaño de mercado	12
1.1.1. Producción local	15
1.1.2. Exportaciones e importaciones de pelo fino en el reino unido	17
1.1.3. Exportaciones e importaciones de productos de algodón del Reino Unido	32
1.1.4. importaciones desde Perú	38
1.2. Características generales	51
1.2.1. Descripción del producto	51
1.2.2. Auditoria en tienda	63
1.2.3. Regiones / sectores de mayor consumo	65
1.3. Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas	72
1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	79
1.4.1. Atributos y percepción del producto peruano	80



1.4.2. Sugerencias comerciales	80
1.4.3. Oportunidades de negocio	85
02. Condiciones de Acceso	92
2.1. Aranceles	96
2.2. Normas de origen	99
03. Canales de Distribución y Comercialización	104
04. Información Adicional	114
4.1. Empresas importadoras	114
4.2. Organizaciones de la industria textil	116
4.3. Ferias	117
05. Bibliografía	122
Apéndice 1	124
Apéndice 2	128
Apéndice 3	132



01

Mercado - Descripción del Sector

El Reino Unido es el líder mundial en cuanto nos referimos a marcas y diseños dentro de la industria textil y de la moda. Es hogar de marcas mundiales como Burberry, Paul Smith y Vivienne Westwood. Es también el lugar donde se inició y gestó la sastrería para caballeros en las famosas zonas de Londres como Savile Row y Jermyn Street, y esta ciudad es vista como el líder mundial en tendencias y hogar de algunas de las mejores escuelas de moda en el mundo. A esto se suma el papel de Londres como uno de los centros más importantes del mercado mundial para el comercio y el tipo de cambio. Londres es también centro mundial para las relaciones públicas, marketing y publicidad. Es un importante destino turístico, popular por sus tiendas de moda de lujo y su gastronomía. Perú ya está empezando a beneficiarse de esto, en términos de su excelencia gastronómica

con 10 restaurantes distribuidos en dicha capital.

La solidez de la industria de la moda británica en relación a la economía británica es la siguiente:

- El valor directo de la industria de la moda del Reino Unido a la economía del Reino Unido durante el 2014 fue de GBP 26 millones; frente a los GBP 21 millones del 2009. Mostrando un incremento del 22% en términos nominales².
- El valor de las exportaciones de la industria de la moda fue de GBP 190 millones³.
- El abastecimiento sigue siendo un factor determinante para todas las empresas textiles y de ropa. Los costos siguen siendo un desafío a enfrentar.

² [Oxford Economics 2014 Report for the British Fashion Council](#)

³ Idem

- En los productos de lujo finales existe un factor determinante para la búsqueda de las empresas en Reino Unido, y éticamente, pero el gobierno de Reino Unido no apoya esto ya que existen áreas de necesidad que pueden ser cubiertas por proveedores a nivel mundial.
- Euromonitor señala que a lo largo del 2014 el gasto en moda se mantuvo contraído. El ánimo en general del sector textil de la moda en Reino Unido se ha encontrado en un contraste entre el impacto de los mensajes del crecimiento en el área de la moda de los medios sociales y la contracción de la economía debido al incremento del costo de vida. Sin embargo, se mantiene constante la tendencia de la compra de la calidad sobre la cantidad.



- En el 2015, el gasto del consumidor en ropa, accesorios y calzado fue de GBP 51,1 millones, Planet Retail prevé que esta cifra aumentara a GBP 57,7 millones para el 2020⁴.
- Las ventas en prendas de vestir fueron de GBP 49,9 millones en el 2015⁵.

Londres es una capital de la moda. Entender el mercado británico significa comprender a fondo el panorama de la moda en el Reino Unido y Europa.

Datos resaltantes:

- Gasto total en ropa zapatos y accesorios alcanzó los USD 79 mil millones en 2015
 - Se espera que esta cifra alcance los USD 89,4 mil millones en 2020, un crecimiento de 12,89% en este período.
 - Tal como lo muestra el gráfico, el Reino Unido ha tenido la tasa de crecimiento más importante en cuanto a la venta de ropa, zapatos y accesorios en los últimos cinco años, con una tasa de aproximadamente 28%
- El mercado de las prendas de vestir es un mercado segmentado donde las cadenas nacionales representan el 50% de las ventas.
 - Las tiendas por departamento, incluyendo M&S, poseen el 20%.
 - El siguiente gran paso es ahora la digitalización que incluye catálogos online (por internet) y el surgir de los pureplay. Los detallistas tradicionales han ido migrando progresivamente al comercio por internet. ShopDirect, el más grande de los detallistas, realiza el 100% de sus ventas por internet.
 - Los supermercados han jugado un rol importante en el rápido crecimiento de segmento de valor que ahora representa el 25% de las ventas.

Un análisis más detallado se ha realizado para el caso de las subpartidas más importantes de prendas de productos de alpaca y algodón en el Reino Unido. Las subpartidas arancelarias que se tomaron en cuenta son las siguientes:

⁴ Pure Market Report 2016 – data provided by Planet Retail

⁵ Pure Market Report 2016 – data provided by Planet Retail

Tabla N°1: Subpartidas arancelarias de prendas y complementos (accesorios) de pelo fino

Subpartida	Descripción
6110.12	Suéteres (jerséis), pulóveres, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto. De cabra de Cachemira.
6110.30	Suéteres (jerséis), «pulóveres», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto. De fibras sintéticas o artificiales.
6110.90	Suéteres (jerséis), pulóveres, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto. De las demás materias textiles.
6201.11	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para hombres o niños: De lana o pelo fino.
6201.91	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, Los demás: De lana o pelo fino
6202.11	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres o niñas: De lana o pelo fino.
6202.91	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, los demás: De lana o pelo fino.
6203.11	Trajes (ambos o ternos): De lana o pelo fino.
6203.31	Chaquetas (sacos): De lana o pelo fino.
6204.11	Trajes sastre: De lana o pelo fino.
6204.21	Conjuntos: De lana o pelo fino.
6204.31	Chaquetas (sacos): De lana o pelo fino.
6214.30	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. De lana o pelo fino.
6214.90	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. De las demás materias textiles.



Tabla N°2: Subpartidas arancelarias para prendas de algodón de niños

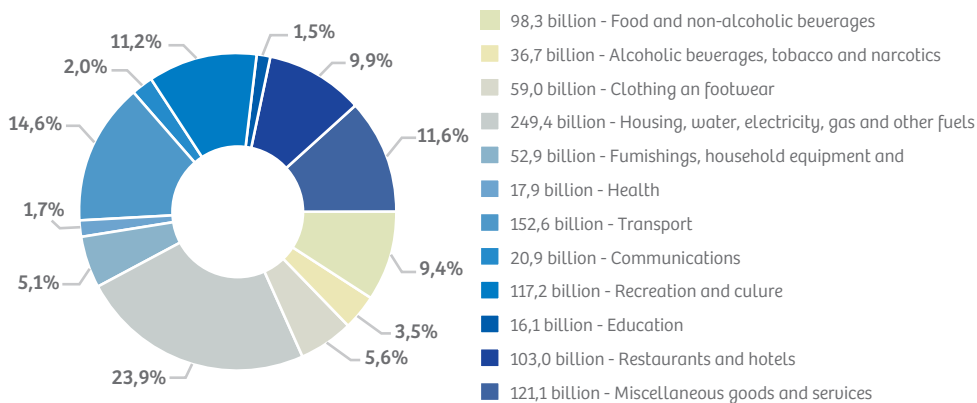
Subpartida	Descripción
6109.10.00.41	De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados.
6109.10.00.42	De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas.

Tabla N°3: Partidas arancelarias de algodón de bebés

Subpartida	Descripción
6111.20	De algodón: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.

1.1 Tamaño de mercado

Gráfico N° 1: Gastos en el consumo (EUR) - UK - 2014



Fuente: Fashion United

(www.fashionunited.co.uk/facts-and-figures-in-the-uk-fashion-industry)

Según Fashion business e información publicada en su web, el consumo en ropa y calzado de Reino Unido es de USD63,87 millones para el 2013, lo que representa el 5,6% de todo el consumo de Reino Unido. Aunque se trata de una cifra elevada, es en realidad cerca de la mitad de lo que los británicos gastan en actividades recreativas o en restaurantes. Es uno de los mayores gastos en el hogar, superando a los gastos en vivienda, alquiler o hipotecas y servicios básicos. Uno de los problemas que enfrenta Reino Unido es el alto precio en el mercado inmobiliario y el alto precio de los servicios básicos.

Ropa femenina:

Se mantiene como el mayor segmento del mercado británico, siendo cerca del 45% de este durante el 2015⁶.

La ropa para mujeres es de lejos el segmento que domina el mercado de la moda

Los ingresos de este segmento son GBP4,1 millones y los beneficios son GBP188,6 millones.

Entre el 2010 y el 2015, el promedio anual de crecimiento ha sido del 16,5%; aunque, según Ibis, se prevé un crecimiento más lento.

Se cuenta con una cuota de mercado: Grupo Arcadia, 7,8% y ASOS PLC, 6,8%

“A medida que las mujeres, principalmente por debajo de los 35 años, se encuentran incrementando su preferencia en la búsqueda de ropa por internet, en lugar de deambular por las principales calles. Páginas web que permitan a sus clientes interactuar y crear un outfit, usar editoriales de contenido para promover las últimas tendencias de moda que impulsarán a sus clientes adquirir sus diseños e incrementar el promedio de la canasta de compra”.

Ropa para hombres

“El Mercado británico de ropa para hombres ha crecido alrededor de un 22% en los últimos cinco años, tomando un valor de GBP 13,5 mil millones en el 2014, según el grupo de investigación, Mintel. Quienes consideran que el mercado llegará a tener un valor de GBP 14,1 mil millones en el 2015.” (creativeindustries.co.uk).

Asimismo, las ventas han crecido casi un 5% (4,8%) durante el último año cuando las empresas retail volcaron su interés en este segmento de ropa masculina y se prevé que el mercado de moda masculina

⁶ IBIS: Clothing Retailing in the UK, julio 2015

crecerá cerca de un 27% entre el 2013 y el 2018 llegando a los GBP 16,4 mil millones. (Mintel, 2014).

Los cinco aspectos importantes que consideran los hombres de Reino Unido cuando compran en tienda, según Mintel - 2014, son:

1. El valor del dinero (74%)
2. Calidad del producto (58%)
3. Disponibilidad de tallas (46%)
4. Ofertas/ Descuentos (35%)
5. Diversidad de marcas (20%).

En el 2012 se apreció un importante incremento en la proporción de hombres que realizó compras de ropa a través de internet, dando un salto de 13 puntos porcentuales al 65% de hombres (que compra por internet) en el 2013. (Mintel, 2014).

Desde el 2013, las ventas de ropa por internet en Reino Unido han aumentado en un impresionante 14,5% hasta alcanzarlas GBP 10,7 mil millones en el 2014. (Mintel, 2014)

Mercado de ropa para bebés y niños

El mercado británico de ropa infantil alcanzó los GBP 5,6 mil millones en febrero del 2015 y creció hasta los 5,9 mil millones de acuerdo a las investigaciones de Euromonitor en un artículo publicado en el periódico "el Guardián" el 2016⁷. Asimismo, este segmento representa un 15,6% del mercado de ropa del Reino Unido.

De acuerdo a ONS:

- Nacieron 695 233 niños en Inglaterra y Gales durante el 2014, una disminución del 0,5% de los 698 512 nacidos en el 2013
- En el 2014, la tasa global de fecundidad disminuyó a 1,83 hijos por mujer de los 1,85 en el 2013.
- En el 2014, la tasa de muerte fetal se mantuvo en 4,7 por cada mil nacimientos, lo mismo que en el 2013.
- La edad media de las madres en el 2014 aumento a 30,2 años frente a los 30,0 años del 2013.
- Más de una cuarta parte (27%) de los niños nacidos en el 2014 fueron de madres no nacidas en Reino Unido, un pequeño incremento de los 26,5% del 2013.

⁷www.theguardian.com/fashion/2015/feb/15/childswear-childrens-fashion-prince-george-suri-cruise-harper-beckham

1.1.1 Producción local

De acuerdo con el British Fashion Council, la industria británica de la moda ha estado en un período de crecimiento constante durante los últimos cinco años (2009 - 2014). Se estima que esta industria genera cerca de 797 000 puesto de trabajo (Oxford Economics, 2014). Esto es una disminución de 2,3% desde el 2009.

En el otoño del 2014, el valor de esta industria fue de GBP 26 millones (o USD 38,72 millones); frente a las GBP 21 millón (equivalente a USD 31,27 millones) en las

que se valoró en el 2009, esto significa un incremento del 22% en términos nominales según Oxford Economics (2014).

Se estima que la contribución total de la moda a la economía del Reino Unido, a través del desarrollo de las industrias en la cadena de suministro y el gasto inducido de los ingresos salariales de los empleados, han aumentado a más de GBP 46 mil millones, un incremento del 23% desde el 2009 (fuente: Oxford Economics, 2014).



Uno de los grandes retos del Reino Unido es lidiar con el envejecimiento de su fuerza laboral; se han contratado a personas que ya se encontraban en retiro para trabajar y enseñar a las generaciones más jóvenes, el problema es que son pocos los jóvenes que se incorporan a este sector. Otros problemas son los altos gastos generales (costes de gas, electricidad, limpieza o alquiler) y el alto salario mínimo que incrementan los precios de la producción local haciéndola menos competitiva.

De acuerdo con la página web Still made in Britain existen unas 26 marcas de ropa para niños que aún producen en el Reino Unido⁸. Lo que es difícil de determinar es donde realmente están ubicados los lugares de producción y cuantas fábricas están produciendo específicamente para el mercado de la moda infantil y de ropa para bebés. Sin embargo, se sabe que la producción es pequeña y no significativa en comparación con otros países.



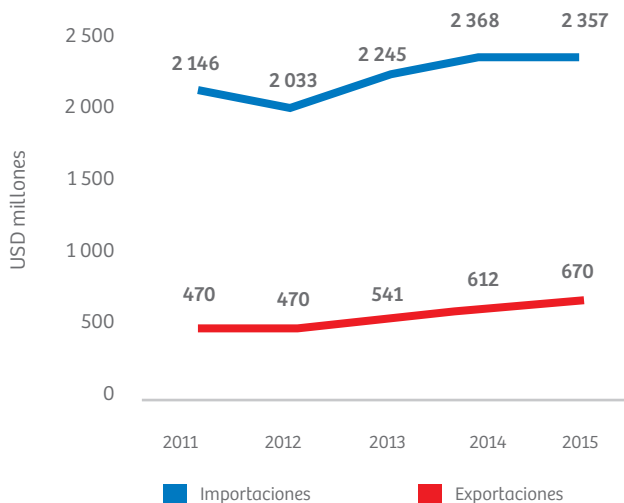
⁸www.stillmadeinbritain.co.uk/childrens-clothes.html

1.1.2 Exportaciones e importaciones de pelo fino en el reino unido

En los últimos cinco años, tanto las exportaciones como importaciones del Reino Unido sobre los productos de lana o pelo fino han presentado un progresivo crecimiento. Entre el 2011 – 2015, las importaciones han crecido en 10%, mientras que las exportaciones han logrado un avance de 43%.

Asimismo, en el 2012 se registraron los montos más bajos; sin embargo, a partir de ese año se han presentado constantes crecimientos. No obstante, entre el 2014 y 2015 las importaciones tuvieron una desaceleración de 0,5%, mientras que las exportaciones crecieron en 9,4%.

Gráfico N° 2: Importaciones y exportaciones de productos de alpaca 2011-2015

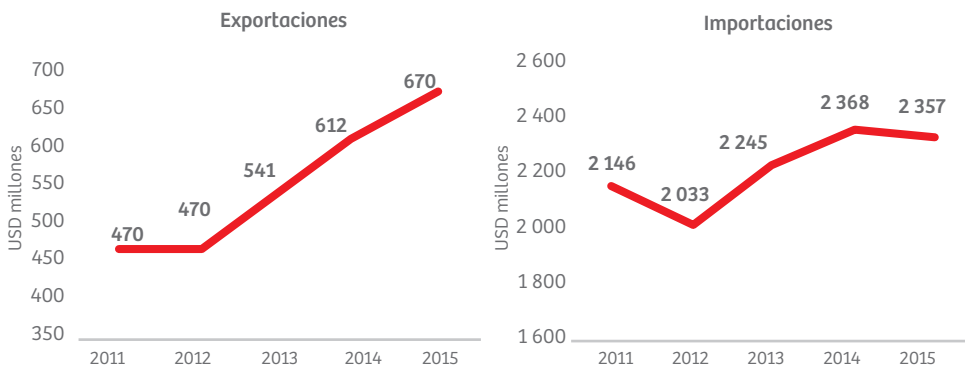


Fuente: HMRC

A pesar de que las exportaciones han tenido un mayor ritmo de crecimiento en comparación con las importaciones,

esta última sigue siendo mucho más alta demostrando así una balanza comercial negativa.

Gráfico N° 3: Importaciones y exportaciones de productos de alpaca 2011-2015



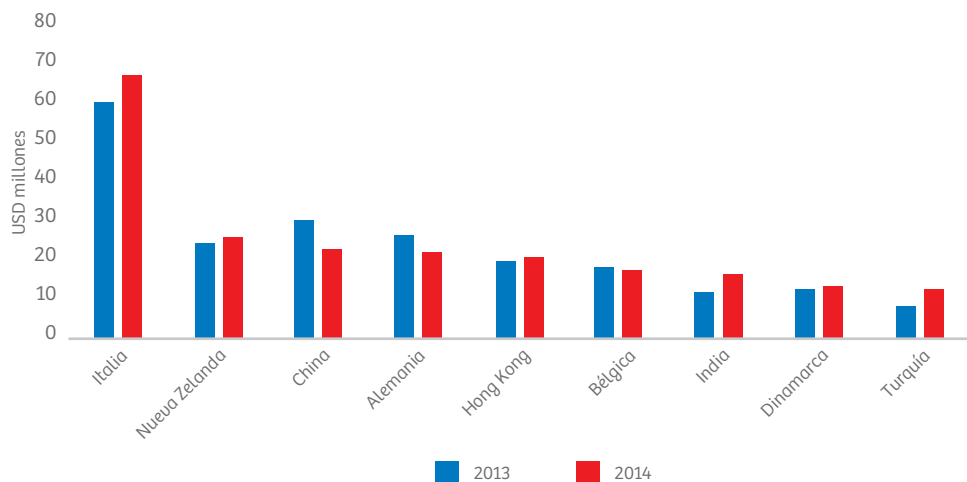
Fuente: HMRC

Principales países proveedores de prendas y complementos (accesorios) de pelo fino

Entre los principales proveedores de hilados de tejido de lana o pelo fino se encuentra Italia, Nueva Zelanda, China y Alemania en el 2014. Contando Italia con el 21% del mercado, seguido por los países mencionados que tienen menos de 8% de participación.



Gráfico N° 4: Principales proveedores de lana y pelo fino u ordinario: hilados y tejidos de crin



Fuente: HMRC

Los países que más crecimiento registraron fueron India y Turquía con 36% y 43%, respectivamente. Mientras que los que más cayeron fueron China (23%) y Alemania (16%). Perú, por su parte es el 14vo exportador con una participación de 2%.

A continuación, se analizan las subpartidas arancelarias más importantes para las

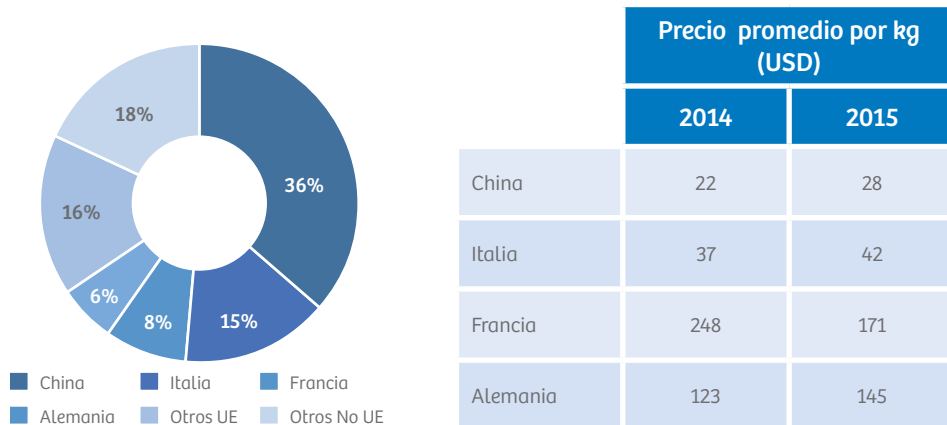
prendas y complementos (accesorios) de pelo fino.

Importaciones de la subpartida 6201.11:

Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para hombres o niños de lana o pelo fino



Gráfico N° 5: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6201.11



Fuente: HMRC

El país que tuvo mayor participación en el 2015, respecto a la subpartida 6101.11 (abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para hombres o niños: de lana o pelo fino) fue China, representado cerca del 36% de las importaciones del Reino Unido. Italia por su parte, es el segundo proveedor de estos artículos con 15%.

Estos dos países representan aproximadamente el 50% del mercado de abrigos de lana o pelo fino para hombres

y niños. En cuanto a Perú, no se registraron exportaciones al Reino Unido bajo esta subpartida.

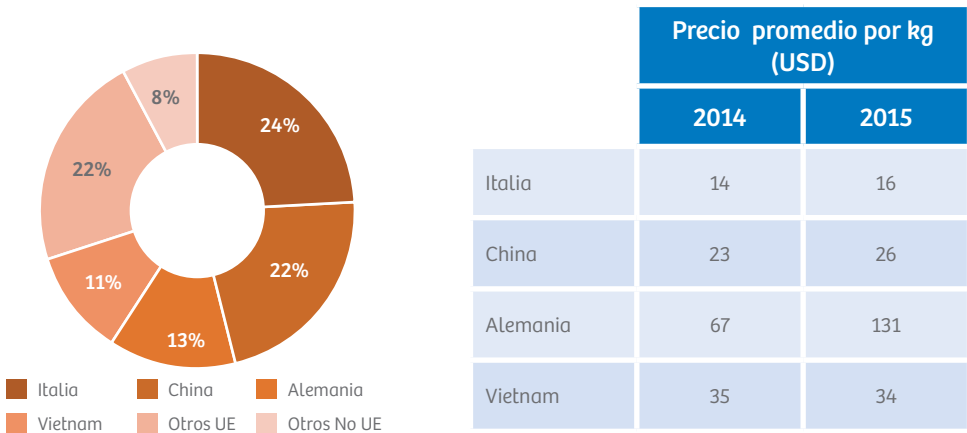
Respecto al precio promedio por kilo, este varía dependiendo del material, combinación de colores y número de pedido. Sin embargo, según los datos analizados entre los principales países proveedores, Francia es el que tiene el precio promedio por kilogramo más alto, mientras los precios de China e Italia varían entre los USD 22-40.

Importaciones de la subpartida 6201.91:

Abrigos, chaquetones, capas, anoraks,

cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, Los demás: De lana o pelo fino

Gráfico N° 6: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6201.91



Fuente: HMRC



15%



36%



Italia fue el país que mayor participación tuvo sobre la subpartida 6201.91 que conglomeraba productos de abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños de los demás materiales de lana o pelo fino. Seguido por China con 22%, al igual que los países que pertenecen a la Unión Europea. Mientras que Alemania y Vietnam representan 13% y 12% respectivamente.

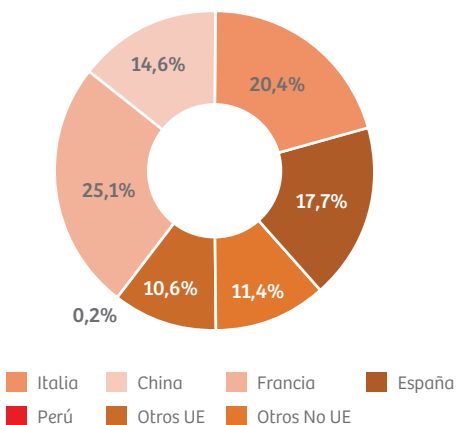
En cuanto al precio promedio por kilogramo los precios de Italia, Alemania

y China están entre USD 15-35 y no han presentado mayor variación entre el 2014 y 2015. No obstante, el precio promedio por kilogramo de Alemania ha incrementado en 95%.

Importaciones de la subpartida 6202.11:

Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres o niñas: de lana o pelo fino.

Gráfico N° 7: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6202.11



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
Italia	149	175
China	41	40
Francia	182	72
España	46	44
Perú	97	109

El país que logró mayor participación en el mercado de abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres o niñas: De lana o pelo fino; fue Italia con más del 20% en el 2015, seguido por China con más del 17%, mientras que Francia y España lograron participaciones alrededor del 11%. No obstante, entre el 2014 y 2015, las exportaciones de Italia y China cayeron 5% y 7%, respectivamente; mientras que Francia y España crecieron en 31% y 46% cada una.

Por su parte, Perú obtuvo una participación de 0,2% y Turquía de 2,1%. Sin embargo, entre el 2014 y 2015 las exportaciones de

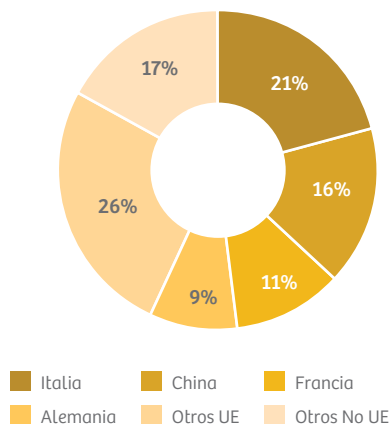
Turquía bajaron en 21% y las de Perú se incrementaron en 40%

En cuanto al precio promedio por kilogramo, China y España tienen precios que oscilan entre los USD 40 - 50 por kilogramo. Mientras que los precios de Perú superan los USD 100 por kilogramo.

Importaciones de la subpartida 6202.91:

Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, los demás: de lana o pelo fino.

Gráfico N° 8: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6202.91



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
Italia	46	23
China	28	18
Francia	118	33
Alemania	106	59

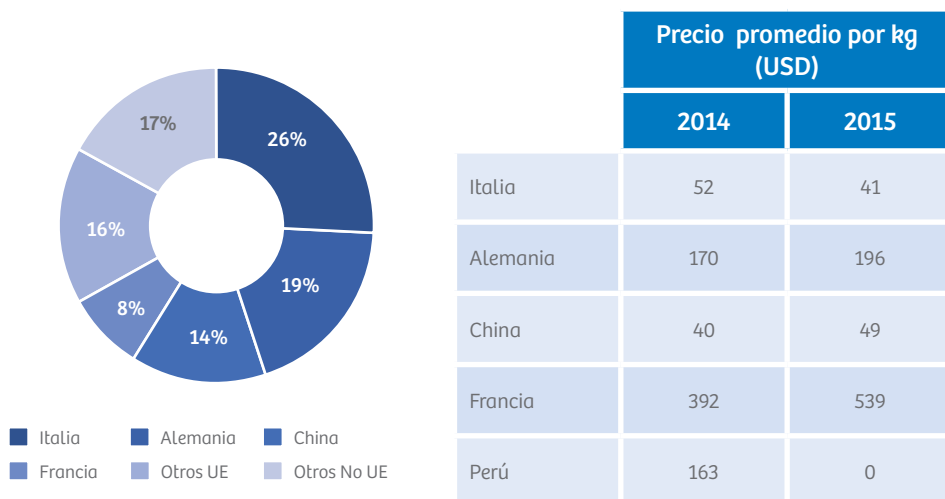
El país que logra mayor participación respecto a la subpartida 6202.91 que representa abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, de los demás materiales de lana o pelo fino fue Italia con 21% en el 2015, seguido por China, Francia y Alemania con 16%, 11% y 9%, respectivamente. Perú no registro ninguna exportación de estos productos hacia el Reino Unido en los últimos cinco años.

Respecto a la competencia de precios, estos varían dependiendo del número de pedido, colores, material, entre otros. Para el 2015, se registraron reducciones en los precios de todos los principales países proveedores, siendo el de mayor porcentaje Francia con 72%, pero incremento sus exportaciones en 174%.

Importaciones de la subpartida 6203.11:

Trajés (ambos o ternos) de lana o pelo fino.

Gráfico N° 9: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6203.11



En el 2015, los principales proveedores de trajes de lana o pelo fino fueron Italia, Alemania y China con 26%, 19% y 14% de participación, quienes juntos representan el 59% del mercado. Los siguientes países con menor proporción de participación, pero de importancia son Francia y España con 8% y 7% respectivamente.

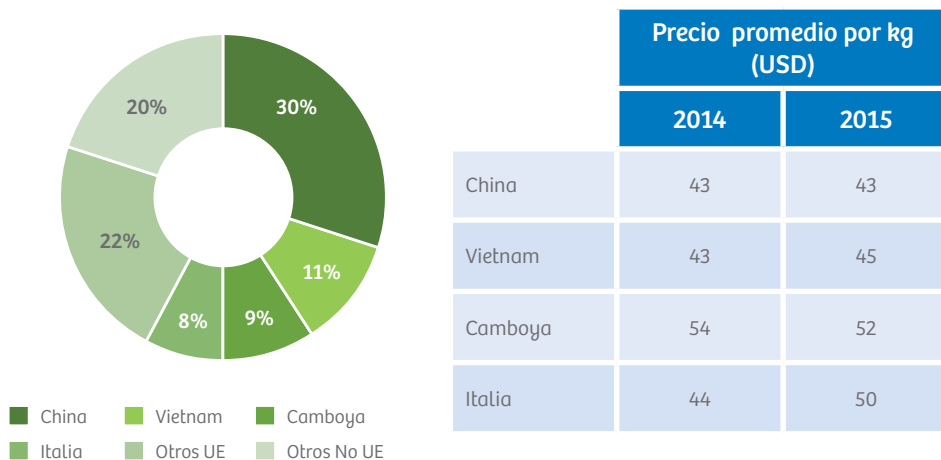
Respecto a los precios promedios por kilogramo, entre los principales actores mencionados en el gráfico Italia y China

tienen precios promedio entre USD 40-50. Alemania incremento su precio promedio en 15%, mientras Francia aumento en 38%. En el caso específico de Perú, este no registro exportaciones en el 2015. Sin embargo, en el 2014 lograron exportar a precios promedio por kilogramo de USD 163.

Importaciones de la subpartida 6203.31:

Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino.

Gráfico N° 10: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6203.31



Fuente: HMRC

El principal proveedor de productos de chaquetas de lana o pelo fino bajo la subpartida 6203.31 en el 2015 fue China con 30% de participación del mercado. Mientras que Vietnam representa el 11%, seguido por Camboya con un 9%. Estos dos últimos países, lograron un crecimiento de 63% y 83%, respectivamente entre el 2014 - 2015. Por otro lado, Italia logro una participación de 8% en el 2015, sin embargo, sus exportaciones hacia el Reino Unido cayeron en 11% entre los últimos dos años.

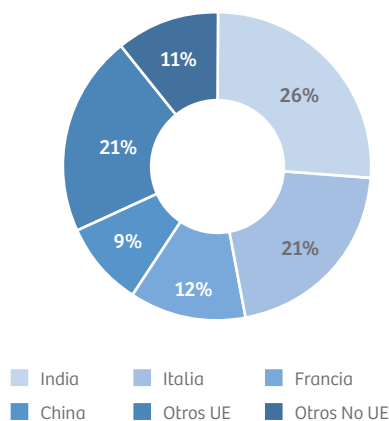
En cuanto al análisis de precios como se puede apreciar en el gráfico 10, los precios

promedio de los principales proveedores de estos productos oscilan entre USD 40 -50 por kilogramo. Aunque no se encuentra en la gráfica, es importante mencionar el gran crecimiento de Turquía. Este incremento sus exportaciones al Reino Unido en 129% entre el 2014 - 2015 a un precio promedio por kilogramo de USD 73 en el 2014 y USD 57 en el 2015.

Importaciones de la subpartida: 6204.11:

Trajes sastre de lana o pelo fino.

Gráfico N° 11: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6204.11



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
India	25	23
Italia	316	379
Francia	435	6
China	42	4

En el 2015, la India fue el mayor exportador al Reino Unido sobre la subpartida 6204.11 trajes de sastrería producidos con materiales de lana o pelo fino con una participación del 26%, le sigue Italia con 21% y Francia con 8%. Los países de la Unión Europea representan el 54% sobre el total de importaciones realizadas por el Reino Unido. Además, China es otro de los países que no es de la Unión Europea que más exporta con cerca de un 9%.

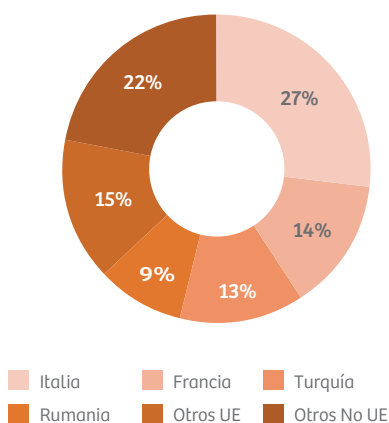
En cuanto a su precio promedio, se puede observar, como en tablas anteriores, que no existe un precio claro en el mercado,

debido a que sobre este tipo de prendas influyen diseños, acabados, calidad del producto, colores entre otros. Italia es el país con mayores precios con lo que respecta a 2015, debido a las colecciones de moda que se exportan de Italia a Reino Unido. En cuanto a Perú, no se han producido exportaciones en los últimos cinco años.

Importaciones de la subpartida 6204.21:

Conjuntos de lana o pelo fino.

Gráfico N° 12: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6204.21



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
Italia	257	225
Francia	803	370
Turquía	0	77
Rumania	0	31

El país que mayor participación tuvo en el 2015 sobre la subpartida 6204.21 conjuntos de lana o pelo fino es Italia, constituyendo cerca del 27% de las importaciones del Reino Unido, siguiéndole Francia con un 14%. La mayor concentración de esta subpartida está representada por países de la Unión Europea con cerca de un 65%.

Con respecto a su precio promedio, no se observa un precio claro en el mercado, debido a que sobre este tipo de prendas influyen diseños, acabados, calidad del producto, colores, entre otros. Siendo

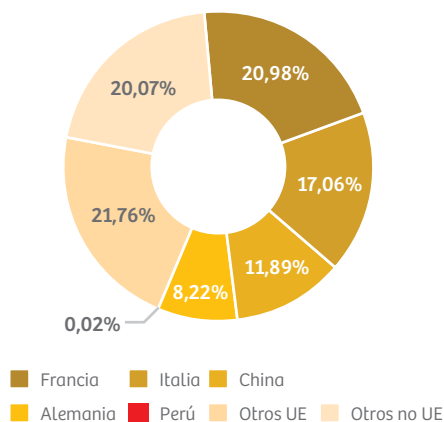
Francia e Italia los países con los precios más elevados, ya que estos dos países son parte de la cuna de la moda, concretamente en ciudades como París y Milán.

En cuanto a Perú, no se han producido exportaciones al mercado británico durante el 2011-2015.

Importaciones de la subpartida: 6204.31:

Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino.

Gráfico N° 13: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6204.31



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
Francia	308	160
Italia	58	42
China	24	10
Alemania	111	115
Perú	0	69

En el 2015, Francia fue el mayor exportador al Reino Unido sobre la subpartida 6204.31 chaquetas (sacos) de lana o pelo fino con una participación del 21%, le sigue Italia con 17% y Alemania con 8%, siendo estos tres países los más representativos de la Unión Europea. Para la fabricación de estas prendas Europa representa el 68% del total de las importaciones realizadas por el Reino Unido.

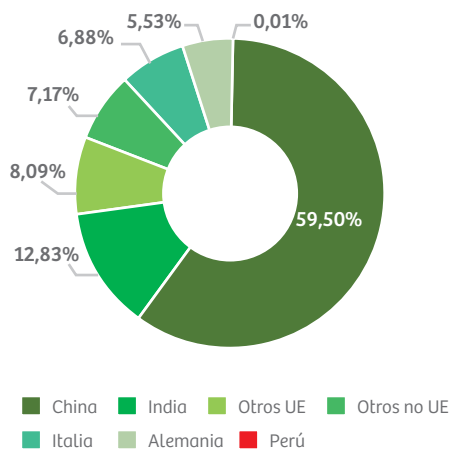
En cuanto a su precio promedio, se puede observar como en gráficos anteriores que no existe un precio claro en el mercado, debido a que sobre este tipo de prendas influyen diseños, acabados, calidad del producto, colores entre otros. Francia es el

país que mayor volumen de exportación al Reino Unido ha tenido en el 2015, viendo como las prendas confeccionadas en el país galo rondaron los USD 160 por kilogramo. En cuanto a Perú, se observa que las prendas exportadas tuvieron un valor medio de USD 69, siendo estas prendas realizadas principalmente con alpaca.

Importaciones de la subpartida 6214.30:

Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. De lana o pelo fino.

Gráfico N° 14: Participación de los principales países durante 2014-2015 sobre la subpartida 6214.30



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
China	14	12
India	26	25
Italia	27	2
Alemania	39	33
Perú	0	104

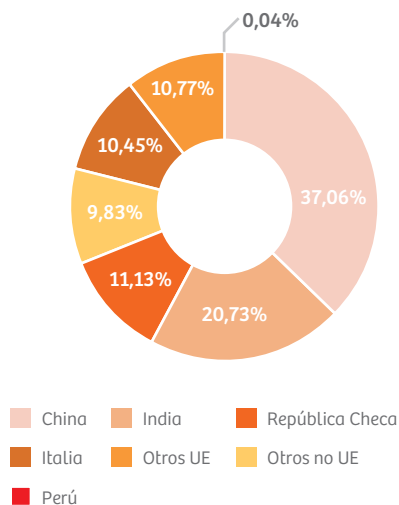
El país que mayor participación tuvo en el 2015 sobre la subpartida 6214.30 Accesorios - chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (cachemira, alpaca, entre otros) es China, constituyendo cerca del 60% de las importaciones del Reino Unido, y junto a la India representa casi el 70%. El país europeo que más importa al mercado británico es Italia, con cerca de un 7% de participación, seguido de Alemania con un 6%, lo que se traduce en que solo el 21% de las importaciones provienen de

Europa. El Perú solo representa el 0,01%, exportando en el 2015 al Reino Unido USD 8,812. En cuanto al precio por kilo, este dependerá de los materiales que se utilizan para confeccionar las prendas, así como el diseño que se aplica a las mismas.

Importaciones de la subpartida 6214.90:

Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. De las demás materias textiles.

Gráfico N° 15: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6214.90



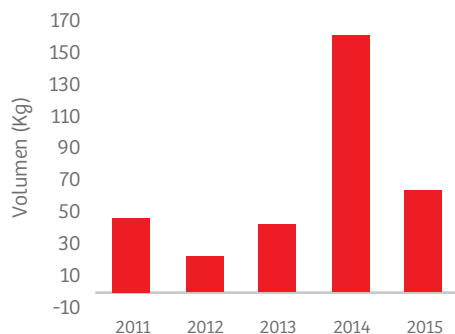
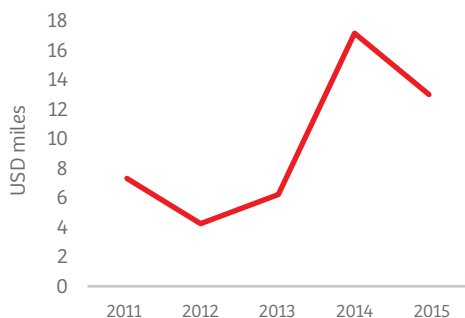
	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
China	5	4
India	27	28
República Checa	89	81
Italia	43	82
Perú	107	204

El país que mayor participación tiene sobre la subpartida 6214.90 chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de las demás materias textiles es China, representando cerca del 37% de las importaciones del Reino Unido, esto supone que China exporta aproximadamente lo mismo que toda la Unión Europea junta. Además, entre la India y China representa cerca del 58% de las importaciones realizadas por el Reino

Unido. El país europeo que más importa al mercado británico es La República Checa, con cerca de un 11,13% de participación.

En cuanto a su precio, existe una elevada dispersión entre los datos analizados, debido a que los materiales utilizados para confeccionar las prendas, los colores empleados, así como el número de pedidos solicitados por los importadores impactan directamente en el precio.

Gráfico N° 16: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6214.90



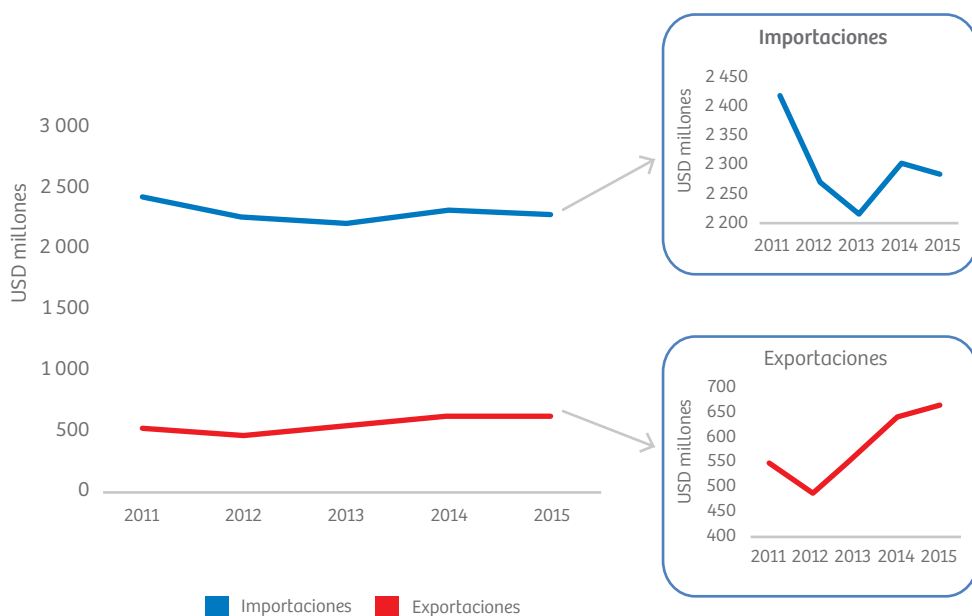
Fuente: HMRC

Estos gráficos representan las importaciones realizadas del Reino Unido con Perú durante 2011 - 2015 en valor monetario y volumen sobre la subpartida 6214.90. En volumen, las importaciones han crecido durante este período un 33%.

No obstante, entre el período 2014 - 2015 se han reducido cerca de un 60%. En cuanto a su precio ha aumentado casi el doble desde el 2011, aproximadamente un 76%, aunque en el 2015 se ha visto una caída de cerca del 25%.

1.1.3 Exportaciones e importaciones de productos de algodón del Reino Unido

Gráfico N° 17: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6214.90



Fuente: HMRC

Entre el 2011 y 2015, las importaciones de prendas de algodón han caído en 5%, mientras que las exportaciones han crecido en 23%. Como se puede apreciar en el

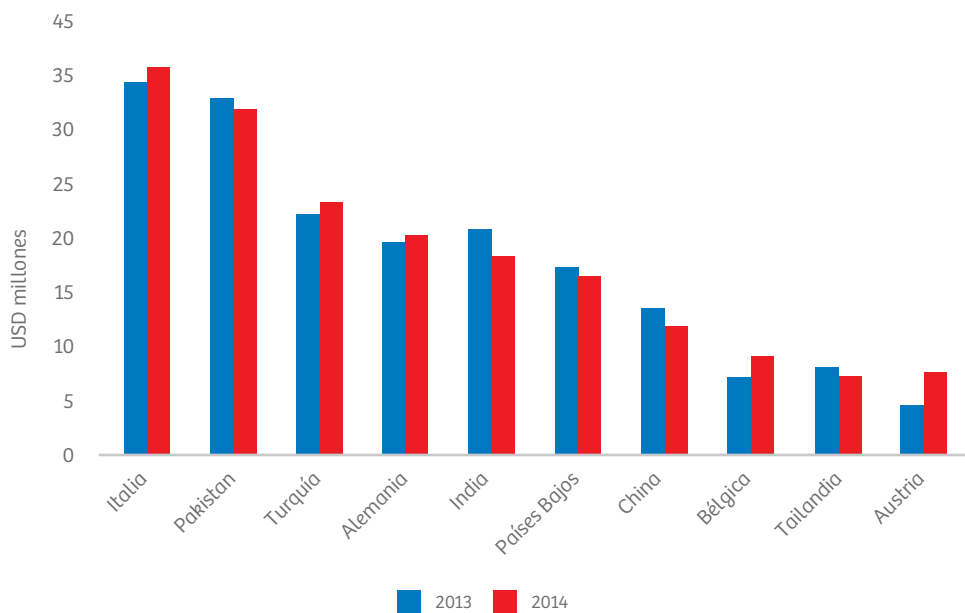
gráfico entre el 2011-2013 las importaciones cayeron cerca de un 8%, luego tuvo una gran recuperación en el 2014. Sin embargo, para el último año han vuelto a caer.

Las exportaciones, por su parte registraron una caída de 11% para el 2012. Sin embargo, desde ese año en adelante se ha registrado un constante crecimiento logrando un progreso del 38% durante el período del 2013 al 2015.

En cuanto a la balanza comercial, esta sigue siendo negativa. El nivel de las importaciones sigue siendo mucho más alto al de las exportaciones.



Gráfico N° 18: Principales proveedores de tejidos de algodón

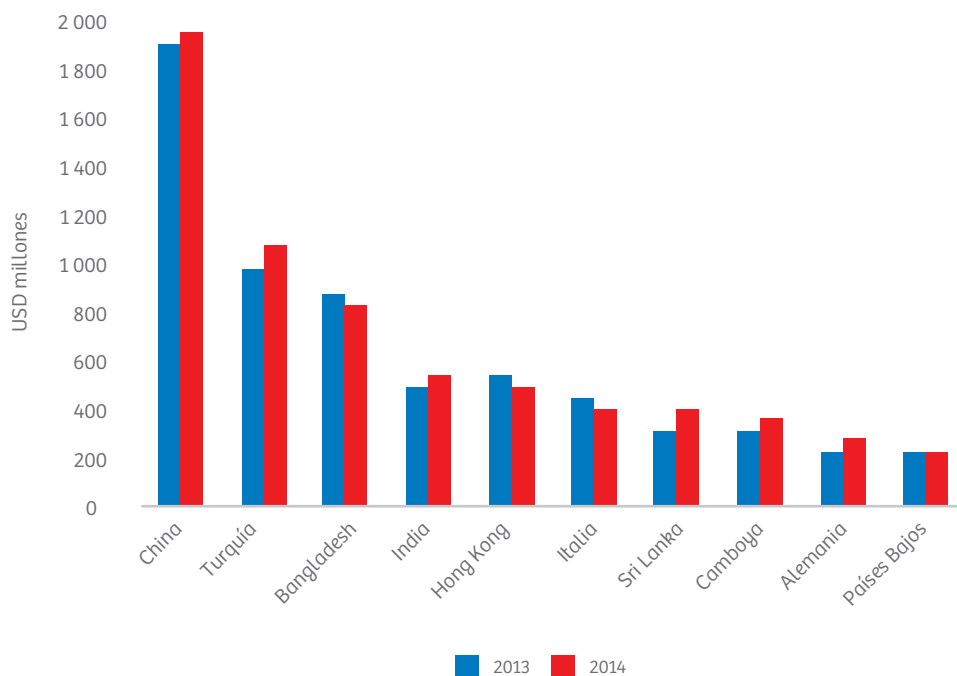


Fuente: HMRC

El principal proveedor de tejido de algodón en el 2014 fue Italia, seguido por Pakistán y Turquía. Como se puede apreciar en el Gráfico 18, entre el 2013 y 2014, los países que mayores caídas han

registrado con India y China con 11% y 10% respectivamente. Por otro lado, los países que mayores positivos han presentado son Bélgica con 23% y Austria con 67%.

Gráfico N° 19: Principales proveedores de prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto



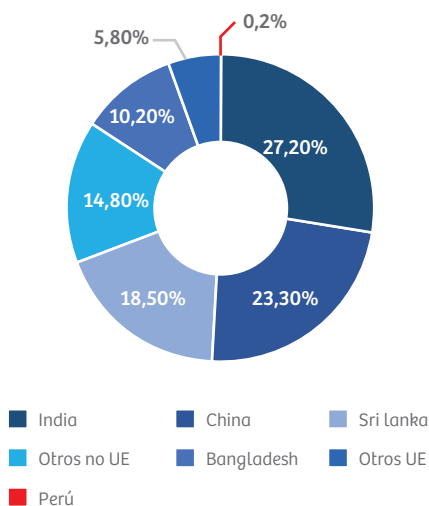
Fuente: HMRC

Entre el 2013-2014, los principales proveedores de prendas de vestir de punto fueron China, Turquía y Bangladesh, países que juntos representan casi el 50% del mercado. Tal como se aprecia en la gráfica, todos los países han presentado cierto crecimiento, el único país que ha tenido una variación negativa entre esos años fue Hong Kong con una ligera caída de 5%.

Importaciones de la subpartida 6111.20:

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés de algodón

Gráfico N° 20: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6111.20



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
India	24	26
China	15	20
Sri Lanka	22	24
Bangladesh	18	20
Perú	63	66

Fuente: HMRC

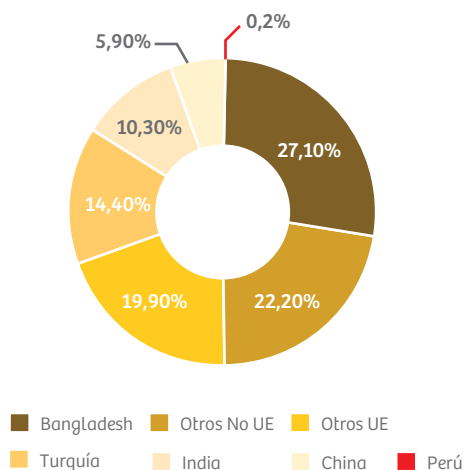
El país que mayor participación tiene sobre la subpartida 6111.20 prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés de algodón es la India, representando cerca del 27% de las importaciones del Reino Unido. Los países que controlan este mercado en el Reino Unido son China, India, Sri Lanka y Bangladesh los cuales constituyen cerca de un 80% del total de las importaciones. En cambio, no se puede decir lo mismo de los países de la Unión Europea, los cuales solo representan cerca del 6%.

En cuanto a los precios, estos se encuentran en un rango entre USD 20-26, excepto en Perú donde el precio promedio por kilo es más del triple que la media. De este cuadro podemos sacar en claro, que China y Bangladesh compiten en precio mientras Perú e India compiten en calidad.

Importaciones de la subpartida 6109.10:

T-shirts» y camisetas, de punto de algodón

Gráfico N° 21: Participación de los principales países en el 2015 sobre la subpartida 6109.10



	Precio promedio por kg (USD)	
	2014	2015
Bangladesh	12	13
Turquía	28	30
India	20	20
China	10	10
Perú	36	43

El principal proveedor de camisetas de punto de algodón bajo la subpartida 6109.10 en el 2015 fue Bangladesh con cerca de un 27% de participación en el mercado. En este caso China solo representa cerca del 6%, sin producirse apenas modificación de sus precios promedios con respecto al ejercicio 2014. En cuanto a Turquía, uno de los principales competidores de algodón del Perú, representa cerca del 15% del total de las importaciones realizadas por el Reino Unido a diferencia de Perú que solo constituye el 0,2% del mercado británico.

Como se puede observar, el precio promedio de las camisetas de algodón fabricadas en el Perú se encuentra muy por encima de la media donde el rango de precios puede variar de entre los USD 10 - 20. Los países con precios más económicos son China y Bangladesh, los cuales se encuentran por debajo de los USD 15, lo que se traduce en que ambos países compiten en precios; en cambio Turquía el principal competidor de Perú en lo que se refiere a producción de camisetas de punto de algodón tiene un precio un 30% más barato sobre dichas prendas.



1.1.4 importaciones desde Perú

Tabla N°4: Importaciones desde Perú, 2011 - 2015

Producto	2011	2012
6110120000 - Suéteres, Cardigans, Chalecos Y Artículo	165,10	
6110301000 - Suéteres, Pulóveres, Cardigans, Chalecos	153 613,53	116 069,28
6110309000 - Suéteres, Pulóveres, Cardigans, Chalecos	44 436,00	116 577,96
6110900000 - Suéteres, Pulóveres, Cardigans, Chalecos	5 134,70	1 393,00
6201110000 - Abrigos, Impermeables, Chaquetones, Capa	25 266,00	3 876,80
6201910000 - Anoraks, Cazadoras Y Artículos Similares	8 094,80	
6202110000 - Abrigos, Impermeables, Chaquetones, Capa	155 762,20	44 796,70
6202910000 - Anoraks, Cazadoras Y Artículos Similares		950,80
6203310000 - Chaquetas (Sacos) Para Hombres O Niños,	25 271,50	11 101,72
6204310000 - Chaquetas (Sacos), Para Mujeres O Niñas,	35 986,50	5 427,00
6214300000 - Chales, Pañuelos De Cuello, Bufandas, Ma	276,13	
6214900000 - Chales, Pañuelos De Cuello, Bufandas, Ma	12 798,12	2 548,00
Gran Total	466 804,58	302 741,26



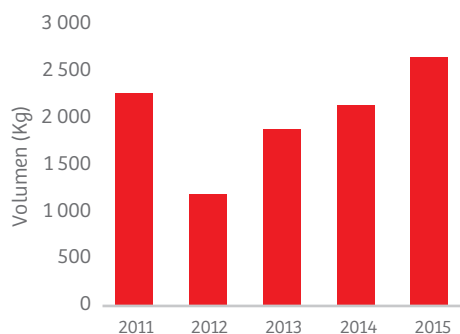
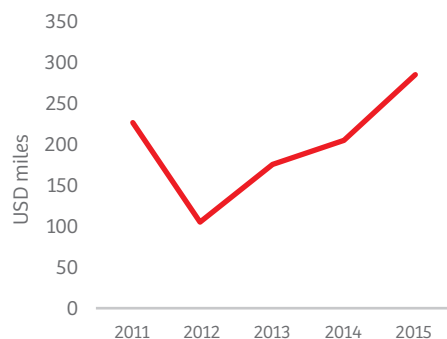
2013	2014	2015	Grand Total
			165,10
163 935,88	164 129,15	111 236,70	708 984,54
95 865,15	242 712,87	378 680,36	878 272,34
12 487,50	37 255,00	63 869,72	120 139,92
3 146,40	4 036,40	2 448,40	38 774,00
			8 094,80
106 930,90	116 159,00	191 706,00	615 354,80
125,00			1 075,80
	307,50		36 680,72
28 628,00	1 288,00	800,00	72,129.50
			276,13
295,00			15 641,12
411 413,83	565 887,92	748 741,18	2 495 588,77



Subpartida 62.02.11:

Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres o niñas: de lana o pelo fino.

Gráfico N° 22: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6202.11



Fuente: HMRC

Como se puede apreciar en el gráfico 22, las exportaciones desde Perú hacia el Reino Unido, bajo la subpartida 6202.11, han incrementado en 25% en los últimos cinco años. En el 2012, las exportaciones cayeron en 53%, para luego recuperarse en el 2012 en adelante logrando un crecimiento de 162% a lo largo de los últimos tres años. Para el 2015, se logró una exportación cerca de USD 289 mil.

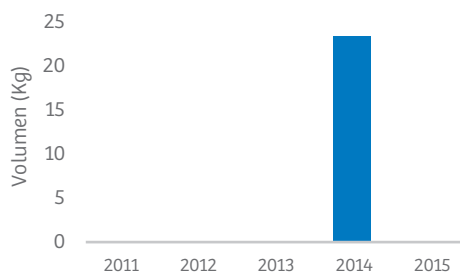
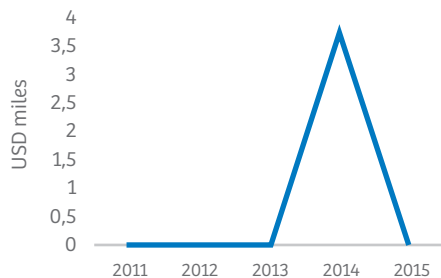
En cuanto al volumen de las exportaciones de esta subpartida hacia el Reino Unido,

estas han presentado similares variaciones que los montos de importaciones; sin embargo, el crecimiento logrado desde el 2012 es de 119%. Es así que para el 2015, el Reino Unido importó 2656 kilogramos en prendas de abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres o niñas de lana o pelo fino desde el Perú.

Subpartida 6203.11:

Trajes o ternos de lana o pelo fino

Gráfico N° 23: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6203.11



Fuente: HMRC

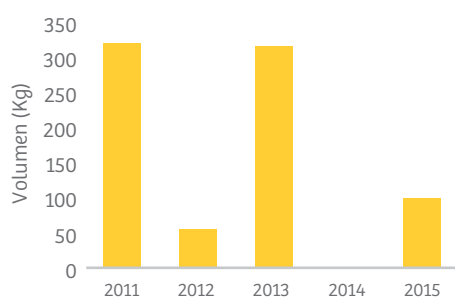
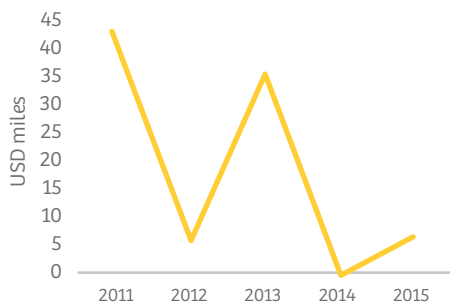
Como se puede apreciar en el gráfico 23, en los últimos cinco años Perú solo registro exportaciones al Reino Unido en el 2014. Año en el que se logró una pequeña exportación de 23 kilos en productos de

trajes de lana o pelo fino representando una suma total de USD 3,741.

Subpartida 6204.31:

Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino

Gráfico N° 24: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6204.31



Fuente: HMRC

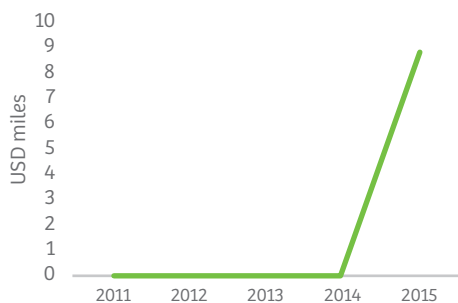
Estos gráficos representan las importaciones realizadas por el Reino Unido con el Perú durante el 2011 - 2015 en valor monetario y volumen. El volumen de las exportaciones al Reino Unido sobre chaquetas (sacos) de lana o pelo fino ha sido muy volátil durante este período cayendo cerca de un 83%, no obstante, a lo que se refiere entre el 2014 - 2015 se

volvieron a producir exportaciones al mercado británico.

Subpartida 6214.30:

Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino.

Gráfico N° 25: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6214.30



Fuente: HMRC

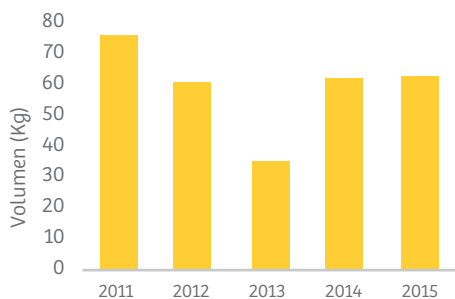
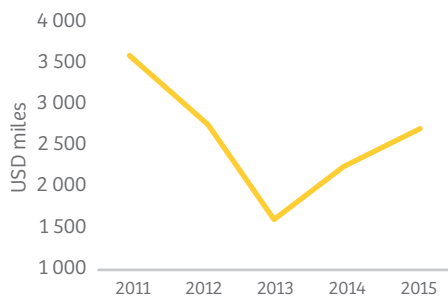
Estos gráficos representan las importaciones realizadas del Reino Unido con Perú durante el 2011 - 2015 en valor monetario y volumen. El 2015 ha sido el primer año en que el Perú exportó accesorios de material de lana o de pelo fino (cachemira, alpaca, entre otros.)

por un total de 8812 USD, con respecto a años anteriores no se han producido movimientos sobre esta subpartida.

Subpartida 61.09.10:

T-shirts y camisetas, de punto de algodón.

Gráfico N° 26: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6109.10



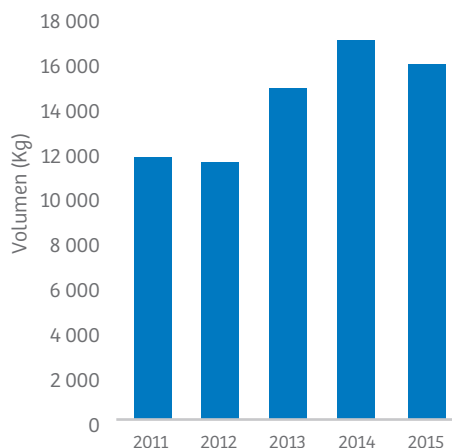
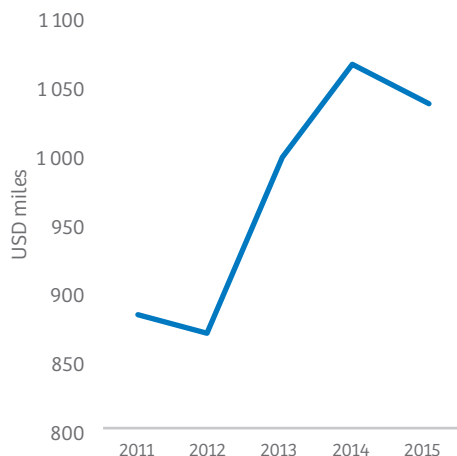
Fuente: HMRC

Las exportaciones desde Perú sobre las camisetas de punto de algodón al Reino Unido han tenido una caída de un 55% durante el 2011 - 2013, donde es en este año que toca su suelo. A partir del 2013 se puede

observar como las exportaciones se han incrementado hasta el año pasado cerca de un 70% en valor monetario y con respecto a 2014 el crecimiento ha sido de un 20%.



Gráfico N° 27: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011 - 2015 sobre la subpartida 6111.20



Fuente: HMRC

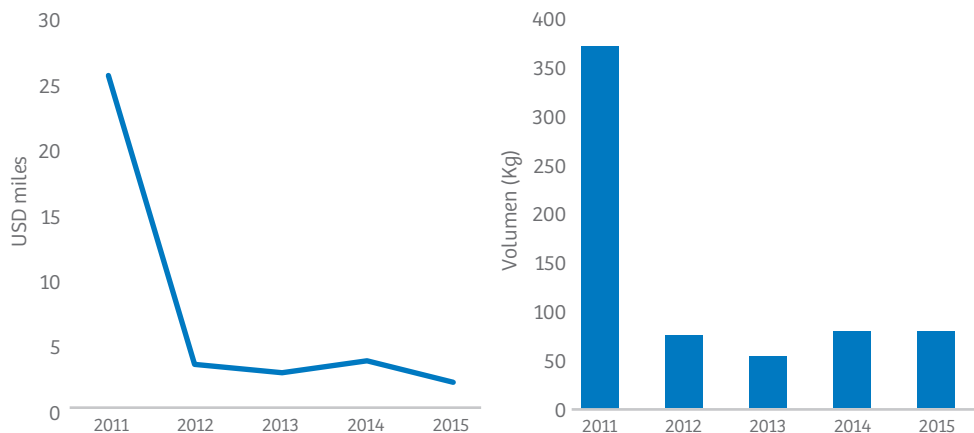
Subpartida 6111.20:

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés de algodón.

Las exportaciones en valor monetario al Reino Unido desde Perú sobre la subpartida 6111.20 han crecido considerablemente desde el 2012, siendo este crecimiento del 20%. No obstante, se puede apreciar un leve descenso en el último ejercicio del 2%. El volumen ha crecido desde el 2012 en torno al 38%.



Gráfico N° 28: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6201.11.00.00



Fuente: HMRC

Subpartida 6201.11.00.00:

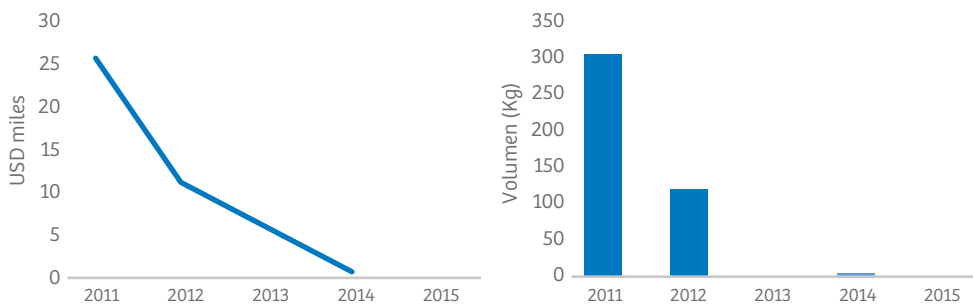
Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para hombres o niños de lana o pelo fino.

Las importaciones de los productos citados en la subpartida 6201.11.00.00 han registrado una disminución de 90% del 2011 - 2015, presentando una variación promedio anual de 44%. En cuanto al volumen importado durante los últimos cinco años estos han variado entre los

70 a 80 kilogramos desde la dramática sufrida entre el 2011 y 2012. El precio promedio por kilogramo ha caído en 54% durante el período de análisis.

Por su parte, cabe mencionar que las importaciones del Reino Unido desde Perú de la subpartida 6201.91.00.00 que también conglogera productos de abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños de lana o pelo fino, registró por última vez una importación de más de USD 8 mil en el 2011.

Gráfico N° 29: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011 - 2015 sobre la subpartida 6203.31.00.00



Fuente: HMRC

Subpartida 6203.31.00.00:

Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino.

Según la información analizada, las importaciones de chaquetas de lana o pelo fino para hombres o niños de la subpartida 6203.31.00.00 han experimentado cambios significativos desde el 2011 y 2012, cuando las importaciones desde el Perú cayeron en 54%, para luego lograrse una pequeña importación de USD 308 en el 2014.

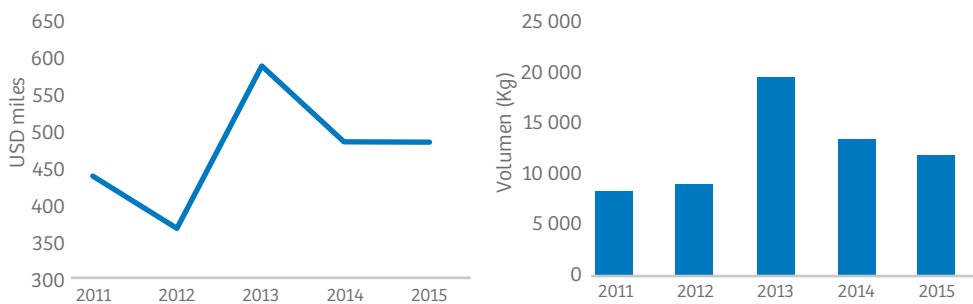
Subpartida 6109.10:

T-shirt y camisetas de punto de algodón.

A continuación se analizarán las subpartidas de productos de T-shirt y camisetas de punto de algodón durante los últimos cinco años.



Gráfico N° 30: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante el 2011 - 2015 sobre la subpartida 6109.10.00.39



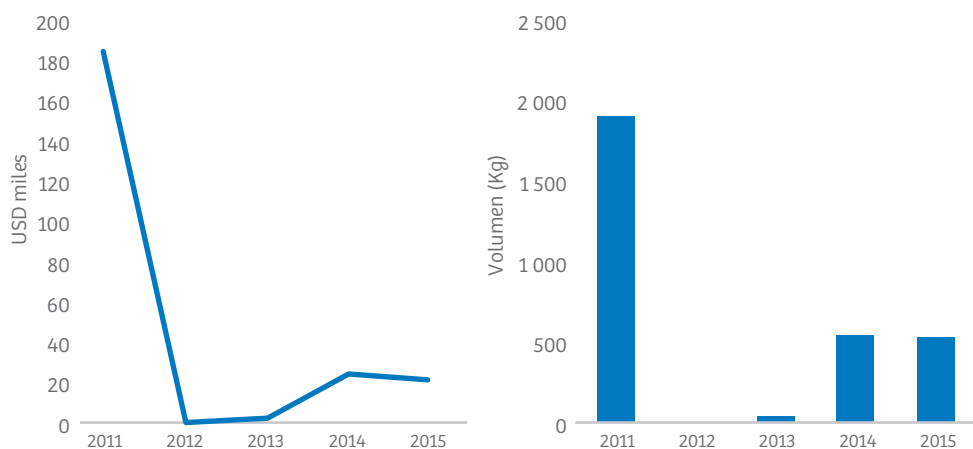
Fuente: HMRC



Durante el 2011 al 2015, las importaciones del Reino Unido desde el Perú de camisetas de algodón para hombres y mujeres crecieron en 11%. El mayor monto exportado se dio en el 2013, año en el que se logró exportar más de USD 592 mil, cabe mencionar que en el mismo

año se registró el menor precio promedio por kg de USD 30. Entre el 2014 y 2015, el valor exportado al Reino Unido aumentó ligeramente en 0,4%, aunque el volumen exportado disminuyó en 13% siendo el precio promedio por kg de USD 42.

Gráfico N° 31: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante 2011-2015 sobre la subpartida 6109.10.00.41

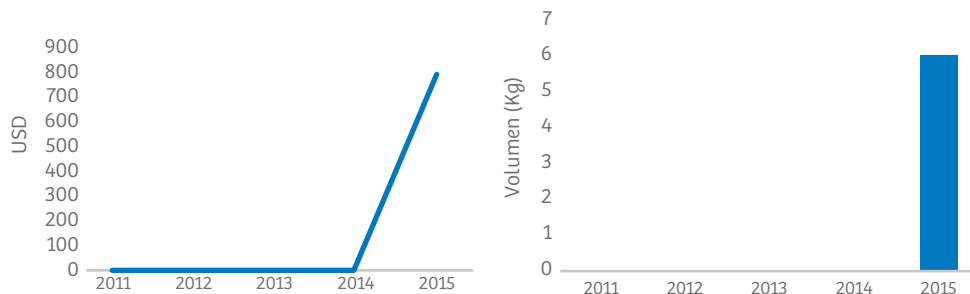


Fuente: HMRC

En los últimos cinco años, las importaciones de polos y camisetas de algodón de tejido teñido de un solo color para niños o niñas han disminuido drásticamente en 88%, con una variación anual promedio de 44%. El

gráfico 31 muestra que a partir del 2013 las exportaciones han entrado en un proceso de recuperación logrando un incremento de cerca de USD 20 mil entre el 2013 y 2014, el cual se ha mantenido en el 2015.

Gráfico N° 32: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante el 2011 - 2015 sobre la subpartida 6109.10.00.42

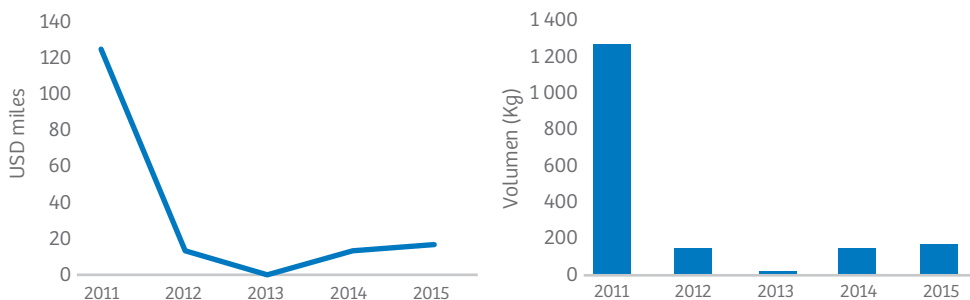


Fuente: HMRC

En el último año del período en análisis, se registró por primera vez importaciones de polos y camisetas de algodón de tejido con hilados de distintos colores para niños

o niñas del Reino Unido desde Perú. En el 2015 se logró exportar al Reino Unido una pequeña suma de USD 802.

Gráfico N° 33: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante el 2011 - 2015 sobre la subpartida 6109.10.00.49

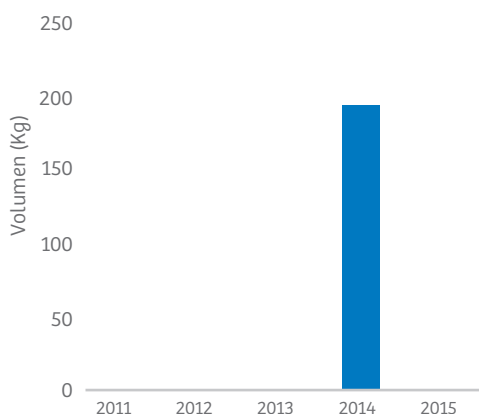
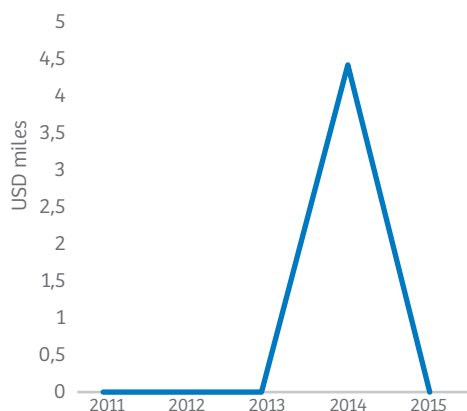


Fuente: HMRC

Según el gráfico 33, las importaciones de polos de algodón para niños o niñas sujetos a la subpartida 6109.10.00.49 han entrado en un proceso de recuperación desde la caída de 99% que se dio desde el 2011 hasta el 2013. Para el 2014, las importaciones se

lograron recuperar en su totalidad y para el siguiente año en 23%. Por otro lado, el precio promedio por kilo se ha mantenido entre los USD 90-100 durante el período en análisis, presentando un ligero aumento en los dos últimos años.

Gráfico N° 34: Importaciones del Reino Unido desde Perú durante el 2011 - 2015 sobre la subpartida 6109.10.00.50



Fuente: HMRC

Según el análisis presentado, entre el 2011 - 2015 solo se registró una pequeña importación del Reino Unido desde Perú de camisetas interiores de algodón bajo

la subpartida 6109.10.00.50 en el 2014. En ese año, se logró exportar una suma total de USD 4,419 a un precio promedio por kilogramo de USD 22,60.

1.2 Características generales

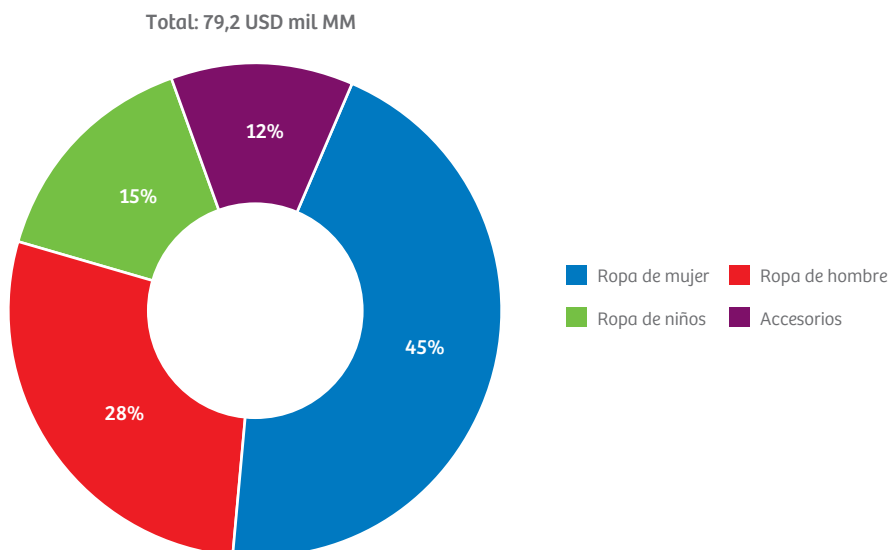
1.2.1 Descripción del producto

Principales categorías de la moda en el Reino Unido

Las ventas del mercado retail están dominadas por ropa femenina que posee

el 45% de la cuota de mercado frente al 28% de ropa masculina y el 12% para los accesorios. La ropa infantil representa el 15 % del mercado.

Gráfico N° 35: Ventas mercado retail por categoría



Fuente: Ibis World

Cuota de mercado según grupos de prendas (en el mercado de ropa femenina)

- Ropa de abrigo: 37,3%
- Prendas de la parte inferior incluidos los jeans: 28,2%
- Prendas de la parte superior: 20,8%
- Vestidos: 13,7%

La moda ha sido impulsada por el diseño de la ropa para mujeres. En el nivel más alto se encuentra la alta costura (couture) que es la creación de vestidos de gala con acabados y cortes muy finos. El Couture ha inspirado a la alta gama del diseño de moda. Muchas de las principales casas de couture se iniciaron en el Reino Unido, con

líderes como John Galliano, anteriormente en Givenchy, y Alexander McQueen. Sin embargo, lo que más ha resaltado en Londres y Reino Unido es su inspiración a partir de la música y de la cultura joven, que ha dado lugar a importantes marcas como Paul Smith, que se originó a partir de la escena musical Nottingham del Northern Soul; Vivienne Westwood, que se levantó durante la era punk y también generaciones de jóvenes diseñadores con nombres de diseñadores como Christopher Kane. En términos de diseño de Londres ha sido y sigue liderando el camino.

El mercado medio, premium y de lujo incentivan a la mujer profesional a buscar un estilo más clásico y conservador. Marcas como Hobbs , cachemira de la



marca Brora , Jaegar y LK Bennett, son parte de este segmento del mercado.

Naturaleza / Carácter de la moda femenina (británica)

A diferencia de la ropa para caballeros, es predominante el diseño y la tendencia. Lo que ha llevado a un incremento de la demanda del segmento fast fashion donde los costos bajos les permiten a las mujeres estar a la moda.

Uso efectivo de los colores

Este es un aspecto fundamental en el diseño. Existen colores de moda (por temporada) y paletas complementarias (gama de colores) que son publicados por empresas de tendencia como Pantone. Algunas compañías se les diferencian porque tienen su propio conjunto clásico de colores. Por ejemplo, Burberry es reconocido por su color beige, así como los colores blancos, negro y rojo en su marca. Los diseñadores también hacen uso de sus propias paletas tal es el caso de Marios Schwab quien solo utiliza rojo, gris tormenta y negro en su colección AW.

Marcas de estilo de vida

Un área que ha ido abriendo camino en el mercado de ropa femenino: estilo de vida,

relacionado a un estilo de vida activo. Marcas como Sweaty Betty han crecido rápidamente ya que las mujeres tienen un mayor interés en actividades como correr, yoga y pilates para mejorar su propio bienestar.

Ropa interior femenina / Lencería

Es un segmento muy importante para las mujeres con un número considerable de marcas localizadas en Reino Unido como Panache, Gossard & Marks y Spencer que es famoso por su lencería. Grandes marcas como Tesco y H&M ofrecen un estilo “hogareño” que es conocido como “ropa de casa”; es decir, prendas cómodas para llevar puestas en casa. Existen también algunas marcas tradicionales como Sunspel que produce ropa interior clásica de alta calidad para damas y caballeros, estos podrían ser potenciales compradores de la ropa interior de algodón peruano.

Diseño y moda femenina

La moda femenina sigue siendo impulsada por las tendencias y el diseño. Se centran menos en la calidad de la tela y el conocimiento de lo que hace una prenda de calidad ha ido desapareciendo del conocimiento de parte de los consumidores.



Tamaño y forma

La talla de las mujeres en Reino Unido es muy diversa, puede ir desde una pequeña talla 6 hasta una talla extragrande ya que la sociedad ha llegado a considerar la obesidad como algo natural. Aunque

esto no ha cambiado la presión sobre las mujeres para adelgazar y seguir dietas. Ha habido una gran controversia en los medios acerca de la talla de las modelos como muestras de tallas ya que cada vez sus medidas son más pequeñas.

Artículos populares de moda femenina en Reino Unido

Tabla N°5: Artículos populares para damas

Diario	Ropa casual/ estilo de vida	Ropa de trabajo / profesional	Ropa de ocasión	Accesorios
Tops	Poleras	Falda y saco de vestir	Vestidos de gala	Buñandas / chalinas
Blusas	Pantalones de yoga y pilates	Pantalones de vestir	Tops	Mantas / chal
Casacas	Medias deportivas	Vestidos y sacos	Faldas	Capuchas
Faldas	Patalones de ejercicio / buzo	-	Pantalones	Guantes
Pantalones	Casaca de montaña / deportiva	-	Vestidos largos	Mitones
Jeans	Casacas de cuero y denim	-	Sacos	Sombreros
Pantalones cortos	Leggings	-	-	Panties
Leggings	Cárdigan	-	-	Caperuza

Artículos de cuero: los bolsos y zapatos / botas siguen siendo los artículos más comprados

Ropa para hombres

- El Mercado británico de la ropa masculina creció un 18% entre el 2008 y el 2013 alcanzando los GBP 12,9 mil millones en ese año (Mintel, 2014)
- Durante el 2013, el 91% de todos los hombres británicos compraron ropa.
- “El mercado británico de ropa para hombres ha crecido alrededor de un 22% en los últimos cinco años. Tomando un valor de GBP 13,5 mil millones en el 2014, según el grupo de investigación Mintel. Quienes consideran que el Mercado llegará a tener un valor de GBP 14,1 mil millones en el 2015.” (creativeindustries.co.uk)
- Las ventas han crecido casi un 5% (4,8%) durante el último año cuando los detallistas mostraron un mayor interés en este segmento de ropa masculina. (Mintel, 2014).
- Mintel prevé que el mercado de la moda masculina crecerá cerca de un 27% entre el 2013 y el 2018 llegando a los GBP 16,4 mil millones. (Mintel, 2014)
- Ha habido un importante incremento en la proporción de hombres que realizó compras de ropa a través de internet en el último año, dando un salto de 13



puntos porcentuales al 65% de hombres (que compra por internet) en el 2013. (Mintel, 2014)

- Desde el 2013, las ventas de ropa por internet en Reino Unido han aumentado en un impresionante 14,5% hasta alcanzarlas GBP 10,7 mil millones en el 2014. (Mintel, 2014)
- Los cinco aspectos importantes que consideran los hombres de Reino Unido cuando compran en tienda son: el valor del dinero (74%), calidad del producto (58%), disponibilidad de tallas (46%), ofertas/ descuentos (35%), diversidad de marcas (20%). (Mintel, 2014)

- “Se prevé que el mercado británico de ropa para hombres crezca un 25,7% en los siguientes cinco años hasta el 2019, superando así a todos los demás segmentos de ropa, los detallistas deben actuar ahora y tomar ventajas en este mercado floreciente” (www.verdictretail.com)

El mercado de ropa masculina en Reino Unido tiene un enfoque cultural en la calidad, la tradición y la innovación, ha ido creciendo significativamente. Aunque no tan grande como segmento de ropa femenina, le pone una gran importancia en la buena calidad, las fibras naturales y el lujo. Diversas marcas clásicas y sastres



están utilizando productos peruanos como el algodón pima en camisetas de alta gama que se tejen en Italia, la alpaca se usa para abrigos y la vicuña se usa para realizar mezclas de alta gama

Muchos de los productos peruanos son apropiados para la producción de:

- Algodón pima para la tela de camisas
- Algodón para jersey / camisetas
- Alpaca para tejidos de punto y chompas/casacas
- Cuero para los accesorios
- La alpaca, el algodón y la vicuña son buenos para los accesorios suaves

Londres como centro de la ropa masculina y la moda masculina se beneficia de varios otros factores:

- Es la casa de moda de lujo masculina: siguiendo la tradición de la sastrería a medida de Savile Row.
- El Reino Unido e Italia son los principales productores de moda de lujo (la cual usa fibras peruanas de vicuña y alpaca).
- Líder mundial en diseño de moda y tendencias.

- Hogar de muchas marcas de lujo y líder mundial en moda de lujo.
- Herencia: La industria textil del Reino Unido experimentó un enorme crecimiento durante la Revolución Industrial. Con una población creciente y un imperio siempre en expansión, hubo un gran mercado para el algodón y las fábricas de algodón se convirtieron en la característica dominante del norte de Inglaterra. En Reino Unido, por lo tanto, se encuentran las empresas de marcas de lujo y moda más antiguas del mundo. Gran Bretaña se beneficia de su historia como principal estado soberano con una rica aristocracia y oligarquía que creó una demanda para las mercancías de lujo de excelente diseño y calidad durante siglos. Esta tradición significa que estas marcas y empresas han resistido la prueba del tiempo, a pesar de la guerra y el colapso económico, para conservar su cuota de mercado. Reino Unido también cuenta con excelentes artesanos lo que a través de sinergias incrementa el valor de las marcas.

Estilo del hombre británico

Estos estilos abarcan cuatro áreas principales:

- **Estilo de inspiración clásica:** por ejemplo: Burberry, Crombie, Richard James, Paul Smith, Hackett.



- **Estilo de moda avanzada**, que está vinculado a la música, específicamente a un segmento alto, y a un estilo de vida creativo: Young designers, Sibling, Jonathan Saunders, Alexander McQueen, Christopher Raeburn.
- **Estilo casual urbano/deportivo**, esta área ha estado dominada por marcas americanas pero en el Reino Unido, E.Tautz, Howies, SuperDry y las clásicas marcas de tejido como Lyle and Scott, John Smedley y Private White VC son marcas que crean un estilo muy británico en ese segmento.
- **Estilo de inspiración country**: Barbour, Hunter, Hackett, E.Tautz.

Lo que hace que el estilo de ropa del hombre británico sea único y destaque de solo llevar un traje o ropa de sport es lo siguiente:



- **Diseño y estilo**: Esto refiere al corte, forma y estilo general de una colección. La colección tendrá generalmente un concepto base o inspiración, basadas en un proceso de investigación creativa y visual.
- **Color**: La moda masculina ha cambiado. El color se ha convertido en un aspecto importante para los hombres. Lo cual se puede apreciar en marcas como Turnbull y Asser o Chester Barrie que utilizan colores muy llamativos en sus productos. Los hombres son más audaces en el uso de color y accesorios con color utilizando pañuelos de bolsillo, calcetines, corbatas, bufandas y recorte para acentuar su aspecto general de una manera que parece sin esfuerzo.
- **Calidad**: Calidad en el mercado de la moda masculina se refiere a la calidad del diseño, tela, acabado, marca, la calidad de la propia marca.
- **Estar "Bien vestido"**: Este es particularmente un concepto británico, que se trata de ser elegante, pero de una manera específica. Se relaciona con el efecto general de vestir bien, esto se refiere a cómo se usa un traje, cómo se combina, el cuidado que el hombre tiene con sus prendas, si la corbata está atada correctamente, si sus camisas se encuentran planchadas y limpias, y los zapatos bien lustrados entre otros.

Artículos populares de moda masculina en el Reino Unido

Tabla N°6: Artículos populares para caballeros

Trabajo / profesional	Ropa casual	Ropa sport & Prenda de ocio	Ropa tejida	Accesorios
Abrigo de invierno	Jeans	Jeans	Súéteres & chompas	Corbatas
Traje o terno	Abrigo casual	Abrigo casual	Cardiganes	Pañuelo de bolsillo
Bléiser	Camiseta	Jackets	Chaleco de punto	Cinturones / correas
Chaqueta	Camisa casual	Buzo	Bufandas	Bufandas
Traje pantalón	Camisa de franela	Súéter de capucha	Sombreros	Sombreros
Camisa de cuello	Camiseta y camiseta sin mangas	Camisetas	Guantes	Guantes
Chaleco	-	Polos	Medias	Medias
-	-	Camisetas deportivas	-	-

Los artículos en negrita son potenciales productos que Perú podría suministrarle al Reino Unido



Mercado de ropa para bebés y niños

El mercado británico de ropa infantil alcanzó los GBP 5,6 mil millones en febrero del 2015 y creció hasta los GBP 5,9 mil millones de acuerdo a las investigaciones de Euromonitor en un artículo publicado en el periódico “el Guardián” el año pasado⁹. Este segmento hace un 15,6% del mercado de ropa del Reino Unido.

De acuerdo a ONS:

- Nacieron 695 233 niños en Inglaterra y Gales durante el 2014, una disminución del 0,5% de los 698 512 nacidos en el 2013.
- En el 2014, la tasa global de fecundidad disminuyó a 1,83 hijos por mujer de los 1,85 en el 2013.
- En el 2014, la tasa de muerte fetal se mantuvo en 4,7 por cada 1000 nacimientos, lo mismo que en el 2013.
- La edad media de las madres en el 2014 aumento a 30,2 años frente a los 30,0 años del 2013.
- Más de una cuarta parte (27%) de los niños nacidos en el 2014 fueron de madres no nacidas en el Reino Unido, un pequeño incremento de los 26,5% del 2013.

Producción Local:

De acuerdo con la página web “Still made in Britain” existen unas 26 marcas de ropa para niños que aún producen en el Reino Unido¹⁰. Lo que es difícil de determinar es donde realmente están ubicados los lugares de producción y cuantas fábricas están produciendo específicamente para el mercado de la moda infantil y de ropa para bebés. Sin embargo, se sabe que la producción es pequeña y no significativa en comparación con otros países.

Hábito de compras de los padres

Como los padres tienden a tener sólo uno o dos hijos en el Reino Unido, están dispuestos a invertir fuertemente en ellos. Entre los padres de clase media existe una cultura de aspiración en términos de estilo de vida y competitividad referida a cuanto los padres pueden proporcionar a sus hijos

Hábitos de compra de uniformes

Es un mercado impulsado por los costos. El líder del mercado es ASDA con una cuota del 37,6%, en el mercado de las prendas de colegio. El segundo lugar fue para los retailers especializados con un 19,0% y en tercera posición Tesco (F&F/

⁹www.theguardian.com/fashion/2015/feb/15/childrenswear-childrens-fashion-prince-george-suri-cruise-harper-beckham

¹⁰www.stillmadeinbritain.co.uk/childrens-clothes.html

Tesco Clothing) con un 18,6% del mercado. Debido a que el mercado se encuentra dominado por los bajos costos, este mercado probablemente no es de interés

para los productores peruanos estarían compitiendo directamente con los bajos costos de producción en masa de países como China y Bangladesh.

Prendas populares para bebés (0 - 12 meses) y niños (1 - 3 años):

Tabla N°7: Prendas populares para bebés y niños

Prendas	Material
Polos	Algodón
Chalecos	Algodón
Enterizos	Algodón
Jumpers	Algodón y otras mezclas sintéticas
Cárdigan	Algodón y otras mezclas sintéticas
Poleras	Algodón
Calcetines/medias	Algodón
Gorros	Algodón o algunas mezclas sintéticas y fibras naturales
Guantes/ mitones	Fibras sintéticas



Prendas populares para niñas (4 - 16 años)

Tabla N°8: Prendas populares para niñas

Ropa de colegio / uniforme	Ropa deportiva	Ropa Casual	De ocasión
Camisas/blusas	Polos	Polos	Vestidos de fiesta
Polos	Camiseta polo	Blusas y tops	Tops
Poleras	Skirts	Jeans	Faldas
Jumpers	Pantalones cortos/short	Leggings	-
Vestidos	Pantalones de jogging	Vestidos	-
Faldas	Leggings	Faldas	-
Pantalones	Ropa de baño	Casacas	-
Abrigos	-	Jumpers	-
Casacas	-	Cárdigan	-
Corbatas	-	Abrigos de invierno	-
Medias	-	Sombreros	-
Panties	-	Guantes/mitones	-
-	-	Chalinas/buñandas	-
-	-	Panties	-

1.2.2 Auditoria en tienda

Prendas de bebés y niños:

Muchas tiendas multimarcas tienen en stock: ropa de cama para niños, juguetes y otros artículos relacionados a la ropa de bebé y niños. También tiendas en línea como las siguientes:

www.designerchildrenswear.com

www.childsplayclothing.co.uk

www.villagekids.co.uk

www.alexandalex.com

www.babyccinokids.com/shop

Net-a-porter, una tienda exitosa de moda de lujo online ha comprado el dominio “petite-a-porter” y Harrods ha ampliado su departamento de ropa para bebés y niños.

Rangos de precios para este nicho:

Polos: GBP 20 - GBP 38

Blusas: GBP 30 - GBP 65

Poleras– GBP 35 - GBP 65

Vestidos: GBP 20 - GBP 250

(Tomados de una muestra de precios en: www.designerchildrenswear.com)



Prendas de hombres y mujeres:

Tabla N°9: Rango de precios según segmentos del mercado

Segmento del mercado	Precio más bajo USD	Precio más alto USD	Precio de un suéter/ chompa USD	Precio de un abrigo de invierno USD	Precio de una camisa/ blusa USD
costura / sastrería (precio del sastre para hombres)	2 978,05	104 231,75	n/a	10 423,18	595,61
marca de moda de lujo E.G. Burberry (para hombres y mujeres)	446,71	14 890,25	818,96	2978,05	595,61
marca de ropa premium Paul Smith (para hombres y mujeres)	126,57	16 379,27	372,26	818,96	223,35
nivel medio Reiss Uk (para hombres y mujeres)	74,45	2077,19	186,13	402,04	178,68



El segmento de lujo del Reino Unido

El Reino Unido es un destino de compras de lujo siendo Londres su principal destino comercial.

Un informe de la consultora internacional Frontier Economics revela que el valor de las ventas de las industrias del lujo británico alcanzó GBP 32,2 millones en el 2013, valorando el sector en el 2,2% del PIB del Reino Unido. El informe sugiere que el sector de lujo británico seguirá creciendo en el mediano plazo y proyecta el valor de las ventas para el año 2019 llegar a alrededor de GBP 51,1 millones, con la industria empleando a 158 000 personas." Algunas predicciones ponen este valor tan alto como 57 millones.

Para poder ingresar en el mercado británico y mantenerse en él, es importante comprender este concepto de valor en el mercado.

El mercado de lujo para los productos británicos

La demanda global de bienes de lujo británico está creciendo masivamente. El Perú suministra materias primas a este segmento. La combinación del famoso diseño británico con materiales peruanos y su producción tiene un gran potencial si se hace correctamente. Este segmento de lujo británico se prevé que prácticamente duplicará su tamaño del 2013, llegando a GBP 57 millones en el 2019. Walpole predice estas industrias tendrán un crecimiento entorno al 7,8%.

Esto es importante ya que a nivel mundial el mercado de lujo ha disminuido. Sin embargo, Gran Bretaña es considerada como una casa de lujo junto con Italia/Milán y de Suiza por sus relojes. El lujo de Gran Bretaña es auténtico y se percibe que tiene un valor debido a su autenticidad.

1.2.3 Regiones / sectores de mayor consumo

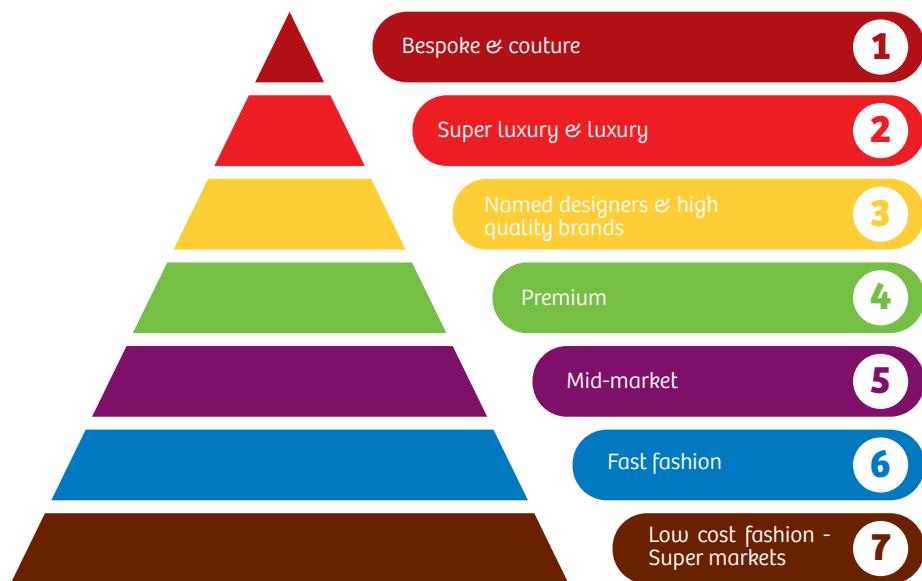
Segmentos de mercado

El siguiente gráfico muestra como el mercado se divide en segmentos. La parte superior corresponde a los precios más

altos, los de mayor calidad y de menor volumen. En la parte inferior se encuentra el mercado masivo, de menor calidad, menor costo y mayor volumen.



Gráfico N° 36: Segmentos del mercado de la moda en el Reino Unido



Fuente: Fashion Consultant



Principales lugares de consumo

Principales distritos de compras en Londres (Población 8.6M¹¹):

- **Oxford Street:**

Es una calle en la ciudad inglesa de Londres, dentro de la Ciudad de Westminster. Con más de 300 tiendas es una de las calles comerciales más famosas del mundo para los grandes almacenes y marcas, incluyendo: John Lewis, Selfridges, Casa de Frazer, Debenhams y de tiendas con marcas de bandera como Nike, Topshop, H&M. Podría ser visto como la capital "High Street."

- **Bond Street & Mayfair:**

Casa de lo lujoso y superlujoso (Loro Piana, Chanel, Fendi, Savile Row, DAKS), y de fina joyería como Chopard, Tiffanys, Asprey. En Mayfair también se encuentra Savile Row, la tienda por departamento Fenwicks (de lujo, super lujo, de diseñadores y boutiques de alta calidad). Hay pequeñas boutiques de calidad y tiendas especializadas en ropa masculina en esta área. También encontramos a los comerciantes de obras de arte, los restaurantes más caros como Le Gavroche, Embajadas Internacionales, clubes y hoteles privados, tales como el Ritz.

- **Piccadilly, Jermyn Street & St. James:**

Si Savile Row es el hogar de la sastrería a medida, entonces Jermyn Street es donde los caballeros ricos se dirigen a comprar sus camisas y accesorios como corbatas, batas, gorros, guantes, y zapatos a medida hechos a mano. Esto refleja la manera tradicional de comprar. La tienda local es Fortnum & Mason's. También encontrará galerías de arte y vendedores de antigüedades en esta área, el Palacio de St. James y no muy lejos el Palacio de Buckingham.

- **Regent Street:**

Desde las marcas de diseño de la tienda Burberry hasta marcas premium como Jaeger, tienda de diseñadores como Karl Lagerfeld, marcas de bajo costo como Uniqlo y pequeñas marcas de calidad como Stefanel (marca italiana de moda Premium).

- **Carnaby Street & Surrounding area:**

La casa de moda en los años 60: Swinging London mantiene una reputación como destino de compras. También encontramos al Liberty of London, un edificio de artes y oficios donde se comercializa una amplia gama de accesorios de moda, inspiración de jóvenes diseñadores

¹¹ Autoridad del Gran Londres

- **Knightsbridge:**

Harrods, Harvey Nichols son las tiendas por departamento más exclusivas del mundo. También muchas tiendas de marcas de lujo y superlujo como Tom Ford, Fendi, Chanel y Marni. Cada zona tiene su clúster de retail variando según el lujo de las boutiques en cada área tales como Chelsea y Fulham a los clústeres de marca high-street y en los últimos diez años, el centro comercial Westfield ha construido en Shepherd's Bush, en el oeste de Londres, y en Stratford, en el este de Londres.

- **Hackney:**

Antiguamente un barrio muy pobre, pero es un ejemplo clásico de un barrio aburguesado. Ahora tiene tiendas de Pringle y Burberry. Tiene una fuerte identidad cultural, con boutiques de diseño, tiendas orgánicas y una gran cantidad de cafés y restaurantes.

- **Estilo de Londres:**

Probablemente una de las ciudades más eclécticas y culturalmente diversas en el mundo con un estilo igualmente amplio. Culturalmente Londres ha ido cambiando rápidamente, el desarrollo de las ciudades internas y zonas 1 y 2 han

estado experimentando lo que se llama "elitización", se está viendo un cambio en la escena retail a través de muchos de los distritos de Londres. Áreas que estarían repletas de cafés, restaurantes, boutiques de diseño, galerías, comida orgánica, tiendas de ropa de bebés y librerías. Esta es la tendencia actual.

- **Manchester (Población: 520,215¹²):**

Tiene tiendas de Harvey Nichols y Selfridges, así como boutiques de diseñadores, tiendas de marcas en las principales calles y en el Barrio Norte, en particular, una amplia gama de pequeñas tiendas independientes, incluyendo tiendas de moda. Manchester es la tercera ciudad más grande del Reino Unido, tiene un perfil cultural más alto que Birmingham; la BBC tiene su sede allí, es el hogar de bandas de pop importantes como The Smiths, Oasis y New Order, así como del club de fútbol más famoso del mundo: Manchester United. Manchester reside en Cheshire, uno de los condados más ricos de Inglaterra con la mayor población de millonarios fuera de Londres. Manchester tiene dos grandes centros comerciales: El Centro Arndale en el centro de la ciudad y el Centro Trafford fuera de la ciudad.

¹² www.manchester.gov.uk/info/200088/statistics_and_census/438/public_intelligence/3

- **Estilo de Manchester:**

Los habitantes de Manchester crearon un estilo específico de vestir casual-moderno usualmente copiado por los hombres jóvenes. El estilo de la banda icónica Oasis popularizó el uso de abrigos y jeans. El estilo es más industrial y melancólico. Las personas más adineradas tienden a vestir de forma sutil y elegante, mezclando la alta calidad con un estilo casual.¹³

- **Birmingham (Población 1.1 millones¹⁴):**

La segunda ciudad más grande del Reino Unido cuya población ha reinventado el centro de la ciudad. Cuenta con un Centro Nacional de Exposiciones donde

se celebran muchas ferias. El centro de la ciudad tiene un edificio icónico, Selfridges, que cuenta con tiendas independientes, es un centro de compras de moda asiática.¹⁵

- **Leeds, West Yorkshire (Población 751,500¹⁶):**

Ha sido siempre una ciudad de la moda, consciente de la riqueza textil local. Tiene una tienda Harvey Nichols, y muchas tiendas independientes. Como Manchester, siempre ha sido un lugar cultural y musicalmente muy vibrante, después de Londres es el centro más grande del Reino Unido para las industrias financieras y legales.



¹³ www.visitmanchester.com/what-to-do/shopping/

¹⁴ www.birmingham.gov.uk/cs/Satellite?c=Page&childpagename=Planning-and-Regeneration%2FPageLayout&cid=1223096353755&pagename=BCC%2FCommon%2FWrapper%2FWrapper

¹⁵ visitbirmingham.com/what-to-do/shopping

¹⁶ www.leeds.gov.uk/council/Pages/About-Leeds.aspx



- **Estilo local:**

Hay una tendencia vintage/retro en Leeds, que fue el hogar de música gótica y tiene una cultura disfrag. Las mujeres de Leeds prefieren ropa glamorosa. Muchos de los bloggers del Reino Unido y los íconos del estilo para caballero como Sartorial 7 y Craig Landale son de Leeds. Existe una diferencia entre la ropa casual inspirada en skaters y la cultura rap con aquella que es inspirada en un tipo más lujoso de vestir. Leeds es famosa por sus galerías victorianas llenas de tiendas de lujo independientes.¹⁷

- **Newcastle (Población 282 200):**

Es la principal ciudad en el noreste con una población de 2,5 millones. Una rica ciudad norteña con excelentes universidades. Antigua casa de la industria de la construcción naval, de clima frío. Newcastle es el hogar de centro comercial más grande del Reino Unido: el Centro Eldon.

- **Estilo Local:**

A las mujeres les gusta vestir elegante. A los hombres les gusta vestir casual, pero con marcas costosas deportivas o de estilo urbano.¹⁸

¹⁷ www.visitleeds.co.uk/things-to-do/Shopping.aspx

- **Escocia:**

(Población total 5,347,600¹⁹)

- » Ciudades importantes en Escocia y su población:

Glasgow	592 820
Edimburgo	486 120
Aberdeen	217 120
Dundee	144 290
Inverness	56 660
Stirling	89 850

Escocia tiene una tradición histórica en la industria textil. Esto ha disminuido en los últimos años debido a la competencia extranjera y la adquisición china de las marcas tradicionales y emblemáticas como Pringle. Esta marca se encontraba en Hawick, el centro de la industria de tejido (industria que se ha contraído). Sin embargo, Chanel compró una fábrica de tejidos en Hawick para obtener acceso a la cachemira (lana de cabra) y a la lana de clase mundial. El gobierno local ha tenido iniciativas para trabajar con el sector privado a fin de revitalizar la industria de la moda

con organizaciones tales como “Textiles Escocia y una fuerte promoción de eventos en el extranjero como Dressed to Kilt cada año en Nueva York donde se muestra el uso de la tela escocesa tradicional más conocida como tartán.

- » **Edinburgh:**

La capital escocesa y el hogar del Parlamento Escocés, es una ciudad histórica y muy culta. Tiene una fuerte industria turística y un mercado interno para la moda. Muchos diseñadores de moda están ahí. Cuenta con las principales tiendas de estilo urbano y también tiendas de lujo. thisisedinburgh.com/things-to-do/activities/shopping/²⁰

- » **Glasgow:**

Es el principal centro comercial de Escocia y cuenta con la mayor cantidad de diseñadores locales de moda, quienes usualmente son microempresarios. El centro de la ciudad es perfecto para ir de compras, es un centro cultural vibrante y destino de la vida nocturna. Glasgow es un destino de la moda y tiendas de lujo dentro de la región.²¹

¹⁸ www.newcastleghateshead.com/shopping/shopping-centres-and-high-street

¹⁹ www.gro-scotland.gov.uk/news/2015/scotlands-population-at-its-highest-ever

²⁰ thisisedinburgh.com/things-to-do/activities/shopping/

²¹ peoplemakeglasgow.com/things-to-do/shopping



1.3 Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas

Naturaleza / Carácter de la moda (británica) femenina

A diferencia de la ropa para caballeros, es predominante el diseño y la tendencia. Lo que ha llevado a un incremento de la demanda del segmento fast fashion donde los costos bajos les permitan a las mujeres verse igual de elegantes.

Marcas y estilo de vida

Un área que ha ido creciendo en el mercado de ropa femenino está relacionada al estilo de vida, especialmente a un activo. Marcas como Sweaty Betty han crecido rápidamente ya que las mujeres tienen un mayor interés en actividades como correr, yoga y pilates para mejorar su propio bienestar.

Incremento de la ropa de diseñador para bebés y niños

Alto nivel del mercado centrado en la calidad, la suavidad, los valores éticos, la salud y el confort para los bebés y niños. Con una creciente tendencia en marcas de diseñador como Burberry.

Moda en los adolescentes

Actualmente es un nicho de mercado no muy atendido pero que crecerá. Los adolescentes entre 10 y 13 años, se encuentran en un punto medio donde culturalmente son mayores que los niños, pero no lo suficiente para ser parte del segmento de jóvenes. Imponen una nueva moda y un estilo diferente al mercado infantil, quieren que sus prendas (en las tallas correctas) reflejen sus gustos y estilo.

Este segmento de adolescentes está siendo atendido por algunas marcas jóvenes minoristas de moda como Topshop, Topman y Miss Selfridge quienes han ampliado su gama de tallas para incluir los tamaños 4 y 6 o xs o xxxs. Sin embargo, aún existe una brecha en el mercado para que los adolescentes tengan una experiencia de compra agradable con ropa que se dirija directamente a este mercado y cultura social.

Estilos y tendencias influyentes

Los británicos pueden ser muy influenciados por las celebridades, a un punto como para imitar a sus ídolos.

Sin embargo, esta es una naturaleza muy idiosincrásica de los ingleses. La excentricidad es parte de la cultura, así como el individualismo y la necesidad de expresarse de manera creativa, y es la manera de vestirse como a menudo la gente puede expresarse de manera efectiva y divertida. La ropa no son solo prendas en el Reino Unido, es el arte de vestirse.

Es un hecho que, cuando se trata de prendas de vestir y cómo viste la gente, el Reino Unido es exigente y muy crítico. Decir que alguien está "bien vestida" o son "muy trendy" o "muy elegante", son grandes elogios.

Estilos de vida y moda

En Reino Unido hay estilos de ropa diferentes para cada ocasión.

- Ropa de trabajo/profesional: trajes y ropa a menudo bastante costosas que dan una poderosa impresión de negocios
- Ropa formal, ropa de noche y ropa de ocasión: ropa para ocasiones especiales como cenas oficiales, bodas, premios de ceremonias y eventos públicos tales como películas y estrenos de teatro que tienen códigos estrictos de vestimenta como el white tie, black tie, entre otros



- Ropa casual para salir a hacer actividades cotidianas: por ejemplo, ir al supermercado, recoger a los niños de la escuela.
- Ropa informal para socializar en: por ejemplo, ir al bar o a una cafetería para reunirse con amigos.
- Ropa deportiva: para correr, de yoga, para el gimnasio, de entrenamiento.
- Ropa hogareña / de casa, este es un segmento en crecimiento, personas que quieren estar más cómodo en casa, el 35% de la fuerza laboral son independientes y trabajan desde casa, ellos prefieren un estilo relajado.

La crianza de los hijos ha cambiado significativamente en términos de cómo vestir a los hijos. La forma en cómo los visten y cómo los niños optan por vestirse por sí mismos está evolucionando y cada vez más guiado por la moda.

Tejido ligero y fino: Existe una creciente tendencia hacia los tejidos finos y ropa más ligera, particularmente en suéter y tejido de jersey debido a un clima más suave y el uso de la calefacción efectiva en los hogares y empresas en Europa. Las capas ha sido una antigua tendencia de diseño por lo que los clientes son más propensos a cubrirse con un número de finas capas de ropa en lugar de usar una prenda más pesada.



Valor añadido de las fibras:

Las marcas a menudo están buscando nuevas fibras y mezclas para trabajar con un estilo de vida moderno. Los consumidores quieren ropa que sea multifuncional y con valor agregado según sus cualidades; por ejemplo, si absorben la humedad, reducen olores o tienen un valor ético añadido como que sea orgánico, natural o naturalmente aislante

Tejidos para clima templado:

Así como el clima cambia, aún hay lugar para las prendas tejidas que nos mantienen cómodos, sin embargo, no existe la necesidad de ropa muy abrigadora en gran parte de Europa y el Reino Unido. Esto significa que el uso de mezclas para aligerar el hilo, por lo que es cómodo para el clima templado, es la clave del éxito.

Sin embargo, al hacer las mezclas se debe considerar también la necesidad de que el hilo permanezca dentro de su nicho de mercado, es decir: si la alpaca se mezcla con un muy alto porcentaje de poliamida perderá su valor de mercado.

Combinando tejidos con telas:

Las innovaciones en los tejidos significan que los diseñadores de tejidos están

añadiendo a otras telas a estas prendas, esto sucede sobre todo en los tejidos para las mujeres. Estos diseños crean a menudo la ilusión de prendas con múltiples capas, por ejemplo: un jumper sobre una blusa de gasa largo. Esta tendencia ha durado un par de temporadas y parece que se ha estado desarrollando y convirtiendo en un sub-género del tejido. El uso de mallas o encajes se ha vuelto popular y ha llegado a ser más creativo. Adornos y conceptos tejidos

Orgánicos:

La demanda por el algodón orgánico sigue creciendo. Los clientes pagan por algodón orgánico ya que también están interesados en los antecedentes y la procedencia de los productos/materias primas.

Las principales compañías, como H&M y C&A, están liderando el cambio hacia la revolución del comercio de algodón orgánico a través de sólidos compromisos de utilizar algodón orgánico al 100% para el 2020. El gigante de la moda sueca H&M aumentó su uso de algodón orgánico en un 29% en el 2013, un aumento del 7,8% desde el 2012. La Organización de la Industria Textil, señaló en su informe del 2014 sobre el mercado de algodón orgánico que la demanda mundial de este aumentó en un 30% en el 2013, pero la



producción cayó un 4,1% (en comparación con las cifras del 2012), lo que podría amenazar la escasez de suministro en el año 2015. Aproximadamente el 65% de la producción mundial de algodón proviene de cultivos modificados genéticamente. El Top 10 de los consumidores de algodón orgánico por volumen son C&A, H&M, Tchibo, Decathlon, Nike, Carrefour, Target, Lindex, Inditex y Puma. En el Reino Unido, el informe del 2015 de la Soil Association sobre el mercado Orgánico mostró que las ventas de productos textiles orgánicos aumentaron un 3,4 % a GBP 18,6 millones en el 2014.

Tecnología a medida

La tecnología portátil ha ido evolucionando como las gafas de Google y ahora la última tendencia para relojes inteligentes. La tecnología confluye con la moda y el estilo de vida. Gran parte de la tecnología está relacionada con el fitness y un estilo de vida al aire libre siendo el FitBit un accesorio obligatorio de tener.

La integración de la tecnología con la ropa de diario será el siguiente paso. La ropa de alta tecnología que contaba con beneficios como a prueba de las balas y/o anti-arma ha estado con nosotros durante algún tiempo. Con los altos niveles de seguridad necesarios en los últimos años, la ropa será como una armadura para el

cuerpo. Las fibras naturales como las de lana y alpaca son resistentes al fuego y difíciles de rasgarse (anti-rip).

Ropa y tecnología

Hay un aumento de la demanda para el rendimiento y tejidos funcionales. Esto no significa que necesariamente todas las telas sean sintéticas, sino que es importante el tratamiento que estas reciben. También se refiere a las nuevas tecnologías que mejoran el corte y el ajuste de la ropa especialmente la ropa deportiva. El objetivo principal de las telas es aumentar la suavidad, comodidad y funcionalidad en términos de control y absorción de la humedad, la gestión de olores, y también la regulación de temperatura ya sea para ayudar a la refrigeración o para mantener cálido.

Tendencias de la moda:

También es importante entender lo que los diseñadores están haciendo. Existe una tendencia en el Perú por diseñar de manera aislada sin hacer referencia a lo que está sucediendo dentro del mundo de la moda, esta es una debilidad. Esto significa que tendrá que luchar para encontrar un lugar en el mercado ya que no hay conocimiento del mercado o tendencias. Los productores peruanos

tienen que mirar hacia fuera para obtener un mayor conocimiento de la cultura, tendencias y panorama económico que les rodea.

La revolución de la moda en línea

Los impactos esperados de las compras en línea:

- Los retail multicanal son el futuro de la venta al por menor, conocidos como “clicks”, “bricks” y “flicks”. En términos reales, esto significa que los retailers están utilizando una amplia gama de canales para sus venta, incluyendo
- tiendas reales (“bricks”/ladrillos), en línea (“clicks”), móviles (“flicks”).
- Las compras multidispositivo se han convertido en el método dominante de compras en línea, con un 52 % de los compradores online utilizando más de un dispositivo para realizar compras por internet durante el 2014, en comparación con solo el 30% en el 2012.
- Hoy en día, siete de cada diez (70 %) usuarios de internet en el Reino Unido compran ropa y calzado en línea, por lo que la ropa y el calzado son los artículos más comprados por este medio.



Populares tiendas on-line de lujo:

Esta es un área que las marcas de moda de Perú podrían explorar. Las transacciones en línea son como carreteras digitales donde se pueden encontrar negocios.

- [Hervia: www.hervia.com](http://www.hervia.com)
- [Mr. Porter: www.mrporter.com](http://www.mrporter.com)
- [Net-a-Porter: www.net-a-porter.com/?](http://www.net-a-porter.com/)
- [Coggles: www.coggles.com](http://www.coggles.com)
- [Matches: www.matchesfashion.com](http://www.matchesfashion.com)

Comprendiendo el ciclo de compra de moda en Europa:

A pesar de las semanas de la moda se realizan en Reino Unido y las ventas son a todo el mundo. Se sabe muy bien que los compradores de grandes tiendas japonesas, australianas y chinas van a comprar a París. París, en última instancia, es el mercado central para la moda de alta gama y el diseño. Londres, sería entonces, la primera muestra y el centro de relaciones públicas y medios de comunicación.

La esencia del mundo de la moda de alta gama para el Reino Unido es que



Las marcas se muestran en la Semana de la Moda de Londres para ganar exposición, prensa, relaciones públicas y oportunidades de los medios sociales. Londres es un importante centro de medios de comunicación.

Estaciones:

Las estaciones dominantes siguen siendo:

- Otoño / Invierno.
- Primavera / Verano.
- Colecciones de cruceo (colecciones destinadas a vacaciones en países más cálidos).

Sin embargo, los diseñadores de las grandes casas de moda de alta gama han estado bajo presión para crear más y más colecciones tales como Pre- Otoño y Pre-Primavera.

1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

El Perú tiene una ventaja geográfica en América, esto significa que puede ofrecer al Reino Unido una base de producción para enviar directamente a toda América como un complemento a su actual gama de opciones de recursos, que podrían

El ciclo de compra comienza con la London Fashion Week celebrada en septiembre y febrero de cada año. Esto es seguido por la Paris Fashion Week que se celebra la semana siguiente a Londres. Durante la Paris Fashion Week, agentes de la moda, las organizaciones y las empresas crearán salas de espectáculo, incluso si no se publican en el período, tendrán una presencia y organizarán reuniones y eventos para atraer a los compradores y más prensa. Los pedidos serán durante este tiempo.

Cuando los pedidos cierran

- La temporada de compras de Otoño /Invierno de ropa de mujer cierra a finales de octubre y los últimos pedidos se establecen principios de noviembre.
- Las ordenes de Primavera / Verano se cierra a finales de febrero y los últimos pedidos se realizan a principios de marzo.

ser potencialmente ventajoso para las marcas que exportan a los Estados Unidos. Para poder hacer esto, las marcas peruanas deben hacer una investigación para identificar las marcas que exportan a los EE.UU. y Canadá, y crear relaciones



sólidas con ellas. En términos de acceso a estos mercados, los equipos de ventas necesitan realizar investigaciones de las ventas a las marcas globales y las

marcas más pequeñas que venden a estos sectores. Para marcas como Burberry o sastres, Estados Unidos es un mercado importante.

1.4.1 Atributos y percepción del producto peruano

- El Perú tiene una industria vertical, lo que es probablemente su mayor ventaja en el mercado, en particular en las áreas de ropa para bebés y niños, ya que ofrecen un valor añadido en términos de acabado y bordados, así como variedad de fibras productos de moda.
- Menores costos de producción que el Reino Unido.
- Acceso a materias primas.
- Experiencia en diseño y producción de tejidos, corte y confección industrial.

1.4.2 Sugerencias comerciales

Hay nichos definidos que el Perú puede explotar en el Reino Unido dentro de los siguientes segmentos de mercado, pero hay un trabajo importante por hacer para revitalizar el diseño de producción de Perú y para ayudar a los productores y diseñadores entrar en los mercados del Reino Unido y la Unión Europea de manera fuerte y definitiva.

Posicionamiento en el mercado, ventas, marketing y branding

Los mayores costos de producción y la mano de obra de Perú deben tenerse en

cuenta al considerar su posicionamiento en el mercado. Perú no puede competir con los destinos de abastecimiento de masas; Por lo tanto, debe centrarse en competir en:

- Calidad de la producción, de la fibra y el diseño.
- Acabado.
- Experiencia.
- Servicio y eficiencia.

También tiene dificultad para competir en innovación, hay algunas áreas innovadoras, tales como Michell's yarns, el fieltro de alpaca de Arte Atlas sin embargo, en relación al diseño y las innovaciones técnicas que se encuentran en países como Taiwán, Japón, China y Turquía, Perú se ha quedado atrás. Se debe hacer frente a estas áreas en el largo plazo, a partir de las fortalezas actuales de la industria peruana es importante.

Muchas marcas están utilizando un enfoque de la narrativa para explicar el valor y el origen de los productos. Las imágenes del colapso del Rana Plaza tuvieron un gran impacto en el público consumidor del Reino Unido y una mayor sensibilización de nuevo acerca de dónde proceden de nuestra ropa. Lo orgánico también es visto como algo saludable, así como un estilo de vida ético. Incluso las marcas de bajo coste como Primark llevan una variedad de algodón orgánico. Esto sigue siendo un segmento pequeño y es probablemente más importante en los segmentos de ropa de niños y bebés ya que los padres se encuentran preocupados por la salud y el bienestar físico de sus hijos.



El conocimiento del clima británico para el consumo de ropa y textiles

El clima británico es extremadamente variado, se puede tener cuatro estaciones en un solo día en el Reino Unido, esto requiere diferentes tipos de vestimenta. Los consumidores tienen que quitarse la ropa y volver a ponérselas en función de la variación de temperaturas y el tiempo durante el día.

Los veranos pueden ser cálidos y los inviernos fríos y húmedos, en ocasiones

son muy fríos, aunque inviernos suaves han sido más prevalentes. La mayor parte del tiempo varía entre 7°C y 18°C por lo que en su mayoría son leves y templados.

Tener conocimiento de esto es particularmente importante para los segmentos de los tejidos de punto como suéteres y ropa de abrigo. La gente necesita usar capas de ropa: ropa exterior, de tejido de punto, abrigos, impermeables y accesorios de punto sobre todo que sean ligeras.



A diferencia del pasado, actualmente se usa calefacción por lo que la gente se viste con prendas más ligeras dentro de sus trabajos y hogares. Parte de la psicología nacional es que durante el invierno la gente prefiere los tejidos de punto con un peso ligero a diferencia de tejidos de más pesados como los de alpaca o lana. Sin embargo, hay una necesidad de abrigos de invierno y un poco de ropa caliente, ya que algunas regiones del Reino Unido pueden ser muy frías, como el Norte, Gales, Escocia e Irlanda del Norte. El clima húmedo puede ser un problema en el Reino Unido. Las fibras naturales como la lana y alpaca tienen un buen desempeño en este tipo de clima, el algodón siempre será popular.

Cultura del trato al cliente B2B en el Reino Unido

En el Reino Unido, los ciudadanos y los empresarios han crecido en una cultura de excelencia, eficiencia y empresa. Los sistemas bancarios y de mercado en este país son altamente regulados y con un mínimo corrupción.

Como proveedor al Reino Unido se debe ser consciente de sus demandas más exigentes en relación a lo siguiente:

- El tiempo de entrega
- Alta calidad

- Fiabilidad
- La consistencia
- Precio justo

Los consumidores de retail son muy exigentes. Ellos están acostumbrados a tener una increíble y amplia variedad de marcas internacionales, estilos, telas.

Estas pueden parecer obvias exigencias, pero es importante entender que estos son los estándares de negocios, es lo que se espera. El mercado del Reino Unido es rápido y altamente competitivo. La gente en el Reino Unido trabaja las horas de oficina más largas de toda la población de la UE. Existe una fuerte ética de trabajo y lo que se espera de los británicos se espera de los demás.

En el núcleo de la psicología empresarial británica es la idea de la confianza. La confianza y el buen comportamiento en los negocios son fundamentales para la cultura británica del juego limpio y la decencia. La confianza es difícil de construir y fácil de destruir. Para mantener a los proveedores de los clientes del Reino Unido se debe trabajar duro y seguir el proceso completo de producción para garantizar la calidad y el tiempo de entrega.



Enfocándose en el marketing y las ventas

Los productores peruanos no están haciendo lo suficiente para comercializar sus servicios y productos en el mercado mundial. Hay una marcada diferencia con las empresas que manejan sus ventas en inglés, con directores de ventas que viajan constantemente y se encuentran presentes en las principales ferias comerciales. Estas empresas producen resultados tangibles. Hay empresas que se están esforzando por competir con empresas más grandes, probablemente sus puntos débiles son

las áreas de ventas y marketing. Esto es un error común de muchas empresas, creer que el área de producción es más importante que la gestión de relaciones con los clientes.

El Perú tiene realmente cosas maravillosas para ofrecerle al mundo, pero si no se comercializa de manera adecuada, en última instancia, lo que se ofrece se devalúa en comparación con otras ofertas en el mercado. El Perú debe hacer una evaluación general de su oferta y crear una estrategia usando lenguaje sofisticado para comunicarse con el mercado de lujo



1.4.3 Oportunidades de negocio

Las oportunidades para productos y servicios de producción de Perú

Producto 1: Textiles de alpaca, hilados y fibras

- El tejido es utilizado en los trajes y revestimientos para hombres.
- Oferta peruana: vender a través de comerciantes textiles y agentes directamente las fibras e hilos de la fábrica al consumidor para asegurar la calidad y el linaje dentro de la cadena de valor.
- La demanda en el Reino Unido: las marcas de Savile Row: Dormueil, Nortons, E. Tautz y Lutwyche tienen interés en el uso de alpaca Peruana para sus productos. La marca Sibling ha expresado su interés en el uso de hilos de Perú para su colección.
- La alpaca es muy popular para los trajes y revestimientos. Perú ya está en el mercado, sin embargo, se necesita explotar el conocimiento de marca y la garantía de la calidad.

Producto 2: Hilado de lana alto andina peruana y sus productos

- Se utiliza para hombres, mujeres y tejidos de punto para niños
- Se debe vender con la marca o etiqueta personalizada a los vendedores de hilado, diversas marcas de tejidos.
- El tejido de punto en el Reino Unido se ha convertido en un pasatiempo muy popular y lo que al principio se consideraba una tendencia parece haber desarrollado un nuevo segmento minorista y nicho de la industria. Los vendedores de hilos independientes, como The Gang, Baa Ram Ewe y Alpaca Toft han construido negocios exitosos dado la popularidad de tejer a mano con hilo.
- El tejer en casa sigue creciendo dentro del Reino Unido. Existe una demanda constante de nuevos tipos de hilos para tejidos de punto para explorar. Existen kits de puntos que son muy populares y fomentan a las tejedoras principiantes. Marcas como Toft y Wool@theGang también ofrecen productos de punto listos.



- El Perú tiene una capacidad establecida de hilado a mano e hilado industrial y ya está en el mercado.

Producto 3: Prendas de punto industrial de alpaca: suéteres, chaquetas, vestidos

- Se utiliza para hombres, mujeres, niños y, posiblemente, para bebés
- Segmento de mercado premium a las marcas de lujo y diseñadores
- Perú tiene una fuerte industria de prendas de punto con la capacidad habilidad de adaptarse los gustos del cliente.
- En la actualidad todavía hay una falta de conciencia de los beneficios de la alpaca, sin embargo, existe una demanda en los segmentos de mercado superiores para prendas naturales, orgánicos y de procedencia comprobada.
- Se sabe que la alpaca es un hilo muy pesado, y el clima en el Reino Unido es suave por lo que los tejedores de la alpaca realizan mezclas para aligerar la prenda: con algodón, alpaca de seda, bambú con un mínimo de sintético.

- Las ventas a las marcas británicas para el etiquetado privado del segmento premium y de lujo. Con un correcto rendimiento de los agentes de ventas, las buenas marcas de tejidos de punto peruanos podrían estar más cerca de negociar con grandes almacenes y boutiques independientes.

Producto 4: Tejido a mano, productos hechos a mano de alta calidad de alpaca y algodón

- Se utiliza para hombres, mujeres y ropa para niños en el nicho de mercado ecolujo
- Perú tiene una red establecida de trabajadores altamente calificados (artesanos textiles) que pueden producir hilos y tejidos con diferentes métodos. Los diseñadores y empresas, tanto los que están en el Perú (Ayni, Meche Correa,) así como los del Reino Unido (Wool & the Gang) han estado trabajando con grupos de artesanos para crear colecciones de moda. Muchos artesanos están certificados y muchas de las empresas establecidas como Arte Atlas y Knit Couture ya tienen una mano de obra establecida.

- Hay un constante crecimiento en este segmento del mercado que demanda productos tejidos a mano. Esto lleva a un incremento del precio de los productos premium; sin embargo, la idea de pagar un adicional (por ética, hechos a mano y ser orgánicos) es ahora una norma cultural en el Reino Unido y Europa.
- Los tejidos de punto son una constante dentro del mercado de la moda. Las tendencias son las fibras naturales.

Producto 5: Ropa de invierno: abrigos de alpaca, chaquetas, chaquetones, abrigos y revestimiento tejido

- Se utiliza por las marcas premium y de lujo, para las colecciones de Otoño / Invierno, para hombres y mujeres.
- Perú ya produce abrigos de calidad para Cerruti y Max Mara, por lo que tiene la capacidad y la base de conocimientos para producir abrigos de alta calidad para marcas de alto perfil. Abrigos de



marca propia serían muy difíciles; sin embargo, el etiquetado privado y la creación de una sinergia de marcas con las marcas premium y de lujo podría ser el éxito que combine el diseño del Reino Unido con la experiencia peruana en la producción. Perú también ofrece la tela de fieltro en este nicho de mercado.

- A pesar de los inviernos suaves, los abrigos son un elemento básico del guardarropa de invierno. Para el segmento más lujoso del mercado, la alpaca puede ser una alternativa deseable por ser más ético.
- Ropa de caballero sigue siendo el vestir, las buenas chaquetas y abrigos de sastre elegante. Ropa de femenina da más a prendas ligeras, sin embargo, los chaquetones, abrigos y chaquetas

sin mangas son estilos alternativos que siguen apareciendo.

- Oportunidades: la producción de etiquetas privada para el sector de lujo.

Producto 6: Accesorios tejidos para damas: bufandas y chales de Alpaca, seda alpaca y otras mezclas de lujo

- Se utiliza para productos de marca de lujo y premium,
- Perú diseña y produce excelentes chales y pañuelos con seda alpaca de calidad. Los diseños, patrones de tejido, los colores y el brillo de la seda de la alpaca son muy atractivos. Se trata de un nicho de mercado que vale la pena explotar.



- La demanda en el Reino Unido es por las bufandas y los chalets tejidos a mano, muy populares en este mercado. Hay establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de estos productos, por ejemplo, en la planta baja de Liberty of London en Regent Street.

Producto 7: Bufandas, chalets y prendas de punto de vicuña

- Se utiliza para: los accesorios de hombres y mujeres.
- Segmento de mercado: superlujo.
- Perú ya elabora chalets y bufandas de vicuña para marcas como Hermes.
- El mercado de lujo del Reino Unido está creciendo de nuevo y la demanda de super lujo está en aumento. La demanda es bajo volumen y de alto precio. Vale la pena explorar y explotar este segmento del mercado, aunque es muy pequeño para establecer una marca de origen peruano. Actualmente se trabaja dentro de la identidad de marca de Loro Piana.

Producto 8: Accesorios de punto de alpaca y mezclas con alpaca: sombreros, bufandas, guantes y calcetines

- Se utiliza para hombres, mujeres y

accesorios de punto de los niños, del segmento premium de lujo.

- Establecer industria de tejido de punto con experiencia en el diseño y la fabricación de estos tipos de productos.
- Los accesorios de tejidos de punto son básicos durante la temporada Otoño / Invierno. Estas prendas se pierden fácilmente, por lo que necesitan ser reemplazados cada año o dentro de la temporada. También son complemento de los trajes por lo que la gente tiende a comprar artículos en este nicho
- La tendencia ética de adquirir un producto hecho a mano, natural.
- O bien la producción se realiza a través de marcas premium y de lujo, o las ventas se realizan de manera directa a boutiques y grandes tiendas.

Producto 9: Finas prendas de casa/hogar de algodón Pima, ropa interior y prendas para dormir

- Se utiliza para ropa de mujeres, ropa “de casa” y ropa de dormir.
- El Perú tiene una industria establecida de tejido de algodón de punto jersey con la capacidad estimada para producir



entre 40 y 44 tejidos finos de punto. Se necesita desarrollar una mejor calidad en el acabado y en el teñido de colores.

- Hay un mercado establecido para las prendas superfinas de punto de algodón: ropa “de casa”, ropa interior y ropa de dormir, ya que son muy suave con la piel.
- La demanda de tejidos suaves (soft fabrics) ha ido creciendo en los últimos diez años. Muchas personas que trabajan desde su casa con un estilo de vida más relajado, prefieren prendas que sean cómodos, suaves, elásticos y fáciles de llevar y cuidar. Incremento del uso de jersey en la ropa de dormir debido a su suavidad.
- La oportunidad de ser proveedor de prendas superfinas de jersey a marcas que producen este tipo de productos. El Perú puede ser capaz de desarrollar su propia marca si se tiene la experiencia de diseño para producir buen aspecto, diversidad en la gama de productos, es decir un producto bien diseñado que satisface las demandas y las expectativas de los consumidores del Reino Unido y Europa. Perú tiene un valor añadido en términos de ser capaz

de ofrecer algodón orgánico, recogidas a mano de manera tradicional, parte del comercio justo y ético.

Producto 10: Prendas de pima/pima orgánica / mezclas de pima: suéteres, chaquetas de punto y otros productos de punto

- Se utiliza para la ropa de hombres, mujeres y niños.
- El Perú tiene una industria de prendas de punto establecida con productores que tienen experiencia en hilado de giro de pima, mezcla de pima con otras fibras de lujo, diseño y tejido en algodón pima.
- Hay una tendencia creciente para prendas de punto entre temporadas. Los tejidos de algodón y sus mezclas se extienden su popularidad hasta las temporadas de primavera y verano.
- Tejidos ligeros de entre temporadas: finos suéteres tejidos, moda orgánica
- Suéteres de punto fino, chaquetas y chalecos especialmente para la primavera, verano y otoño. La

producción para marcas privadas de calidad y lujo.

Producto 11: Algodón orgánico y textiles orgánicos para la ropa de bebé y niños

- Se utiliza para prendas de bebés y niños.
- El Perú tiene una experiencia establecida en la ropa de bebé y de los niños dedicados a la excelencia en tejido de punto jersey de algodón.
- Boutiques, tiendas por departamento y tiendas especializadas en línea. Creciente segmento de las marcas de ropa de bebés en el Reino Unido.
- Existencia en la clase media de un nicho emergente ropa de lujo y orgánica para bebés y niños. La preocupación por la piel y la salud de los bebés y de los niños. A pesar que ha habido una desaceleración de la tasa de natalidad en Europa, los padres desean comprar lo mejor para sus hijos
- El creciente interés en la calidad y la procedencia orgánica de un gran número de marcas y tiendas de ropa para bebés y niños en el Reino Unido y Europa.



02

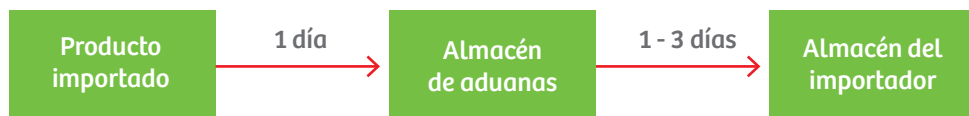
Condiciones de Acceso

Como Estado miembro, Reino Unido está sujeto a todas las regulaciones y beneficios ofrecidos por la UE. Esto significa que también es parte del Tratado de Libre Comercio entre Perú y La Unión Europea.

Es necesario conocer si el IVA se grava a las mercancías. El IVA en el Reino Unido es del 20 %. La importación y exportación a

través de puertos del Reino Unido está bajo la tutela de La HM Revenue & Customs

Para comprender mejor los requisitos para que las empresas en el Reino Unido comiencen a importar desde países no europeos, el siguiente enlace brinda información muy útil: www.gov.uk/guidance/importing-goods-from-outside-the-eu



Resumen del proceso de importación²²:

- Encontrar el código correcto de la mercancía de las cargas.
- Pagar el IVA en algunos casos.
- Llenar una declaración de retorno de IVA si usted se encuentra registrado.
- Registrarse en el sistema principal para importadores, si va a importar desde fuera de la UE.
- Declarar los bienes importados usando el sistema principal.
- Pagar aranceles en algunos casos.
- Obtener la licencia para algunos bienes (por ejemplo: armas de fuego).
- Comprobar si los bienes están prohibidos

de ser importados al Reino Unido o requieren una licencia de importación.

Puede solicitar el código de tarifa correcta para sus productos mediante la aplicación en línea del equipo de Clasificación. Al presentar una solicitud que debe ser consciente de la siguiente declaración de importación con respecto a HMRC (HM Revenue & Customs) fuera de la Unión Europea: "Las importaciones procedentes de fuera de la Unión Europea al Reino Unido deben ser declarados a la HMRC. Esto por lo general se realiza mediante el Documento Único Administrativo (DUA), también conocida como formato C88. Las DUAs pueden ser presentadas electrónicamente utilizando el "sistema de aduanas de importación y exportación de mercancías (principal)", o de forma manual (aunque presentaciones manuales pueden tomar más tiempo para procesar)".

²² www.gov.uk/starting-to-import/overview



NOTA: La orientación sobre cualquier aspecto de la importación se encuentra en el servicio de clientes de HMRC.

Documentación necesaria:

Los requerimientos aduaneros generales en el Reino Unido, con excepción de los requisitos de procedimiento menor, son los mismos que existen para el resto de la Unión Europea dado que las leyes aduaneras están completamente armonizadas.

La ley reguladora de los documentos y trámites aduaneros en la UE es la Regulación del Consejo (CEE) No.2913/92.

Esta regulación se conoce como Código Aduanero Comunitario (CAC) y establece las reglas y los procedimientos para el comercio de bienes entre Estados Miembros de la UE y terceros países. Los exportadores deben mantenerse informados sobre las actualizaciones y la evolución de esta regulación.

Todo producto exportado debe cumplir con un determinado procedimiento de exportación y debe venir acompañado de los siguientes documentos:

- Factura Comercial
- PackingList

- Documentos de transporte
- Certificado de origen
- Volante de despacho
- Endoso documentario
- Carta de crédito
- Recibo de almacén

Permisos y demás:

Documento Único Administrativo (DUA): este documento sirve para declarar las importaciones ante el HM Revenue & Customs (HMRC), entidad que corresponde a la aduana en el Reino Unido. El DUA es conocido como C88 y a partir de enero de 2008 tiene que ser completado de manera electrónica. Generalmente esta declaración es realizada por un agente o por la empresa de carga; aunque también puede ser presentada por el importador.

Para régimen de muestras, los productos que ingresen para prueba de mercado, deben tener especificado que son muestras gratuitas y que no pueden ser vendidos. El envío de muestras deberá ser realizado a través de facturas sin valor comercial. Las muestras pueden ser enviadas con la finalidad de que sean exhibidas en ferias, en cualquier otro tipo de evento o muestras para posibles clientes.

Tanto los residentes y no residentes comunitarios pueden importar muestras para fines comerciales, siempre y cuando los bienes industriales no superen el valor de 250 Euros por remesa de importación; y en el caso de alimentos y productos agrícolas no supere el valor de 50 euros en un solo envío, solo en estos casos las muestras ingresarán libres de impuestos.

Los interesados en enviar muestras comerciales deberían registrarse al sistema ATA (Temporary Admissions), es un convenio internacional de Aduanas administrado por la Organización Mundial

de Aduanas (OMA) con el fin de facilitar y estimular el comercio internacional.

Normativas de Seguridad:

Los productos no agrícolas que ingresan y se comercializan en el Reino Unido deben cumplir con los requerimientos generales de seguridad que se encuentran establecidos en la normativa No. 2001/95/CE, que establece requisitos adicionales para los productos, importadores y distribuidores, como por ejemplo informar al consumidor acerca de los potenciales riesgos que puede presentar un producto.



2.1 Aranceles

Como Estado miembro, Reino Unido está sujeto a todas las regulaciones y beneficios ofrecidos por la UE. Esto significa que también es parte del Tratado de Libre Comercio entre Perú y La Unión Europea.

Es necesario conocer si el IVA se grava a las mercancías. El IVA en el Reino Unido es del 20 %. La importación y exportación a

través de puertos del Reino Unido está bajo la tutela de La HM Revenue & Customs

Para comprender mejor los requisitos para que las empresas en el Reino Unido comiencen a importar desde países no europeos, el siguiente enlace brinda información muy útil: www.gov.uk/guidance/importing-goods-from-outside-the-eu

Tabla N°10: Aranceles a ser pagados por importaciones desde el Perú y países

Prendas	Material
Perú	00,00%
Bangladesh	00,00%
China	12,00%
India	9,60%
Sri Lanka	9,60%
Unión Europea	00,00%
EE.UU.	12,00%
Egipto	00,00%
Turquia	00,00%
Vietnam	9,60%

Tal como puede verse en la tabla anterior, las importaciones de textiles al Reino Unido provenientes del Perú pagan un arancel equivalente a 0%, esto gracias al Tratado de Libre comercio existente entre Perú, Colombia y la Unión Europea. De la misma forma, otros países competidores con Perú en el sector textil cuentan con preferencias arancelarias similares, tal es el caso de Turquía, Egipto y Bangladesh, quienes ingresan a este importante mercado con una tasa de 0%. Existe otro grupo de países competidores del Perú en este sector, los cuales cuentan con un tratamiento arancelario especial que reduce su tasa a 9,6% del valor importado; estos países son India, Sri Lanka y Vietnam. Finalmente, tenemos el caso de China y EE.UU., países competidores al Perú que no cuentan con un tratamiento arancelario especial en este sector y que deben por ende pagar la tasa arancelaria de 12% sobre el valor, tasa que pagan todos los países que no cuentan con un tratamiento arancelario preferencial para el ingreso de sus productos a este mercado.

Exportando (desde Perú a la UE / Reino Unido). Clasificación y códigos

Aunque existe un arancel cero para los bienes que son importados a la UE, un exportador debe estar al tanto de los



códigos y las diferentes clasificaciones de las prendas. Las listas completas de estas clasificaciones se encuentran disponibles en el sitio web de la UE y también en www.gov.uk específicamente esta página: www.gov.uk/government/publications/customs-information-paper-27-2015-tariff-classification-change-of-service-delivery

Es la responsabilidad de los importadores mantener registro de sus mercancías, ya sea directamente o a través de su empresa de transporte de logística para los procedimientos ya que estos cambian de vez en cuando.

Clasificación Europea para los textiles y las prendas de vestir:

Indicaciones Generales:

exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_EUProductClassificationSystem.html&docType=main&languageId=EN

Consejos con respecto a los textiles:

exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=re/re_ClassifyingTextile.html&docType=main&languageId=EN



2.2 Normas de origen

Reglas de Origen y etiquetado

* En cuanto a condiciones preferenciales:

Un portavoz de Euratex, la asociación profesional europea para la industria textil dice que: “La UE no se expresa con reglas de ‘porcentaje’, pero sí con ‘operaciones de procesamiento’. Con el fin de beneficiarse del tratamiento preferencial, una prenda debe ser fabricación a partir de hilados, lo que significa que la tela debe ser tejida y luego producida (montada) en la UE o en el Perú, con independencia del origen del hilo. Las partes no textiles no están sujetos a estas reglas”.

La Norma de tolerancia permite que el 8% del valor de la prenda no sea originaria (nota 6.1 p.67 del documento PDF ya mencionado).

En relación a la cuestión de “Hecho en...” El portavoz Euratex informa lo siguiente: “En la UE, el etiquetado de país de origen (= “hecho en”) no es obligatoria”

Si se decide etiquetar, se aplican “normas no preferenciales de origen”. Lo que significa que la “última transformación” referirá al origen, Es decir, en el caso de una prenda de vestir, si la “confección completa” (corte y cosido) se lleva a cabo

en el Reino Unido, entonces, “hecho en UK” se aplica, independientemente del lugar de procedencia de los componentes.

Los detalles completos se encuentran en el siguiente enlace: trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/march/tradoc_147711.pdf

Para las reglas no preferenciales de origen, se puede consultar los siguientes documentos:

ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/non-preferential/article_410_en.htm

Y para los productos textiles y prendas de vestir las pp.26 a 30 en el siguiente enlace: ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/roo_chap_50-63_en.pdf

La UE ha firmado un Acuerdo de Libre Comercio con Perú que entró provisionalmente en vigor en el 2010. Esto significa que se aplican “reglas de origen preferenciales”: no pagar los derechos de aduana cuando los productos son exportados / importados en la UE o en el Perú”.

Las reglas para el Reino Unido se definen en la Ley de Designaciones Comerciales de 1968²³

²³ Trade Descriptions act of 1968 www.legislation.gov.uk/ukpga/1968/29/pdfs/ukpga_19680029_en.pdf

Todas las prendas y las importaciones deben indicar el país de origen.

La definición de país de origen se puede encontrar en los siguientes enlaces:

- ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/introduction/index_en.htm.
- ec.europa.eu/taxation_customs/common/faq/customs/faq_1180_en.htm.

Barreras, estándares y normas

Reglamentos, leyes y control de calidad

Perú tiene un acuerdo de libre comercio con la UE y, por tanto, también con el Reino Unido. Sin embargo, hay cuestiones que los productores/ exportadores peruanos, deberán tener en cuenta en términos de certificación y control de calidad con el fin de cumplir con las normas de la UE y ser una opción viable para los compradores. Es importante al momento de negociar con los compradores potenciales, evaluar cuáles son sus normas mínimas, cuáles son sus procesos de control de calidad, cómo trabajar con sus equipos técnicos y qué diseño realizar. Ya que vendrán a inspeccionar la fábrica al menos una vez al año o cada temporada. Esta es una situación regular, una práctica estándar.

Calidad y normas de la UE sobre el sector textil:

ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/index_en.htm

Guía UKFT sobre las normas, la calidad y el etiquetado de prendas y textiles:

www.ukft.org/business.php?page=business&mat=2&catid=22

Calidad y certificación:

Las normas de ropa británicas tienen que ajustarse al índice BSI. Estos están relacionados con las normas establecidas por la Unión Europea. Aunque no es esencial, muchos grandes retailers no van a comprar a las fábricas que no se encuentren certificadas. Esto tiene que ver con las preocupaciones relativas a la seguridad del producto, su calidad y también con desastres tales como el colapso de la fábrica de Rana Plaza en Bangladesh, los consumidores están preocupados por la procedencia de sus prendas en términos de seguridad humana y ambiental.

Es aconsejable para las fábricas de buscar el asesoramiento de BSI que apoyan a las fábricas para hacer “de la excelencia en un hábito”.

Las dos principales certificaciones son:

Gestión de la calidad- ISO 9001²⁴

ISO 9001 es el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) más conocido en el mundo. Perteneció a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de calidad (junto con el ISO 9004), y ayuda

a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios.

Gestión ambiental - ISO 14001²⁵

La ISO 14001 es una norma aceptada internacionalmente que describe cómo poner un sistema de gestión ambiental

eficaz en una organización. Está diseñada para ayudar a las empresas a seguir siendo un éxito comercial sin dejar de lado las responsabilidades y los impactos ambientales también puede ayudar a crecer de manera sostenible al mismo tiempo que reduce el impacto ambiental de este crecimiento.



²⁴ www.bsigroup.com/en-GB/iso-9001-quality-management/

²⁵ www.bsigroup.com/en-GB/iso-14001-environmental-management/





Se puede obtener mayor información en:
www.bsigroup.com/en-GB

Etiquetado:²⁶

Hay cuatro áreas clave que deben tenerse en cuenta al etiquetar prendas: contenido de la fibra, país de origen, instrucciones de cuidado e inflamabilidad.

Una ayuda para la orientación a este Reglamento - creado por el Departamento de Negocios, Innovación y Habilidades - está disponible en:

www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/513963/BIS-16-193-textile-labelling-regulations-guidance.pdf

Contenido de la fibra:

El etiquetado del contenido de la Fibra en las prendas de vestir y textiles es obligatorio en el Reino Unido como se establece en el Reglamento de productos textiles 2012 (etiquetado y composición). La base de este Reglamento es que la etiqueta debe incluir información sobre los principales tipos de fibras utilizadas y sus porcentajes; es decir, una prenda hecha de telas mezcladas y / o mezclas de hilos debe indicar el porcentaje de las fibras; por ejemplo, lana 70 %, alpaca 20%

²⁶ www.ukft.org/business.php?page=business&mcid=2&catid=22

y poliamida 10 %. Los hilos utilizados en la costura de una prenda de vestir también deben ser incluidos. Esta información debe ser comprensible por un consumidor en el mercado al cual se le está vendiendo. No es suficiente sólo usar el idioma inglés si se va a exportar a la UE.

País de Origen:

El etiquetado del país de origen no es obligatorio en la UE. Sin embargo, es necesario tener una etiqueta de origen cuando, sin una etiqueta, el consumidor podría ser inducido a error sobre el verdadero origen de la prenda. Por ejemplo, si una prenda lleva la bandera británica en ella, pero se hizo en Hong Kong, entonces, la prenda debe incluir una etiqueta para tal efecto. El etiquetado de origen fraudulento es ilegal y los exportadores que comercian ilegalmente serán procesados por el Gobierno británico en el marco del acto de descripciones comerciales 1968²⁷.

Instrucciones de uso/cuidado:

UKFT es ahora el representante del Reino Unido frente a GINETEX, la organización que posee acceso a todos los símbolos de etiquetado de las prendas. La inclusión de las instrucciones de lavado no es

obligatoria en el Reino Unido; sin embargo, siempre es recomendada. Se recomienda el uso de símbolos GINETEX - el sistema utilizado en toda Europa.

Debe tener en cuenta que algunos los símbolos están protegidos por marcas registradas y hay un cargo por el uso de ellos en muchos países europeos.

Inflamabilidad, ropa de dormir y ropa de dormir de niños:

La ropa de dormir y prendas comúnmente usadas como prendas para dormir están sujetos a ciertos requisitos de etiquetado relativos a su inflamabilidad. La ropa de cama infantil debe satisfacer también ciertos requisitos de inflamabilidad según norma británica 5722. Las prendas para bebés y la ropa de dormir adultos deben llevar una etiqueta permanente que muestra si cumplen o no con la norma de inflamabilidad. Para más información sobre este etiquetado de la ropa de dormir, se puede revisar: Una guía de las regulaciones (de seguridad) de la ropa de dormir, 1985”.

www.ukft.org/documents/industryinformation/New%20Requiremnets%20for%20Fire%20Safety%20of%20Childrens%20Nightwear.pdf

²⁷ www.legislation.gov.uk/ukpga/1968/29/pdfs/ukpga_19680029_en.pdf

03

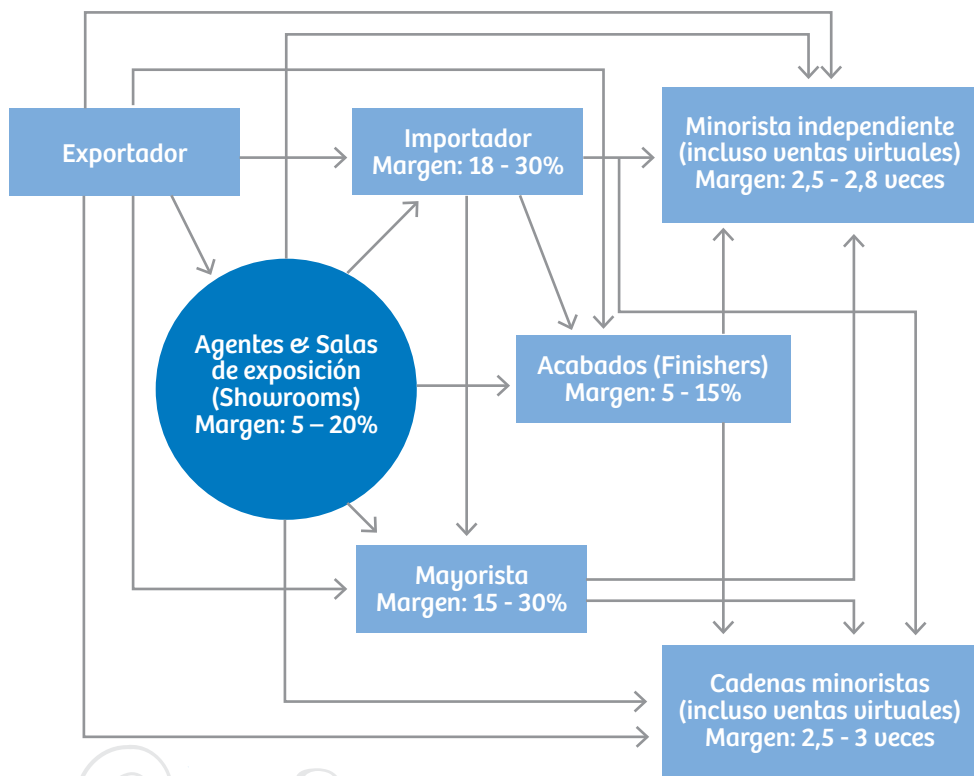
Canales de Distribución y Comercialización

A continuación, se muestra el mapa de la cadena de valor para las prendas de vestir. Como se sabe, hay muchos puntos de entrada al mercado para los exportadores. Debajo del mapa se encuentran las descripciones de los principales actores con quienes los productores/exportadores

pueden asociarse con el fin de penetrar en el mercado del Reino Unido y en las marcas británicas a manera de entrar en la cadena de valor. Por ejemplo, vender a una marca en el Reino Unido como Marks & Spencer o Burberry que tienen tiendas en todo el mundo.



Gráfico N° 37: Cadena de Distribución para prendas y accesorios en el Reino Unido



Los importadores en general, trabajan con un 15% a un 40% de margen de beneficio (por ejemplo, un 30% margen de ganancia indica comprar un producto a 1 dólar y vender el mismo producto a USD 1,30), mientras que los distribuidores utilizan de un 20% a un 30% del margen de ganancia, y corredores (brokers) requieren una comisión del 3% - 10%.

Los actores de la cadena de distribución

Los importadores:

Son las empresas que compran o bien facilitan la importación de mercancías en el Reino Unido. Generalmente trabajan con un margen de entre 18% y 30%, dependiendo del tipo de productos con los que trabajen.

Agentes / Salas de exposición (Showroom):

Los agentes operan en muchos puntos de la cadena de valor. Pueden tratar directamente con los exportadores y facilitar las ventas a clientes, ya sea que trabajen con vendedores al por mayor, con marcas de moda o con detallistas.

Algunos agentes/traders cuentan con salas de exposiciones propias donde ofertan a los clientes los productos con

los que trabajan con la finalidad de que luego ellos realicen una orden. En la industria de la moda, esto significa exhibir muestras de una colección. Generalmente estos agentes/showrooms trabajan con una comisión de entre 5% y 20%, dependiendo del tipo de productos con los que trabajen; generalmente en el caso de empresas que cuentan con salas de exposición, los márgenes se acercan al límite indicado superior.

Mayoristas:

Los mayoristas compran grandes volúmenes de stock a exportadores o importadores y lo almacenan listo para la venta. Pueden manejarlo como un showroom en una tienda, en su almacén o en línea. Los mayoristas se encuentran en todos los niveles del mercado de la moda principalmente en el extremo inferior, pero no exclusivamente, sino que también se aplica a artículos muy populares que tienen una demanda frecuente o creciente; como calcetería (medias).

Generalmente trabajan con un margen de entre 3% y 15%, dependiendo del tipo de productos con los que trabajen. Los mayoristas trabajan con márgenes de entre 15% y 30%, dependiendo del tipo de producto que estén especializados. Si se trata de productos de alto valor, generalmente trabajan con márgenes mayores.

Especialistas en acabados:

Son especialistas que terminan con la prenda de vestir de acuerdo a las especificaciones del detallista o de la marca, ya sean tratamientos especiales, adornos, entre otros. No es muy común su uso, pero sí refiere a una cantidad significativa de trabajo que se realiza al producto para añadirle valor. De suceder esto, la etiqueta de la prenda podría ser “Hecho en Gran Bretaña”, “fabricado en el Reino Unido”, “Hecho en Inglaterra”, “Hecho en Escocia”, entre otros. Los especialistas en acabados trabajan generalmente con márgenes de entre 5% y 15%.

Retailers independientes:

Son tiendas multimarca; y aunque la mayoría son pequeñas tiendas que poseen sus propias boutiques, algunas otras son grandes empresas como Flannels, Herveia y Dover Street Market, quienes poseen tiendas online siendo capaces de vender y enviar a nivel mundial. En general, los retailers independientes manejan márgenes que varían entre 2,5 y 2,8 veces el valor de la prenda. Estos altos márgenes se deben principalmente a los costos de la operación.



Cadenas retail:

Esto constituye la mayor parte del negocio de distribución de la moda, incluye grandes almacenes como House of Fraser, John Lewis y Debenhams, que son tiendas multimarca y también detallistas

monomarca, como Top Shop o Dorothy Perkins. En estos casos, los márgenes que se manejan comúnmente pueden ser entre 2,5 y 3,5 veces el valor de la prenda. Altos costos de la operación, en especial los asociados al valor de alquiler de los predios son los que generan estos valores.

Estructura de la escena detallista de la Moda en el Reino Unido

Los principales actores en el mercado detallista son:

Tabla N°11: Principales actores: Moda retail - Reino Unido

Compañía	Cuota de mercado
Next Group	7,90%
Primark	7,10%
Grupo Arcadia (TOPSHOP, Dorothy Perkins, BHS, Miss Selfridge)	5,10%
New Look Retailers	3,40%
HeM	2,30%

Fuente: Ibis World

Como se observa, el mercado está dominado por la fast fashion (segmento del extremo inferior del mercado). Los grupos Arcadia y Next tienen tiendas en Europa, África, Asia y Oceanía, mientras que Primark solo está presente en Europa.

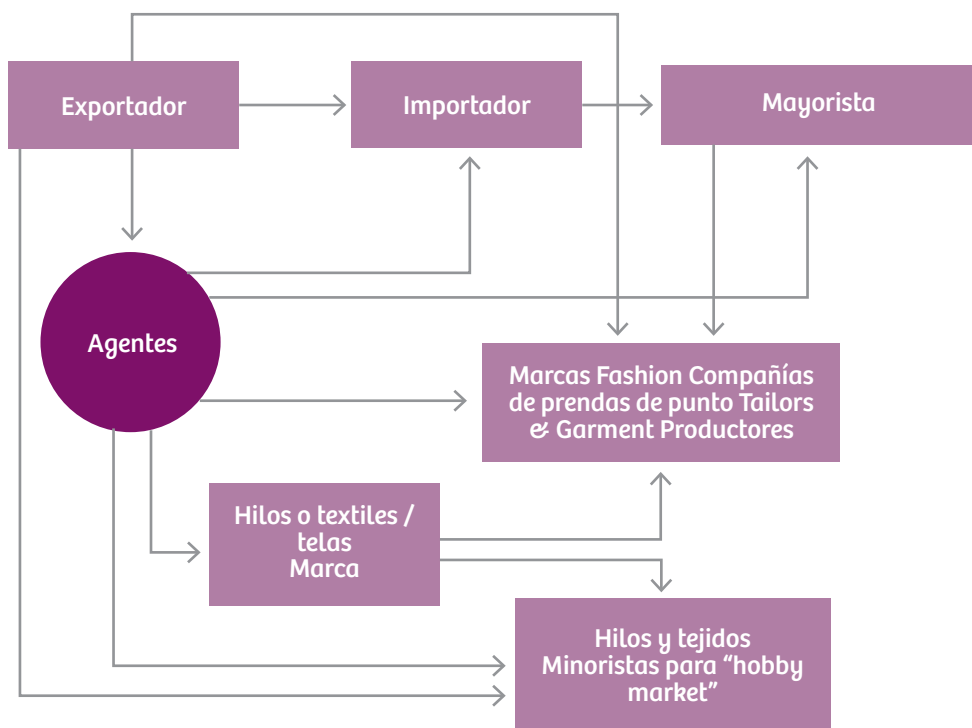
Cadena de distribución para telas e hilados

El gráfico 38 muestra el mapa de la cadena de valor de los textiles e hilados en el mercado del Reino Unido. Debe tenerse

en cuenta que en los hilados y los tejidos dan lugar a la industria de la confección y por ende a la etiqueta de origen (o “Hecho en...”) que referirá al país en el que la prenda se produce y luego estas serán distribuidas a través de la cadena de valor de las prendas de vestir.



Gráfico N° 38: Cadena de distribución para telas e hilados



Actores en la cadena de distribución de textiles e hilados

Exportadores, importadores, mayoristas y agentes, ya indicados anteriormente.

Mayormente los hilos y los textiles se consideran dentro de la industria de la moda y prendas de vestir. Los compradores podrán comprar de cualquiera de los agentes o directamente de los exportadores o los mayoristas.

Los actores adicionales en la cadena son:

Comerciantes de tela:

Ellos operan de una manera similar a los mayoristas, usualmente utilizan los showrooms para conectar a sus clientes. Por ejemplo: Holland & Sherry es un comerciante de telas que se encuentra en Savile Row. Telas que se fabrican principalmente en el Reino Unido y Chile.

Marcas de hilos:

Rowan ofrece una amplia gama de hilos que utilizan una gran variedad de



fibras. Trabajan con hiladores del país, por ejemplo, Rowan compra sus hilos de alpaca de Michel quien coloca las etiquetas de Rowan en las pelotas o madejas de hilo.

Retailers independientes de hilados y tela:

Esta es un área en crecimiento, aunque aún pequeña dentro de la industria de la moda. Estos minoristas independientes proveen de insumos a aquellas personas que disfrutan de su tiempo realizando manualidades (lo hecho a mano)

Principales actores del sector de la moda en el Reino Unido

Grupos como Next, Arcadia y Burton: Estas empresas son dueñas de otras empresas, poseen un número de marcas y cadenas de distribución en todo el país. Estas empresas diseñan sus propias colecciones o compran en el diseño. Trabajan con los mismos fabricantes.

Marcas de diseñador:

Ya sean independientes o de propiedad de consorcios de inversión o sociedades de cartera.

Marcas de moda:

Como, por ejemplo, Monsoon Accessorise que todavía es propiedad de su fundador Peter Simon o Ted Baker que es una entidad con inversión de empresas privadas.

Tiendas por departamentos:

Las tiendas multimarca a menudo tienen un comercio detallista en línea y una cadena de puntos de venta, por ejemplo, Debenhams, House of Fraser y Harvey Nichols.

Boutiques:

Compran productos de marca a través de mayoristas, salas de exposición o en las ferias. Individualmente son microempresas, pero siguen siendo una parte importante del panorama de ventas. Farfetch ofrece miles de marcas de moda de prestigio y cientos de boutiques de lujo para elegir en su plataforma en línea.

Retailers en línea:

Hay un gran número de detallistas que solamente trabajan con ventas en línea como Net-a-porter o ASOS (Estos son más compradores de moda que productores/tiendas).



Fabricantes:

Los fabricantes de prendas de vestir, los productores textiles y toda la cadena de valor desde el procesamiento de la fibra hasta el hilado y el tejido. También se consideran a los fabricantes de conceptos y accesorios para la industria del vestido.

Esta es quizás una visión bastante simple de cómo va el producto a través del mercado. Cómo fluye el producto a través de la cadena de valor.

La cadena de valor de la moda dentro del Reino Unido y el ciclo de vida

Diseño:

El diseño comienza con los conceptos, el estado de ánimo y una colección de ideas que crean una gama de colores, las opciones de diseño del patrón de superficie, texturas, telas e ideas de embellecimiento.

Algunos de los diseños se realizan a mano (con dibujos); sin embargo, cada vez más se ha popularizado el uso de los diseños en programas de CAD. Las casas de moda de mayor calidad utilizan el diseño de

ambos: dibujos a mano y la creación de toile (boceto en tela). Los toiles se usan muy poco ya que son de proceso lento y requieren cortadores especiales de patrones para adaptarlos a un patrón de papel que luego tenga que ser escaneado. La fast fashion usa directamente el CAD²⁸.

Diseño de colección y muestreo:

Las grandes marcas, los diseñadores y los detallistas diseñan sus propias colecciones, ya sean puramente propias o en colaboración con sus proveedores. Se realizan muestras de producción.

Compras:

La “temporada de compras” o de pedidos comienza en la época de las principales semanas de la moda (Otoño / Invierno: enero, febrero, Primavera / Verano: septiembre y octubre). Esto significa un tiempo máximo de cuatro a cinco meses antes del envío.

Producción:

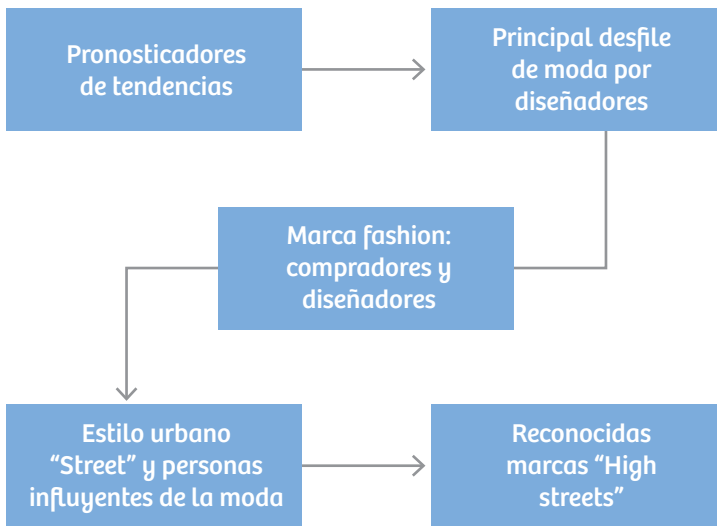
La producción se inicia tan pronto como se reciban órdenes. La mayoría de las marcas esperan tiempos de entre las

²⁸ Los procesos de diseño CAD se usan a menudo en el ajuste de los patrones que pueden adaptarse a los tamaños y formas en el estudio de diseño. Estos programas son tan precisos que han reducido la necesidad de muestreo. Este tipo de prototipado rápido es utilizado por las marcas de fast fashion que puede usar un diseño digital y transferir los documentos a las fábricas de alta tecnología para poner en el diseño de producción tan pronto como se recibe la orden y la tela. Tesco F & F utilizan este proceso.

seis semanas a 4 meses dependiendo del sector del mercado. En el caso del fast fashion, el tiempo es de dos semanas y sus

procesos de diseño son de 48 horas. Por la posición del Perú, es mejor mirar a clientes de pedidos de más largo plazo.

Gráfico N° 39: Cómo las tendencias e ideas de diseño fluyen a través del mercado



Este diagrama muestra cómo fluye la inspiración de la moda a través del mercado. Los diseñadores hacen los grandes diseños y las marcas de moda siguen las tendencias

dictadas por los diseñadores, las empresas de pronóstico de tendencias como la WGSN y de personas influyentes de la moda como el street style e íconos culturales.



04

Información Adicional

4.1 Empresas importadoras

Tabla N°12: Empresas del sector ropa de bebés

Empresa	Web
Ali Oli kids	www.aliolikids.com
Barnett Agencies	www.barnettagencies.co.uk
Brand Stable	www.brand-stable.com
Cherry pick for kids	www.cherrypickforkids.co.uk
Finest For Baby Ltd	www.finestforbaby.co.uk
Lotus London	www.lotuslondon.com
Orchard agency	www.orchardagency.co.uk
Shushilala	www.shushilala.com
Solobi	www.solobi.co.uk
Zinc Kids	www.zinckids.com



Tabla N°13: Empresas del sector alpaca

Empresa	Web
Alpaca Annie	www.alpacaannie.com
Amaia Kids Ltd	amaiakids.co.uk/engine/shop/index.html
Amano	www.amano-knitwear.com www.foreveramano.com
British Alpaca Fashion	www.britishalpacaafashion.co.uk
Peruvian Connection	www.Peruvianconnection.com
The Alpaca clothing	www.thealpacaclotthing.com
The Alpaca collection	www.thealpacaacollection.co.uk
Thomas Pink	www.thomaspink.com
Wool and the Gang	www.woolandthegang.com



Tabla N°14: Empresas del sector algodón

Empresa	Web
Ben Sherman	www.bensherman.co.uk
Bmb Clothing Ltd	www.bmb-group.co.uk
Bonanza Wholesale Fashions	www.bonanzascotland.com
Double Two	www.doubletwo.co.uk
Epona Ltd	www.eponaclothing.com
John Lewis	www.johnlewis.com
Silver Point Outdoor	www.silverpointoutdoor.com
Sweaty Beaty	www.sweatybetty.com
Wall London	www.wall-london.com
White Stuff	www.whitestuff.com

4.2 Organizaciones de la industria textil

Organizaciones	Web
British Fashion Council	www.britishfashioncouncil.com
UKFT	www.ukft.org
Campaign for Wool	www.wool.com
Ethical Fashion Forum	www.ethicalfashionforum.com
Fashion SVP	www.idexmedia.com

4.3 Ferias

Ferias de moda y textiles en el Reino Unido y Europa

Las ferias de moda y textiles siguen siendo lugares populares de mercado para conocer nuevos clientes, consolidar relaciones, cerrar negocios de ventas y crear una presencia de marca en el mercado. Su importancia es relativa según la naturaleza de las necesidades o de una empresa de producción textil o prenda de vestir peruana.

Las ferias comerciales estaban en declive y algunas ferias notables han desaparecido como por ejemplo la feria Bread and Butter, que fue un acontecimiento muy popular en Berlín.

En los últimos años las ferias han tenido una recuperación, han dado pasos hacia el área en línea “virtual-show-rooms”, pero el problema es que las prendas y los textiles son objetos que sólo pueden ser evaluados adecuadamente por el tacto y la sensación.

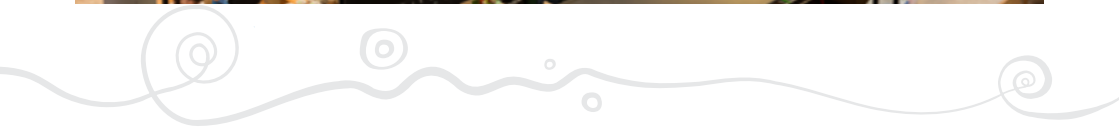
Lista de ferias por segmentos de mercado:

Ferias de hilo

Pitti Filatti

www.pittimmagine.com/en/corporate/fairs/filati/sections/Pitti-Filati.html

El principal mercado es Pitti Filatti, se lleva a cabo dos veces al año, además de



ser un lugar para comprar y vender hilos, también se puede asistir a seminarios y evaluar las tendencias de hilo para el tejido..

Ferias de textiles y telas
Premiere Vision
www.premierevision.com

Premiere Vision es la feria principal que se celebró en Puerto de Versailles en París. Esta es la feria más importante de

la tela en Europa, y posiblemente a nivel mundial. Es el lugar donde se lanzan las tendencias en las telas para las prendas de vestir. Esta feria apoya a los animales y tejidos naturales.

Ferias de abastecimiento de prendas
Fashion SVP
www.fashionsup.com

Es una plataforma adecuada para promover la industria CMT de Perú. Buzz



Carter, fundador de la feria, describen el espectáculo como “el de más rápido crecimiento en el Reino Unido con 14 países en exhibición”. Declaró que: “Portugal se mostró con 10 empresas en septiembre del 2015 y declaró que en la próxima edición le gustaría traer a 15 empresas”. Turquía ha tenido una fuerte presencia en estas ferias. La mayoría de los compradores provienen del sector premium del mercado y están buscando proveedores de calidad.

Un video sobre el último Fashion SVP se puede ver en el siguiente enlace:
vimeo.com/144516348 (constraseña FSVP2015)

Ferías de prendas de vestir para caballeros Jacket Required
www.jacket-required.com

Pitti Uomo - www.pittimagine.com/en/corporate/fairs/uomo.html

London collections Men - www.londoncollections.co.uk

Paris Menswear week - www.modeaparis.com/2/fashion-shows/Schedules/Men-s-fashion

Ferías de prendas de vestir femenina Scoop International
www.scoop-international.com

Se trata de una feria de marcas de moda para mujeres.

Dirigido por Moda quienes son dueños de Women’s Wear Buyer y también ejecutan otras ferias como Moda, Jacket Required y Bubble

Esta feria está dirigida a diseñadores, para el mercado boutique de gama alta, así como para los detallistas más grandes. Situado en la Galería Saatchi y en la casa de subastas Philips, se ha propuesto ser el centro de abastecimiento de los segmentos Premium hasta de las marca de lujo.

Esta podría ser una excelente plataforma para las marcas de ropa femenina del Perú y ya que es una feria comercial cerrada, pequeña y lujosa. Scoop posee un ambiente agradable, es una gran experiencia.

Prendas de vestir de bebés y niños

Pitti Bimbo en Florencia del 21 al 23 de enero y luego en junio del 2016
www.pittimagine.com/en/corporate/fairs/bimbo.html

Bubble London, del 31 enero al 1 febrero del 2016, luego en junio / julio
 Celebrada en el Centro de Diseño de Londres, se exhiben ropa de marca para



Los segmentos moda infantil (bebés y niños). Está a cargo de Moda quienes son dueños de las revistas WWB, MWB y CWB y otras ferias como Scoop.

www.bubblelondon.com/Home.aspx

Semanas de la Moda y desfiles de ropa femenina

La primera semana de la moda de cada temporada se abre en Nueva York, seguido de Londres, luego a París y finalmente Milán. A estas cuatro ciudades se les conocen como "los cuatro grandes"

Los compradores y la prensa tratan de estar presentes en cada una de las cuatro semanas de la moda. Gracias al Internet, los compradores pueden reducir sus viajes mediante la visualización del programa de las actividades en línea y pueden escoger a que eventos asistir.

London Fashion Week

www.londonfashionweek.co.uk/Schedules

Paris Fashion Week

www.modeaparis.com/en

Milan Fashion Week

www.cameramoda.it/en

La verdadera importancia de la Semana de la Moda de París es que aquí es donde se realizan los negocios. Lo que se muestra en Londres es lo que será comprado en París en una de las muchas salas de la

exposición que se instalan alrededor del centro de París, a menudo cerca de los Campos Elíseos.

Semanas de la Moda y desfiles de ropa para caballeros

Las semanas de la moda de ropa para caballeros comienzan en Londres.

London Collections Men

www.londoncollections.co.uk/

Las colecciones Otoño/invierno son siempre la primera semana de enero después de Año Nuevo y luego para las colecciones de primavera / verano se muestran en junio.

Desfile Italiano de ropa para caballeros

Pitti Uomo:

www.pittimagine.com/en/corporate/fairs/uomo.html

El siguiente destino en los viajes de compra de moda para hombres es París

Paris Menswear Week

www.modeaparis.com/en

Una vez más, las agencias de moda y marcas tendrán cita en París para concretar ventas con los clientes. El British Fashion Council lleva a sus diseñadores a París para las ventas comerciales que tendrán lugar en su BFC Paris Showrooms.



05

Bibliografía

- Oxford Economics 2014 report for the British Fashion Council
 - Pure Market Report 2016 - data provided by Planet Retail
 - Online Women's Clothing Retailing in the UK Industry Report, IBISWorld Industry Report, 2015
 - Clothing Retailing in the UK Industry Report, IBISWorld Industry Report, 2015
 - Clothing & Footwear Wholesaling in the UK Industry Report, IBISWorld Industry Report, 2015
- 



- Textile Wholesaling in the UK Industry Report, IBISWorld Industry Report, 2015
- Leather, Hide & Skin Wholesaling in the UK Industry Report, IBISWorld Industry Report, 2015
- Clothing Manufacturing in the UK Industry Report, IBISWorld Industry Report, 2015
- Textile Weaving & Finishing in the UK Industry Report, IBISWorld Industry Report, 2015



Apéndice 1

Guía para las tallas de las prendas en el Reino Unido

Las tallas en el Reino Unido no son exactas, ni estandarizadas. Muchas marcas producen sus propias prendas un poco más grandes que el ajuste medio para un tamaño. A esto se le llama “el tamaño de la vanidad” que tiene el fin de que las mujeres se sientan mejor acerca de sus cuerpos, cómo se ven y el ceñido de la prenda. Existe una presión social para que las mujeres en el Reino Unido tengan cada vez un tamaño más pequeño, y más delgado. Se buscó estandarizar los tamaños con EN13402; sin embargo, esto nunca ha sido plenamente adoptado. Añadiendo que los fabricantes de muchas marcas difieren de segmentos a los que van dirigidos y por ende puede existir una variación en el tamaño.

El talla más pequeña en el Reino Unido para las mujeres es ahora la 6 y puede

llegar hasta la talla 32. Hay una gran variación en la forma del cuerpo y el tamaño. En general, la forma de las mujeres inglesas se describe como una “forma de pera”: un busto más pequeño que las caderas, en comparación con las mujeres del sur de Europa que son más “reloj de arena”. En general, las mujeres en Europa tienen distintas medidas en cintura y bustos más de lo que encontraría en América Latina.

Para las marcas que deseen crear rangos de tallas para el Reino Unido y Europa no es solo el tamaño que deben tener en cuenta, sino también las formas de sus clientes.

Para el trabajo del etiquetado privado se dará una guía de tamaño según el cliente con quien trabaje, pero hay que tener en cuenta que las mujeres son más curvas y más altas que en América del Sur.



En términos de rangos de tamaños para las mujeres en el Reino Unido, comúnmente se venden las tallas 10, 12, 14, aunque la talla 16 hace referencia a menudo como “el promedio”. Por encima de la talla 16 es considerado como un “tamaño extra grande” y por lo general se venden a través

de detallistas especializados Plus Size; sin embargo, con el aumento de la obesidad en el Reino Unido esto ha cambiado para los detallistas de ropa del mercado de masas.

Los detallistas de calidad ofrecen de la talla 8 a la 16 para las mujeres.

Cartilla de tallas para las mujeres del Reino Unido:

Esto se aplica en todas las prendas desde las blusas hasta los abrigos.

Talla	Busto		Cintura		Cadera	
	cm	inches	cm	inches	cm	inches
8	81,00	31,90	61,00	24,00	89,00	35,00
10	85,00	33,50	66,00	26,00	93,00	36,60
12	89,00	35,00	71,00	28,00	96,50	38,00
14	93,00	36,60	76,00	29,90	101,50	40,00
16	97,00	38,20	81,00	31,90	106,50	41,90
18	102,00	40,20	86,00	33,90	112,00	44,10



Tabla de conversión de las tallas de EE.UU., Reino Unido y la UE

Reino Unido	EE.UU.	Francia	Alemania	Italia	SML
6	2	32	30	36	XXS
8	4	34	32	38	XS
10	6	36	34	40	S
12	8	38	36	42	S/M
14	10	40	38	44	M
16	12	42	40	46	L
18	14	44	42	48	XL



Las tallas de los jeans y pantalones en el Reino Unido se mantienen como en la tabla anterior, solo varía la longitud de los mismos:

- 26" corto

- 28" standard
- 30" y 32" largo

La información se obtuvo a partir de: www.dresssizes.org

Talla de caballeros

Camisas: Tallas en basa al tamaño del cuello:

	Tamaño del cuello de la camisa de vestir en pulgadas								
Reino Unido	<u>14</u>	<u>14,5</u>	<u>15</u>	<u>15,5</u>	<u>16</u>	<u>16,5</u>	<u>17</u>	<u>17,5</u>	<u>18</u>
Europa	36	37	38	39	41	42	43	44	45
EE.UU.	14	14,5	15	15,5	16	16,5	17	17,5	18

Tamaño de casacas y abrigos:

	Tallas de trajes, casacas, blazer y abrigos									
Reino Unido	<u>30</u>	<u>32</u>	<u>34</u>	<u>36</u>	<u>38</u>	<u>40</u>	<u>42</u>	<u>44</u>	<u>46</u>	<u>48</u>
Europa	40	42	44	46	48	50	52	54	56	60
EE.UU.	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48

Los pantalones de hombres se miden de acuerdo al tamaño de la cintura, en el

caso de los EE.UU. varía desde las 30" a las 42" como una gama estándar.



Apéndice 2

Enlaces e información

Referencias para entrar en el mercado del Reino Unido:

Organización	Descripción
Orientación para la importación:	
EU EXPORT Helpdesk	Portal en línea para la orientación sobre cómo exportar a la UE.
UK Government HMRC	La importación de ropa para niños en el Reino Unido.
UK Government HMRC	Cómo solicitar una licencia de importación de prendas de vestir y textiles. Esto es más aplicable a los agentes que trabajan en el país.
UK Government HMRC	Directrices para la importación desde fuera de la UE.
UK Government HMRC	Guía para los trámites necesarios para importar.
UK Government HMRC	Guía para encontrar los códigos de productos para la importación.
Regulaciones y Requisitos	
BIS: Department for Business Innovations and Skills: UK Gov	Orientación para el correcto etiquetado de ropa para la importación del Reino Unido y la Unión Europea, incluyendo la caracterización de la composición en fibras de los textiles.
BSI	British Standards Institution: Normas nacionales de Reino Unido, para obtener la certificación para la industria incluyendo ISO 9001 e ISO 14001.
Etiquetado de productos textiles y prendas de vestir a las importaciones en la UE y el Reino Unido	
Hay cuatro áreas clave que deben tenerse en cuenta al etiquetar prendas: contenido de las fibras, país de origen, instrucciones de cuidado e inflamabilidad.	
UK Government HMRC	Orientación para el correcto etiquetado de ropa y calzado para el mercado del Reino Unido.



Sitio web con el link de la información

exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm

www.gov.uk/guidance/clothing-footwear-and-fashion#importing-childrens-clothing-into-the-uk

www.gov.uk/government/publications/textiles-and-clothing-import-licence-how-to-apply

www.gov.uk/guidance/importing-goods-from-outside-the-eu

www.gov.uk/guidance/international-trade-paperwork-the-basics

www.gov.uk/finding-commodity-codes

www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/211242/12-922-textile-labelling-regulations-guidance.pdf

www.bsigroup.com

www.gov.uk/guidance/clothing-footwear-and-fashion



Organización	Descripción
European Commission	Guía de la Comisión Europea para la categorización textil.
UKFT labelling guide	Guía UKFT para el etiquetado de prendas de vestir. Orientación sobre etiquetado y guías en relación con el etiquetado de textiles y categorización.
GINETEX	Centro Internacional para el etiquetado de textiles.
GINETEX	Laboratorios de apoyo para el ensayo textil.
Organizaciones textiles y de la moda británica	
British Fashion Council	Órgano de representación para el comercio británico de industria de la moda. Organiza ferias comerciales, tales como London Fashion Week, London Collections Men también ayuda a las marcas extranjeras a entrar en mercado de la moda del Reino Unido.
UKFT	La Asociación de la moda y la industria textil del Reino Unido. Es una organización formada por miembros a quien proporciona información y representación. Tiene cierto poder para ejercer presión al gobierno.
Textiles Scotland	Órgano de representación de la industria Textil escocesa. Promueve redes de industria, ofrece noticias e información sobre la industria.
UKTI	Es sobre todo para la exportación de la industria británica, pero puede ser un contacto y fuente de información útil.
Savile Row Bespoke	Consejo Representativo de las empresas de confección y textil ubicado en Savile Row.
Walpole Group	Think tank, investigación y cuerpo de redes para la industria del lujo.
Empresas de predicción de tendencias	
WGSN	Líder en tendencias del mundo.
Trendstop	Agencia británica de predicción de tendencias de moda.
Pantone	Pronostica la tendencia de colores en todas las industrias. Agencia de diseño de color.

Sitio web con el link de la información

trade.ec.europa.eu/sigl/products.html

www.ukft.org/business.php?page=business&mcate=2&catid=22

www.ginetex.net/ginetex/

www.ginetex.net/ginetex/testing-laboratories

www.britishfashioncouncil.co.uk

www.ukft.org

www.textilescotland.com

www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment

www.savilerowbespoke.com/

www.thewalpole.co.uk/

www.wgsn.com/

www.trendstop.com/

www.pantone.com/trend-forecasting



Apéndice 3

Guía para el etiquetado de origen de textiles importados

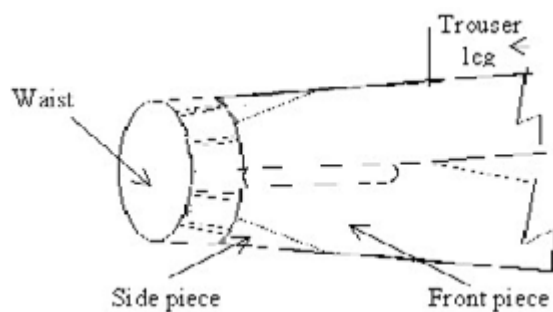
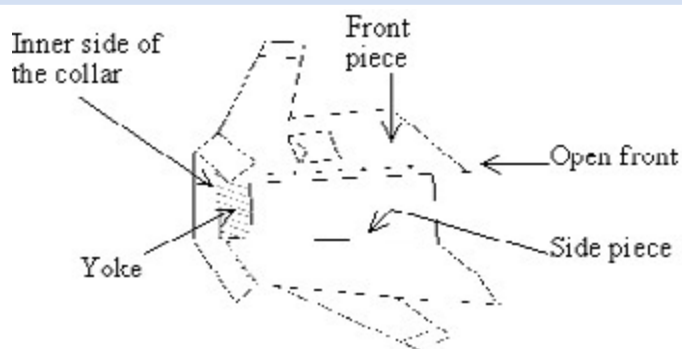
Aduanas - etiquetado visible:
Made in y todas las demás etiquetas

deben ser cosidas en un lugar visible. La siguiente tabla da una guía de dónde coser las etiquetas correctamente en diferentes prendas de vestir.

Etiquetado Visible

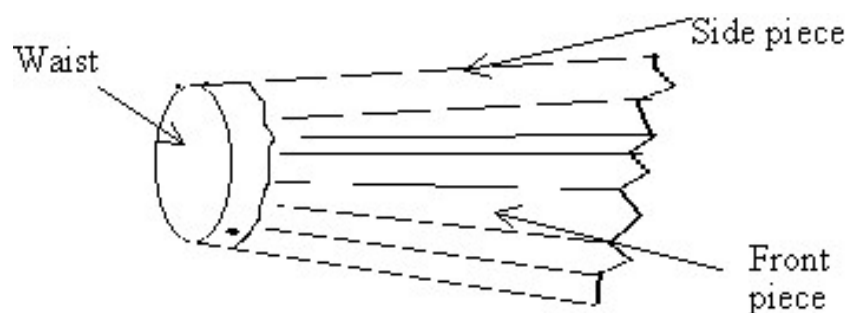
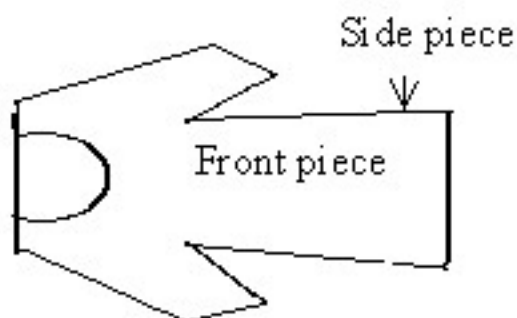
Descripción	El etiquetado de origen cumplir con el requisito
<p>Las camisas con mangas cortas o largas, abrigos o chaquetas, polos, abrigos, suéteres de lana (con cuello).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el interior o exterior de la pieza delantera o trasera (el interior de la manga no se permite) 2. Pieza lateral 3. Canesú 4. Lado interior del cuello
<p>Pantalones largos, pantalones cortos, calzoncillos, culottes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el interior o en el exterior de la pieza delantera o trasera (la parte interna de la pierna del pantalón no está permitido) 2. Pieza lateral

Ilustración



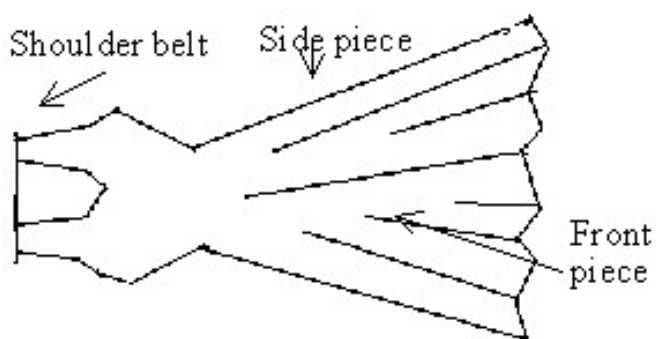
Descripción	El etiquetado de origen cumplir con el requisito
Camisetas largas y cortas, ropa interior, chalecos, suéteres de lana (sin cuello).	<ol style="list-style-type: none">1. En el interior o exterior de la pieza delantera o trasera (el interior de la manga no se permite)2. Pieza lateral
Faldas	<ol style="list-style-type: none">1. En el interior o en el exterior de la pieza delantera o trasera2. Pieza lateral3. Cintura

Ilustración

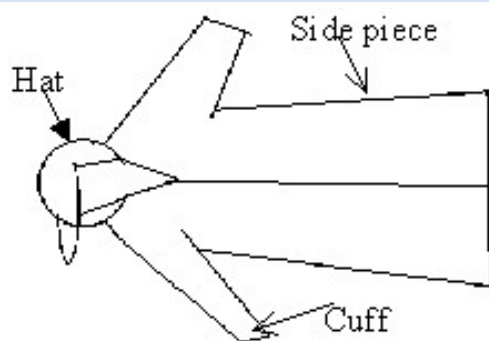


Descripción	El etiquetado de origen cumplir con el requisito
Vestidos de estilo occidental (incluyendo los vestidos formales)	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el interior o exterior de la pieza delantera o trasera (el interior de la manga si hubiera, no se permite) 2. Pieza lateral. 3. Cinturón de hombro.
Trajes, abrigos o chaquetas reversibles chalecos reversibles.	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el interior o exterior de la pieza delantera o trasera (el interior de la manga no se permite) 2. Pieza lateral. 3. Canesú. 4. Lado interior del cuello. 5. Dentro del bolsillo.
Impermeables	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el interior o exterior de la pieza delantera o trasera (el interior de la manga no se permite). 2. Pieza lateral. 3. En el interior y exterior del sombrero.

Ilustración



Ninguna



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

