

**DIRECCIÓN DE EXPORTACIONES**

**ESTUDIO DE MERCADO  
2022**

## Índice

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	5
2.	MERCADO DE ALPACA EN JAPÓN .....	8
<b>2.1</b>	<b>Producción local .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2</b>	<b>Importaciones totales de productos de alpaca hacia Japón .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3</b>	<b>Importaciones de productos de alpaca desde Perú hacia Japón.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4</b>	<b>Importaciones de productos de alpaca y fibras finas desde otros países hacia Japón ....</b>	<b>15</b>
<b>2.5</b>	<b>Exportaciones de productos fabricados DE alpaca y otras fibras finas desde Japón .....</b>	<b>17</b>
<b>2.6</b>	<b>Análisis de la competencia .....</b>	<b>20</b>
2.6.1	Australia.....	20
2.6.2	Bolivia .....	21
3.	MERCADO DE ROPA Y ACCESORIOS EN JAPÓN .....	23
<b>3.1</b>	<b>Descripción general del mercado japonés.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Tamaño del mercado por segmento .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3</b>	<b>Principales tendencias .....</b>	<b>24</b>
3.3.1	Los “Aventureros inspirados” dominan el mercado japonés.....	25
3.3.2	Los consumidores japoneses están interesados en la transformación digital y siguen preocupados por la sostenibilidad.....	25
3.3.3	Ropa y accesorios de fibras finas y de alpaca vendidos como artículos de lujo tienen oportunidades en el mercado japonés .....	26
4.	ANÁLISIS SECTORIAL .....	27
<b>4.1</b>	<b>Cadena de suministro y canales de distribución.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>Vías de acceso .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3</b>	<b>Costos logísticos .....</b>	<b>33</b>
<b>4.4</b>	<b>Oferta actual .....</b>	<b>50</b>
<b>4.5</b>	<b>Precios.....</b>	<b>51</b>
5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	54
<b>5.1</b>	<b>Perfil del consumidor .....</b>	<b>54</b>
<b>5.2</b>	<b>Principales tendencias para los productos de alpaca .....</b>	<b>55</b>

<b>5.3</b>	<b>Principales minoristas de productos de alpaca .....</b>	<b>60</b>
5.3.1	Minoristas tradicionales .....	61
5.3.2	Minoristas en línea .....	61
<b>5.4</b>	<b>Percepción de los productos peruanos .....</b>	<b>62</b>
6.	REQUISITOS DE ENTRADA .....	63
<b>6.1</b>	<b>Derechos de aduana e impuestos .....</b>	<b>63</b>
<b>6.2</b>	<b>Principales regulaciones aduaneras.....</b>	<b>63</b>
<b>6.3</b>	<b>Códigos arancelarios .....</b>	<b>64</b>
<b>6.4</b>	<b>Otras regulaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>6.5</b>	<b>Certificaciones.....</b>	<b>66</b>
7.	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN .....	68
<b>7.1</b>	<b>Principales ferias .....</b>	<b>68</b>
<b>7.2</b>	<b>Exhibiciones .....</b>	<b>69</b>
<b>7.3</b>	<b>Publicaciones especializadas .....</b>	<b>69</b>
<b>7.4</b>	<b>Otros socios potenciales.....</b>	<b>69</b>
8.	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES .....	72

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Como parte del presente estudio, se analizan los datos de importación y exportación desde y hacia Japón de productos de fibras finas, incluida la alpaca. Cada uno de estos, organizados por tres categorías: la categoría de ropa y accesorios, la categoría de textiles del hogar (estas dos conocidas bajo productos terminados) y la categoría de materias primas.

Al conocer sobre las importaciones totales de productos de fibras finas a Japón, se observa que estas alcanzaron en el 2021 los USD 1,226.7 millones, representando una caída del 9.7% con respecto al año anterior. Al ver estos datos de manera más desagregada, por categoría, aun cuando la ropa y accesorios de fibras finas sufrió una contracción de 12.1% interanual, la categoría de ropa de accesorios sigue siendo la de mayor relevancia representando el 85.9% (USD 1,054.0 millones) de las importaciones del 2021 valor CIF.

En contraste, los textiles del hogar fue la única de las categorías bajo el estudio que experimentó crecimiento de un 14.7% interanual, representando el 9.7% (USD 118.6 millones) de las importaciones totales japonesas de productos terminados de fibra fina en el 2021. En el caso de las materias primas de fibras finas, también se observó a una disminución de 0.9% en el periodo analizado (2020-21) de sus importaciones.

Las importaciones específicamente desde Perú hacia Japón alcanzaron en el 2021 un total de casi USD 4.3 millones, representando el 0.35% de las importaciones totales en valor CIF. Habiendo logrado un crecimiento de 1.2% en relación con el año anterior 2020, se importaron unos USD 2.7 millones bajo la categoría de ropa y accesorios. Las importaciones de textiles del hogar de Perú reflejaron crecimientos de un 33.9%, sin embargo, los montos exportados aún son bajos totalizando en 2021 USD 43,140 millones. Las materias primas reflejaron el aumento de mayor relevancia al crecer 67.6%, alcanzando montos de USD 1.6 millones en 2021.

Al no ser un país productor de fibras finas incluida la alpaca, Japón presenta una dependencia de las importaciones de fibras finas, siendo, sin embargo, un importante manufacturero de bienes terminados. Debido a esto, al medir el porcentaje de las exportaciones que durante el periodo 2020-21 estuvieron cubiertas por las importaciones, Japón refleja una balanza comercial negativa en cuanto al comercio de fibras finas, con un déficit comercial de USD 1,110.7 millones, lo que evidencia que la demanda interna de estos productos es suplida por medio de la importación. La categoría de materias primas es la única categoría que presenta, en contraste, un superávit en la balanza comercial de USD 17.1 millones, con una tasa de cobertura del 131.6%.

En relación con las exportaciones totales desde Japón, en el período 2020-21 la categoría de ropa y accesorios creció un 24.9% (USD 42.5 millones), un 13.2% la

categoría de textiles del hogar (USD 2.4 millones) y finalmente materias primas un 7.6% (USD 71.2 millones). Desde Perú específicamente, en el mismo periodo, la categoría con mayor porcentaje de crecimiento en las exportaciones hacia Japón fue materias primas con un 148.1% (USD 1.3 millones) seguido de textiles del hogar con 131.4% (USD 17,934).

En relación con la cadena de suministro en Japón, la mayoría de los fabricantes de prendas de vestir planifican y diseñan prendas en sus oficinas centrales, fabrican sus productos en el extranjero con criterios de alta calidad y los comercializan en el mercado nacional. Se destacan entre estos tres (3) jugadores cruciales: los importadores mayoristas que a la vez se desempeñan como minoristas al contar con tiendas físicas a través del cual comercializan sus productos, los fabricantes de ropa y los minoristas. La corporación ITOCHU es el mayor importador, y se conoce como "Itochu para la moda". A la vez, [Mitsubishi Corporation](#), [Mitsui & Co., Ltd.](#), [Itochu Corporation](#), [Marubeni Corporation](#), y [Sumitomo Corporation](#) se destacan como cinco (5) empresas con gran influencia y canales de distribución a nivel internacional y nacional.

Con relación a los métodos utilizados para movilizar los productos hacia Japón, los productos de indumentaria se importan principalmente por transporte marítimo, siendo el tiempo de tránsito estándar desde Perú a Japón de 40 días por LCL (Less than Courier Load) y tardando 2.5 días la carga general en ser procesada hasta recibir el permiso de importación por NACCS, con un costo aproximado de USD 2-5/kg. En comparación, el transporte de aéreo requiere de una duración menor, con 6 días de tránsito y medio día para ser procesado, y un costo USD 5-10/kg.

Adicional a esto, los productos de fibras finas incluida la alpaca importada desde Perú hacia Japón requiere del pago de un impuesto al consumo de importación del 8%, costos de seguro, costos de flete y costos de transporte interno. Gracias al Acuerdo de Asociación Económica (EPA) el 99.0% de los materiales no tienen impuestos de importación, incluidos los productos/materias primas de alpaca.

Al conocer en detalle sobre la oferta de productos de alpaca en Japón, mediante las visitas a tiendas virtuales se pudo identificar que son más comunes las mezclas, con una proporción de entre un 15% a un 50% de porcentaje de lana de alpaca. Paralelo a ello, en relación a los tipos de productos encontrados, son más comunes los suéteres de punto, chales o ponchos, bufandas y mantas.

Mediante entrevistas sostenidas con importadores, se pudo conocer, en contraste, que algunas tiendas de ropa de cama han dejado de venderlas recientemente porque la lana de alpaca tiende a desprenderse y acumular polvo. Adicional, que los artículos de regalo de alta calidad con 100% alpaca tienen una gran demanda entre los consumidores adinerados y que los clientes suelen ser hombres a los que les gusta conocer la historia de los productos.

En relación con las normas japonesas para el etiquetado y calidad, la [Ley de Etiquetado de Calidad de Artículos para el Hogar](#) requiere de 'etiquetas de calidad' en los productos para proteger a los consumidores, aunque no se estipula, sin embargo, el tamaño de la misma o el país de origen. Según entrevistas a expertos de la industria de fibras finas incluida la alpaca, los consumidores no dan gran importancia a la composición o tipo de fibras utilizadas, pero si los textiles de lujo y *premium* contasen con certificaciones o indicativos de calidad, dichos productos serían preferidos tanto por las empresas compradores como consumidores finales.

Finalmente, como parte de la presente investigación, dichas entrevistas con expertos del sector permitieron además recabar recomendaciones en base al contexto de las realidades del mercado de fibras finas y alpaca en Japón, como sugerencias para ser tomadas en consideración por las empresas exportadoras peruanas, de manera que les permita maximizar sus oportunidades de éxito en sus actividades comerciales. Como parte de ellas, se propone generar una conexión con el público objetivo mediante el desarrollo de la historia de marca en la cual se cuente al consumidor final sobre la historia de del producto, empresa y proceso de elaboración, así como utilizar mensajes claves importantes para el mercado japonés como lo son "retención de calor", "durabilidad", "una textura agradable".

El posicionar los productos de alpaca como ideales para ser considerados como regalo, y el apostar por una adecuada velocidad de respuesta considerando la diferencia entre las zonas horarias, son además parte de las recomendaciones que se presentan como propuesta lograr exitosos en el mercado japonés.

## 2. MERCADO DE ALPACA EN JAPÓN

### 2.1 PRODUCCIÓN LOCAL

En la actualidad, Japón no juega un rol en la producción de fibra de alpaca. A nivel local no se observaron grandes producciones de alpaca con propósito comercial, más allá de aquellas realizadas por micro comerciantes en pequeñas cantidades para consumo local.

Al analizar las estadísticas oficiales del gobierno japonés, como país no se registran datos que permitan identificar a Japón como un país productor de alpaca. Esta realidad lleva a que el país necesite importarla como materia prima, en los casos en que sea procesada para ser convertidas en productos finales.

### 2.2 IMPORTACIONES TOTALES DE PRODUCTOS DE ALPACA HACIA JAPÓN

Las importaciones y exportaciones de productos a Japón están regidas por la Clasificación Arancelaria Internacional, sistema desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas. También conocido como Sistema Internacional Armonizado, o HS Code (Harmonized System Code, en inglés), el sistema permite identificar a cada producto comercializado en el mercado global.

Al analizar el Sistema Internacional Armonizado, se observa que no existen códigos arancelarios exclusivos para los productos de alpaca. En cambio, los productos de alpaca se agrupan con otros productos de fibra fina, con algunas excepciones para productos hechos de lana y cachemira.

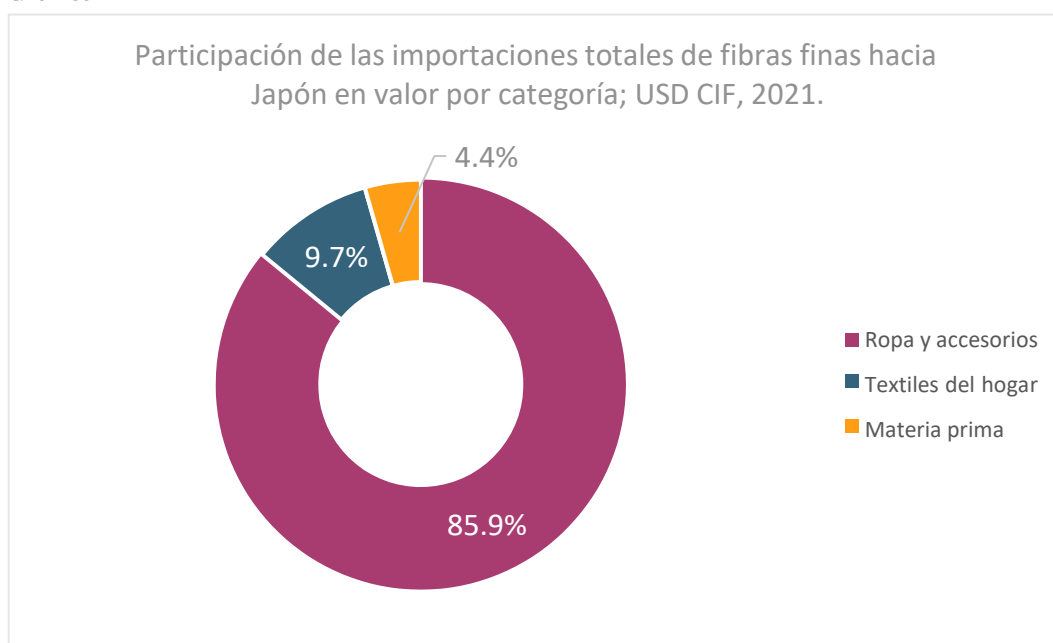
Como resultado de la ausencia de distinciones en los códigos arancelarios, se impacta el análisis profundo de los flujos comerciales exclusivamente de fibras de alpaca importadas de Perú a otros países del mundo, incluido Japón. Para efectos de este informe, debido a que no existe una clasificación particular entre los productos de fibras de alpaca, se han incluido todos los códigos arancelarios relacionados con la importación y exportación de materias primas y productos terminados de fibras finas. Los años de análisis incluyen 2020 y 2021, e información parcial para el año 2022, cuando esté disponible.

Con respecto al año 2021, las importaciones totales de productos de fibras finas a Japón alcanzaron los USD 1,226.7 millones, lo que representa una caída del 9.7% con respecto al total importado en 2020. La contracción cercana a dos dígitos se explica por la disminución de las importaciones de ropas y accesorios elaborados con estos materiales, cuyo peso relativo en las importaciones es predominante, y la propia importación de fibras finas como materia prima. La reducción de las importaciones de productos de fibras finas está relacionada con efectos internos, como la disminución de los ingresos de los consumidores en 2020-21 por el impacto de la pandemia de COVID-19 en la economía japonesa, por ende, llevando los

consumidores a buscasen productos de menor costo. Además, las importaciones también fueron presionadas por factores externos propios de la pandemia que llevaron a una saturación de la cadena logística mundial, el aumento de los costos de los fletes marítimos y retrasos en las cadenas de suministros.

Si bien las importaciones japonesas de ropas y accesorios de fibras finas, en que se incluyen a los productos de fibra de alpaca en sí, sufrieron una contracción de 12.1% en el período 2020-21, esta misma categoría de productos terminados sigue siendo la más relevante si se compara con las importaciones de materia prima y textiles para el hogar. La categoría representa el mayor potencial exportador para los productores peruanos, ya que, a su vez, la ropa y accesorios representaron el 85.9% (USD 1,054.0 millones) de las importaciones del 2021, la mayor partida entre las categorías analizadas.

Gráfica 1



Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor

Sin embargo, las importaciones de ropa y accesorios de fibras finas vienen cayendo por la menor oferta de estos productos en los minoristas tradicionales, especialmente en tiendas de *fast-fashion* como H&M y Uniqlo, en que se encuentran productos hechos con mezclas de fibras finas y otras materias primas como algodón, poliéster o nylon.

En su gran mayoría, los minoristas que venden productos de alpaca son tiendas departamentales y boutiques, que han dejado de comercializar productos de fibras finas, entre ellos la fibra de alpaca, por el alto costo y la preocupación de los consumidores con la sostenibilidad y bienestar animal, lo que les hace buscar por alternativas como productos certificados de producción sostenible o *cruelty-free*. Es

importante tener en cuenta que la categoría de ropa y accesorios incluye los códigos arancelarios relacionados con prendas de vestir como chaquetas, jersey, sacos, guantes, calcetines, sombreros y otros accesorios para mujeres, hombres y niños.

Con respecto a los textiles del hogar, esta fue la única categoría de las tres analizadas que experimentó crecimiento. Como se ve en la Tabla 1, los textiles del hogar crecieron un 14.7% interanual, lo que representa el 9.7% (USD 118.6 millones) de las importaciones totales japonesas de productos terminados de fibra fina, incluida la fibra fina de alpaca.

Aún en el período analizado, las importaciones de textiles del hogar aumentan su peso relativo en 2 puntos porcentuales en la balanza comercial (considerando ropa y accesorios, textiles del hogar y materia prima) de 2021 debido a la caída de las importaciones de ropa y accesorios. El buen desempeño de la categoría se justifica por la extensión de los confinamientos y medidas sanitarias para combatir la pandemia de COVID-19 que persistieron por largos períodos en el 2021, lo cual llevó a los consumidores a pasar más tiempo en sus hogares y estar más dispuestos por comprar productos de mejoramiento del hogar, entre ellos los textiles de fibras finas reconocidos por los consumidores como de mejor calidad y durabilidad.

Los códigos arancelarios indicados como textiles del hogar incluyen productos como cobijas, alfombras y otros productos clasificados bajo los códigos arancelarios señalados en la Tabla 1 que se muestra a continuación.

Por último, las importaciones de materias primas de fibras fina, incluida la fibra de alpaca, también enfrentaron a una contracción de 0.9% en el periodo analizado. Entre las categorías estudiadas, las materias primas de fibras finas representan el menor potencial exportador para las empresas productoras peruanas de fibras de alpaca, teniendo en cuenta que la misma alcanza tan solo el 4.4% (USD 54.1 millones) de las importaciones japonesas de productos de fibras finas. La caída se observa por la relación de la categoría con el consumo y demanda de ropas y accesorios de fibras finas.

En cuanto a la materia prima importada por Japón, el hilo de alpaca suele ser comprado por empresas comerciales especializadas en fibras, hilos y textiles importados, como [KURABO INDUSTRIES LTD](#) y [DAICHIBO CO., LTD.](#), que luego son vendidos a fabricantes japoneses y convertidos en productos terminados. A la par con la disminución registrada en la demanda por las prendas de vestir elaboradas a partir del material, se observó una menor importación de materia prima para la confección local dentro del período estudiado.

La siguiente tabla resume las importaciones de productos de alpaca y otras fibras finas a Japón durante los años 2020 y 2021, para las categorías de prendas de vestir y accesorios, textiles para el hogar y materias primas:

Tabla 1

Importaciones totales de productos de fibras finas hacia Japón, en valor (Mn USD, CIF) y porcentaje				
Categoría	HS – Códigos arancelarios	2020 (Mn USD)	2021 (Mn USD)	Porcentaje de crecimiento
Ropa y accesorios	430310, 610331, 610341, 610431, 610441, 610461, 611011, 611019, 611594, 611691, 620111, 620191, 620211, 620291, 620311, 620331, 620341, 620411, 620421, 620431, 620441, 620451, 620461, 620620, 621420	1,199.8	1,054.0	-12.1%
Textiles del hogar	430390, 630120, 570110, 570231, 570241, 570242, 570291, 570310	103.4	118.6	14.7%
Materia Prima	5104, 5111, 510219, 510310, 510320, 510539, 510810, 510820, 51910, 510990, 550961, 551020, 551513, 551522, 551599, 551631, 551632, 560221	54.6	54.1	-0.9%
<b>Total</b>		<b>1,357.8</b>	<b>1,226.7</b>	<b>-9.7%</b>

Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

### 2.3 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE ALPACA DESDE PERÚ HACIA JAPÓN

Conforme señalado, en 2021 las importaciones totales de productos de fibras finas a Japón alcanzaron los USD 1,226.7 millones. A su vez, las importaciones totales de productos de fibras finas de Perú a Japón representaron solo el 0.35% en este período, alcanzando un total de casi USD 4.3 millones.

Tabla 2

Importaciones totales de productos de fibras finas desde Perú hacia Japón, en valor (Mn USD) y porcentaje				
Categoría	2020 (Mn USD)	Porcentaje importaciones Japón	2021 (Mn USD)	Porcentaje importaciones Japón
Ropa y accesorios	2.65	0.22%	2.68	0.25%
Textiles del hogar	0.03	0.03%	0.04	0.04%
Materia Prima	0.93	1.70%	1.56	2.88%
<b>Total</b>	<b>3.61</b>	<b>0.27%</b>	<b>4.28</b>	<b>0.35%</b>

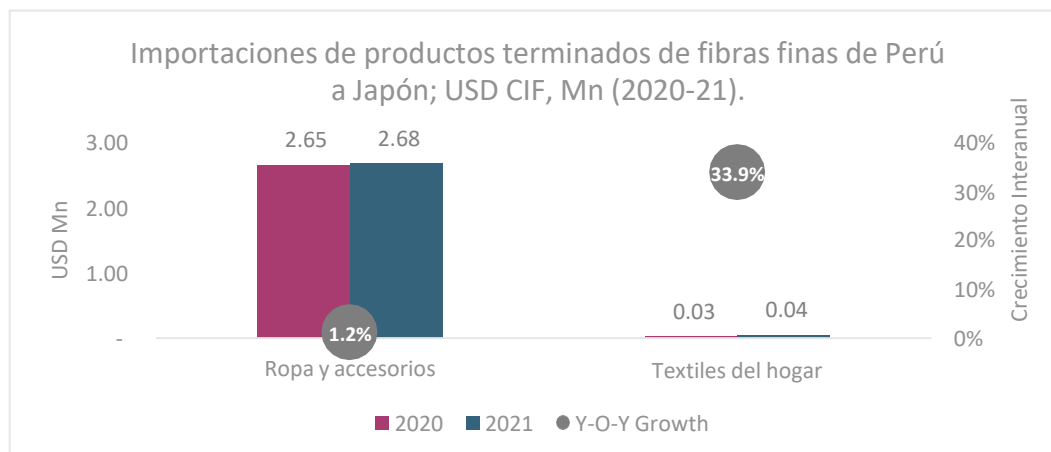
Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

La categoría de ropa y accesorios se presenta como el mercado más grande de acuerdo con su desempeño, y sigue ofreciendo oportunidades para las importaciones de productos finalizados hechos de fibra de alpaca y otras fibras finas, aunque los productos de alpaca sean comúnmente vendidos por mayoristas que a la vez disminuyeron la oferta de estos productos en el 2021.

Japón importó en su totalidad USD 1,054.0 millones en prendas terminadas y accesorios en 2021. Al analizar la cifra, se observa que las importaciones totales de esta categoría de productos de fibras finas desde Perú al país asiático representaron solo un pequeño porcentaje de 0.25%, alcanzando aproximadamente USD 2.7 millones en 2021, lo que representa un crecimiento de 1.2% en relación con el año anterior (2020). Por lo tanto, sigue siendo el mercado más grande entre las categorías estudiadas, representando 62.6% del total de las categorías bajo estudio.

Con el análisis detallado de las importaciones de fibras finas de Perú durante los años 2020 y 2021, se observa un aumento de un 33.9% en la categoría de textiles del hogar y para materia prima un crecimiento de 67.6%. Si bien las importaciones de la primera categoría alcanzaron apenas USD 43.1 mil en 2021, el crecimiento de dos dígitos refleja la tendencia de los consumidores en buscar productos de mejoramiento del hogar, beneficiando a productos como cobijas y alfombras.

Gráfica 2

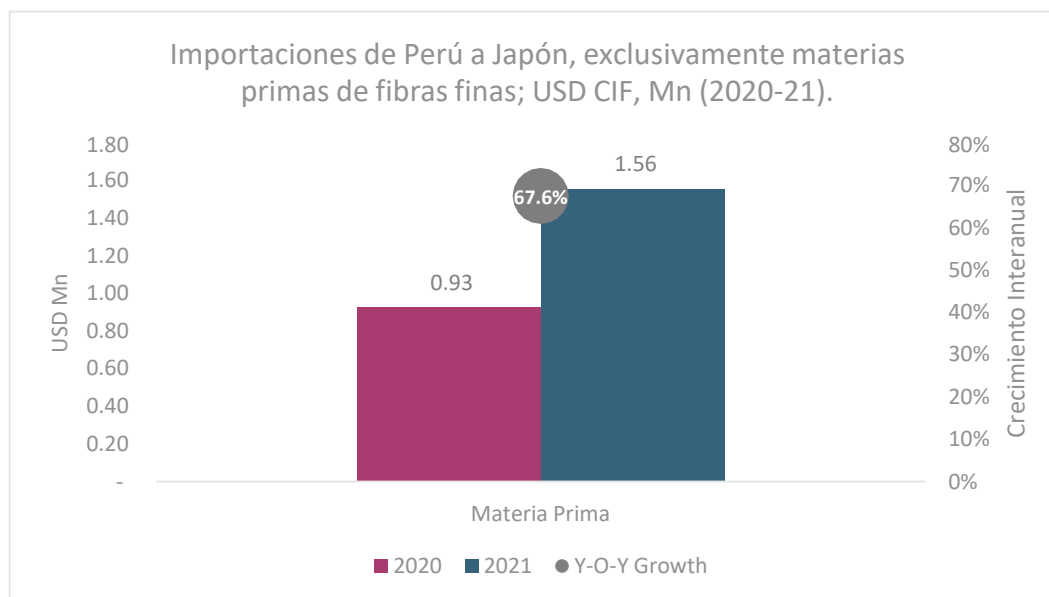


Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor

En general, los consumidores japoneses perciben a los productos de fibras finas como de alta durabilidad, con más resistencia y esperan que los mismos estén en línea con la tendencia sostenible. En detrimento de la mayor demanda de productos de alta durabilidad en el país, las importaciones peruanas se vieron beneficiadas. Sin embargo, aún hay mucho potencial por explorar, considerando que los consumidores japoneses tienen poco conocimiento sobre los textiles del hogar peruanos. Por lo tanto, las empresas exportadoras peruanas pueden aprovechar el reconocimiento de sus productos como aquellos de alta gama y resaltar sus calidades como lo es su durabilidad.

Con respecto a la importación de fibras de alpaca y otras fibras finas como materia prima desde Perú, la categoría fue la segunda más importada de 2021, al alcanzar USD 1.6 millones, y reflejando un crecimiento de 67.6% interanual. Aunque las importaciones totales de materia prima de fibras finas hacia Japón disminuyeron en 2021, las importaciones de la categoría desde Perú hacia Japón experimentaron un crecimiento debido a la búsqueda por parte de los fabricantes japoneses específicamente por fibras de alpaca, para la confección de prendas de vestir y accesorios, además de los textiles del hogar. También es importante señalar que Japón importa distintas fibras finas como materia prima para la producción de mezclas de hilos, hilachas y borras para después reexportarlos.

Gráfica 4



Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor

Según entrevistas a la cadena de valor, uno de los problemas asociados a la utilización de materiales utilizados en productos extranjeros son las reacciones alérgicas a los textiles. En este sentido, datos y reclamos como el hecho de que el pelo de alpaca tiene menos probabilidades de causar reacciones alérgicas o atópicas, impulsaron la búsqueda por este tipo de hilo. Por lo tanto, los exportadores de materia prima de fibra de alpaca pueden seguir beneficiándose de esta tendencia al promover el hilo de alpaca como menos propenso a causar alergias.

Una manera de promocionar a la fibra de alpaca es reforzando las certificaciones que reconozcan buenas prácticas de bienestar animal, como por ejemplo el Estándar de Alpaca Responsable o RAS (Responsible Alpaca Standard, en inglés) que certifican que los creadores de alpacas siguen a los estándares adecuados de crianza y manejo animal, además de certificados de producción sostenible. Ambos elementos son altamente apreciados por los consumidores japoneses quienes adoptan cada vez más mayor consciente del tema.

La exportación de productos de fibras finas de Perú a Japón presentó un alto nivel de concentración en 2021, siendo las empresas que operan en el rubro de materia prima las más relevantes. Un análisis más detallado indicó que las empresas [Michell y Cia S.A.](#) e [Inca Tops](#), ambas ocupando el primer y segundo puesto en el ranking de principales exportadoras a Japón, concentrando el 97.0% del total de fibras finas y alpaca exportados al país.

## 2.4 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE ALPACA Y FIBRAS FINAS DESDE OTROS PAÍSES HACIA JAPÓN

Un análisis detallado de las importaciones japonesas revela que China es el mayor socio comercial de Japón en la categoría de ropa y accesorios de fibras finas. En 2021, el país ocupó la primera posición en el ranking de importadores a Japón de estos productos, acumulando un porcentaje de 43.8% (USD 461.3 millones). Por sí sola, China acumula casi el doble del valor importado al país en comparación al segundo lugar del ranking, ocupado por Italia con el 22.0% (USD 232.4 millones) del total de fibras finas, seguido de Vietnam, que a su vez acumula el 10.5% (USD 110.9 millones), Reino Unido con un 3.4% (USD 35.9 millones), y luego de Camboya (USD 32.9) y Francia (USD 32.3 millones) ambos con un 3.1% de las exportaciones. El resto del mercado se reparte entre varios otros países que no representan más del 14.1% de las importaciones de esta categoría.

En total, Japón importó ropas y accesorios fabricados en fibras finas de 78 países en el 2021. China, Italia y Vietnam concentran el 77.3% de las mismas.

Tabla 3

Importaciones de ropas y accesorios fabricados en fibras finas de otros países hacia Japón, en valor (Mn, CIF) y porcentaje			
País	2020 (Mn USD)	2021 (Mn USD)	Porcentaje importaciones hacia Japón (2021)
China	489.0	461.3	43.8%
Italia	243.8	232.4	22.0%
Vietnam	161.4	110.9	10.5%
Reino Unido	34.2	35.9	3.4%
Camboya	44.8	32.9	3.1%
Francia	25.7	32.3	3.1%
Tailandia	35.8	32.1	3.0%
Indonesia	32.6	17.6	1.7%
Birmania	17.6	14.8	1.4%
Otros	114.9	83.9	8.0%
<b>Total</b>	<b>1,199.8</b>	<b>1,054.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor

Conforme se muestra en la Tabla 4, en el año 2021 las importaciones japonesas de textiles del hogar finalizados y fabricados en fibras finas también se realizaron principalmente desde China. El país acumula 40.0% de las exportaciones de esta categoría hacia Japón, alcanzando un total de USD 47.4 millones. Irán ocupa el segundo lugar con el 17.1 % (USD 20.3 millones) de los exportadores a Japón, seguido de Bélgica con el 8.5 % (USD 10.1 millones).

En comparación con la ropa y los accesorios, el mercado tuvo una cantidad menor de países importadores a Japón, con un total de 53 países en 2021.

Tabla 4

Importaciones de textiles del hogar de fibras finas de Japón por país de origen en valor (Mn, CIF) y porcentaje			
País	2020 (Mn USD)	2021 (Mn USD)	Porcentaje de importaciones hacia Japón (2021)
China	42.5	47.4	40.0%
Irán	16.1	20.3	17.1%
Bélgica	9.4	10.1	8.5%
Italia	4.4	8.3	7.0%
Egipto	6.6	7.5	6.3%
Turquía	7.3	7.2	6.0%
India	5.2	6.4	5.4%
Pakistán	1.3	1.7	1.5%
Reino Unido	1.0	1.6	1.3%
Otros	9.5	8.0	6.7%
<b>Total</b>	<b>103.4</b>	<b>118.6</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor

Finalmente, conforme se muestra en la Tabla 5, China prevalece por igual como principal socio comercial de Japón con respecto a las importaciones de materia prima de fibras finas, representando el 44.0% (USD 23.8 millones) del valor importado en 2021. La segunda y tercera posición la ocupan Italia con el 27.7% (USD 15.0 millones) y Reino Unido con 5.6% (USD 3.0 millones). Aún en el ranking de principales importaciones desde Japón, Perú mantiene su posición entre los principales países de origen en esta categoría, ocupando la séptima posición con el 2.9% (USD 1.6 millones).

Tabla 5

Importaciones de textiles del hogar de fibras finas de Japón por país de origen en valor (CIF) y porcentaje			
País	2020 (Mn USD)	2021 (Mn USD)	Porcentaje de las importaciones hacia Japón (2021)
China	21.8	23.8	44.0%
Italia	17.2	15.0	27.7%
Reino Unido	3.2	3.0	5.6%
Sudáfrica	1.5	2.5	4.6%
Alemania	1.6	1.9	3.6%
Indonesia	3.1	1.8	3.4%
Perú	0.9	1.6	2.9%
Mongolia	0.9	0.6	1.2%
India	0.5	0.5	0.9%
Otros	3.9	3.3	6.2%
<b>Total</b>	<b>54.6</b>	<b>54.1</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor

En 2021, Japón importó textiles del hogar de fibras finas de 41 países, por lo tanto, es la categoría con menos países compitiendo en el mercado japonés, pudiendo ofrecer menor competitividad para los exportadores peruanos.

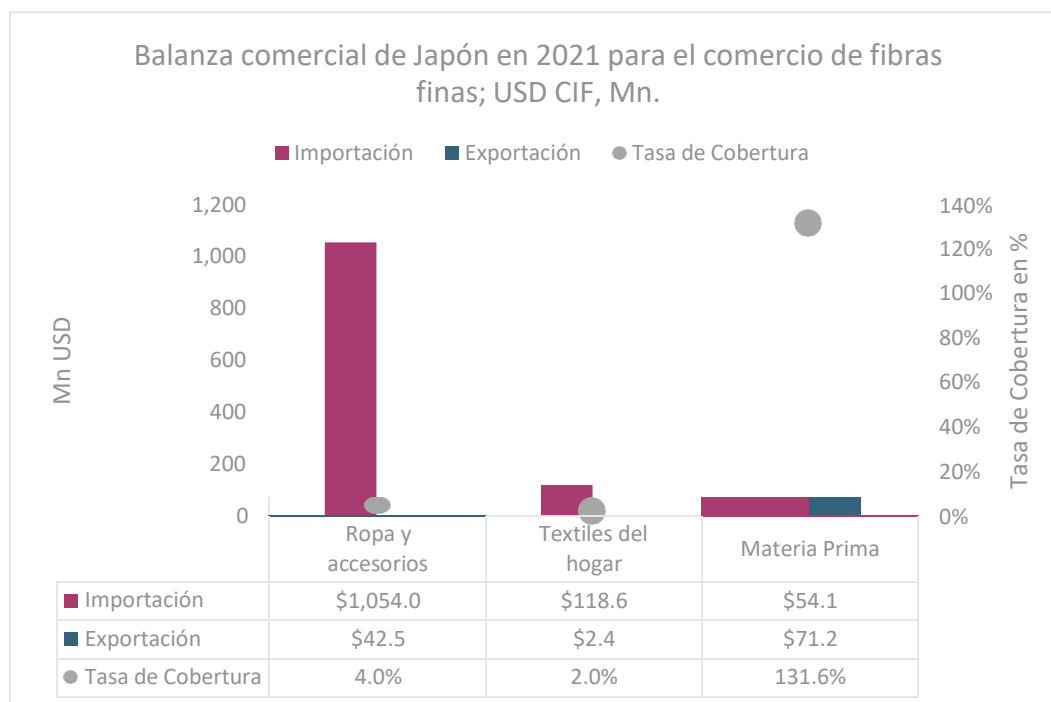
Las materias primas importadas incluyen productos con diferentes niveles de procesamiento, desde fibra animal sin cardar, hasta tejidos con diferentes niveles de mezcla de materiales sintéticos y pelo fino. Como materia prima, las mezclas de alpaca con otras fibras son más comunes y pueden variar en una proporción de 15% - 50% en la composición del producto. La distribución de hilos, hilachas y borras hechos 100% de fibras de alpaca son limitados, debido a la poca cantidad de pelo de alpaca en circulación y suelen ser más comunes en Japón.

Las importaciones se realizan a través de empresas especializadas en importar este tipo de productos y luego se distribuyen a fabricantes japoneses que los utilizan principalmente en la elaboración de prendas de vestir y accesorios para el mercado local.

## **2.5 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS FABRICADOS DE ALPACA Y OTRAS FIBRAS FINAS DESDE JAPÓN**

Japón tiene una balanza comercial negativa en cuanto al comercio de fibras finas, con un déficit comercial de USD 1,110.7 millones, indicando que existe potencial a ser explorado por los exportadores de productos de fibras finas peruanos. La única excepción entre las categorías analizadas son las materias primas, que a su vez presentan un superávit en la balanza comercial de USD 17.1 millones, con una tasa de cobertura (\*) del 131.6%. El superávit se da por la manufactura de distintos tipos de fibras finas importadas como materia prima y en seguida utilizadas en la producción de mezclas de hilos e hilachas, que en seguida serán comercializados en el mercado internacional.

Gráfica 5

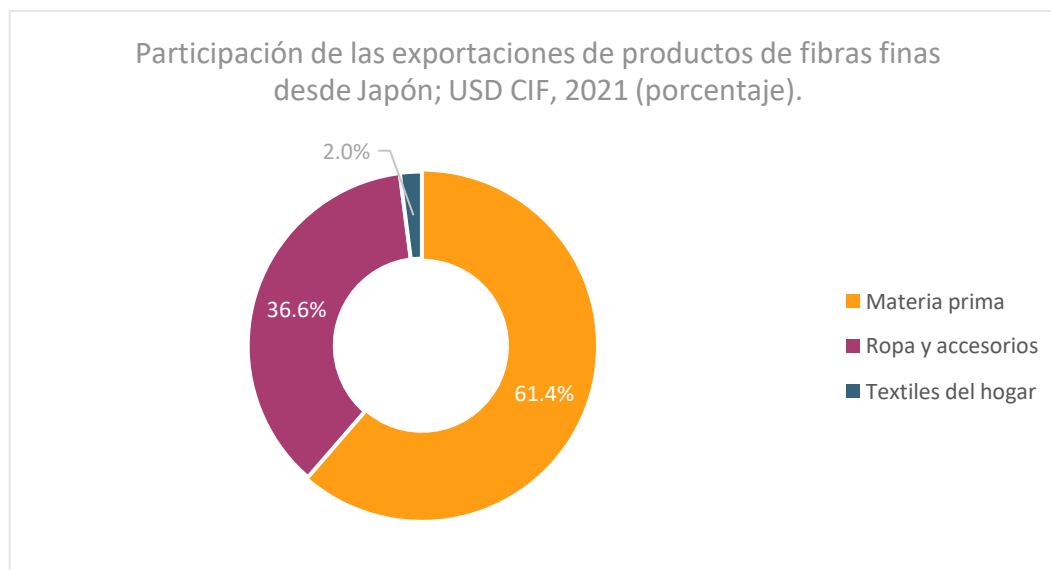


Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor

(\*) Nota: La tasa de cobertura, o tasa de cobertura comercial, es un indicador del comercio exterior que mide el porcentaje de exportaciones que está cubierta por importaciones, en el mismo período de tiempo. La tasa de cobertura, por tanto, es un indicador que relaciona las importaciones y exportaciones de un mismo país y ayuda en interpretación del déficit y superávit comercial.

El análisis de las exportaciones japonesas de fibras finas revela un crecimiento de 13.5% en el período 2020-21. De acuerdo con la Gráfica 6, las exportaciones se concentraron principalmente en materias primas, las cuales representan el 61.4% (USD 71.2 millones) de las exportaciones, seguidos por los productos terminados, bajo los cuales la categoría de ropa y accesorios concentra la segunda participación más grande, con el 36.6% (USD 42.5 millones). Finalmente, las exportaciones de textiles para el hogar representan la participación más baja entre las demás categorías, con solo 2.0% (USD 2.4 millones).

Gráfica 6



Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

Como país manufacturero, Japón aumentó las exportaciones de productos finalizados de fibras finas en el periodo 2020-21, en especial ropas y accesorios (24.9%). A su vez, las exportaciones de la categoría de prendas para vestir crecieron a doble dígito teniendo en cuenta que los fabricantes, al enfrentarse con la menor demanda por los productos en el mercado interno, pasaron a destinar un mayor porcentaje de sus productos a la exportación, especialmente hacia países como China e Italia.

Tabla 6

Exportaciones totales de productos de fibras finas desde Japón, en valor (USD Mn, CIF)				
Categoría	HS – Códigos arancelarios	2020 (Mn USD)	2021 (Mn USD)	Porcentaje de crecimiento
Ropa y accesorios	430310, 610331, 610341, 610431, 610441, 610461, 611011, 611019, 611594, 611691, 620111, 620191, 620211, 620291, 620311, 620331, 620341, 620411, 620421, 620431, 620441, 620451, 620461, 620620, 621420	34.0	42.5	24.9%
	430390, 630120, 570110, 570231, 570241, 570242, 570291, 570310	2.1	2.4	13.2%

<b>Materia Prima</b>	5104, 5111,	66.2	71.2	7.6%
	510219, 510310,			
	510320, 510539,			
	510810, 510820,			
	510910, 510990,			
	550961, 551020,			
	551513, 551522,			
	551599, 551631,			
	551632, 560221			
	<b>Total</b>			

Fuente: Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

A partir de 2021, los minoristas en Japón mantuvieron o aumentaron sus ventas, lo que indica que los consumidores continuaron buscando ahorrar dinero debido a la incertidumbre económica causada por la pandemia de COVID-19, y mantuvieron la tendencia de buscar en tiendas mayoristas con más opciones de rangos de precios para la adquisición de ropas y accesorios. Por ende, productos de alta gama como los de fibras finas perdieron competitividad en tiendas mayoristas como las mencionadas. Sumado a esto, los mismos productos sufrieron la presión del aumento de los precios de las materias primas y la debilidad del yen japonés.

También se observó para el periodo de 2020-21 un crecimiento en las exportaciones de textiles del hogar (13.2%) y materia prima (7.6%). Los textiles del hogar en especial fueron beneficiados por un aumento global de la demanda de productos para el mejoramiento del hogar, así como de materia prima para la elaboración de los productos terminados, comprendiéndose desde fibra animal sin cardar, hasta tejidos con diferentes niveles de mezcla de materiales sintéticos y fibras finas.

## 2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Con respecto al mercado japonés exclusivamente de productos de fibra de alpaca, Perú toma la delantera como principal proveedor del país asiático, siendo la mayoría de los productos los suéteres de punto y bufandas. Los demás competidores de los productos de alpaca en el mercado japonés son Australia, Bolivia y en menor cantidad de Nueva Zelanda y otros países con pequeñas producciones locales. Aunque estos países actualmente se enfocan en exportar animales vivos o fibra sin procesar, actualmente tienen los rebaños de alpacas más grandes fuera de Perú. Pueden ser encontrados por igual algunos productos terminados bajo la categoría de ropas y accesorios, tanto australianos como productos bolivianos, los cuales son principalmente productos tejidos a mano.

### 2.6.1 AUSTRALIA

La producción de alpacas en Australia se inició en la década de los noventa, con material genético importado de Perú. Esto, sumado a su amplia experiencia en la cría de ovinos, ha permitido un importante desarrollo de su producción animal y fibra de alpaca. Adicional a esto, Australia es bien valorada en los mercados internacionales

por la calidad genética de sus alpacas, su vellón premium y buenas prácticas en cuidados animales.

Se estimaba que la población de alpacas de Australia alcanzaba el medio millón de animales a fines de 2019, con más de 2,300 criadores repartidos en diferentes regiones del país. A medida que crece el tamaño del rebaño doméstico, también hay un enfoque en la producción de productos de alta gama hechos con las fibras del animal. Uno de los números arrojados dentro de la industria local de la alpaca como punto de inflexión hacia una escala verdaderamente comercial es impulsar la reproducción de alpacas en los criaderos con el fin de que el tamaño de manada nacional pudiera alcanzar un millón de animales hasta fines de 2021, según la [Asociación Australiana de Alpaca \(AAA\)](#).

Los productores australianos de fibra de alpaca han establecido sólidas relaciones comerciales con los fabricantes de fibras de Asia y Europa. Sin embargo, las exportaciones totales de fibras finas y de alpaca desde Australia a Japón han perdido participación en el mercado japonés en el período 2020-21, presentando una caída de 61.5% debido al aumento de la competitividad de los proveedores neozelandeses y la variación cambial del yen (¥) frente al dólar australiano (AU\$) en el mismo período.

La única categoría entre las tres con crecimiento en 2021 en relación con el año anterior fueron los textiles del hogar, experimentando un aumento de un 123.6% debido a la búsqueda más frecuente del consumidor japonés por productos para hogar de alta durabilidad.

## **2.6.2 BOLIVIA**

La domesticación de alpacas en Bolivia es una práctica ancestral que se realiza desde la antigüedad, en que hay evidencias de que los pueblos originarios andinos ya realizaban esta práctica hace más de 5.000 años.

Actualmente, el país se ubica como el segundo productor más grande de América Latina, después de Perú. Se estima que la población de alpacas bolivianas alcanzó alrededor de 700.000 cabezas en 2021, lo que mantiene al país detrás de Australia en tamaño de rebaño nacional. Con respecto a la calidad, las fibras de alpaca que producen los rebaños de Bolivia son de alta calidad, siendo consideradas equivalentes a la producción peruana y australiana.

Por otro lado, la composición de las exportaciones varía con respecto a los distintos productos disponibles en las categorías de productos terminados, incluyendo una mayor variedad de prendas para vestir hechas a mano y la presencia de productos artesanales en textiles para el hogar.

En cuanto a las exportaciones bolivianas de productos de fibras finas a Japón, el país asiático no registró importaciones de materia prima en el periodo 2020-21. Además, hubo una caída del 29,6% en el total de productos exportados en el mismo período.

Tabla 7

Comparación de exportaciones entre los principales productores de alpaca, en valor (CIF, Mn USD)						
Categoría	Ropa y Accesorios		Textiles del hogar		Materias primas	
País	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Perú	2.648	2.681	0.032	0.043	0.929	1.557
Australia	0.139	0.063	0.004	0.008	0.029	0.033
Bolivia	0.107	0.077	0.003	-	-	-

Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor.

(\*) Nota: Los valores representan las exportaciones totales de fibras finas, incluyendo las de alpaca, hacia Japón

## 3. MERCADO DE ROPA Y ACCESORIOS EN JAPÓN

### 3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO JAPONÉS

La dinámica de consumo iniciada en 2021, derivada del impacto de la pandemia de COVID-19, continuó en 2022 debido a las medidas sanitarias preventivas impuestas por el gobierno japonés durante el último año. Durante este período, Tokio extendió el estado de emergencia implementado en las principales ciudades japonesas, con levantamientos puntuales de las restricciones sanitarias y de desplazamiento, creando picos de consumo cuando los consumidores tenían más oportunidades para salir y retomar sus actividades regulares. Como resultado, ha habido aumentos marginales en el valor actual de las ventas de ropa y calzado en el mercado japonés en 2022.

El estilo híbrido de trabajar o estudiar en casa durante la mitad del año o el hábito de trabajar enteramente desde casa, hizo que las compras de estas nuevas prendas y zapatos no pudieran recuperarse por completo, dejando las ventas en un nivel más bajo que en 2019. Mientras tanto, la moda Y2K (estilo que recuerda las tendencias más importantes de finales de los años 90 y principios de los 2000) se ha convertido en una de las tendencias dominantes, especialmente entre la generación Z. Esto ha aumentado la demanda de jeans en 2022, especialmente para mujeres.

En 2022, el tamaño del mercado de la ropa en Japón se contrajo un 15.8% en comparación al año anterior, logrando generar unos USD 56,979.2 millones. En el país, la demanda de prendas de vestir está impulsada en gran medida por la ropa de hombre y de mujer, las cuales representaron el 75.3% de la demanda total (USD 34,623.1 millones), abarcando la ropa de mujer el 61.3% de la demanda (USD 21,231.0 millones) mientras la ropa de hombre alcanza el 38.7% (USD 13,401.2 millones) del total. Los accesorios, a su vez, representaron un 6.6% (USD 3,036.9 millones) en 2022.

Como se mencionó anteriormente en este mismo estudio, a partir de 2021, minoristas como Shimamura, Nishimatsuya y Workman, además de cadenas de *fast-fashion* como H&M y Uniqlo, mantuvieron o aumentaron sus cuotas de valor en 2022, lo que indica que los consumidores continuaron buscando ahorrar debido a la incertidumbre económica causada por la pandemia, el debilitamiento del yen japonés y anuncios de aumentos sustanciales en los impuestos a los automóviles, las tasas de interés hipotecarias y los seguros de salud en 2022.

Además de esto, los consumidores en Japón ubicados en zonas donde existe una amplia variedad de opciones de marcas de ropa tienen una estricta preferencia por precios más bajos, y las marcas temen que el aumento de los precios represente un riesgo de perder clientes. Paralelo a esto, las marcas que ofrecen una gran cantidad de tamaños y variaciones de color experimentan problemas crónicos de inventario,

por lo que hay un beneficio en vender más con márgenes más reducidos, excepto entre las marcas de lujo.

### 3.2 TAMAÑO DEL MERCADO POR SEGMENTO

Hay un creciente interés de los consumidores en Japón hacia los accesorios de ropa, como sombreros, gorras, cinturones y bufandas, que pueden cambiar el aspecto de un atuendo diario sin necesidad de cambios frecuentes de temporada. Los accesorios de ropa están captando la atención e incidiendo en el cambio de inversión dentro de otras prendas de vestir, ya que son estas relativamente asequibles dentro de las carteras de productos más elaborados, y que permite a los consumidores incorporar fácilmente su esencia en la moda diaria.

Tabla 8

Venta de accesorios de vestir por categoría, en volumen (2017 – 2022)						
Miles de unidades	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Correas y cinturones	26,102.3	26,175.4	26,256.6	21,754.4	21,905.3	22,093.2
Guantes	20,606.0	20,657.5	20,519.1	19,464.0	19,708.1	20,347.9
Sombreros y gorras	54,048.5	53,958.5	52,620.3	42,637.4	42,413.6	45,706.6
Bufandas	20,408.2	20,128.6	19,806.5	13,985.5	14,048.4	13,240.1
Corbatas	25,406.9	24,936.8	24,650.1	14,367.7	14,299.4	14,897.7
Otros accesorios	15,220.0	15,037.3	14,847.9	248,782.6	232,825.9	118,586.5
<b>Total</b>	<b>161,791.8</b>	<b>160,894.1</b>	<b>158,700.4</b>	<b>360,991.7</b>	<b>345,200.8</b>	<b>234,871.9</b>

Fuente: Euromonitor International basado en estadísticas oficiales, asociaciones, informes de prensa, investigación de empresas, visitas a tiendas y entrevistas con jugadores de la industria.

Tabla 9

Venta de accesorios de vestir por categoría, en valor (2017 – 2022)						
USD Mn	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Correas y cinturones	563.9	576.3	588.7	487.2	473.0	400.0
Guantes	419.5	425.9	424.7	406.4	397.2	344.5
Sombreros y gorras	1,231.7	1,253.9	1,242.6	1,009.3	966.4	873.7
Bufandas	899.0	907.6	909.7	642.7	629.2	500.9
Corbatas	707.0	711.2	721.0	422.3	406.3	355.9
Otros accesorios	707.0	711.2	721.0	422.3	406.3	355.9
<b>Total</b>	<b>4,528.1</b>	<b>4,586.2</b>	<b>4,607.7</b>	<b>3,390.3</b>	<b>3,278.3</b>	<b>2,831.1</b>

Fuente: Euromonitor International basado en estadísticas oficiales, asociaciones, informes de prensa, investigación de empresas, visitas a tiendas y entrevistas con jugadores de la industria.

### 3.3 PRINCIPALES TENDENCIAS

Como uno de los mercados más desarrollados de Asia, Japón está sujeto a diferentes tendencias que van desde los patrones de consumo del público japonés hasta temas más innovadores como el metaverso y la realidad aumentada. Si bien el análisis de macro-tendencias ayuda a comprender cómo está cambiando el mercado a nivel regional, un análisis más profundo a nivel local revela diferentes oportunidades según el perfil de consumo de las mujeres japonesas en cuanto a ropa y accesorios, así como productos textiles.

### 3.3.1 LOS “AVENTUREROS INSPIRADOS” DOMINAN EL MERCADO JAPONÉS

En Japón, el 32.0% de los consumidores se clasifican como “*aventureros inspirados*”, siendo una parte significativa del tipo de consumidor a nivel regional, teniendo en cuenta que generalmente este perfil no es común en Asia. Estos consumidores están enfocados en el futuro, son más cautelosos en las decisiones de compra y le dan importancia a su carrera, salud, relaciones y problemas globales.

Los datos demográficos predominantes de consumo de los aventureros inspirados japoneses son:

- *Baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964)*
- *Predominantemente hombres*
- *Ingresos familiares de USD 100,000 y más*

Estos consumidores están abiertos a probar cosas nuevas y más comprometidos con su futuro, a menudo persiguiendo grandes objetivos personales, de salud o profesionales. Teniendo en cuenta su inclinación hacia nuevas experiencias y productos, el posicionamiento de los productos de fibras de alpaca puede aprovechar el hecho de que los japoneses tienen una imagen de marca étnica en cuanto a Perú y los productos importados del país andino son una novedad para muchos de los consumidores.

### 3.3.2 LOS CONSUMIDORES JAPONESES ESTÁN INTERESADOS EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SIGUEN PREOCUPADOS POR LA SOSTENIBILIDAD

Otra gran tendencia en 2022 ha sido el uso de plataformas digitales y la aceleración del metaverso, en que la introducción de productos digitales en este sector de ropa y accesorios se ha acelerado. Por ejemplo, la empresa [Shibuya 109](#) ingresó al metaverso por primera vez en 2022, al hacer una parcería con [The Sandbox Metaverse](#). Como centro comercial japonés, Shibuya109 alberga moda, cultura y entretenimiento, y a través del metaverso pudo acuñar una versión de sí mismo como un NFT, además de poder vender cualquier otro NFT original dentro de The Sandbox.

La introducción de colaboraciones de anime/juegos se vio por primera vez en productos de lujo, pero también se están comenzando a ver tendencias similares en prendas de vestir más económicas. Los productos de colaboración de Shimamura y Chiikawa se agotan cada vez, y los productos de colaboración de Uniqlo y Sailor Moon, y Uniqlo y Doraemon, también se han vendido uno tras otro.

Otro ejemplo de obtener ventajas de los medios digitales es la estrategia de [Shein](#), que está ganando popularidad rápidamente en Japón y aparece cada vez más en los medios, expandiendo rápidamente su participación de valor al dirigirse a los millennials y la generación Z, especializándose en estrategias de marketing digital a través de las redes sociales en lugar de los medios masivos.

Ante esta transformación en la forma de consumir productos, los fabricantes y exportadores de ropas y accesorios, así como los de textiles y materias primas deben ser conscientes de la necesidad de adaptarse a los patrones del consumo digital en Japón y buscar maneras de beneficiarse a través de estrategias de marketing direccionadas a este tipo de canal.

Finalmente, aunque inmersos en una cultura digital más madura, temas como la sostenibilidad también se encuentran entre las preocupaciones de los consumidores respecto al consumo. Se espera que el compromiso corporativo con la sostenibilidad continúe acelerándose. En el contexto del impacto ambiental extremadamente grande de la producción de ropa, que se ha convertido en un problema internacional, se espera que los productores de ropa que ofrecen productos o actividades sostenibles continúen aumentando.

### **3.3.3 ROPA Y ACCESORIOS DE FIBRAS FINAS Y DE ALPACA VENDIDOS COMO ARTÍCULOS DE LUJO TIENEN OPORTUNIDADES EN EL MERCADO JAPONÉS**

Japón es el quinto mercado más grande del mundo para artículos de lujo y el segundo más grande de Asia, solo detrás de China. Con un mercado valorado en USD 44,779.3 miles de millones, los japoneses demuestran ser ávidos consumidores de artículos de lujo exclusivos y productos premium.

En 2022, los artículos de lujo mostraron una tendencia de recuperación más fuerte y creciendo 10% en comparación a 2021, ya que la confianza del consumidor retornó y más personas cambiaron al consumo de artículos de lujo como una alternativa a salir y viajar mientras permanecieron bajo las restricciones vigentes en el primer semestre del año.

Los productos de fibra de alpaca, a su vez, están cada vez menos accesibles en tiendas mayoristas debido a su costo más elevado, transformándose en un producto más exclusivo direccionado a un público de mayor poder adquisitivo. En lugar de vender estos productos de lujo/premium en grandes cantidades, los fabricantes locales están implementando su estrategia y dirigiendo estos productos a un público más selecto, lo que también puede ser emulado por los exportadores de productos de fibra de alpaca hacia Japón. Por lo tanto, se ha vuelto importante encontrar una nueva forma de comunicar el valor del producto y explorar sus atractivos.

## 4. ANÁLISIS SECTORIAL

### 4.1 CADENA DE SUMINISTRO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los sitios de producción de prendas de vestir se han trasladado de Japón al extranjero durante décadas debido a los altos costos de mano de obra y la penetración de la moda rápida. La ropa importada representa alrededor del 98.2%<sup>1</sup> del mercado de prendas de vestir en Japón, mientras que la producción nacional es del 1.8%. Según la [Asociación de Importación de Textiles de Japón](#) (Resumen del mercado de prendas de vestir japonesas y las importaciones, 2022), el valor de importación de productos textiles como prendas de vestir, telas, hilados y alfombras es de JPY 3.670.747 millones en 2021, y los 5 principales países importadores son China (58.7%), Vietnam (13.0%), Bangladesh (3.7%), Indonesia (3.7%) y Camboya (3.4%). Incluso en el mercado de ropa exterior y ropa interior de punto, la situación ha sido similar. Los productos de cachemira son populares ya que tienen altos volúmenes de distribución en Japón, así como a nivel mundial en los sectores textil y de prendas de primera calidad, seguidos de Angola, Alpaca y Camel.

La mayoría de los fabricantes japoneses de prendas de vestir planifican y diseñan prendas en sus oficinas centrales en Japón, fabrican productos en el extranjero con criterios de alta calidad y los comercializan con los usuarios finales en el mercado nacional. En esta cadena de suministro, hay tres actores clave: las empresas comerciales, los fabricantes de ropa y los minoristas.

Si bien los importadores desempeñan un papel esencial en el mercado de la indumentaria en Japón, entre los importadores, las cinco (5) principales empresas comerciales: [Mitsubishi Corporation](#), [Mitsui & Co., Ltd.](#), [Itochu Corporation](#), [Marubeni Corporation](#), y [Sumitomo Corporation](#), tienen una gran influencia y canales de distribución a nivel internacional y nacional. La corporación ITOCHU es el mayor importador y se conoce como "Itochu para la moda", e Itochu tiene su propio grupo de expertos sobre tendencias y moda "Itochu fashion system".

Relacionado con la alpaca y otras fibras finas, Itochu se asocia con [The Inoue Brothers](#), una marca de moda fundada por hermanos japoneses nacidos en Dinamarca que presenta acciones sostenibles, incluida la mejora del estilo de vida de los productores. Los costos pueden ser más bajos si las empresas comerciales no intervienen, pero muchas empresas comerciales aún tratan con ellas porque tienen conocimiento de los procedimientos especializados involucrados en las importaciones, asumen riesgos de transporte, tienen una variedad de otros hilos y son capaces de hacer negocios con compradores incluso con pequeñas cantidades de productos mientras se trata de una gran cantidad de importaciones de proveedores.

---

<sup>1</sup> Datos de importación en Japón, Asociación de Importación de Textiles de Japón (JTIA), <https://www.jtia.or.jp/toukei/toukei.htm>

Entre los fabricantes de ropa, [Fast Retailing Co., Ltda.](#) es la empresa de SPA de indumentaria líder en Japón y el mundo, y su marca Uniqlo ofrece productos de fibras finas como la cachemira y la seda. La empresa es propietaria de marcas premium internacionales como Theory, Helmut Lang y Comptoire des Cottonniers y está asociada con El Modelador SA., Lives SAC y Perú Fashions SAC para prendas y/o procesamiento en Perú.

Uniqlo ha dejado de comerciar con productos de Alpaca desde 2021 pero en el pasado, las compras de UNIQLO de fibra de alpaca peruana en el mercado japonés habían ascendido a aproximadamente 100 toneladas anuales, el 4.0% del total de exportaciones anuales, según datos de la Superintendencia Nacional de Impuestos (SUNAT). Recientemente, se ha observado otra tendencia y los fabricantes de prendas de vestir fabrican cada vez menos sus propios productos y aceptan propuestas de empresas comerciales y empresas ODM (fabricación de diseño original). Algunos ejemplos son Global Gate Inc. y Wonder Staff Co., Ltda.

Uno de los minoristas representativos de prendas de primera calidad y decoración del hogar son los grandes almacenes. La mayoría de los grandes almacenes se enfocan en productos de lujo o premium con alta calidad, y a menudo organizan eventos de ferias que tratan con varios tipos de productos de países o áreas. Mitsukoshi-Isetan es una tienda por departamentos que fusionó Mitsukoshi, una de las tiendas más tradicionales que comenzó su negocio como una tienda de kimonos (ropa tradicional japonesa), e Isetan, otra tienda reconocida por "Moda para Isetan" con su vanguardista modernidad.

En cuanto a productos de alpaca, se manejan aproximadamente 200 artículos de marcas internacionales incluyendo productos hechos en Perú. Algunos compradores de minoristas han comenzado recientemente a buscar proveedores en lugar de esperar a que los importadores y las empresas comerciales los visiten y traten directamente con los proveedores. En cuanto a los productos peruanos y de alpaca, los minoristas intentan mantener bajos los costos tratando directamente con los proveedores porque los productos son comparativamente más caros que otros productos y los productos asiáticos son mucho más económicos y los descuentos por volumen funcionan, mientras que los productos peruanos y de alpaca rara vez están disponibles para descuentos.

La producción nacional ha ido disminuyendo, pero hay algunas ciudades o áreas históricamente conocidas por las telas y los textiles. Por nombrar algunos, Izumi-Ohtsu y Senshu en la prefectura de Osaka son las áreas que se dice que son el lugar de nacimiento de la primera manta de tipo occidental en Japón y siguen siendo importantes sitios de producción. Bishu, una región que cubre algunas ciudades en la Prefectura de Aichi y la Prefectura de Gifu, es conocida por los tejedores de estambre y lana. Gosen, ciudad en la prefectura de Niigata, es conocida por sus productos tejidos.

Si bien algunas empresas comerciales y grandes almacenes tienen influencias destacadas en la cadena de suministro, el mercado de la ropa está fragmentado debido a una amplia variedad de preferencias de los consumidores y hay más de 10,000 fabricantes de ropa en Japón.

Las grandes empresas tienen su sede en Tokio u Osaka y cuentan con una red comercial o canales a nivel nacional. En cuanto a los fabricantes de ropa, docenas de ellos distribuyen ropa en todo el país, pero la mayoría opera su negocio localmente, en canales minoristas limitados o en comercio electrónico.

Seis (6) empresas japonesas son miembros de la [Asociación Internacional de Alpaca](#), y tres (3) de ellas tienen sus oficinas principales en la prefectura de Aichi.

1. [Nagawa Co., Ltd.](#) es una empresa comercializadora de tejidos naturales como lana, plumón, alpaca, mohair, camello, cachemira y conejo de angora. Su sede se encuentra en Nagoya, capital de la Prefectura de Aichi en Japón, y cuenta con sucursales en Tokio y la ciudad de Gosen, conocida como el área de producción de productos de punto.
2. [Sanko Keito Boseki Kabushiki-Kaisha](#) es una empresa que opera negocios de hilados y no tejidos. Tiene la oficina principal y las fábricas en Aichi y una sucursal en Tokio.
3. [Towa Keori Co., Ltd.](#) es una empresa de hilado de una variedad de lana, alpaca, alpaca Suri, llama, camello, mohair, cachemira, conejo de angora, lino, algodón y seda. Tienen la oficina principal y una fábrica ubicada en la prefectura de Aichi y una sucursal en Tokio.
4. [Hamanaka Co., Ltd.](#) es un fabricante de hilados para tejer que se ocupa de una amplia variedad de hilados, incluidos 100% alpaca e hilo de mezcla de alpaca. Tiene su oficina principal en Kioto, fábricas en Kioto y la prefectura de Shiga y una sucursal en Tokio.
5. [Import House EIRL](#) es un jugador puro de importación y venta de productos de alpaca, ubicado en Yokohama, Kanagawa. Afirma fuertes conexiones con el gobierno peruano y PromPerú.
6. [Nakayama & Co., Ltd.](#) es una empresa que se dedica a la importación y venta de suéteres de punto de alpaca peruana y ropa india, ubicada en Yokohama, Kanagawa



## 4.2 VÍAS DE ACCESO

Los productos de alpaca, la mayoría de los cuales son suéteres de punto y bufandas, se importan a Japón principalmente desde Perú según entrevistas a expertos y auditorías a tiendas virtuales realizadas por Euromonitor International, bajo las cuales en el cual se encontró que 21 de los 77 productos son de origen peruano. Los productos de alpaca, la mayoría de los cuales son suéteres de punto y bufandas, se importan predominantemente a Japón, principalmente desde Perú. Algunos son de Nueva Zelanda y los productos bolivianos son principalmente productos tejidos a mano. Australia también tiene productos de alpaca, pero los productos de Nueva Zelanda son más comunes en Japón. Además, las propias alpacas se exportaron de Australia a China hace unos años, y parece haber un movimiento para desarrollar una industria de productos de alpaca en China. Esto puede afectar la importación de Perú a Japón en el futuro porque las empresas japonesas podrían fabricar productos de alpaca en China abasteciendo el pelo de alpaca directamente del país. Recientemente también se han importado algunos productos de los EE. UU., como algunos dentro de la categoría 'Pelo fino, cardado o peinado, excepto cachemira'.

En cuanto a "Pelo fino, cardado o peinado, excepto cachemir", Japón importó con 69.958 kg y JPY149.462.000 en 2021 desde Perú, y la mayoría se considera pelo de alpaca.

Tabla 10

Importaciones hacia Japón de HS 510539: "Pelo fino, cardado o peinado, excepto de cachemira"		
País	2021, Kg	2021, JPY (miles), CIF
Sudáfrica	53,727.0	265,858.0
Perú	69,958.0	149,462.0
China	25,127.0	93,820.0
Reino Unido	320.0	1,484.0
EE. UU.	254.0	925.0
<b>Total</b>	<b>149,386.0</b>	<b>511,549.0</b>

Fuente: Estadísticas Comerciales del Ministerio de Fianzas de Japón, precios CIF excluyendo derechos de aduana.

En cuanto a los productos terminados, como prendas de vestir y decoración del hogar, Japón fabrica principalmente en el extranjero y los importa como productos terminados. El hilo de alpaca a menudo lo compran empresas comerciales especializadas en fibras, hilados y textiles importados, como [Kurabo Industries Ltda](#) y [Daiichibo Co., Ltda.](#), y luego los fabricantes japoneses lo llevan a Japón y países asiáticos para fabricar productos terminados.

Según los controles de la tienda virtual realizados por Euromonitor International en diciembre de 2022, la mayoría de los productos de alpaca se cosen y fabrican en China y Japón. Además, China es el país más grande del que Japón importa prendas de punto, según la [Asociación de Importación de Textiles de Japón \(JTIA\)](#). En cuanto a las materias primas, el volumen de transacciones es de decenas de toneladas.

Tabla 11

Prendas de punto	Piezas 2021 (Unidad, '000)	2021, JPY Mn
		CIF
China	1,419,073.0	723,989.0
Vietnam	328,892.0	187,899.0
Bangladesh	180,759.0	67,574.0
Cambodia	138,479.0	60,661.0
Indonesia	68,107.0	40,831.0
Italia	1,423.0	27,252.0
Myanmar	52,973.0	20,754.0
Tailandia	53,177.0	22,310.0
India	11,728.0	5,829.0
Malasia	20,235.0	12,284.0
Total ASEAN	675,567.0	351,815.0
Total UE	4,370.0	41,940.0
<b>Total global</b>	<b>2,329,062.0</b>	<b>1,227,753.0</b>

Fuente: Asociación de Importadores de Textiles de Japón (JTIA), precios CIF sin aranceles aduaneros.

Los productos de indumentaria se importan principalmente a Japón por transporte marítimo. Los puertos marítimos que tienen el mayor valor de importación (unidad: JPY miles de millones) son Tokio (9674,1), Yokohama (4949,9), Osaka (4203,2), Kobe (3691,6) y Chiba (2302,4), según el [Trade Value Ranking by Sea Port 2020](#) elaborado por el Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo, y se supone que se aplica una clasificación similar para el caso de los productos y materias primas de alpaca.

El tiempo de tránsito estándar es de 40 días desde Perú a Japón por LCL (menos de la carga de un contenedor) y la carga general tarda 2,5 días (59,5 horas) en procesar todo el procedimiento de importación desde la llegada del buque en el puerto de entrada (llegada a Japón) al permiso de importación por NACCS (Carga automatizada de Nipón y Sistema de puerto consolidado).

En el caso del transporte de carga aérea, se requieren 6 días y el tiempo promedio requerido para todo el procedimiento de importación desde la llegada de la aeronave hasta el despacho de importación es de 0,5 días (12,8 horas). El costo es de USD 2-5/kg por mar y USD 5-10/kg por aire. En la práctica, se tardan 10 días por aire para pequeñas cantidades, mientras que por mar se tarda de dos a tres meses.

En el caso del envío marítimo, a menudo se proponen 40 días, pero en las transacciones reales, incluso si se dice que las mercancías han sido enviadas desde la fábrica, a menudo pasan algunos días o semanas hasta que se transportan al barco, e incluso después al llegar a Japón, a menudo toma algunas semanas verificar los documentos y, finalmente, toma de 2 a 3 meses. Además, debido a los problemas de humedad y moho cuando se envía por mar, se prefiere el transporte aéreo y se utiliza para cantidades más pequeñas.

De acuerdo con los datos del reporte de 'Situación actual y esfuerzos en torno a la logística en Japón' publicado en 2022 por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria, el Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo, y el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, de Japón, el tráfico de mercancías por carretera en camiones maneja más del 90 % del volumen total de transporte de Japón en los últimos años, seguido por el tráfico de mercancías marítimo con un 7 %, el ferroviario con un 1 % y el aéreo con menos del 1 %. En términos de toneladas kilo, el tráfico de mercancías por carretera ronda el 50%, el marítimo el 40%, el ferroviario el 5% y el aéreo menos del 1%.

En cuanto a los días requeridos desde los puertos hasta los almacenes y las tiendas, el transporte de carga está sistemáticamente avanzado y Japón es uno de los países que no requiere un tiempo de entrega prolongado. Se espera que el transporte terrestre tome solo unos pocos días.

Además, los materiales y bienes en proceso generalmente se transportan a fábricas o almacenes en áreas de Japón con costos de almacenamiento y mano de obra relativamente bajos, como Fukushima, Niigata y Wakayama.

### **4.3 COSTOS LOGÍSTICOS**

La importación de productos de alpaca de Perú a Japón requiere, en términos de costos, el pago de un impuesto al consumo de importación de seguro, costos de flete y costos de transporte interno, mientras que no hay derechos de aduana con prueba de origen.

Otras fibras finas y materias primas son en su mayoría iguales, con la excepción de los siguientes 5 códigos HS, que se aplican a TPP11: "Capullos desgastados de seda adecuados para enrollar", "Seda de capullo doble", "Seda cruda, 20/22 denier, excluyendo la Cuota Agrupada". "Seda cruda, 26/29 denier, excluida la Cuota Agrupada", y "Otra seda cruda, excluida la Cuota Agrupada".

Existe un acuerdo de asociación económica entre Perú y Japón, "Acuerdo entre Japón y la República del Perú para una Asociación Económica (EPA)", y por encima del 99.0% de los materiales no tienen impuestos de importación, incluidos los productos/materias primas de alpaca. Si bien no existe un acuerdo similar y un arancel aduanero obligatorio en otros países sudamericanos como Argentina, Ecuador, Colombia y Bolivia. Con respecto a otros países que potencialmente exportan productos de alpaca o materias primas a Japón, Australia y Polonia como parte de la Unión Europea, ambos están dentro del alcance del acuerdo de asociación económica sin aranceles aduaneros para productos de alpaca/materias primas.

## 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

En la "nueva realidad" debido a COVID-19, los estilos de vida y los patrones de consumo de las personas han ido cambiando. Los consumidores intentan cada vez más encontrar placer en sus vidas restringidas. Se les pide a las personas que eviten salir tanto como sea posible y se ha introducido el teletrabajo en muchas empresas, lo que ha significado que se han perdido oportunidades para usar ropa nueva y continúa ejerciendo una presión significativa en el mercado de ropa y calzado.

Los consumidores aumentaron su actividad y consumo por placer en el hogar, elaborando sobre cocinar y comer y viendo videos de pago por evento y aplicaciones para teléfonos inteligentes. En cuanto a ropa, maquillaje y bolsos. Aunque los compraban con menos frecuencia, ha aumentado el número de personas que ahora compran productos más duraderos, más premium y de lujo.

A medida que la información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el impacto del consumo en el medio ambiente está cada vez más disponible, los consumidores se inclinan cada vez más a comprar productos fabricados con materiales ecológicos, productos de fuentes sostenibles, etc. También en la indumentaria, el término "sostenibilidad" está ganando atención, y muchos jugadores, como fabricantes y empresas comerciales, están ansiosos por demostrar que están comprometidos con prácticas más sostenibles, en respuesta a las preocupaciones sobre la eliminación masiva de ropa debido a la sobreproducción. Al igual que con la categoría de ropa, la decoración del hogar, como las mantas, también presta atención a la durabilidad y la sostenibilidad.

COVID-19 también ha aumentado la cantidad de compradores por Internet de todas las edades. Los teléfonos inteligentes se están volviendo rápidamente más populares entre las personas de mediana edad y mayores, con una cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes de 50 años que alcanza alrededor del 90% y más de la mitad de los que tienen 70 años. La recopilación de información a través de los medios de comunicación ha disminuido significativamente y el virus también ha reducido la recopilación de información en las tiendas como fuente de información durante el consumo. Por otro lado, la recopilación de información en línea está creciendo incluso entre las personas mayores, ya que los consumidores consultan la información sobre los productos más vendidos y los sitios web y blogs de evaluación en línea.

#### Temporadas y patrones de consumo de Japón

Aunque Japón tiene climas que varían de norte a sur, no hay diferencias en la calidad o los materiales de la ropa y las mantas, y está bien suponer que los consumidores de todo Japón comprarán productos similares.

Japón tiene cuatro estaciones, siendo enero-febrero las más frías. En la industria de la confección, los productos para la temporada otoño/invierno se presentan

alrededor de agosto. En la temporada de otoño, después de que terminan las ofertas de verano en julio, la ropa de otoño suele estar a la venta a partir de agosto, y las prendas de punto para el otoño generalmente se lanzan en octubre.

Debido al cambio estacional de verano a otoño, a menudo hay cambio de ropa en empresas y escuelas. En la temporada de invierno, las temperaturas bajan con fuerza a partir de noviembre, por lo que se lanzan abrigos de invierno para coincidir con este período; la demanda de Navidad y las ofertas de fin de año y Año Nuevo son comunes en diciembre; y enero es el mes más concurrido para los grandes almacenes, con las primeras rebajas de Año Nuevo y las rebajas de invierno.

Los productos o materiales llegan a Japón generalmente entre 12 y 18 meses antes de ser vendidos.

## **5.2 PRINCIPALES TENDENCIAS PARA LOS PRODUCTOS DE ALPACA**

Los productos de alpaca han estado en el mercado, pero en los últimos años se ha hablado cada vez menos en los jugadores de prendas de vestir y su industria. Esto se debe a que H&M y UNIQLO han dejado de comerciar con productos de alpaca. El impacto de UNIQLO ha sido significativo, y otras tiendas de ropa y minoristas en Japón han estado atentas a la compañía más grande. Los consumidores conscientes de la moda también son más conscientes y muy sensibles a las noticias de las empresas líderes. Este tema del bienestar animal no es tan popular entre los consumidores, pero cuanto menos sepa la gente sobre las noticias y las tendencias de la industria, mayor será la resistencia a la alpaca u otros productos de pelo de animales cuando conozcan el tema.

Según entrevistas a expertos, no muchos consumidores saben mucho sobre los problemas de bienestar animal relacionados con los productos de alpaca, pero sugieren algunas áreas que los jugadores podrían abordar sobre este tema y que las organizaciones adecuadas informen las cosas correctas a los mercados japoneses siempre que los proveedores no lo sean haciendo algo malo. Por ejemplo, el gobierno peruano y las organizaciones relacionadas podrían difundir información sobre el entorno empresarial, la cadena de suministro y lo que sucede localmente en Perú. Los *influencers* también tienen un gran poder, y celebridades como Madonna y Hidetoshi Nakata, por ejemplo, tienen una gran influencia en la industria y entre los consumidores de Japón.

Debido a la tendencia sostenible, también existe cierto interés en los productos de alpaca. La sostenibilidad se ha convertido en un elemento importante para las prendas de vestir y los productos textiles y los productos de alpaca no son una excepción. El Ministerio de Medio Ambiente plantea un problema de descarte masivo por el acortado ciclo de vida de la ropa. Si bien la cantidad de prendas suministradas en Japón aumenta, el precio por prenda se vuelve más barato año tras año y el tamaño

del mercado disminuye. Asimismo, hay 25 prendas por persona que no se usan una vez al año, y el 68% de la ropa que se regala en un año se desecha. Frente a la tendencia hacia la producción y el consumo en masa, se recomiendan iniciativas de toda la industria para una economía circular, incluida la producción, compra y reciclajes adecuados.

La moda sostenible en Japón, como en otros países, incluye no solo aspectos medioambientales sino también éticos. Existe una demanda creciente de ropa que tenga en cuenta cuestiones sociales como el bienestar animal, las largas jornadas laborales, los bajos salarios y el trabajo infantil, así como los derechos humanos y el entorno laboral. Para abordar el tema de la moda sostenible, se está prestando atención a lo siguiente.

#### **Eficientización de la producción mediante el muestreo virtual**

Se elabora una gran cantidad de prendas de vestir de muestra antes de tomar una decisión sobre qué productos se comercializarán. Incluso en esta etapa de muestreo, se utiliza una gran cantidad de material y se desechan productos que no se comercializan. En lugar de hacer prototipos y productos de muestra físicamente, se está intentando reducir la cantidad de ropa desechada al permitir que la tela se muestre en una computadora y la imagen de cómo sería probarse la prenda. Las muestras virtuales también se pueden utilizar como imágenes de productos para el comercio electrónico. Con el muestreo virtual, también se espera que las ventas por pedido anticipado y la previsión de la demanda antes de la producción optimicen las cantidades de producción y reduzcan los artículos no vendidos.

#### **Adopción de punto sin costuras "WHOLEGARMENT"**

En el caso de las prendas de punto, el uso de WHOLEGARMENT se considera una forma eficaz de lograr una moda sostenible. WHOLEGARMENT teje prendas enteras a máquina, por lo que no es necesario coser muchas partes juntas y no se desperdicia la tela sobrante después del corte. Esto minimiza el desperdicio del hilo utilizado y hace un uso eficiente de los recursos limitados.

Además, como las prendas se tejen tal cual, y no requieren costura, se acorta el tiempo entre la producción y la entrega al consumidor, lo que permite la producción local para el consumo local, donde las prendas se pueden confeccionar cuando se necesita y en las cantidades requeridas. Esta 'producción local para el consumo local de ropa' elimina la dependencia de la producción en condiciones laborales en el extranjero y se espera que reduzca las emisiones de CO2 y el consumo de energía en el transporte.

#### **Producción por encargo de lotes pequeños**

Los productos no vendidos y la consiguiente eliminación masiva de productos tienen un impacto significativo en el medio ambiente. Se espera que la producción bajo demanda reduzca significativamente el desperdicio de recursos, las emisiones de gases de efecto invernadero de la incineración y la contaminación del suelo por los vertederos.

### Comercio justo

Muchas de las prendas distribuidas por todo el mundo se producen en países en desarrollo, donde las duras condiciones laborales de las personas que trabajan allí son un problema importante para la industria de la moda. La industria de la confección trabaja para garantizar que los productos se comercialicen a precios justos para que los trabajadores puedan llevar una vida humana y ganar un salario justo.

### Libre de animales

El uso de pieles de animales se ha relacionado en algunos aspectos con la destrucción de los ecosistemas naturales y la emisión de gases de efecto invernadero por la cría de animales. Se están desarrollando y sustituyendo pieles sintéticas y pieles sintéticas con una textura realista y pieles vegetarianas/veganas de origen vegetal.

### Uso de materiales reciclados

Se utiliza poliéster reciclado, hecho de botellas de plástico y otros plásticos no deseados. Está hecho de botellas de plástico y otros materiales triturados, fundidos y reciclados como fibra de poliéster. Tiene la misma alta funcionalidad que el poliéster, pero no requiere petróleo como materia prima y reduce las emisiones de CO<sub>2</sub>.

El sistema en el que los productos de fibra de poliéster se tratan químicamente para devolverlos a su estado de materia prima (monómero), que es a nivel molecular, antes de reciclarse en fibras se conoce como reciclaje químico. En comparación con el poliéster virgen producido a partir del petróleo, el uso de agua y las emisiones de CO<sub>2</sub> se pueden reducir en aproximadamente un 60% y un 35% respectivamente. Además del hecho de que las fibras recicladas se pueden producir con alta calidad y funcionalidad, también se pueden reciclar muchas veces y ahora están atrayendo mucha atención.

### Uso de materiales orgánicos

Los materiales cultivados orgánicamente que no usan pesticidas ni fertilizantes químicos están atrayendo la atención como una fibra suave que reduce el daño ambiental, como la contaminación del suelo, y también es más saludable para el productor.

Los productos de alpaca son aún menos reconocidos en los mercados japoneses y son más caros que los productos de lana merino. Con la alta conciencia y calidad, por lo tanto, se prefiere la cachemira. Sin embargo, la retención de calor de los productos de alpaca es preferida y altamente evaluada por los consumidores. Hay consumidores que son sensibles al frío y han probado otros productos cálidos como el cashmere y el HEAT-TECH de UNIQLO, que no les funcionó, y finalmente encontraron productos de alpaca. Les encanta la calidez de los productos de alpaca, la resistencia a las bolas de pelo y la suavidad con la piel. La durabilidad, como la resistencia al *pilling*, se considera otro punto de venta único de calidad, que también está en línea con la tendencia sostenible.

Además de la retención de calor y la durabilidad, la sequedad de los inviernos japoneses significa que las prendas de punto deben sentirse suaves al tacto y no raspar, por lo que es importante que las prendas de punto sean cómodas al tacto. Uno de los problemas con los materiales utilizados en productos extranjeros son las reacciones alérgicas a los textiles. Si tan solo existieran datos y evidencias científicas como el hecho de que el pelo de alpaca es menos propenso a causar reacciones alérgicas o atópicas, el punto atractivo fortalecería los mensajes de marketing.

Además, según las entrevistas a los expertos, el potencial de oportunidades de venta aumentará no solo al promover la calidad de los productos de alpaca, sino también al contar una historia y crear la costumbre de regalar productos de alpaca.

Serán favorables los suéteres de punto, cárdigan, bufandas y frazadas de productos de alpaca, que apuntan a personas de la tercera edad, mujeres y bebés sensibles al frío y la sequedad. Además, los productos de alpaca de alta calidad serán aceptados como regalo por personas mayores y consumidores adinerados. Los productos masivos con mezcla de alpaca pueden dirigirse a los consumidores más jóvenes con una variedad de productos.

Sin limitarse a los productos de alpaca, la definición del tamaño de la ropa japonesa es diferente de los mercados occidentales o de otros mercados asiáticos como China y Corea. Por ejemplo, las mujeres japonesas eligen tallas más pequeñas de ropa de marca occidental y tallas más grandes de productos chinos o coreanos.

Según las entrevistas a los expertos, algunas empresas peruanas tratan con empresas estadounidenses y, por lo tanto, intentan ofrecer los mismos productos a las empresas japonesas solo porque los productos se venden bien en los Estados Unidos. Sin embargo, para la categoría de ropa en particular, los tamaños deben adaptarse al mercado japonés. Además, las etiquetas para las etiquetas de calidad son necesarias para las prendas de vestir, aunque no es necesario que otros productos estén en el producto, por lo que los datos de las etiquetas de calidad deben intercambiarse con las empresas japonesas y adjuntarse a las prendas de vestir.

Tallas generales de la ropa (JIS: Normas industriales japonesas)

Tabla 12

Tops para hombre							
Tamaño	S	METRO	L	LL/2L	3L	4L	5L
Pecho (cm)	80-88	88-96	96-104	104-112	108-116	112-120	116-124
Altura (cm)	155-165	165-175	175-185	175-185	175-185	175-185	175-185

Tabla 13

Tops para mujer					
Tamaño	S	METRO	L	LL/2L	3L
Pecho (cm)	72-80	79-87	86-94	93-101	100-108
Cintura (cm)	58-64	64-70	69-77	77-85	85-93
Altura (cm)	154-162	154-162	154-162	154-162	154-162

Tabla 14

Tops para niños								
Tamaño	90	100	110	120	130	140	150	160
Pecho (cm)	45-51	49-55	53-59	57-63	61-67	64-72	70-78	76-84
Altura (cm)	90	100	110	120	130	140	150	160

#### Tamaño general de las mantas

- Tamaño doble: 180 x 200 cm
- Tamaño semidoble: 160 x 200 cm
- Tamaño único: 140 x 200 cm
- Tamaño medio: 100 x 140 cm
- Tamaño del cuarto: 70 x 100 cm
- Tamaño del bebé: 85 x 115 cm

Los consumidores japoneses tienen una gran conciencia de la calidad del producto. En cuanto al control de calidad, la Federación Textil de Japón estableció Directrices de Calidad para Productos Textiles Importados en 2008. La directriz divide el proceso de comercialización de productos textiles en cuatro fases: planificación, fabricación, distribución y venta, e indica las leyes y reglamentos que se deben cumplir, y los ítems a ser revisados para el control de calidad, en cada etapa.

En la fase de producción, la directriz recomienda a las empresas japonesas verificar el estado comercial y el desempeño comercial de los proveedores, visitar las fábricas directamente, verificar los siguientes elementos y enviar técnicos o inspectores a la fábrica para trabajar con proveedores confiables.

- Estado de mantenimiento ambiental, organización y orden en las fábricas de costura
- Tecnología de costura y eficiencia de producción.
- Estado de manejo de agujas, tijeras, cortadores y otros materiales peligrosos
- Estado del equipo utilizado, como máquinas de coser, cortadoras y prensas
- Estado de los envases y embalajes, incluidos los materiales utilizados
- Riesgo de manipulación de materiales peligrosos

En términos de calidad, la limpieza no es un problema porque el hilo se lava en las fábricas, pero la relación de composición de los materiales, por ejemplo, se verifica estrictamente, por lo que es importante asegurarse de que el producto pedido se entregue tal como se ordenó.

Uniqlo contrató previamente a una empresa de fabricación de prendas de vestir en China. La fábrica china tenía varias líneas de producción, pero la fábrica de Uniqlo tenía una línea adicional para el control de calidad, en comparación con otras marcas, con muchos carteles que muestran los puntos que se deben verificar para verificar la calidad de los trabajadores.

### **5.3 PRINCIPALES MINORISTAS DE PRODUCTOS DE ALPACA**

Los productos de alpaca se venden principalmente en tiendas departamentales, minoristas especializados en ropa y tiendas en línea oficiales de sus propietarios de marca, algunas de las cuales venden alrededor de 200 artículos. Otros minoristas son mercados en línea como [Amazon](#), [Rakuten](#) y [Yahoo Shopping](#) y pedidos por correo. En cuanto a la lana para tejer, hay algunos minoristas especializados en lana como [Yuzawaya](#).

Los minoristas que se ocupan de productos de alpaca son tiendas departamentales y boutiques que se dirigen a consumidores adinerados para artículos de alto precio y comercializadores masivos de productos masivos, como artículos de mezcla de alpaca. Las ventas de comercio electrónico también se están acelerando por COVID-19, incluso con el comercio en línea dirigido a consumidores adinerados. Un ejemplo es Imperial Enterprises que tiene un comercio en línea para clientes de altos ingresos y otro, Alpacatown, para consumidores masivos. Los pedidos por correo y las compras por televisión también se han convertido en canales importantes para los ricos.

Según entrevistas a expertos, los productos de alpaca, que tienen muchos puntos de venta y reclamos únicos, se consideran productos atractivos para los minoristas, que son aplicables a la nueva comunicación de ventas en el comercio minorista. En los últimos años, COVID-19 ha dificultado que el personal minorista se acerque a los clientes en el entorno minorista, y se ha vuelto más importante encontrar una nueva forma de comunicar el valor del producto. Por ello, las tabletas se utilizan más para mostrar y explicar productos y permitir a los clientes consultar tallas, colores, etc. con los dispositivos. Por lo tanto, los productos con muchos puntos atractivos disponibles en tabletas o teléfonos inteligentes son apreciados por el personal minorista. Además, dado que las tiendas de ropa se dirigen a los jóvenes mediante el chat en línea y la transmisión en vivo a través de Instagram, los productos con muchos puntos únicos de venta (PUV, o USP sus siglas en inglés) tienen una ventaja.

### 5.3.1 MINORISTAS TRADICIONALES

Las grandes cadenas minoristas japonesas que se ocupan de los productos de alpaca son [Seven and i Holdings](#), que posee tiendas departamentales, supermercados y tiendas de conveniencia, Aeon, que posee centros comerciales, comerciantes masivos y supermercados, Nitori, un importante minorista de decoración del hogar que se ocupa de muebles y ropa de cama, Takashimaya, una importante tienda por departamentos, y empresas SPA (tienda minorista especializada en ropa de marca privada) como Shimamura y World. Las tiendas departamentales son minoristas importantes que se ocupan de la decoración del hogar y de la indumentaria, cuyas categorías representan aproximadamente una cuarta parte de las ventas totales.

Las tiendas departamentales son minoristas importantes que se ocupan de la decoración del hogar y de la indumentaria, cuyas categorías representan aproximadamente una cuarta parte de las ventas totales. Además, las tiendas departamentales suelen vender productos de alta gama, como ropa interior de alta gama de productos 100% de alpaca de mejor calidad que la cachemira, dirigidos a personas mayores y adineradas. En lugar de vender estos productos de lujo/premium en grandes cantidades en el mercado, el personal de ventas de las tiendas departamentales se dirige a las personas de altos ingresos y presenta los productos a sus clientes, diciéndoles que tienen buenos productos para ellos.

Tradicionalmente, los grandes almacenes simplemente han proporcionado un espacio de venta para los propietarios de marcas, pero al darse cuenta de que esto puede conducir a la pérdida de clientes, gradualmente están comenzando a hacer su propia planificación y negocios independientes, asumiendo riesgos comerciales. Uno de ellos es Isetan, pero, sin embargo, la escala del negocio aún es pequeña y la unidad de negocio u organización no es tan grande. De ahí que, según las entrevistas a los expertos, una de las áreas en las que las empresas peruanas pueden trabajar es proponer temas de mercado y oportunidades de negocio a las tiendas por departamento, con ideas sobre a qué tipo de personas deben dirigirse las tiendas por departamento y qué tipo de productos de alpaca necesitan para que puedan atraer a más consumidores y hacer crecer su negocio.

### 5.3.2 MINORISTAS EN LÍNEA

Belle Maison, Beluna y Dinos son las principales tiendas de pedidos por correo y en línea que venden productos de alpaca. Los principales minoristas especializados en ropa de marca privada (SPA) y los fabricantes de ropa tienen sus propias tiendas en línea o tiendas oficiales en mercados como [Rakuten](#) y [Zozotown](#), mientras que las pequeñas y medianas empresas ofrecen productos en [Rakuten](#), [Amazon](#) y [Base](#).

Además del comercio electrónico, las compras por televisión son otro canal minorista al que apuntar. El programa de compras por televisión tiene muchos clientes ricos y mayores, muchos de los cuales prefieren la calidad al diseño. Además, los productos con mucho atractivo son los preferidos en la línea de productos del programa de

compras por televisión, por lo que los productos de alpaca con muchos puestos únicos de venta (PUV, o USP sus siglas en inglés) tendrían una ventaja. Muchos de estos minoristas reciben muchos enfoques de ventas de empresas japonesas y de otros países, pero los productos de alpaca en sí tienen una ventaja ya que pocas empresas venden productos de alpaca a los minoristas.

#### **5.4 PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS PERUANOS**

Los japoneses tienen una imagen de marca étnica para el Perú, y hay poco reconocimiento de productos de alta gama para los productos peruanos. Los superalimento como la quinua y la semilla de chía, el ingrediente maca y los textiles y trajes tradicionales como los ponchos están asociados con los productos peruanos. Las semillas de quinua y chía se han vuelto populares en los últimos años, y la maca también se ha incluido en los suplementos dietéticos. La percepción de los productos de alpaca no es alta ya que su penetración en el mercado es baja en comparación con los productos de lana y cachemira, mientras que la alpaca en sí es popular.

Los productos de alpaca son polarizados. Unos son productos económicos de mezcla de alpaca y el otro son productos premium de 100% alpaca. Los productos económicos de mezcla de alpaca reclaman "pelo de alpaca" incluso si la proporción es de un pequeño porcentaje, mientras que los productos 100% de alpaca se posicionan en un segmento premium por su rareza. Los productos premium, como los productos 100% *Baby Alpaca*, reclaman calidad y funcionalidad, y a menudo conectan los productos de alpaca con la naturaleza, la historia, la artesanía local y el estilo de vida peruanos.

Los consumidores japoneses prefieren los productos "hechos en Japón" ya que tienen una imagen de marca de alta calidad en su declaración, pero en cuanto a los productos de alpaca, dado que no están tan familiarizados con los consumidores japoneses, la imagen de marca del producto puede fomentarse no solo Perú, sino también una variedad de factores como la empresa, la historia de la marca, la calidad y el precio.

## 6. REQUISITOS DE ENTRADA

La importación de productos de alpaca de Perú a Japón requiere, en términos de costos, el pago de un impuesto al consumo de importación del 8%, costos de seguro, costos de flete y costos de transporte interno, mientras que no hay derechos de aduana con prueba de origen.

En cuanto al código arancelario, es necesario que las empresas peruanas indiquen la descripción correcta del producto que se encuentra en un código arancelario equivalente. Además, los consumidores y las empresas japonesas son sensibles a la calidad de cada producto, por lo que las regulaciones japonesas relacionadas con la indumentaria serían útiles para entender lo que los japoneses tienen en cuenta en términos de producción y consumo.

### 6.1 DERECHOS DE ADUANA E IMPUESTOS

Los textiles de alpaca y los artículos textiles no están sujetos a derechos de aduana cuando se importan de Perú a Japón, debido a EPA, Acuerdo entre Japón y la República del Perú para una Asociación Económica.

Se aplicará un 8% de Impuesto al Consumo de Importación. El 8% se divide en un impuesto al consumo interno del 6,3% y un impuesto al consumo local del 1,7%. El impuesto al consumo interno del 6,3 % se aplica al precio CIF fraccionado (redondeado a los mil yenes más cercanos), mientras que el impuesto al consumo local del 1,7 % equivale a 17/63 del monto del impuesto al consumo interno (redondeado a los 100 yenes más cercanos).

### 6.2 PRINCIPALES REGULACIONES ADUANERAS

De conformidad con el artículo 71 de la Ley de Aduanas, no se pueden importar mercancías extranjeras con indicaciones de origen directa o indirectamente falsas o que puedan inducir a error.

Para evitar una identificación errónea, es importante no exhibir nombres de países que no sean el nombre de origen, o banderas o diseños que evoquen imágenes de esos países, en las mercancías. Por ejemplo, etiquetar prendas o accesorios diseñados en Japón y producidos en Perú como "Con licencia de Japón" puede inducir al cliente a creer erróneamente que el origen es Japón. Siempre debe estar etiquetado como 'Hecho en Perú'.

Otras asociaciones distintas del lugar de origen incluyen nombres de empresas y marcas registradas. Sin embargo, por ejemplo, si un hotel japonés (el importador) pide que se proporcionen toallas a sus huéspedes a un fabricante extranjero y el nombre del hotel aparece en las toallas, esto no constituye un error de rotulación.

Lo dispuesto en el artículo 71 del Código Aduanero se corresponde con el Acuerdo de Madrid para la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas en las Mercancías, convenio internacional que estipula la protección que se otorgará en el ámbito interno a las indicaciones de origen. Por lo tanto, las mismas disposiciones también deben observarse con respecto al etiquetado en el momento de la venta después del despacho de importación.

### 6.3 CÓDIGOS ARANCELARIOS

Es esencial que una empresa peruana indique la descripción correcta del producto que se encuentra en un código arancelario equivalente.

Hay categorías de lana, pelo de animal fino o grueso, hilo de crin y tela tejida" en las aduanas, y la alpaca se clasifica como pelo de animal fino. El pelo de animal fino incluye animales como alpaca, llama, vicuña, camello (incluido el camello árabe), conejo (incluido el conejo de angora), castor, nutria, rata almizclera, cabra de angora, cabra del Tíbet, cabra de cachemira y otras cabras similares, de las cuales la cachemira se distingue comúnmente como cachemira en una categoría separada independiente del resto del pelo fino de animales.

Con respecto a la ropa y la decoración del hogar, el código arancelario depende de la composición de las telas y/o textiles. Si el artículo es 100% Alpaca pura o mezclada con Alpaca en la composición más alta, se aplica el código arancelario para pelo fino de animales. De lo contrario, el código se define por el material que tiene la relación de composición más alta. Por ejemplo, cuando el producto esté compuesto por 75% acrílico, 16% lana y 9% alpaca 9%, se aplicará en código bajo fibra sintética<sup>2</sup>.

### 6.4 OTRAS REGULACIONES

[Japan Textile Federation](#) recomienda a las empresas japonesas que, con respecto a los productos textiles importados, se debe tener en cuenta que "las leyes y reglamentos pertinentes en Japón pueden diferir de los del país importador" y que "pueden existir diferencias en la cultura de la confección". Su directriz menciona que también es importante garantizar que los productores extranjeros cumplan con las restricciones. Las siguientes son las leyes y regulaciones que cumplen los fabricantes japoneses y que los importadores exigen de manera similar a los fabricantes peruanos.

#### Ley de responsabilidad del producto (Ley PL)

Esta ley estipula que una víctima puede solicitar una indemnización por daños y perjuicios a un fabricante u otra parte si la víctima ha sufrido daños a la vida, el cuerpo o la propiedad como resultado de un defecto en un producto. Esta ley es una disposición especial para la responsabilidad extracontractual (artículo 709 del

---

<sup>2</sup> Asociación Arancelaria de Japón. (2023, 2 de enero). *Código HS*, TARIFA web. <https://www.kanzei.or.jp/statistical/tariff/headline/hs1dig/e>

Código Civil), mientras que, en el caso de una demanda por daños y perjuicios basada en la responsabilidad extracontractual, se debe probar la negligencia del autor, para la responsabilidad del producto, el defecto en el producto debe ser probado.

#### **Ley de control de productos domésticos que contienen sustancias nocivas**

Para proteger la salud pública, la ley requiere que los productos domésticos estén por debajo de los valores estándar para las sustancias peligrosas que contienen.

#### **Estándares industriales japoneses (JIS)**

Los estándares industriales japoneses están regulados por METI. Hay definiciones detalladas sobre los tamaños de productos de prendas de vestir, los llamados estándares de tamaño JIS. Los productos de ropa de alpaca pueden referirse a él. El tamaño lo definen los usuarios (bebés y niños pequeños, niños, niñas, hombres adultos, mujeres adultas) y las partes del cuerpo (cuerpo entero, parte superior del cuerpo, parte inferior del cuerpo). Tiene una amplia penetración en el mercado y entre los consumidores, y ayuda a los usuarios a elegir el tamaño adecuado para ellos.

#### **Ley de reciclaje de envases y embalajes**

La Ley de Reciclaje de Envases y Embalajes está reglamentada por el Ministerio del Medio Ambiente. La Ley tiene por objeto satisfacer la creciente necesidad de reducir el volumen de residuos sólidos y aprovechar al máximo los recursos reciclables mediante la recogida selectiva y el reciclaje de los envases y envoltorios de los residuos. Se aplica a todos los productos de alpaca y textiles empacados. Para promover la separación de los bienes desechados, los íconos de materiales regulados deben etiquetarse en los contenedores y empaques hechos de papel y plástico, etc.

#### **Ley básica de Propiedad Intelectual**

La protección de la propiedad intelectual es un área potencial a la que referirse cuando se importan productos terminados. El producto, el diseño y el logotipo no deben infringir las propiedades intelectuales registradas, como los derechos de autor y las marcas comerciales.

#### **Ley de saneamiento de alimentos**

Los juguetes de peluche entran en la categoría de 'juguetes' (equipos y muñecos para el cáncer de animales) y están sujetos a normas y métodos de prueba. Los artículos que no cumplan con las normas no pueden importarse ni venderse. Al momento de importar, se recomienda consultar previamente con la Oficina de Consulta de Alimentos Importados, etc. en la estación de cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar con un catálogo o muestra del producto a importar.

#### **Ley de etiquetado de calidad de artículos para el hogar**

La Ley de Etiquetado de Calidad de Artículos del Hogar está regulada por la Agencia de Asuntos del Consumidor (CAA). El propósito de esta Ley es "garantizar el etiquetado adecuado de la calidad de los artículos para el hogar y proteger los intereses de los consumidores en general". En cuanto a los productos de alpaca o textiles, se aplicará el Reglamento de Etiquetado de Calidad de Bienes Textiles. Los

juguetes hinchados están fuera del alcance de esto. La composición de la fibra, el etiquetado para el cuidado, la repelencia al agua y el nombre y la dirección o el número de teléfono del etiquetador deben describirse con base en la Ley.

#### **Actuar contra las primas injustificables y las representaciones engañosas**

La Ley contra las Primas Injustificadas y las Representaciones Engañosas está regulada por la CAA. Se aplica a todos los productos de alpaca o textiles. El propósito de esta Ley es “proteger los intereses de los consumidores en general estableciendo limitaciones y la prohibición de actos que puedan interferir con la elección voluntaria y racional de los consumidores en general para evitar que se induzca a los clientes por medio de acciones injustificables” primas y representaciones engañosas en relación con la transacción de bienes y servicios”.

Las áreas que más preocupan a los productos y textiles de alpaca serán el etiquetado del país de origen, la representación engañosa, las regulaciones sobre el contenido publicitario que no ha sido demostrado y las declaraciones funcionales.

#### **Ley para garantizar la calidad, la eficacia y la seguridad de los productos, incluidos los productos farmacéuticos y los dispositivos médicos**

La Ley de garantía de la calidad, la eficacia y la seguridad de los productos, incluidos los productos farmacéuticos y los dispositivos médicos, está regulada por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar. El objetivo de la Ley es “mejorar la salud y la higiene proporcionando el control necesario para garantizar la calidad, eficacia y seguridad de los productos farmacéuticos, cuasi farmacéuticos, cosméticos, dispositivos médicos, productos de medicina regenerativa (en lo sucesivo, “productos farmacéuticos, etc.”) y para prevenir la aparición o propagación de riesgos relacionados con la salud y la higiene causados por el uso de dichos productos farmacéuticos, etc.

Tomando medidas contra las sustancias designadas y tomando las medidas necesarias para la promoción de la investigación y el desarrollo de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos de medicina regenerativa que satisfagan necesidades médicas particularmente altas”. Para productos y textiles de alpaca, no es posible reclamar eficacias para la piel o enfermedades que están reguladas por MHLW a menos que dichas eficacias en productos o textiles estén probadas y descritas de acuerdo con el reglamento. Un ejemplo de un caso potencial puede ser que un proveedor de productos de alpaca quiera afirmar que su menor inclusión de lanolina provoca menos picazón en la piel.

## **6.5 CERTIFICACIONES**

Las etiquetas en el forro y otras partes de la ropa se llaman 'etiquetas de calidad' y son requeridas por la [Ley de Etiquetado de Calidad de Artículos para el Hogar](#) para proteger a los consumidores. Incluso los artículos hechos a mano están sujetos a etiquetado si se venden a un número no especificado de consumidores.

Las etiquetas de calidad en los productos textiles pueden ser etiquetas o etiquetas cosidas y, aunque no se especifica la forma de las etiquetas, deben exhibirse en un lugar fácil de leer y de una manera fácil de entender. En el caso de la ropa, básicamente se requieren los siguientes cuatro elementos.

- (1) Composición de las fibras (nombre de las fibras utilizadas)
- (2) Etiquetas gráficas para manipulación (etiquetas de lavandería/marcas de lavandería)
- (3) Notas adicionales (precauciones de manipulación)
- (4) Nombre del etiquetador (dirección y número de teléfono)

Las etiquetas de calidad para productos textiles muestran la forma de manipulación y cuidado al momento de lavar y planchar las prendas. La calidad del material suele indicarse al mismo tiempo. Sin embargo, las leyes no estipulan el etiquetado de tamaño y país de origen.

Aparte de la etiqueta anterior, no existe una etiqueta o certificaciones específicas para textiles. Según entrevistas a expertos, los consumidores, en general, no se preocupan mucho por la composición del pelo de alpaca, lana u otras fibras utilizadas, sin embargo, si el producto contiene alguna certificación o símbolo que muestre el grado o calidad de la composición de las fibras, los textiles de lujo o premium serían preferidos por los consumidores y personal de ventas. A continuación, se muestran algunos ejemplos de las certificaciones.

#### La importancia de la marca alpaca

La MARCA ALPACA de la Asociación Internacional de la Alpaca garantiza el contenido y calidad de la fibra de alpaca utilizada en los diferentes productos.

#### Prueba e inspección de productos

Los productos pueden certificarse como productos genuinos de alpaca en una prueba de inspección realizada por la Fundación Japonesa de Pruebas Textiles.

#### Estándares y marca ST

Los Estándares ST son estándares de seguridad para juguetes, que consisten en seguridad mecánica, inflamabilidad y química; la marca ST es una marca que se puede colocar en los juguetes que han pasado una inspección de cumplimiento de las normas ST por parte de un organismo de inspección externo.

#### Etiquetas de Comercio Justo

En Japón, no se exige una certificación especial para los productos o textiles de alpaca de comercio justo. Se reconocen las etiquetas y sistemas internacionales de comercio justo como *Fairtrade International* y WFTO, Organización Mundial de Comercio Justo.

## 7. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

### 7.1 PRINCIPALES FERIAS

Si bien no existe una feria dedicada a los productos de alpaca, se organizan diversas ferias de textiles, hilados y prendas de vestir. Participan fabricantes textiles, hilanderías, marcas de ropa y diseñadores de moda, en busca de nuevos artículos de moda y socios comerciales. Para participar en estas ferias, una empresa se postula completando el formulario de información en el enlace de registro en el sitio web de la feria respectiva. Además, además de las exposiciones, también es posible alquilar una habitación en un hotel y celebrar allí reuniones de negocios.

Es una forma sencilla de asistir a exhibiciones en Japón, pero según entrevistas a expertos, los compradores japoneses tienden a hablar pronto sobre costos y precios y es difícil hablar sobre la calidad y el negocio de la alpaca. En cambio, se sugiere acercarse a los compradores japoneses en exposiciones en Europa y EE. UU. en lugar de Japón. Es porque los compradores japoneses asumen que los productos relacionados con los mercados de Europa y EE. UU. son de calidad y quieren lograr algún tipo de resultados comerciales en las exhibiciones de Europa y EE. UU., por lo que, si los productos peruanos o de alpaca están en las exhibiciones de los países occidentales, aumentará la confianza en los productos.

En cuanto a la imagen de marca de "Europa", los japoneses tienen una buena impresión de los productos occidentales, por lo que hay casos en los que los productos se entregaron hasta Europa y luego se trajeron a Japón por el simple hecho de tener la etiqueta de "hecho/ procesado en Europa".

Principales ferias de textiles, hilados y prendas de vestir				
Feria	Descripción	Hora	Localización	Enlace de registro
Mundo de la moda Tokio	La feria de moda más grande de Japón que consta de seis Expo: Japan Fashion Expo, Overseas Brand Expo, Overseas Fabric and materials Expo, Fashion OEM Expo, Sustainable Fashion Expo y Fashion DX Expo	Cada primavera y otoño.  Del 5 al 7 de abril de 2023.  Del 10 al 12 de octubre de 2023.	Tokio	<a href="#">URL*1</a> <a href="#">Registro*2</a>
Textil Premium Japón	El salón de negociación textil de moda más grande de Japón	Cada primavera y otoño.  24 y 25 de mayo de 2023  1 y 2 de noviembre de 2023	Tokio	<a href="#">URL*3</a> <a href="#">Registro*4</a>

## 7.2 EXHIBICIONES

En las ferias se realizan exhibiciones de gran tamaño en forma paralela, pero los propietarios de marcas y fabricantes también organizan sus propias exhibiciones de manera independiente, principalmente dirigidas a los clientes existentes, con el objetivo de presentar nuevos productos y cerrar negociaciones comerciales para aumentar la gama de productos manejados.

Están dedicados a marcas específicas y son un lugar para promocionar el concepto de la temporada actual y los productos a la venta, con el objetivo principal de tomar pedidos. Los principales visitantes son compradores, proveedores relacionados y minoristas, así como el personal de ventas de la tienda de la empresa. En raras ocasiones, las exhibiciones llamadas 'espectáculos de pedido anticipado' están abiertas al público. El lugar puede ser el edificio de una empresa fabricante o una casa alquilada o una habitación de hotel en línea con la imagen de marca para que el atractivo del concepto y la atmósfera estén bien definidos.

## 7.3 PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

En cuanto a la recopilación de información sobre los actores de la(s) industria(s), además de los comunicados de prensa de la compañía, WWD, Senken Shimbun y las exhibiciones, tendencias e influencias en la Colección de París, la Colección de Londres y el Desfile de moda de la Real Academia de Bellas Artes de Amberes también son importantes, y la exposición de los productos y fabricantes de alpaca en estos eventos puede ser significativa.

"Senken Shimbun" es un diario publicado por The Senken Shimbun Company, la mayor empresa de medios textiles y de moda. Los usuarios son empresas de materiales, empresas de ropa y minoristas, etc. Hay anuncios pagados tanto en línea (sitio web) como fuera de línea (periódico). Se puede contactar a través de: <https://senken.co.jp/ads>

"La Sen-i News" es el mayor medio textil que emite diarios. Los usuarios son empresas de materiales, empresas de ropa, etc. Hay un anuncio de banner pagado. Se puede contactar a través de: <https://www.sen-i-news.co.jp/contents/banner.html>

"WWD Japan" es la edición japonesa del medio de moda y belleza más grande del mundo, Women's Wear Daily. Hay una variedad de anuncios pagados disponibles. Se puede contactar a través de: <https://www.infaspub.co.jp/contact/ad>

## 7.4 OTROS SOCIOS POTENCIALES

Según entrevistas a expertos, si las empresas peruanas quisieran desarrollar la confección de prendas de vestir, se recomiendan las empresas comercializadoras y las empresas ODM debido a su red de negocios. Otra posibilidad es asociarse con una empresa comercializadora de textiles o empresas ODM, marcar los textiles de alpaca y comercializarlos en el rango de precio medio y superior junto con los socios. La

desventaja es que la mayoría de las empresas comerciales y ODM tratan de ocultar el nombre de los proveedores incluso si les dicen a los compradores que obtienen productos de Perú, debido al riesgo de que los compradores inicien un negocio con los proveedores directamente.

Según entrevistas a expertos, es poco probable que alguna empresa de indumentaria o minorista se haga cargo de una propuesta a través de llamadas en frío o correo en frío directamente de las empresas peruanas. En lugar de contactar directamente, se sugiere contratar a alguien en la industria y usar sus contactos comerciales para correr la voz, o hablar con alguien que solía estar en la industria, pero ahora tiene un negocio privado y vende productos en nombre de otras compañías.

Si es a través de los diseñadores, si Comme des Garçons adoptó y utilizó el hilo de alpaca, la influencia es significativa y se puede lograr la marca del hilo de alpaca.

"Comme des Garçons" es una marca de diseñador japonesa de renombre mundial. Tiene múltiples submarcas que incluyen tejidos como Junya Watanabe, Tao Kurihara (anteriormente Tricot Comme des Garçon). Aunque las descripciones materiales no están disponibles en su sitio web, sus productos de punto de alpaca se ven en mercados de segunda mano. Hay jóvenes diseñadores que también se graduaron de Comme des Garçons y son dueños de sus marcas como Sacai, Kolor.

Las asociaciones, en general, recopilan las tendencias de la industria en Japón y en todo el mundo y estarían encantadas de intercambiar información sobre telas y textiles de alpaca. Además, existe una alta posibilidad de que empresas japonesas tengan interés en empresas peruanas que tengan negocios con empresas europeas y/o estadounidenses, que se consideran más avanzadas en la industria de la confección que los mercados japoneses.

"Consejo de Comercio Exterior de Japón, Inc." participa en una amplia gama de actividades con el objetivo de contribuir a la prosperidad de la economía japonesa y la mejora de la sociedad internacional a través del comercio. Las principales empresas japonesas de comercio general y textil y asociaciones industriales como la Asociación de Importadores de Textiles de Japón u organizaciones no japonesas como la Cámara de Comercio Francesa en Japón son miembros.

La "Asociación de mantas de Japón" es una asociación de proveedores de mantas en la ciudad de Izumi Ohtsu, prefectura de Osaka, con la participación del gobierno local. Afirma que Izumi Ohtsu fabrica más del 90% de las mantas en Japón. Mitsui Keori y Ohtsu Keori, ambos son sus miembros, que ofrecen mantas de alpaca provenientes de América del Sur. Además, la ciudad de Izumi Ohtsu tiene un acuerdo de ciudad de amistad con Greater Geelong, Australia, un sitio de producción de lana.

La "Asociación de tejedores de estambre y lana de Japón" es una asociación que consolida múltiples asociaciones industriales locales en las prefecturas de Aichi y Gifu. Afirma que su área ("Bishu") produce más del 80% de los tejedores de estambre y lana en Japón. Actualmente cuenta con la sostenibilidad de los materiales de lana. Su Centro de Material Textil en Gifu Hashima exhibe más de 100.000 muestras de materiales para profesionales y estudiantes de la moda<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Asociación de tejedores de estambre y lana de Japón. sitio web oficial. <https://jwwa.net/>

## 8. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

A través del proyecto de investigación, Euromonitor International obtuvo información sobre las barreras y oportunidades para ingresar al mercado textil de fibras finas. Si bien el mercado textil japonés está fragmentado y comprende miles de empresas, la cadena de suministro y las conexiones entre empresas son estrechas y hay mucha interacción del personal. Si bien estas redes y conexiones crean grandes barreras de entrada, la captura de estas redes de personal facilita la entrada y el desarrollo de negocios en el mercado japonés.

Estas mismas conexiones o de redes de empresas generan de igual manera aspectos que dificultan la diferenciación. En un mercado cada vez más reducido debido a la disminución de la población, las empresas japonesas están dispuestas a desarrollar productos distintivos y recibir propuestas de los proveedores. Las empresas peruanas no solo deben ofrecer productos de alpaca, sino también comprender los desafíos que enfrentan las empresas japonesas y hacer propuestas para abordarlos, junto con los productos de alpaca.

Como parte de la investigación a los fines del presente estudio, se han clasificado las recomendaciones obtenidas como producto de las entrevistas realizadas con expertos locales, en áreas que más adelante detallamos:

### Identificar efectivamente las características del público objetivo

- Los consumidores objetivo de productos de alta gama 100% alpaca son aquellos que tienen gusto por la alta calidad, hombres, personas de la tercera edad y consumidores de altos ingresos.
- Los consumidores objetivo de productos masivos con mezcla de alpaca son consumidores más jóvenes que prefieren precios bajos con una variedad de productos y diseños.

### Potencializar las bondades y características distintivas de los productos

- Serán favorables los suéteres de punto, cárdigan, bufandas y frazadas de productos de alpaca, que apuntan a personas de la tercera edad, mujeres y bebés sensibles al frío y la sequedad.
- Los productos de alpaca de alta calidad pueden dirigirse a personas mayores y consumidores adinerados como regalo.
- Para crear una historia de marca, los mensajes clave son "retención de calor", "durabilidad", "una textura agradable" y un regalo.
- Para los canales minoristas, los grandes almacenes y las compras por televisión tienen más probabilidades de ser objetivo.
- Hacer uso de *influencers* como celebridades, resaltar la marca de alpaca y alguna certificación que pueda poseer la empresa.
- En base a las características del mercado japonés, se recomienda a las empresas exportadoras peruanas el tratar directamente con los minoristas antes que con las empresas comerciales.

#### Conocer las características de entrada del mercado japonés

- Para compartir con los compradores su comprensión del mercado japonés, incluidos los problemas y oportunidades del mercado. Si no se comprende el mercado japonés, se perderá la conciencia y el interés de los compradores.
- Hacer una propuesta que sugiera qué problemas y necesidades tienen los consumidores japoneses, qué desafíos pueden enfrentar los minoristas y qué productos de alpaca pueden resolver mientras se aclara a los consumidores objetivo.
- Incluso si la propuesta no cumple con las expectativas y los pensamientos de los compradores, debe ser necesaria una actitud, una organización y un sistema comercial flexibles para responder a las ideas que se les ocurren a los compradores.
- Contratar a una persona de la industria que les ayude a vincularse con los contactos comerciales adecuados.
- Acercarse a los compradores en exposiciones en Europa y EE. UU. antes de iniciar los acercamientos en Japón.
- Necesita ser consciente de la velocidad de respuesta. Hay una diferencia de zona horaria y, además, las empresas japonesas a menudo requieren respuestas rápidas, y el intercambio rápido de correo electrónico es una parte necesaria de la práctica comercial.

#### Apoyo de organizaciones relacionadas con la industria.

- Apoyo de las organizaciones gubernamentales peruanas que toman la iniciativa de transmitir información correcta a la industria japonesa y a los consumidores sobre las ganancias inesperadas, como noticias sobre el bienestar animal.
- Alpaca Mark necesita penetrar más entre la industria y los consumidores en Japón.

Efectivamente, el presente estudio sobre las fibras finas incluida la alpaca, en Japón, presenta oportunidades significativas para ser aprovechadas por las empresas exportadoras desde el Perú. Utilizar y potencializar el potencial combinado, con las recomendaciones planteadas como parte de los hallazgos, permitiría generar beneficios significativos en las ventas y recordación de marca por parte del consumidor japonés que actualmente conoce, y aquellos que gracias a ello podrían conocer como los productos de alpaca en el futuro.