

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

## FICHA MERCADO PRODUCTO: PRENDAS DE ALPACA

### 1. Nomenclatura arancelaria

61. Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

62. Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto

63. Los demás artículos textiles confeccionados

### 2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

*Alpaca, Baby Alpaca, Made in Peru, Product of Peru*

### 3. Requisitos de acceso al mercado

Según el acuerdo de libre comercio bilateral, los hilos y telas peruanos que califiquen ingresan libres de impuestos a los EE. UU. Perú no puede coproducir y / o adquirir productos textiles y de confección con países que son parte de ATPDEA (Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga) y reclamar estar libre de impuestos.

<http://web.ita.doc.gov/tacgi/fta.nsf/FTA/peru>

### 4. Tendencias del mercado

Inclinarse por productos sostenibles no es una novedad en la industria de la moda. Sin embargo, cada vez más marcas están incorporando líneas sostenibles en su amplia variedad de prendas. El 26% de los consumidores estadounidenses señalan que cuidar el medio ambiente se ha convertido en una prioridad más alta durante el COVID-19, las marcas lo han notado y ahora están cambiando hacia un modelo de negocio con conciencia ecológica y social como contraste con las marcas de moda rápida. Los consumidores están redefiniendo cada vez más los valores que impulsan sus compras y el impacto que tienen en el mundo. De hecho, en abril de 2020, *Allbirds* y *Adidas* se asociaron para fabricar el zapato con la menor huella de carbono. Así, la pandemia del COVID-19 ha remodelado la frecuencia y lo que compran cuando compran.

Dado que se realizan más actividades en el hogar, ha habido un mayor enfoque en la ropa informal, cómoda y funcional, como ropa de ocio y ropa deportiva. Sin embargo, los consumidores han dado menor prioridad a la ropa y se están enfocando más en las necesidades y / o los nuevos productos que se han convertido en una prioridad debido a la pandemia (Ver Anexo 1).



La pandemia ha creado dudas con las compras en las tiendas, sin la oportunidad y la necesidad de comprar en persona, las marcas y los minoristas deben seguir usando la tecnología para transferir la experiencia en línea sin perder la experiencia. Muchas marcas han aprovechado sus plataformas de redes sociales y sitios web para recrear experiencias presenciales, como consultas en línea, tecnología que permite probarse la ropa desde casa, y más. En 2020, hemos visto que el tamaño del mercado de comercio electrónico de indumentaria estadounidense aumentó un poco más de 4 mil millones de dólares estadounidenses (Ver Anexos 2 y 3). Sin embargo, las grandes marcas han intentado reinventar la moda a través de herramientas tecnológicas, como Balenciaga. Un ejemplo es la marca lanzó *Afterworld: The Age of Tomorrow*, un juego ambientado en 2031, que utilizando la pantalla "elige a tu luchador" para presentar la colección de otoño de 2021.

La segunda área importante en la que el mundo de la ropa corporativa se enfrenta a la preocupación es en lo que respecta a la demanda cambiante de los clientes. Si bien el mes pasado registró aumentos en las ventas minoristas del 7,5% y titulares como "Estados Unidos volvió a comprar ropa en junio" de NPR, no es probable que este aumento se mantenga, incluso si las preferencias de los consumidores por la ropa de ocio. Dado que el PIB de EE. UU. se ha desplomado casi un 9,5% en el trimestre anterior, se espera que las consecuencias económicas de la pandemia sean significativas y duraderas. Con el aumento del desempleo y la inseguridad económica, las empresas de ropa se verán obligadas a recalibrar su modelo de negocio y dependerán de una alta rotación, denominado *Fast Fashion*. Al mismo tiempo, las principales casas de moda como Gucci han decidido condensar sus colecciones anuales, citando preocupaciones medioambientales y de costos. Se espera que esto impulse un cambio significativo en el modelo de ropa tradicional, y tiene el potencial de llegar incluso a marcas de moda masivas como *J Crew* o *Gap* para priorizar la calidad y la sostenibilidad sobre el precio en el futuro.

## 5. Estacionalidad de la producción local

Los mercados más grandes de la costa oeste (Los Ángeles, San Francisco, Portland y Seattle) no se sincronizan con el modelo tradicional de 4 estaciones (primavera, verano, invierno y otoño), que se desarrolló con el tiempo para adaptarse al clima de Nueva York y Europa Oriental. En los últimos años, la invención de temporadas previas como Pre-Fall o Pre-Spring ha ayudado a crear un mejor flujo de productos para los minoristas que se adaptan a climas templados o más únicos. Este cambio representa un crecimiento en autonomía y personalización para minoristas, diseñadores, marcas y fabricantes, y es potencialmente el cambio más grande que verá la industria en la costa oeste.

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

A pesar de que no existe una estacionalidad, los siguientes criterios son claves en la producción local de prendas:

- Los Angeles cuenta con una gran capacidad para la producción industrial textil
- producción limitada de suéteres y chompas
- Énfasis en las marcas “Made in LA”

#### **6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)**

- LAX (Los Angeles International Airport)
- Port of Long Beach
- Port of San Francisco
- Port of Seattle

#### **7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)**

- Pastores de alpacas
- Hilanderos de hilo/fibras
- Tintoreros de hilo/fibras
- Diseñadores de textiles/marcas de ropa
- Tejedores o productores textiles (automáticos o artesanales)
- “Finishers” y embalaje de textiles
- Vendedores para mayoristas de marcas de ropa (en trade shows y show rooms)
- Compradores para venta al por menor
- Expedidor/Importador de textiles
- Tiendas físicas (boutique o tiendas por departamento) o comercio electrónico para vender los productos finales

Posiblemente, el mayor activo de muchas grandes empresas de indumentaria estadounidense ha sido su capacidad para controlar tanto la producción como las operaciones minoristas, con el fin de maximizar las ganancias. Desafortunadamente, la pandemia ha convertido esta fortaleza económica en un pasivo financiero significativo.

Si bien las ventas web se han apoderado de una creciente participación de mercado en la última década y han producido varios minoristas líderes solo en línea, como *Nuuly* y *Net-A-Porter*, las compras en la tienda siguen siendo críticas tanto para las empresas de ropa / minoristas como para las minoristas. Los minoristas en línea establecidos, como Amazon, han aumentado su presencia en el sector. A medida que las empresas buscan girar rápidamente a medida que las tiendas permanecen cerradas o con una capacidad

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

severamente reducida, grandes marcas como *Gap* han presentado demandas de alto perfil para ser liberadas de muchos de los arrendamientos de sus tiendas, una señal de que el cambio a un modelo híbrido o en línea. Es probable que en los próximos años se reduzca la industria.

#### **8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)**

- “Look book” y “line sheets” con fotos y precios de los productos
- Comprensión de las tendencias creativas y los precios del mercado
- Capacidad para comunicarse en inglés
- Un sitio web y un correo electrónico funcionales
- Comprensión de los requisitos aduaneros y el cronograma de producción de los pedidos
- Participación en “Trade Shows” o representación con un “show room”
- Capacidad para personalizar o ajustar productos para los compradores

#### **9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)**

Actualmente, la pandemia mundial de COVID-19 representa una disrupción sin precedentes para la industria textil mundial. Desde los fabricantes que obtienen materias primas hasta los minoristas que venden nuevas colecciones, las personas a lo largo de la cadena de suministro se enfrentan a cambios y desafíos profundos debido a la actual crisis de salud mundial. Las circunstancias actuales, es probable que se producen varios cambios importantes que las marcas, los diseñadores y los fabricantes peruanos deberían anticipar para aprovechar eficazmente su posición en el mercado en el futuro. Estas tendencias incluyen:

- Un aumento de private label o in-house line (marcas propias) de boutiques y showrooms. Volviendo nuevamente a la autonomía, los minoristas cambiarán hacia este modelo para aumentar sus márgenes y tener un mayor control sobre sus diseños y cuándo llegan sus envíos.
- Una normalización de las compras online. Si bien en línea es una parte cada vez mayor de la industria de la confección, los consumidores aún sopesan la experiencia y la conveniencia de comprar en línea. A medida que el bloqueo de virus ha normalizado esto, las marcas y los diseñadores tendrán un nuevo potencial para las ventas directas en línea, en lugar de tener que vender en boutiques.
- Una feria comercial cambiante y un ecosistema de compras al por mayor. Si las ventas directas y las marcas de distribuidor aumentan, el modelo tradicional y el papel de las



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

ferias comerciales tendrán que adaptarse. Una opción para esto será la creación de ferias mayoristas y de fabricación, que pueden tener lugar a menor escala en todo el país.

Si bien ciertas marcas estadounidenses, como *American Apparel*, históricamente han tenido éxito en su capacidad para producir prendas de alta calidad y bajo costo en el país, este enfoque solo ha sido efectivo en gran medida para las pymes. A medida que las empresas de ropa escalan, especialmente para artículos listos para usar, las corporaciones optan por trasladar su producción al extranjero. Durante las últimas décadas, el destino principal de esta expansión ha sido China, aunque otros lugares destacados incluyen Vietnam, India, Bangladesh y México. Si bien China fue una vez conocida por sus productos de baja calidad y bajo costo, las capacidades de producción se han incrementado dramáticamente en los últimos años, con marcas de diseñadores como *Balenciaga*, *Coach* y *Burberry*.

La actual administración estadounidense ha adoptado una postura combativa contra el comercio con China, incluidas varias rondas de sanciones que apuntan directamente a la ropa. Al mismo tiempo, la pandemia provocó envíos tardíos del segundo trimestre para la primavera de 2020, lo que provocó una onda expansiva en la industria y, recientemente, marcas como *Nike* han sido criticadas por su conexión con fábricas que utilizan trabajo forzoso en China. Según Robert D'Loren, director ejecutivo del conglomerado multinacional de ropa *Xcel Brands*, "China fue fácil. En retrospectiva, probablemente si tuviera el 90% de su producción en China, no sería una buena planificación de la gestión de riesgos".

- Amplia selección de productos elaborados con alpaca o mezclas de alpaca (incluyendo suéteres, calcetines, bufandas y chaquetas)
- Aumento de productos de alta calidad fabricados en Perú por reconocidas marcas internacionales
- La mayoría de los productos de alpaca hechos por marcas norteamericanas o marcas europeas en Perú
- Representación mínima de marcas o diseñadores peruanos.

#### 10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

- Colecciones cápsulas con marcas o diseñadores locales
- Pop up con marcas peruanas como espacio independiente o con boutiques
- Patrocinio y Asociación con eventos culturales importantes en la región (incluyendo festivales de música, arte o cine)



## ANEXOS

Anexo 1: Ventas minoristas totales en EE. UU. y pronóstico de ropa para hombres y mujeres, a precios corrientes, 2015-2025

Year	\$ billion	% change	Index (2015 = 100)	Index (2020 = 100)
2015	224.56	-	100	101
2016	228.76	1.9	102	103
2017	233.48	2.1	104	105
2018	238.98	2.4	106	107
2019	244.28	2.2	109	110
2020 (est)	223.04	-8.7	99	100
2021 (fore)	216.80	-2.8	97	97
2022 (fore)	223.50	3.1	100	100
2023 (fore)	235.00	5.1	105	105
2024 (fore)	243.30	3.5	108	109
2025 (fore)	250.60	3.0	112	112

Fuente: US Census Bureau, Economic Census. Elaboración: Mintel.

Anexo 2: Tamaño del mercado de comercio electrónico de indumentaria en los Estados Unidos de 2016 a 2021 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Trendex North America. Elaboración: Statista.



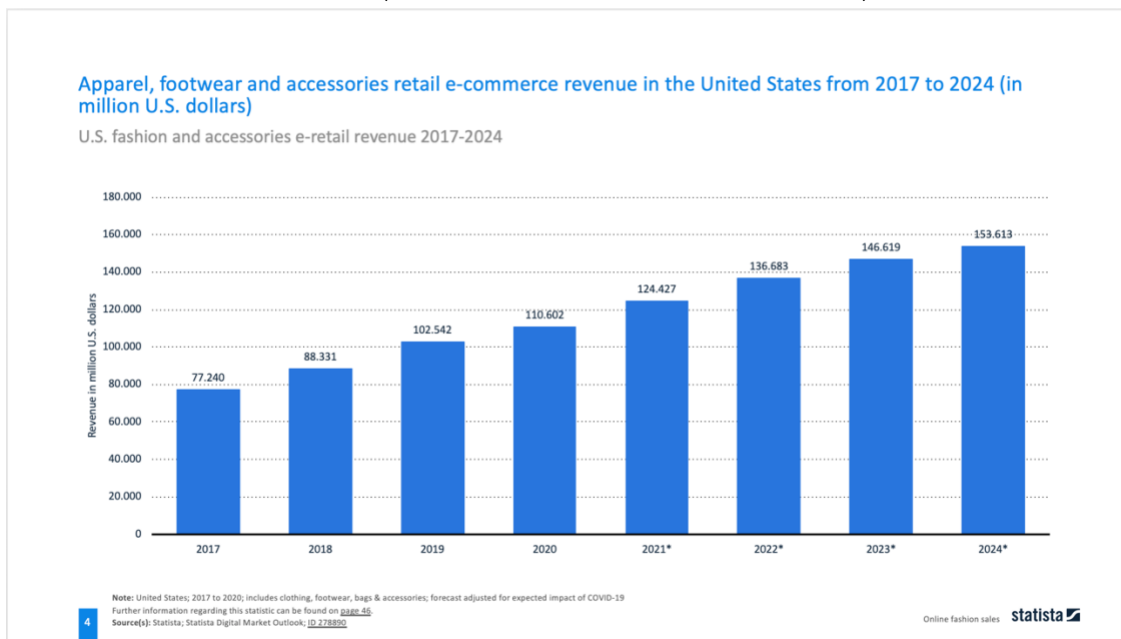
PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

### Anexo 3: Ingresos del comercio electrónico minorista de ropa, calzado y accesorios en los Estados Unidos de 2017 a 2024 (en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Statista; Statista Digital Market Outlook. Elaboración: Statista.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

## Anexo 11. Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

### Prendas de Alpaca en boutique Lost & Found

<https://lostandfoundshop.com/collections/peru/>



6397

6397 Walnut Slouchy Crewneck  
Sweater

\$ 395.00



6397

6397 Blue Slouchy Crewneck  
Sweater

\$ 395.00



6397

6397 Black Slouchy Crewneck  
Sweater

\$ 395.00



AYNI

AYNI Ginger Pawcar Sweater

\$ 180.00



AYNI

AYNI Ivory Limon Sweater

\$ 180.00



AYNI

AYNI Grey Yaku Sweater

\$ 450.00



AYNI

AYNI Mango Cape

\$ 360.00



AYNI

AYNI Lif Green Sweater

\$ 298.00





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior



AYNI

AYNI Grey Long Cardigan

\$ 350.00



AYNI

AYNI Grey/White Yaku Sweater

\$ 450.00



Hartford

Hartford Blue Tye Dye Maelou Sweater

\$ 325.00



Hansel from Basel

Hansel from Basel Lilac Juniper Pullover Sweater

\$ 210.00



homecore

homecore deep blue navona sweater

\$ 240.00



homecore

homecore charcoal navona sweater

\$ 240.00



Bellerose

Bellerose Natural Flower Daruy Sweater

\$ 172.00



Closed

Closed Dk Night V Sweater

\$ 380.00



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

## Prendas de Alpaca en boutique Acne Studio

<https://www.acnestudios.com/us/en/home>

Acne Studios Woman Man Sale Search Stores US / \$ Assistance Account Be

### ALPACA

64 results Refine Man Woman

Item Name	Product ID	Price
Checked alpaca-blend sweater	5422	\$390
Alpaca-wool sweater	5423	\$252
Checked alpaca-blend women's sweater	5422	\$342
Large check scarf		\$280