

# El primer trimestre no fue auspicioso para la industria textil

Durante el primer trimestre del presente año, la industria textil a nivel nacional sigue mostrando signos de debilidad, con un desempeño de la **manufactura de textiles y confecciones** por debajo de lo esperado en el mes de enero, según refiere el Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank.

El economista senior de Scotiabank en el Perú, **Carlos Asmat**, atribuye esta contracción a una redistribución de gastos de los consumidores a nivel local, influenciada por la temporada escolar y la menor propensión a la compra de vestimenta debido a las presiones inflacionarias.

MIRA TAMBIÉN:



29 de octubre del 2024  
[consejos](#)  
[gastos en el hogar](#)  
[tips](#)

## 10 formas efectivas de reducir los gastos en el hogar

[Leer más](#)



21 de octubre del 2024

[Asia-Pacífico](#)

[China](#)

[Perú](#)

[Iedep](#)

[APEC](#)

## APEC: un motor de crecimiento para el Perú y la Región Asia-Pacífico

[Leer más](#)

El **factor climático** también fue un factor negativo en 2023, lo que no ocurriría en 2024.

*“Si bien este año, esta industria esperaba un fuerte impacto del fenómeno de El Niño, este riesgo no se concretó. Se debe tomar en cuenta que, en 2023, el consumo privado ha tenido un crecimiento muy reducido, el más bajo desde la pandemia”, indica el especialista.*

En esa línea, Asmat comenta que el sector textil fue muy afectado en la venta de productos de temporada, especialmente en la época de la comercialización de **prendas de invierno**, debido a la temperatura por encima del promedio que se registró en estos meses del 2023. No obstante, el economista espera un mayor nivel de demanda para este año; pero al mismo tiempo advierte que no necesariamente se volvería a niveles prepandemia en el mercado local.

*“Para el presente año, de no contarse con condiciones climáticas anómalas, esperamos un mayor nivel de demanda, en línea con la recuperación que prevemos para el consumo privado y el empleo formal. Asimismo, esperamos un mayor nivel de demanda externa de textiles y prendas, especialmente por parte de Estados Unidos, nuestro principal destino de*

*exportación”, explica el representante de Scotiabank.*

En cuanto a la proyección de la producción nacional del sector textil en 2024, Asmat prevé un crecimiento de cerca del **5 %**, luego de caer **16 %** en 2023.

*“Esto va a depender también de la evolución del clima. Si tenemos un invierno normal, las ventas de ropa de abrigo, de mayor valor unitario, deberían recuperarse tras los malos resultados del año pasado”, anota.*

## **El efecto de la crisis política**

Por su parte, la presidenta de la Asociación Empresarial Gamarra Perú, **Susana Saldaña**, señala que las cifras de producción de la industria textil no han mejorado mucho durante los tres primeros meses de este año, debido a que la recesión económica y la crisis política siguen afectando la confianza de los empresarios textiles y de los consumidores de **prendas de vestir**.

De acuerdo a un reciente informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (**INEI**), en enero de 2024, la producción de prendas de vestir se redujo en **5,5 %** en comparación a similar periodo de 2023. Y es que, a pesar de que las empresas ya se encontraban en plena producción para la campaña escolar, la tejeduría de productos textiles cayó **25,72 %**, por la menor fabricación de tejidos de **algodón y drill** para el mercado interno y externo.

Asimismo, la empresaria del emporio comercial de Gamarra considera que las cifras de febrero deberían ser similares a enero. Sin embargo, prevé que en marzo ya se habría visto un incremento en la producción de **prendas de vestir**, lo cual no significaría aún la recuperación de la industria textil. En ese sentido, Saldaña exhorta al Gobierno a aplicar medidas para revertir la caída del sector.

*“La sensación de calor que se ha extendido algunos días más ha permitido que los empresarios del sector textil puedan liquidar la mercadería que habían producido para la campaña primavera-verano. Es por ello que empezaron con ofertas, remates y liquidaciones», comenta la representante de los empresarios de Gamarra.*

## **Campaña del Día de la Madre**

En cuanto a la **campaña otoño-invierno**, Saldaña comenta que las empresas textiles ya se encuentran en pleno proceso de producción, especialmente para atender la demanda del Día de la Madre, la cual esperan sea mejor que la del año pasado.

*“El mes de mamá es la campaña más importante con la que abre la temporada otoño-invierno. Nosotros ya estamos preparando la ropa de esta temporada, obviamente con indumentaria mucho más ligera, no tan abrigadora. Entonces, esperamos que en abril nuestra venta mayorista sea mejor que en los meses previos. Esperamos que esta fecha festiva sea un impulso para los meses de mayo, junio, julio y agosto”, indica la presidenta de la Asociación Empresarial de Gamarra, Susana Saldaña.*

## **Temporada otoño-invierno**

A raíz de la **recesión económica**, las empresas del sector indumentaria reportan que la temporada de verano del presente año ha sido lenta. En algunos casos hubo ventas parecidas a las del verano de 2023 y en otros un leve crecimiento; y, por supuesto, caídas en la facturación.

El gerente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), **Juan Carlos Salcedo**, señala que para la campaña otoño-invierno de 2024 se prevé que las ventas de indumentaria se recuperarían, en relación con la temporada del año pasado.

*“Esta recuperación se podría dar siempre y cuando se vayan presentando las condiciones de un invierno normal, el ruido político no afecte el desarrollo del comercio a nivel nacional y la economía se recupere”, comenta el representante del gremio empresarial.*

Cabe precisar que, en 2023, no se sintió tan fuerte el **invierno en Lima** y en buena parte de la costa del país, por lo que muchas marcas y fabricantes tuvieron que liquidar sus existencias ante la posibilidad de quedarse **stockeados**.

No obstante, Salcedo sostiene que los empresarios del sector consideran que existe un optimismo moderado ante los pronósticos de que las condiciones climatológicas den paso a una mejor temporada **otoño-invierno** en las siguientes semanas.

*“En la actualidad, aún existe un retraso en el inicio de los ingresos de mercadería en las tiendas, debido al calor que se ha tenido en los primeros meses del año”, precisa el representante del Gremio de Indumentaria de la CCL.*

## **Estrategias**

Ante estas previsiones, el gerente del Gremio de Indumentaria de la CCL, Juan Carlos Salcedo, detalla las estrategias que deben tener en cuenta las empresas del **sector Indumentaria** para lograr buenas ventas en la **campana otoño-invierno**.

En ese sentido, el especialista precisa que las empresas deben producir menos unidades por modelo o elaborar colecciones cápsulas.

*“Esta estrategia se debe tomar en cuenta, considerando que los consumidores buscan cada vez más diferenciarse, por lo que una mayor variedad de lotes pequeños puede ser una buena idea”, añade.*

# Buscador de tendencias

Otra recomendación que precisa el experto es mejorar la **calidad del diseño de las prendas de vestir**.

*“Hoy, el comprador peruano es más un cazador de oportunidades que un buscador de tendencias, según una investigación de Consumer Truth y Raddar, por lo que tenemos una brecha a nivel de diseño que es una oportunidad que debe ser aprovechada por nuestras marcas locales”, explica.*

Además, Salcedo sugiere que es importante señalar que los negocios de **indumentaria** deben desarrollar prendas y artículos para media estación.

*“Esto ayuda a protegerse en caso de que cambien las condiciones del clima, y no se sienta aún el invierno”, sostiene.*

*“Los emprendedores del sector también deben saber que los colores clásicos y unisex son opciones por considerar, ya que, en tiempos de incertidumbre climática, económica y social, trabajar con telas de colores neutros permitirán buscar la diferenciación con los prints y estampados que se dirijan al consumidor final”, aconseja el especialista.*

Finalmente, Salcedo recomienda que contar con un *mix* de estilos es clave. En ese sentido, si la marca se vende en **Lima y provincias**, se debe tomar en cuenta que el consumidor del interior del país, especialmente el de la **sierra**, es más conservador que el de la capital.

*“Dependiendo de la estrategia de la marca, podrían producirse algunos estilos para quienes arriesgan menos en el interior del país”, puntualiza.*

**LEER MÁS:**

*“Sector textil necesita medidas de impulso”*