

“Exportaciones del sector textil repuntarán en el segundo semestre del año”

¿Cómo ha sido el desempeño del sector Textil y Confecciones al inicio del año?

Comenzó el año con una dinámica lenta, tanto en el mercado local como en las exportaciones. Por ejemplo, en el primer trimestre, las ventas en el retail estuvieron entre un **10 %** y un **15 %** por debajo con respecto a similar periodo de 2023. Sin embargo, a partir de mayo, específicamente por el **Día de la Madre**, el sector empezó a repuntar. En junio se logró el mismo nivel de venta que el año pasado, gracias al intenso frío que impulsó la demanda de ropa de invierno, hay que tener en cuenta que en el 2023 quedó un fuerte stock y eso es lo que más se está comercializando.

Entonces, ¿a esta temporada Otoño – Invierno le irá mejor?

Esperamos que sea buena para el mercado local, lo cual beneficiará a toda la cadena **Textil y de Confecciones**. Hoy, la demanda de prendas en esta temporada apunta a casacas, chompas, camisas, pantalones, poleras y jeans, entre otras. Sin embargo, para el cierre del año, se espera que las ventas del sector en el mercado local tengan un mediano crecimiento debido al impacto de la recesión económica. Si logramos crecer por encima del **5 %** sería bueno para el sector, superando el estimado del PBI (**3 %**). No proyectamos un crecimiento mayor al **10 %** debido a la falta de un marco regulatorio que impulse al sector.

Respecto a las importaciones de prendas chinas, ¿qué tanto le preocupa este tema a su sector?

No hemos recibido ningún apoyo del Gobierno para defender la industria local de las importaciones chinas. Solos no podemos. Hemos sostenido una reunión con la ministra de Comercio Exterior, y Turismo, **Elizabeth Galdo**, para informarle que, debido a este tema, nuestro sector está perdiendo competitividad. Si el Estado no proporciona un marco regulatorio, similar al de la agroindustria, el sector Textil y Confecciones no podrá levantarse. Tenemos cerca del **50 %** de la capacidad instalada ociosa en Perú, pero con un marco regulatorio adecuado, la industria textil podría crecer entre **20 % y 30 %** al año, incluso duplicar sus exportaciones.



Por otro lado, ¿hay un escenario alentador para las exportaciones textiles en 2024?

El desempeño de estas exportaciones ha sido muy interesante en estos últimos años. Tomando en cuenta que **Estados Unidos** es nuestro principal mercado de destino. Las importaciones

textiles de este país norteamericano fluctuaban entre **US\$ 80 000 millones y US\$ 90 000 millones**, pero en el 2023 los valores importados disminuyeron a **US\$ 70 000 millones** debido a que las empresas de ese país tenían inventarios altos y tasas de interés elevadas. Por esa razón bajó el nivel de sus importaciones, siendo el año 2023 difícil para nuestro sector, situándose en terreno negativo.

No obstante, esos inventarios ya bajaron, y la demanda de importación, sobre todo desde Estados Unidos, está empezando a levantarse. Por eso estimamos un desempeño positivo en el mercado local e internacional.

¿Se espera superar los resultados de las exportaciones del sector Textil y Confecciones del 2023?

A pesar de un primer trimestre complicado, esperamos un repunte de las exportaciones en el segundo semestre. Esto se debe a que la mayoría de las fábricas textiles y de confecciones tienen la capacidad instalada adecuada para los últimos seis meses del año. Además, la situación política en Estados Unidos (proceso electoral) también crea un escenario optimista para el consumo.

Con ese panorama, estimamos que las exportaciones del **sector Textil y Confecciones** superen los **US\$ 1 500 millones**, lo que representaría una recuperación significativa frente al año pasado (US\$ 1 300 millones).

Para este año, ¿cuáles serán los productos de mayor exportación?

Los productos de mayor exportación serán las **prendas de vestir de tejidos de punto algodón**, cuyo volumen representa entre el **80 % y el 90 %** del total exportado. Las grandes industrias en

el país producen estas prendas para marcas como Lacoste, Hugo Boss y Lulu Lemon, entre otras. En cuanto a las prendas de vestir terminadas, los T-shirt, camisas para hombres, suéteres, chalecos y cárdigans tendrán mayor presencia en el mercado internacional.

¿Estados Unidos seguirá siendo nuestro principal mercado de destino?

Efectivamente, **Estados Unidos**, al tener una guerra comercial con China, seguirá dirigiendo sus compras a países de Latinoamérica. De esta manera, el país del norte aprovecha la cercanía con la región y el TLC suscrito con nuestro país. Ello se debe a que Estados Unidos emplea la estrategia *nearshoring*, el cual implica la búsqueda de proveedores y socios comerciales dentro de la misma región geográfica, generando para nuestro país una fuerte ventaja competitiva.

Comparado con **China**, tenemos una diferencia horaria de 14 horas, mientras que con Estados Unidos compartimos los mismos horarios. Esto agiliza los procesos de envío y distribución de productos, lo que está ayudando al sector Textil y Confecciones a recuperarse.

Por otro lado, ¿qué temas viene trabajando el Gremio de Indumentaria de la CCL para impulsar el sector Textil y de Confecciones?

Tenemos una agenda enfocada a la **sostenibilidad**, donde la actual regulación exige adoptar prácticas y estrategias que ayuden a reducir el impacto ambiental con mayor compromiso social. También estamos trabajando en fomentar la innovación en el sector moda, ofreciendo una variada oferta de productos y servicios. Ello, considerando dos pilares, que el Perú sea reconocido como un país proveedor más confiable que países del

Asia y buscar que nuestras prendas sean más duraderas en su uso.

Hay datos científicos que demuestran que una prenda producida en Perú es más sostenible que una hecha en el Asia. Por ejemplo, las prendas peruanas tienen una durabilidad promedio de **120 lavadas**, mientras que las prendas asiáticas solo durante entre **3 a 45**, lo que representa una ventaja competitiva importante, ya que la prenda peruana no pierde forma ni color. Estamos trabajando con el Gobierno para difundir este mensaje en el mercado internacional.

Cabe mencionar que estos temas serán abordados en diferentes foros organizados por el Gremio, como el Fashion Tech Connect (Foro de tecnología para la moda) el próximo mes de septiembre y el Trends Festival (plataforma para tendencias de moda) en noviembre de este año.

LEER MÁS:

Clima frío, ventas calientes: perspectivas del mercado de ropa de invierno para 2024

Caen importaciones de prendas de vestir para primavera y

verano

Pese a las continuas advertencias climatológicas realizadas a inicios del 2023 sobre el aumento de la temperatura para la temporada **otoño-invierno** de este año, como consecuencia de El Niño Costero, la mayoría de empresas importadoras de confecciones hicieron caso omiso. Así, de enero a abril pasado, el volumen importado de prendas de vestir para invierno aumentó en **16 %** con respecto a similar periodo del 2022. Esto ocasionó que muchas prendas como abrigos y sacos se queden en stock, y, en consecuencia, originó pérdidas millonarias para las empresas del rubro, a pesar de las ofertas realizadas sobre todo por las tiendas por departamento.

Leer también: Sector textil y confecciones ha sido golpeado por conflictos sociales y desastres

Tras esta situación, el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (IDEXCAM) decidió investigar las importaciones de las mismas empresas del **sector confecciones** entre mayo y julio, en las bases de la Sunat, para observar cuál fue su comportamiento para la temporada de primavera-verano que se avecina.

Así, como podemos apreciar en la tabla, el volumen de importación de varias líneas de productos para la temporada primavera-verano disminuyó, tales como t-shirts de algodón, blusas sintéticas, chavos, blusas y vestidos de algodón, camisas sintéticas y t-shirts sintéticos. Pero vayamos caso por caso.

T-shirts de algodón

Tradicionalmente, la línea t-shirt de algodón es una de las más importadas del sector confecciones peruano para la

temporada primavera-verano. No obstante, entre mayo y julio pasado, el volumen comprado en el exterior de este producto cayó 18 % con respecto a similar periodo del 2022. Durante el tiempo analizado, el principal país proveedor de este producto fue China, con el 38 % de participación, seguido de Bangladesh e India, con 33 % y 19 % de participación, respectivamente.

Blusas sintéticas

El volumen importado de blusas sintéticas, otro producto estrella, también cayó entre mayo y julio (-10 %). El principal país proveedor de este producto también fue China, con 52 % de participación en las importaciones totales. Le siguió Colombia (29 %).

Chavos

En el caso de los chavos, de mayo a julio el nivel de importación cayó en 30 %, con respecto a similar periodo del 2022. El principal país proveedor nuevamente fue China, con una participación del 71 %. Le siguió Bangladesh con 14 %.

Blusas de algodón

Por su parte, las blusas de algodón registraron una contracción del 7 % en el volumen importado entre mayo y julio del 2023. El principal país proveedor de esta línea de producto fue China, con una participación del 54 %. Le siguieron India y Bangladesh, con 15 % y 14 %, respectivamente, de participación en los envíos totales.

Vestidos de algodón

En el caso de los vestidos de algodón, de mayo a julio del presente año el nivel de importación de esta línea de producto cayó en 43 %, una cifra a considerar. El principal país

proveedor nuevamente es China, con un nivel de participación del 49 %, seguido de Bangladesh, con un nivel de participación del 17 %. Otro principal país proveedor es India, con una participación del 10 %.

Camisas sintéticas

A su vez, las camisas sintéticas registraron una caída del 18 % en el volumen importado, con respecto al periodo mayo-julio del 2022. El principal país proveedor fue China, con 49 % de nivel de participación en las importaciones totales. Le siguieron Bangladesh e India, con 23 % y 16 %, respectivamente.

T-shirts sintéticos

Finalmente, entre mayo y julio pasado, el volumen de importación de los t-shirts sintéticos cayó en 62 %. El principal país proveedor de este producto textil nuevamente fue China, con una participación del 52 %. Le siguió Colombia, con 36 %.

Leer también: Tendencias y más mercados para los textiles peruanos

¿Por qué cayeron las importaciones?

Como puede verse, es notoria la contracción en las **importaciones de prendas de vestir** para la temporada de primavera-verano. Esta situación podría estar ocurriendo por estas razones:

1. La mala campaña en la anterior temporada (otoño-invierno) dejó a muchos empresarios con una baja o negativa rentabilidad, lo que ocasiona tener menos poder adquisitivo para invertir.

2. Debido a la contracción técnica que está teniendo nuestro país, muchos empresarios optan por invertir menos.
3. El costo de los productos terminados (las prendas de vestir) se ha incrementado, por lo que se opta por traer menos volumen de lo habitual.

En conclusión, el sector de confecciones en Perú se está enfrentando a un cambio en las tendencias de importación para la temporada primavera-verano, marcado por una disminución en los volúmenes importados en varias categorías de productos clave. Este fenómeno se atribuye a una combinación de factores económicos y financieros, que están ejerciendo presión sobre la toma de decisiones de los empresarios en el sector. Las próximas temporadas serán cruciales para evaluar si estas tendencias persisten o si el mercado se recupera a medida que las circunstancias cambian.

IMPORTACIONES DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCTOS DE CONFECCIONES PARA PRIMAVERA - VERANO.
PERIODO MAYO - JULIO 2022 - 2023



LÍNEAS DE PRODUCTO	2022		2023	
	CIF US\$	UNIDADES	CIF US\$	UNIDADES
 BLUSA SINTÉTICA	4 268 648	801 306	4 034 662	718 237
 BLUSAS DE ALGODÓN	1 695 225	253 963	1 697 665	236 355
 BLUSAS DE LINO	148 549	12 721	230 196	22 114
 BLUSAS SINTÉTICAS	22 533	10 689	31 707	17 415
 CAMISA SINTÉTICA	937 366	156 463	903 339	128 220
 CAMISAS DE ALGODÓN	4 227 128	603 860	6 732 993	847 518
 CAMISAS DE LINO	304 955	26 978	417 082	41 550
 CHAVO	4 045 168	745 904	2 593 943	519 238
 SHORT O BERMUDA	5 181 558	891 675	4 942 402	936 433
 T-SHIRT DE ALGODÓN	20 078 279	5 613 560	15 801 083	4 584 760
 T-SHIRT DE LOS DEMÁS MATERIALES TEXTILES	7 400 532	1 538 346	8 897 106	1 778 545
 T-SHIRT SINTÉTICO	812 593	177 915	349 418	67 556
 VESTIDO DE ALGODÓN	1 371 658	249 406	1 149 215	142 649
 VESTIDO SINTÉTICO	240 805	28 164	395 899	44 681
 VESTIDOS DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	168 399	9 491	234 114	13 422
 VESTIDOS SINTÉTICOS	3 275 512	355 251	3 472 156	371 944



Fuente: SUNAT

Elaboración: IDEXCAM

LEER MÁS:

Sector textil y confecciones ha sido golpeado por conflictos sociales y desastres

MEF busca incentivos tributarios y fomentar empleo en empresas

Como parte de las medidas implementadas para reactivar la economía y fomentar el empleo en el marco del **Plan Con Punche Perú 2**, el Gobierno ha presentado al **Congreso de la República** el proyecto de ley 05380/2022-PE, que tiene como objetivo brindar incentivos tributarios a las empresas del sector **Textil y Confecciones** que realicen inversiones en nueva maquinaria y equipos, así como aquellas que contraten nuevos trabajadores durante el año 2024.

El proyecto normativo establece que las empresas de este rubro que contraten uno o más trabajadores nuevos **podrán beneficiarse de una deducción adicional en la determinación del impuesto a la renta del ejercicio gravable 2024.**

Esta corresponderá al 50% de la remuneración básica que se pague al nuevo trabajador, sin importar su jornada laboral o su modalidad contractual. De esta manera, se busca incentivar la generación de empleo en el sector y promover su reactivación económica.

Lea también: Sector textil y confecciones ha sido golpeado por conflictos sociales y desastres

REQUISITOS

Para acogerse a este beneficio, las empresas deberán cumplir los siguientes requisitos:

- La remuneración básica del nuevo trabajador no debe superar los S/ 1.700 mensuales (fija o variable)
- El empleador no debe ser beneficiario de uno o más subsidios laborales y/o pensionarios que otorgue el Estado en el ejercicio gravable 2024
- La relación laboral debe iniciarse el 1 de enero de 2024 y el plazo mínimo de vigencia del contrato de trabajo debe ser de un mes.

El MEF precisó que este beneficio alcanzará a los contribuyentes sujetos al régimen general del **impuesto a la renta** o al régimen **MYPE Tributario**, que desarrolle actividades de fabricación de productos textiles, como la preparación e hilatura de fibras textiles.

Así como la tejeduría de productos textiles; fabricación de tejidos de punto y ganchillo, entre otros. También comprende actividades de fabricación de prendas de vestir y la fabricación de artículos de punto y ganchillo, etc.

Lea también: Macroconsult: “Plan Con Punche Perú reactivará la economía familiar con impacto positivo en el consumo”

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPOS

El segundo beneficio del proyecto de ley será poder depreciar la maquinaria y equipos adquiridos el próximo año para sus procesos productivos aplicando una tasa máxima de 20% por año.

Es así que, esta aceleración de la depreciación no implica una renuncia permanente de los ingresos fiscales, sino un diferimiento en el pago del impuesto a la renta.

Esta industria genera S/ 821,6 millones en tributos internos, representando el 7,3% del PBI industrial y US\$ 16.900 millones en exportaciones.

Perú frente a las tendencias mundiales de la moda ¿Cómo va el mercado local?

El **upcycling**, conocido también como el suprareciclaje ya es una de las mayores tendencias en la industria de la moda mundial, así como la apuesta por la sostenibilidad, entre otras, ¿pero que tanto se vienen aplicando en el mercado local?

En el evento **“Trends Festival: Más que Tendencias”**, realizado el 10 y el 11 de mayo, y organizado por el **Gremio de indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, el Director Creativo de InterProfiles, **Augusto Montoya**, dio a conocer que el upcycling, la vienen usando principalmente los diseñadores jóvenes en sus creaciones, teniendo en cuenta que saben que su público busca vestirse de una forma distinta y única.

El también coolhunter, y experto en tendencias, refirió que aún **“no ve un upcycling consagrado en el país, pero si parte de sus técnicas”**, en ese sentido detalló, que se viene dando en la oferta de moda local, la customización o la personalización, así como el **“patchwork”** (unir retales de telas diversas, ya sea cosidas entre sí o montadas sobre un tejido base), además que se viene llevando el tejido a un nivel más elevado.

Por su parte **Ayellein Alayo**, Jefa de producto y tendencias de la empresa textil **Nuevo Mundo**, quien también participó como ponente en el referido evento, indicó que si bien el upcycling tuvo su auge en la pandemia por las mermas o prendas que se quedaban y que no se sabía cómo reutilizar, actualmente viene tomando otro enfoque y tiende a mostrarse de manera más profesional y de lujo.

¿Pero qué tan rentable es el que una marca apueste por el **upcycling**? **“Es muy rentable, teniendo en cuenta que se puede crear algo muy innovador, una pieza única que cueste mucho dinero, a partir de recoger retazos de tela que ya no van a ser usadas, entre otras piezas que ya no van a ser**

utilizadas”, señaló **Augusto Montoya**.

Otra de las tendencias rentables, que empiezan a mirar las marcas locales, es la moda de género neutro, que elimina las barreras que dividen lo masculino de lo femenino en la ropa, agregó.

“Es que la moda se trata de ser libre y de ser parte de una expresión social. Y por ello también las personas pueden optar por vestirse como quieran como ponerse una chompa y sandalias, entre otras opciones”, dijo **Augusto Montoya**.

Sostenibilidad

Otra de las tendencias en la industria mundial de la moda, que se destacaron en el **“Trends Festival: Más que Tendencias”**, es la sostenibilidad, al respecto **Sitka Semsch**, la Presidenta de la **Alianza de Marcas de Moda del Perú** (iniciativa creada por el Gremio de Indumentaria de la CCL), refirió que el país está encaminado en este tema, principalmente en el caso de las grandes compañías textiles, sin embargo indicó que “apostar por sostenibilidad tiene que ver más con la visión de la empresa que con su tamaño”.

Es que destaca que lo más importante para las empresas es trazarse una real intención de estar caminando en el desarrollo de prácticas sostenibles, lo que tiene varias aristas.

“Se puede comenzar buscando una fábrica que produzca telas que sean sostenibles o también trabajar por el lado social; pero también es apostar a que toda la cadena de valor este atendida de la mejor manera, desde la parte humana, la manufactura, la materia prima. Nunca se termina de mejorar las prácticas en tema de sostenibilidad”, mencionó.

¿Es caro el buscar ser una marca 100% sostenible? Refirió que sí, pero la clave es buscar un balance.

“El mercado se va regulando, si pues las cosas bien hechas cuestan más. No podemos lograr algo súper bien hecho siendo “fast fashion”. Es imposible porque se tiene que cambiar un montón de cosas a nivel de infraestructura, entre otras inversiones”, anotó.

Para **Ayellein Alayo**, Jefa de producto y tendencias de la empresa textil **Nuevo Mundo**, lo recomendable en la apuesta por la sostenibilidad de las empresas, es “ir paso a paso, e ir cubriendo las bases de la producción. Por ejemplo, si se tiene la facilidad de comprar tela certificada empecemos por ahí”.

Pero también agregó, es clave, educar al consumidor para que sepa lo que adquiere.

“Yo lo comparo con la comida orgánica, la gente la consume y paga porque sabe sus beneficios, lo mismo debe pasar en el mundo textil. Las empresas deben contar lo que sucede con su marca”, añadió.

Estima que ya en el país, alrededor del 90% de las grandes empresas del sector ya vienen desarrollando alguna práctica de sostenibilidad y planean seguir invirtiendo en los próximos años en este tema, y la tendencia es creciente.

“Las empresas o diseñadores no deben caer en agobiarse en este tema, sino ir paso a paso contribuyendo en el cambio. Deben buscar ser sostenibles como producto o como diseño, dentro de la sociedad, y con sus trabajadores”, destacó.

Evento

El **“Trends Festival: Más que Tendencias”**, organizado por el **Gremio de Indumentaria de la CCL**, en el que analistas, expertos, coolhunters , diseñadores y catedráticos, conversaron durante dos días de las tendencias en moda, y que contó con la asistencia de alrededor de 100 participantes, busca convertirse en referente para las empresas y diseñadores del país , brindando información estratégica para que desarrollen sus colecciones y sus negocios.

El presidente del Gremio de Indumentaria, **Luis Antonio Aspillaga**, resaltó que el referido evento “no es solo para diseñadores sino para toda la familia de indumentaria. Desde el gremio queremos unir al sector textil y confecciones, desde la parte de abastecimientos, avios, productos químicos, hasta

las marcas y manufactura. Estos eventos buscan la unión y agregar valor al sector que es lo que necesitamos”.

Todo esto refirió, teniendo en cuenta que el país tiene mucho más que ofrecer a nivel del sector tanto en el mercado local como en el extranjero.

“Además de la información que brindan los expositores en el evento se ha buscado generar un networking. Y que los participantes salgan enriquecidos con nuevos proyectos e ideas nuevas para seguir apostando por este sector milenario de más de cinco mil años de antigüedad. Somos una de las cunas de los textiles en el mundo y debemos preservarlo de la mano con la tecnología moderna y técnicas de avanzada, y lograr que Perú se siga posicionando en el mundo como un proveedor de productos de alta moda y de alta calidad. Y dentro del mercado local fortalecer y reforzar el peruano consume peruano”, destacó.

Por su parte **Juan Carlos Salcedo**, gerente del referido gremio, adelantó que el **“Trends Festival Otoño-invierno 2024”**, se llevará a cabo en octubre de este año, asimismo informó que ofrecerán próximamente un curso que contribuya a la interpretación de tendencias de la moda.

En el **“Trends Festival: Más que Tendencias”**, también participaron Diana Alvarado, Design & Business Development Director WTS (USA); Pierluigi Mosconi, Fashion Designer Consultant. Catedrático en Domus Academy – NABA de Milán, IED Milán y en MPA Milán; entre otros expertos.

LEA TAMBIÉN:

Luis Antonio Aspillaga: “2023 va a ser un año muy difícil para el sector Textil y Confecciones” – La Cámara (lacamara.pe)

Sector textil y confecciones ha sido golpeado por conflictos sociales y desastres – La Cámara (lacamara.pe)

Luis Antonio Aspillaga: “2023 va a ser un año muy difícil para el sector Textil y Confecciones”

¿Cuál es la situación del sector Textil y Confecciones frente a la coyuntura actual?

El Perú, como el resto del mundo, ha sido impactado por el aumento de los precios de las materias primas (fibras, competentes, avios, colorantes, etc.). En el caso de las exportaciones, al ser un país totalmente vertical donde la industria comienza desde los campos de algodón, acopio, hilatura, tejido tanto de punto y plano y acabados de telas, hemos tenido una ventaja competitiva con países que dependen de importación de telas y otros competentes.

Si bien no hemos sentido una escasez de insumos importante, lo que más nos ha golpeado es el alza de los precios ya que, a pesar de tener fibras naturales y animales locales, estas se rigen por precios internacionales.

¿Cuánto crecerán las exportaciones del sector este año y el próximo?

Por el lado del comercio exterior, las ventas a agosto de 2022 han crecido 35%, pero estamos viendo, en base a la situación mundial de la economía, una disminución de las colocaciones para el último trimestre y también las proyecciones para el primer semestre 2023.

Estimamos que 2022 debería cerrar con un crecimiento del 20% a 25% en comparación con 2021, basados en un segundo semestre golpeado por la situación mundial del conflicto en Europa, la inflación y potencial recesión en Estados Unidos.

En 2023, en el caso del mercado local, también vemos un enfriamiento de las compras, en parte por el aumento de los precios y en general por la inestabilidad política que nos tiene a todos preocupados, menos inversión y menor generación de puestos de trabajo.

Todos los materiales, desde el algodón, polyester, insumos químicos para la fábricas y preparación de los textiles, fletes, etc., se han disparado y salvo los fletes (del oriente) que han empezado a bajar, los demás materiales no tienen viso de llegar a los niveles de 2019.

Lamentablemente, tanto en el mercado local como en el de exportación, es imposible poder trasladar el costo real del alza de materiales a los clientes, así que los márgenes han caído considerablemente. Entonces, este año hemos vendido más

que en 2021 pero estamos en general ganando igual o menos.

Y si los materiales se mantienen con precios elevados, 2023 va a ser un año muy difícil para ambos mercados, el local y el externo.

Como señalo anteriormente, 2022 va a ser un buen año en ventas para los exportadores, con un segundo semestre más bajo que el primero y con márgenes ajustados debido al alza de las materias primas. Sin embargo, 2023 se ve bastante incierto para el comercio con Europa, si continúa el conflicto entre Rusia y Ucrania, además del temor de una recesión de Estados Unidos, nuestro principal socio comercial.

Estimamos que las ventas el próximo año deberían ser como 2021, pero con menores márgenes debido a los altos costos de las materias primas.

¿Cómo se está comportando la demanda de productos peruanos en el exterior?

Los productos con más demanda siguen siendo los polos y t-shirts para hombres y mujeres en algodón y mezclas, pero los productos de polyester (ropa deportiva) tienen cada vez más demanda.

¿Las mypes han obtenido beneficios con el Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones?

El Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones mediante créditos baratos se anunció en mayo pasado, pero recién en la primera semana de octubre se puso en

marcha, por lo que los resultados aún son incipientes. Es evidente que esta demora ha generado malestar en los empresarios de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles a las que va dirigido el plan.

COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú, aún debe realizar algunas subastas adicionales para colocar el total del Fondo de Apoyo Empresarial para el Sector Textil y Confección (FAE- Texco).

Otra de las líneas de acción del plan es facilitar el acceso de las micro y pequeñas empresas a las compras públicas. Y al igual que en el caso anterior, se acaba de aprobar la Ley N° 31578, que garantizará que las empresas públicas compren no menos del 40% de sus bienes a las mypes. Habrá que esperar algún tiempo para poder evaluar los resultados del programa.

¿Cuáles son las propuestas del Gremio de Indumentaria para la reactivación del sector?

Por el lado del mercado local, esperamos que el Gobierno aplique normas antidumping a productos que entran con precios subvaluados y compiten en forma desleal con la producción nacional. Creemos que el Gobierno debe dar más énfasis a las compras de productos locales para sus distintas licitaciones.

Asimismo, el Gobierno también debería flexibilizar las condiciones para poder aplicar al Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones. A las empresas pequeñas les es muy difícil cumplir con las normas y completar los requisitos.

Por el lado de las exportaciones, venimos pidiendo hace mucho que nos den las mismas condiciones que al agro, donde se ha logrado multiplicar por 10 las exportaciones del sector desde que se dio esta ley.

El sector textil es una extensión del agro ya que la mayoría del algodón que se siembra en nuestro país va a productos de exportación.

¿Qué expectativas tienen para la campaña Navideña y el Mundial Qatar 2022?

A falta de un mes para el inicio del Mundial de Catar, es evidente que este no está despertando el entusiasmo de eventos anteriores, por no mencionar el fervor que se vivió en el Mundial Rusia 2018. No haber clasificado al Mundial de Fútbol ha tenido un impacto negativo sobre las expectativas de consumo de indumentaria deportiva.

De otro lado, como en toda campaña navideña, se espera una aceleración de las compras de indumentaria, aunque la situación política y económica del país podría provocar un incremento moderado en el ritmo de consumo.

Luis Antonio Aspillaga: “El Gobierno pudo ayudar más en recuperación del sector textil y confecciones”

¿Cómo cerraron las exportaciones del sector de indumentaria en el 2021?

Las exportaciones del sector cerraron el 2021 con un crecimiento del casi 60% respecto al 2020 y con una expansión del 20% respecto al 2019. Calculamos que para este año (2022) avanzaremos un 30%.

¿Cómo se comportó la demanda local el año pasado?

En el mercado local ha habido una buena recuperación. Si nos comparamos con el 2019, nos hemos expandido en un 30% aproximadamente.

Los mercados asiáticos han sufrido muchísimo. India y China, que son grandes proveedores de telas para el mercado local, cerraron más de una vez por la COVID-19, lo cual afectó sus industrias, que solo pudieron abastecer a sus mercados internos. Entonces, el nivel de importaciones bajó significativamente y lo que llega es caro, no solamente por el aumento de los precios de las materias primas, sino también por los fletes.

Por ejemplo, un contenedor de Asia a esta parte del mundo (Perú) pasó de costar US\$ 3.000 a casi US\$ 15.000. Ahora está

por los US\$ 10.000. Es por ello que la industria nacional se ha visto beneficiada gracias a que las importaciones han bajado.

Todo esto generó una gran oportunidad para los productores locales, tanto textiles como confecciones.

El problema principal que enfrentamos hoy es la escasez de materias primas, insumos y materiales en general, acompañado de un gran aumento de sus precios.

¿A qué se debe esta falta de insumos para el sector?

Por el lado del algodón, hay una menor producción nacional debido al que en el tiempo los campos han sido convertidos a otros productos mas rentables como arándanos, espárragos y otros.

Y como el precio del algodón se guía de los precios internacionales, los algodones importados (de la mano con el local) han subido en más de 100%.

En el caso de las fibras artificiales que no fabricamos en el Perú y son 100% importadas, sus precios también se han duplicado, además del aumento de los precios de fletes.

En el caso de colorantes y materiales auxiliares, estos vienen ya con precios altos de Asia, y se encarecen mucho mas con los costos de fletes que ya mencionamos

¿Qué podrían hacer el Gobierno y el sector privado para mejorar la competitividad del sector?

Una de las cosas que solicitamos, y no solo a través de CCL, sino de los demás gremios, es que nos permitan tener el mismo régimen agrario que en 10 años ha llegado a más de US\$ 8.000 millones de exportaciones.

Estamos convencidos de que la industria textil y confecciones es una extensión de la agricultura que nos permitirá mejorar la competitividad del sector con este régimen.

Además, nuestra capacidad instalada en el sector textil y confecciones en el Perú hace mucho no crece. Las pocas inversiones que se tienen de parte de los exportadores son las provisiones de algunas máquinas adicionales que hemos adquirido.

Esta situación nos preocupa sobremanera, porque Estados Unidos, que es de uno nuestros mercados principales y que nos compra casi el 75% de nuestras exportaciones, está buscando aumentar sus compras en este hemisferio y en Centroamérica. Especialmente en países como Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua se están haciendo grandes inversiones y creciendo en su capacidad de producción de tela, hilado, confecciones.

Además de la creación, de la mano de sus gobiernos con zonas francas que, bajo condiciones muy ventajosas para las

industrias, logran mejores precios que los nuestros, y estamos comenzando a perder programas que teníamos en Perú.

Por ello, creemos que el Gobierno pudo haber ayudado más en la recuperación del sector textil y confecciones del país.

¿Insistirán con el Gobierno con su pedido de apoyo?

Queremos esperar un poco a ver qué pasa con este nuevo gabinete porque cambiar cada 45 días es un tema difícil y no se logra materializar las políticas de Estado que debería tener cada sector.

Esperemos que se calme esta turbulencia política y que tengamos un gabinete estable por unos buenos meses y, de ahí, recién plantear los proyectos que tenemos pendiente. Incluso, hoy el Congreso está dedicado solo a interpelar y a discutir con el Ejecutivo.

Para terminar. Háblenos de la capacidad instalada del sector.

El sector está trabajando casi a capacidad plena y dejando de atender pedidos importantes, es un momento clave para atraer a clientes que buscan opciones para reemplazar a proveedores asiáticos tanto localmente como de exportación.

Nosotros podríamos crecer tanto para el mercado local como extranjero en un 50% en los próximos dos años y duplicarla para el 2026, porque tenemos la suficiente demanda, pero

lamentablemente la capacidad instalada no da más.

Las grandes inversiones que se tienen que hacer para lograr este crecimiento a nivel de hilatura, teñido, tejido y acabados están paralizadas esperando que el Gobierno dé señales claras de estabilidad a largo plazo, además de tener reglas de juego claras.

Oportunidades para el sector textil confecciones

Tras más de un año de iniciado el estado de emergencia sanitaria en nuestro país y las medidas adoptadas por el Gobierno para controlar y mitigar el avance del contagio de la COVID-19, las cifras de la producción nacional, entre marzo del 2020 y febrero del 2021, presentaron una disminución de 11,97%.

Es así que el sector textil y confecciones, una industria que genera más de 400.000 puestos de trabajo directos anuales y que, según datos del Instituto Nacional de Estadística e

Informática (INEI), se posiciona como la tercera actividad más representativa del PBI manufactura anual, **cerró el año pasado con una caída de 36,15%**, frente al 2019 en la fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel; y de -35,07 en la fabricación de artículos de punto y ganchillo.

Este año, entre enero y febrero, la caída fue de 25,37% y 33,33%, respectivamente, frente al 2020. Por ello, es importante seguir contribuyendo con nuestras compras de productos nacionales, así ayudemos a dinamizar este sector de manera interna.

- ▶ Trámites para el certificado de origen
- ▶ Perú y el mercado internacional de maderas que puede aprovechar
- ▶ Promoviendo lazos comerciales entre Perú y Turquía

Respecto a las exportaciones del sector textil y confecciones, estas cayeron 24,32% en el 2020, equivalente a US\$ 329,5 millones, debido al golpe mundial en la industria de la moda.

Segmentos de textil y confecciones

Sin embargo, pese a esta crisis, se registró un incremento de 15,29% en las exportaciones de camisones y pijamas de algodón en ese mismo año frente al 2019, con mayores envíos a EE.UU.

(+12.27%), Reino Unido (+57.29%) y Chile (+219.20%); lo que denota una importante oportunidad de negocio para los segmentos sleepwear y loungewear, con un enfoque al cliente.

Asimismo, entre enero y febrero de este año, las cifras fueron positivas en relación al 2020 por la mayor demanda de T-shirts de algodón, ropa para bebés, camisas de algodón de tejido plano y tejido de punto, camisones y pijamas de algodón. Siendo los principales mercados: EE.UU. (+5.29%), Chile (+53.64%), Colombia (+13.64%), Brasil (+2.88%) y Canadá (+111.86%)

Exportaciones del sector textil y confecciones crecieron 22,7% en primer trimestre

Durante el primer trimestre del 2021, las exportaciones del sector textil y confecciones sumaron US\$ 351 millones, cifra que representó un incremento de 22,7%, en relación al mismo periodo del año 2020, informó el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam).

Este desempeño favorable del sector textil y confecciones se registra desde febrero tras alcanzar US\$ 118 millones, representando un aumento de 15,42% respecto a enero, mientras

en marzo ascendió a US\$ 130 millones con un crecimiento de 10,52%, respecto a febrero.

Durante el primer trimestre, **Estados Unidos fue nuestro principal mercado de destino con una participación del 54.58% del total exportado (US\$ 191,8 millones)**, seguido de Chile, país que concentra el 5,83% de los envíos (US\$ 20,5 millones) y Colombia, destino que acumuló el 4,47% de los despachos (US\$ 15,7 millones).



Exportaciones sumaron US\$ 11.141 millones y aumentaron 12,6% en primer trimestre



Exportaciones de principales países latinoamericanos en el primer bimestre



Agroexportaciones peruanas aumentan en el Reino Unido

Principales productos exportados

Entre las principales líneas de producto exportados destacan los **T-shirt de algodón**, cuyos envíos sumaron 13.5 millones de prendas por un valor de US\$ 88 millones, cifras que mostraron un incremento de 38,36% en cuanto a cantidad y 28,27% en cuanto a valor, respecto al mismo periodo del año 2020, indicó Idexcam.

En este rubro también Estados Unidos figura como el principal destino de mercado de los envíos del sector textil y confecciones con una participación del 68,41% con 9.2 millones de prendas (+40,08%) por el precio de US\$ 61,3 millones (+27,50%).

Le sigue Brasil, destino que ostentó el 10,59% de participación, pues importó 1.4 millones de t-shirts peruanos (+32,94%) valorizados en US\$ 5,4 millones (+30,59%). En tanto, los despachos hacia Canadá representaron el 6,24% de participación, y ascendieron a 848.275 prendas (+153,30%) por un valor de US\$ 8 millones (+236,68%).

En cuanto a los **T-shirts de poliéster, fibras sintéticas u otros materiales textiles**, se vendieron al exterior 5.5 millones de prendas valorizados en US\$ 20,3 millones, montos que evidenciaron un aumento de 100,39%, en cuanto a cantidad y 76,21% en cuanto al valor, frente al primer trimestre del año 2020.

El principal destino de este producto también fue Estados Unidos, pues ostentó el 91,46% de la cantidad total exportada; 5.1 millones de prendas (+114,09%) valorizadas en US\$ 17,8 millones (+88,52%). Le sigue Chile con el 3,08% de la participación con 172.003 prendas (+338,38%) por el precio de US\$ 390.003 (+451,96%); y Canadá, destino que acumuló el 2,82% de participación, 157.281 prendas (+16,22%) por el valor de US\$ 879.202 (+32,50%).

Otras prendas

Igualmente el Perú exporta otras **prendas de vestir de punto de algodón**, entre las que se encuentran los tops, bividis, bodys, poleras, enterizos, entre otros. Durante el primer trimestre de este año, se enviaron 1.3 millones de estas prendas valorizadas en US\$ 11,6 millones, cifras que representaron un aumento de 49,94% y 50,79% respectivamente.

Estados Unidos también figura como principal mercado con el 68,01% del total exportado con 890.758 prendas (+20,18%) valorizadas en US\$ 7,4 millones (+16,60%).

Canadá se sitúa en segundo lugar con el 20,74% de participación, pues compró 271.709 prendas (+699,87%) por el precio de US\$ 2,7 millones (+630,75%); y Países Bajos, destino que acumuló el 2,02% de participación al importar desde el Perú 26.449 prendas (+72,45%) por el valor de US\$ 276.181(+63,71%).

Camisas

En cuanto a las **camisas de punto para hombres o niños de fibras sintéticas o artificiales**, se enviaron 828.053 unidades valorizados en US\$ 11,1 millones, registrando un crecimiento de 23,95% y 23,94% respectivamente, frente al primer trimestre del 2020.

Estados Unidos ostenta el primer lugar, al acumular el 95,53% de la cantidad total importada, 791.057 unidades (+21,97%) por el valor de US\$ 10,6 millones (+21,77%); seguido de Colombia con el 1.04% de participación con 8.650 prendas valorizadas en US\$ 105.692.

Cabe mencionar que este país durante el primer trimestre del año anterior no compró este tipo de prendas al Perú. Por último, Italia acumuló el 0,74% de participación con 6.118 prendas (+288,44%) por el precio de US\$ 112.633 (+233,24%).

Además de prendas de vestir, el Perú también exporta materias o insumos textiles como **el pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama** que en el primer trimestre del 2021 se enviaron al exterior 1.036.944 kg por el valor de US\$ 15,5 millones, valores que representaron un incremento de 29,92% en cuanto a volumen y 25,63% en cuanto a valor.

En este caso, China figura como el principal destino de este producto, pues ostentó el 44,67% de la cantidad exportada con 463.185 kg (+44,48%) valorizados en US\$ 6,8 millones (+45,18%). En tanto, Italia concentró el 43,57% de participación con 451.778 kg de pelo fino (+22,79%) por el valor de US\$ 6,7 millones (+12,60%).

El sector textil confecciones en emergencia

El sector textil-confecciones atraviesa una muy difícil situación. La principal causa es el segundo confinamiento, que los obligó a cerrar sus puertas nuevamente, y la posible segunda causa recaería en que la Comisión Multisectorial del Ejecutivo desestimó la propuesta de la Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias (CBD) de Indecopi, que recomendaba aplicar salvaguardias provisionales por 200 días a las confecciones provenientes de China y Bangladesh.

Sin embargo, el proceso de investigación aún no ha finalizado. La CDB deberá continuar recopilando información y emitir su informe final, que será nuevamente evaluado.

El director de la Unión de Empresarios Textiles de Gamarra (Unete), José Luis Muñoz, indicó que no está en contra de las importaciones de confecciones, pero sí solicitan al Gobierno condiciones de competencia equitativa.

- ▶ Textil-confección comenzaría a recuperarse en segundo semestre de 2021
- ▶ ¿Por qué es necesario ampliar el periodo de gracia de Reactiva Perú?

Muñoz señaló que existen prendas de vestir chinas que ingresan ya terminadas y listas para ser comercializadas en el mercado

local por poco más de un dólar, mientras que la industria peruana gasta hasta US\$ 4 solamente para comprar el hilo y a ello se le debe añadir los servicios de tejido, teñido y confección, lo que plasma una realidad insostenible para ellos.

Emporio Gamarra

En este contexto, **las empresas que conforman el emporio textil de Gamarra solicitan se agilice de manera urgente la reactivación económica**, ya que el descarte de aplicación de salvaguardias provisionales a las confecciones, sumado al cierre de sus tiendas comerciales de punto de venta directo durante febrero por la segunda ola de contagios por la COVID-19, les ha generado pérdidas cuantiosas.

Asimismo, manifiestan que en caso de ver obstruida la campaña del Día de la Madre y la de invierno, tendrían una pérdida del 50% de sus ventas anuales, considerando que ya arrastran las pérdidas de la campaña escolar y la campaña de verano. **Esta situación ha generado la quiebra de muchos de estos microempresarios, así como mayor desempleo e informalidad.**

Por otro lado, si bien el Ministerio de Economía anunció la creación del Programa de Apoyo Empresarial para la Micro y Pequeña Empresa (PAEMype), dirigido a los sectores más golpeados por la pandemia, este aún está pendiente de ser reglamentado y las empresas de este sector quisieran saber si también podrán acceder a estos fondos.

Este es el segundo año difícil para las empresas de este rubro y sus empresarios solicitan la apertura de sus negocios y, por tal motivo, que el Gobierno les autorice trabajar con todos los protocolos de bioseguridad.

Esta situación deja un mensaje solidario para todos los peruanos, apoyemos con el consumo interno, comprando prendas de la industria nacional, apoyando pequeños emprendimientos y, así, evitar que sus deudas, el sobre stock o la ruptura de la cadena de pagos los lleven a la quiebra.

Textil-confección comenzaría a recuperarse en segundo semestre de 2021

El sector textil-confección peruano, golpeado por la pandemia de la COVID-19, comenzaría a recuperarse en el segundo semestre de este año conforme vaya mejorando la demanda de los mercados estadounidense y europeo, indicó el vicepresidente del Sector de X Moda Exportación del Gremio X.COM, Ramón Veliz.

La demanda interna en el sector textil y confecciones tampoco se ha reactivado por completo. Por ello, pese a que muchas empresas del sector recibieron créditos de Reactiva Perú, aún no logran alcanzar los niveles de producción y ventas del año 2019.

“En el 2020 se habría alcanzado el 70% de la operación del 2019, en el mejor de los casos. Ahora vemos que el mercado americano está empezando a recuperarse, pero el europeo todavía sigue afectado y las compras se están postergando. La recuperación podría empezar a darse en el segundo semestre porque la vacunación ya está avanzada en Europa”, adelanta el ejecutivo.

►¿Por qué es necesario ampliar el periodo de gracia de Reactiva Perú?

►Exportadores resilientes frente a la COVID-19

Veliz refiere que por la menor demanda y capacidad adquisitiva de los consumidores, los productores están tendiendo a bajar los precios. Incluso, muchos centros comerciales y grandes tiendas están cerrados y la venta por internet no logra reemplazar el nivel de venta que se tenía antes de la pandemia.

Alternativas

Asimismo, en el contexto de pandemia, Veliz explica que las empresas de su sector han tratado de buscar algunas alternativas de venta en el mercado interno y externo a través de la **producción de equipos de protección personal, como equipamiento médico, mascarillas, mandiles y todo tipo de accesorio para el personal de salud.**

“Esto ha ayudado a mantener la operación de las empresas. Por otro lado, el e-commerce está creciendo, pero es incipiente, sobre todo en un consumidor que ahora prioriza los gastos”, precisa.

Lenta recuperación del sector textil y confecciones

El sector textil-confecciones está mostrando mejoría en el proceso de reactivación económica desde mayo del 2020 y a lo largo de estos últimos meses. No obstante, ha sido uno de los sectores más afectados a raíz de la emergencia sanitaria por la COVID-19, cuya recuperación es lenta, no solo en el Perú, sino a nivel mundial.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el acumulado de enero a octubre del 2020, la fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel, cayeron en 40,08% en relación a similar periodo del 2019 y la tejeduría de productos textiles, cayó en 44,68%.

Es por ello que han surgido una serie de planes y actividades para dinamizar el sector a través de capacitaciones gratuitas de los CITEs; ruedas de negocio virtuales; compras del Estado de mascarillas, ropa hospitalaria, uniformes y ropa de trabajo, etc.

►Sostenibilidad: Clave para la reinversión del sector textil y confecciones

►La sostenibilidad: factor clave para empresas textiles

Analizando las exportaciones en el acumulado de enero a octubre, estas han totalizado US\$ 794,7 millones en términos FOB, monto 29,85% menor en comparación a similar periodo 2019.

El principal mercado de exportación continúa encabezándolo Estados Unidos, con una participación de 55,08%, seguido de Chile (4,28%), Brasil (4,25%) y Colombia (3,74%), entre otros. Cabe mencionar que los indicadores de exportaciones entre marzo y agosto del 2020, respecto al 2019, fueron negativos.

Sin embargo, en setiembre pasado hubo un crecimiento de 5,77% en las exportaciones del sector frente a setiembre 2019, lo que muestra signos de recuperación.

Las alternativas de potenciar el comercio electrónico tanto para ventas locales como al exterior, son, sin duda, una de las mejores propuestas. **La omnicanalidad y la sostenibilidad también juegan roles importantes para el sector.**

Se espera que en el 2021 se refleje un mejor panorama para esta industria y que las actividades de promoción comercial permitan dinamizar las ventas y menguar las pérdidas suscitadas por esta coyuntura.

Sostenibilidad: Clave para la reinvención del sector textil y confecciones

A ocho meses de iniciado el estado de emergencia en nuestro país y a seis meses de la reactivación paulatina del sector textil y confecciones, aún esta industria no se activa al 100%.

En ese sentido, **Susana Saldaña**, presidente de la **Coordinación de Empresarios de Gamarra**, señala que **20.000** microempresas aún no se reactivan y **60.000** personas todavía no recuperan sus puestos de trabajo.

Por su parte, **Javier Dávila**, exviceministro de Mype e Industria del Ministerio de la Producción, señala que este escenario requiere de dos frentes para dinamizar el sector.

Por un lado, advierte que el Estado evalúe la compra de más productos de fabricación nacional; pero que también, de manera interna, las empresas se abastezcan de insumos y servicios de producción local, para lograr una recuperación conjunta.

Asimismo, manifiesta que se necesita un trabajo más sinérgico entre el Estado y las empresas, a fin de diseñar y trabajar una hoja de ruta alineada a impulsar la sostenibilidad y la

economía circular.

Cabe señalar que entre enero y agosto de este año, las exportaciones peruanas de este sector alcanzaron US\$ 563'360.943 en términos FOB, cifra 38,33% menor en comparación con similar periodo del 2019.

Desde que inició la reactivación económica, muchas empresas optaron por darle un giro a la línea de productos que confeccionaban y se enfocaron en producir para las líneas de loungewear o de indumentaria médica, como respuesta a la demanda del mercado y dentro de un proceso de "reinvención".

El boom de la moda sostenible

Actualmente, hay una tendencia que llegó para quedarse y es el boom de la moda sostenible. Consiste en la capacidad de adaptarse a las exigencias de la moda, con respeto al medio ambiente, protección a los derechos laborales de los trabajadores y responsabilidad social, que va de la mano con el consumo consciente; pues la gente está invirtiendo en artículos de mayor calidad, empleando prendas de vestir de manera responsable y así reducir el impacto que vestirse supone para el ecosistema.

Se trata de una compra ética y responsable, donde el consumidor toma decisiones informadas y quiere tener trazabilidad de toda la cadena.

De acuerdo a los datos del estudio ¿Es la moda sostenible?, realizado por U.S. Cotton Trust Protocol y The Economist Intelligence Unit (EIU), la sostenibilidad representa el segundo objetivo estratégico para los líderes empresariales de la moda, el retail y la industria textil de Europa y Estados Unidos. El primer objetivo resulta ser la mejora de la experiencia del cliente.

Las principales marcas del sector, como Puma, H&M, Adidas, y otros 150 altos directivos, han reafirmado su compromiso de seguir invirtiendo en sostenibilidad, pese a la incertidumbre económica ocasionada por la COVID-19.

Por ello, están implementando medidas sostenibles en toda la cadena de suministro, a fin de garantizar la trazabilidad de la prenda al cliente final, no solo a través del abastecimiento de materias primas obtenidas de forma sostenible, sino también del uso de métodos de economía circular y reducción de emisión de gases de efecto invernadero, así como la implementación de nuevas tecnologías, la impresión en 3D y el blockchain.

Asimismo, el estudio reveló que el 70% de estos directivos de las principales marcas del sector, considera que los precios asequibles del fast fashion sí son compatibles con la sostenibilidad ambiental.

Alineados con esta estrategia, **en Perú inició el 01 de octubre la versión virtual de Perú Moda & Perú Moda Deco 2020, bajo el slogan feel&live sustainable (siente y vive sustentable)**, lo que confirma que este es un tiempo de oportunidad para

reorientar nuestros esfuerzos y destacar a nivel internacional con una nueva ventaja competitiva, que no solo sea la integración vertical de las empresas y el empleo de nuestras dos fibras naturales banderas: el algodón y la alpaca, sino además, con una propuesta que dinamice esta industria a través de la sostenibilidad.

Perú Moda es la plataforma y ventana comercial más importante al alcance de los exportadores peruanos del sector textil y confecciones y, en esta edición, permitió vincular dicha oferta con potenciales compradores de 30 países a través de citas de negocio virtuales. De igual manera, este año, debido a la coyuntura, incorporó una categoría de producto diferente a las categorías tradicionales, tal como ropa hospitalaria y de protección.

En cuanto a nuestros países de destino, como muestra el Gráfico 1, EE.UU. es nuestro principal socio comercial con más del 70% de las exportaciones de confecciones en el acumulado de enero a agosto del 2020.

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TEXTIL-CONFECCIONES 2019 Y 2020
(MILLONES DE DÓLARES VALOR FOB)

Fuente: Camtrade Plus

Elaboración por: Área de Inteligencia Comercial - CCEX

Sin embargo, es un mercado con mayor posibilidad de crecimiento, sobre todo orientado a prendas fabricadas con el concepto de sostenibilidad, pues aún con todo el volumen de exportaciones registradas, no figuramos entre sus tres principales proveedores de prendas

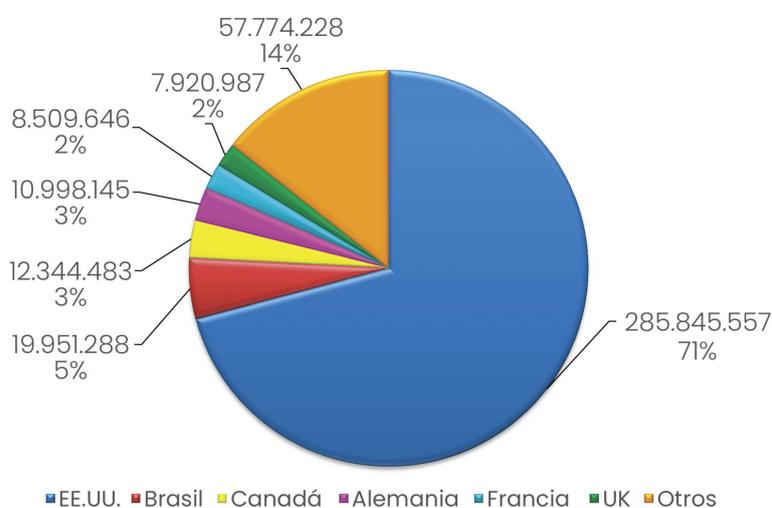
Actualmente, tenemos un TLC vigente con EE.UU. que nos permite ingresar con 0% de arancel por acumulación de origen, además de la cercanía geográfica (14 días de tránsito marítimo aproximadamente) –lo que facilita tener tiempos de entrega adecuados (en promedio ocho semanas)–, zona horaria similar que optimiza las coordinaciones, calidad de las fibras y una integración vertical que, a diferencia de los países de Centroamérica, les permite a las empresas peruanas abastecerse en su propio país de la materia prima.

Por tanto, **en este momento donde esta industria es considerada como la segunda más contaminante a nivel mundial, sumar la**

sostenibilidad a los procesos de producción es una verdadera ventaja competitiva que le añade valor al made in Perú. Las certificaciones que validan prácticas de sostenibilidad dentro de la empresa son principalmente: Fair trade/comercio justo, Global Organic Textile Standard (GOTS), Better Cotton Initiative (BCI) y B Corporation Certification, etc.

CUADRO N° 2 EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR PERUANAS PERIODO ENERO-AGOSTO 2020

(expresado en valor FOB US\$)



Fuente: Camtrade Plus

Elaboración por: Área de Inteligencia Comercial - CCEX

Por otro lado, considerar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro de los planes estratégicos, en función a la misión y visión de la empresa, es un factor muy favorecedor.

Otra oportunidad radica en construir la omnicanalidad como respuesta a los nuevos hábitos de consumo de los clientes, a través del potenciamiento de herramientas tecnológicas y digitales, así como una mejora de la logística de abastecimiento, para ofrecer al consumidor una experiencia de compra más interactiva, más completa y más satisfactoria.

En conclusión, el reto de la reactivación del sector textil y confecciones depende del trabajo conjunto de las empresas privadas y el Estado, que deviene en potenciar las ventajas competitivas que tenemos como país y como industria, sin perder de vista las tendencias y nuevas preocupaciones que tienen hoy en día los consumidores a nivel mundial.