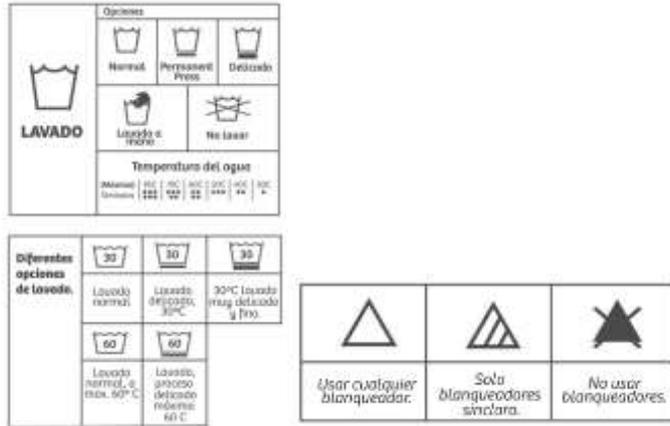


FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	OCEX LOS ANGELES	1.2. Fecha	Junio, 2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Lottie	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Chompas de Alpaca		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	6103.29.60 (hombres) 6104.29.70 (mujeres)		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	<p>Men's or boys' suits, ensembles, suit-type jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts (other than swimwear), knitted or crocheted: Of wool or fine animal hair: Sweaters (445)</p> <p>Women's or girls' suits, ensembles, suit-type jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts (other than swimwear), knitted or crocheted: Of wool or fine animal hair Sweaters (446)</p>		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Tarifas Generales: 5.6% - la tarifa es aplicable a cada prenda en el conjunto si se ingresan por separado</p> <p>Tarifas especiales: PE gratis</p> <p>Sustancias restringidas: - colorantes azoicos, ftalatos, plomos, cadmio, mercurio, dimetil, asbestos,</p> <p>Requisitos de etiquetado: - Idioma: Inglés - Ubicación: lugar visible, que no se borre y sea permanente - Marcar país de origen</p> <p>Etiqueta de contenido de fibra - Etiquetado de "lana" indica la fibra del vellón de la oveja, el cordero o el pelo de los animales especiales como pelo de alpaca, llama y vicuña (referencia: https://ftc.gov/node/119457/16 CFR 300 - si es pelo de alpaca, vicuña y/o otros pelos de fibras especiales, puede obviarse el término "lana" y colocarse el nombre de estos tipos de pelos, siempre especificando el contenido de cada fibra. - la tolerancia para las etiquetas de contenido de fibra es de + 3%.</p> <p>Aplicaciones decorativas (ej. bordado) : si ocupan menos de 15% del total de la prenda, no necesitan mencionarse.</p> <p>La composición de un forro debe mencionarse por separado (ej. FORRO: 100% Poliéster)</p> <p>Etiqueta de instrucciones de cuidado: - puede ser usando símbolos y/o texto - debe incluir advertencias e indicaciones sobre: Lavado, blanqueado, secado, planchado, limpieza en seco.</p>		



Además de los requisitos por USA, muchos estados independientes tienen sus propios requerimientos para la autorización de venta de dichos productos.

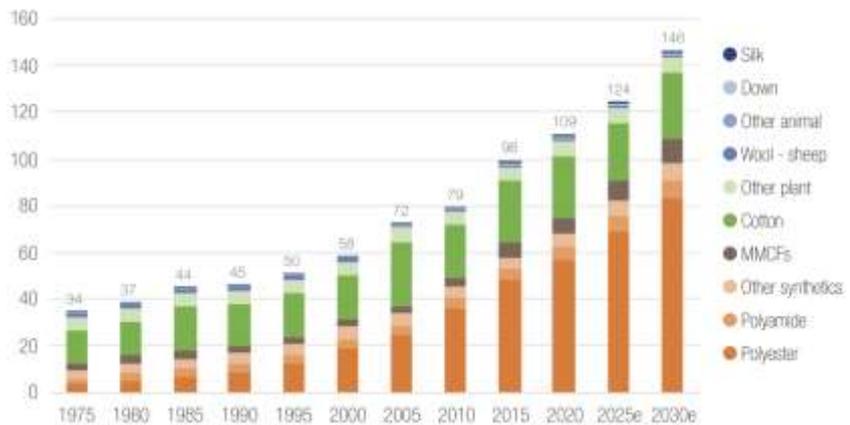
Estándar de Alpaca Responsable RAS

El RAS se lanzó en abril de 2021 y es un estándar global voluntario que tiene como objetivo abordar el bienestar de las alpacas, la tierra que pastan y el bienestar social en el nivel de granja.

2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

Tendencias Generales Textiles en USA

En 2020, la producción mundial de fibras textiles fue de alrededor de 109 millones de toneladas, una disminución con respecto a los 111 millones de toneladas de 2019, debido a la pandemia de COVID-19, después de años de crecimiento. La producción de fibra se ha más que duplicado en los últimos 20 años. Si bien aún no está claro cómo la pandemia y otros factores afectarán el desarrollo futuro, se espera que aumente en otro 34 por ciento a 146 millones de toneladas en 2030 si no hubiera otro cambio drástico.



Respecto a los conceptos de sostenibilidad tan promocionados, en 2020 la participación de mercado del algodón con certificaciones aumentó del 24 al 30 por ciento de su total y el poliéster reciclado del 13.7 al 14.7 por ciento. El Responsible Mohair Standard (RMS) saltó del 0 al 27 por ciento de todo el mohair producido en todo el mundo en su primer año de existencia. Al mismo tiempo, la cachemira certificada como sostenible aumentó del 0.8 % a alrededor del 7 % de toda la cachemira producida en 2020. La participación de mercado de los MMCF certificados por FSC (Consejo de Administración Forestal) y/o PEFC (Programa para el Reconocimiento de Certificación Forestal) aumentó a alrededor del 55-60 %. Si bien

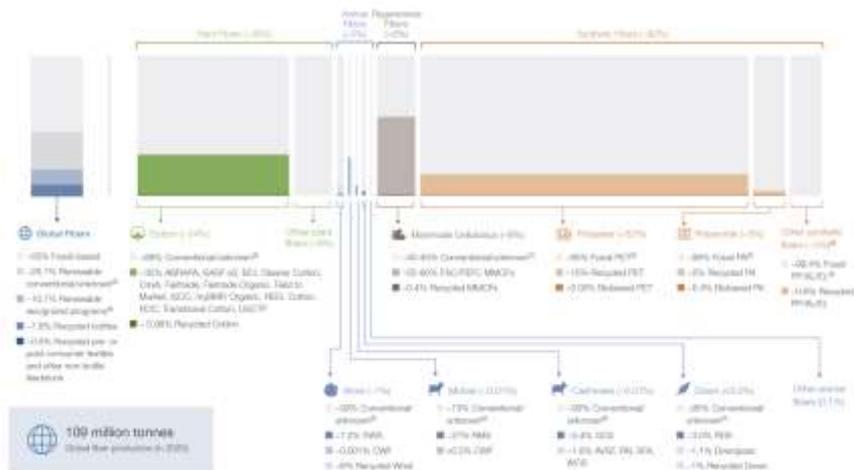
la participación de mercado de los MMCF reciclados se estima en alrededor del 0,4 por ciento, se espera que aumente significativamente en los próximos años.

Tendencias Generales de la Alpaca en el Mundo

Se proyecta que la demanda de fibra de alpaca alcance los US\$ 3400 millones a nivel mundial en 2022 y se expanda a un 3,2 % anual hasta US\$ 4700 millones en 2032, a precios al consumidor final.

Ejemplos de algunos de los participantes del mercado que operan en el mercado global de fibra de alpaca son: Alpaca Yarn Company, AHA Bolivia, New Era Fiber, The Natural Fiber Company, Coopecan y Zeilinger Wool Company, entre otros.

Las propiedades ecológicas asociadas con el producto ofrecen una oportunidad para que los consumidores usen prendas naturales, suaves, duraderas y cálidas, lo que probablemente impulsará el crecimiento de la industria durante el periodo proyectado. Se espera que la creciente demanda de los consumidores de ropa y accesorios de moda naturales tenga un impacto positivo en el crecimiento del mercado.



Source: Textile Exchange

La creciente demanda de los clientes de prendas y accesorios de moda naturales es uno de los principales factores que se espera que impulsen el crecimiento del mercado de la fibra de alpaca durante el periodo de pronóstico de 2022 a 2032.

2.6 Estacionalidad de la producción local

En Estados Unidos hay varios 'ranchos' de Alpaca -y la llama es considerada una mascota, con bastante exposición mediática-; sin embargo no tienen realmente una industria de chompas basada en ese eslabón inicial. Incluso muchos de esos emprendimientos importan u ofrecen productos de Alpaca confeccionados en el Perú para sus visitantes.

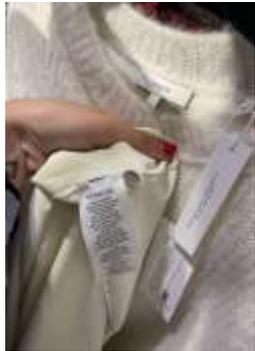
Así, la estacionalidad en el mercado se da principalmente por el inicio de la temporada fría desde septiembre y octubre, hasta diciembre o las celebraciones de fin de año. Se visitó por ejemplo la tienda de Alicia Adams en la zona de Malibú en Los Ángeles, y el encargado de la tienda comentó que sus momentos de alta venta se daban antes y hasta Thanksgiving (cuarto jueves de noviembre) y la época de Navidad, siendo los demás meses relativamente bajos.

	<p>De otro lado los shows textiles, tanto la semana de la moda de Nueva York como los shows comerciales para marcas o boutiques, se dan en febrero mayormente, que es cuando se colocan las órdenes hasta abril para entrega desde agosto, con el fin de tener la mercadería lista para entrar a las vitrinas y las tiendas para la temporada nórdica de otoño invierno.</p> <p>Con eso dicho, muchas marcas se están alejando del calendario de moda tradicional y optan por la ropa atemporal o “sin temporada”, abriendo campo para promocionar “blends” de alpaca que sean de menor grosor y peso para meses más cálidos.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Estados Unidos representa la mayor parte del mercado mundial de fibra de alpaca debido al creciente número de puntos de venta minorista de estas prendas en el país. Además de eso, se espera que el mercado de fibra de alpaca de América del Norte se expanda a una CAGR del 4% durante el período de pronóstico.</p> <p>Puntos claves de venta para chompas de alpaca incluyen tiendas de lujo multi-marca, como Bergdorf Goodman, Saks Fifth Ave y Neiman Marcus, y de nivel medio, como Nordstroms, Macys y Bloomingdales. Estas se encuentran por todo el país pero mayormente están concentradas en las ciudades metropolitanas más importantes como Nueva York, Los Ángeles y Dallas. Estas ciudades cuentan con una población más rica, dispuesta a gastar en prendas de lujo con más frecuencia. También son “destinos de compa”, donde turistas de fuera y dentro del país van con el fin de hacer sus compras del año.</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>La cadena tradicional para trabajar con la fibra de alpaca es la siguiente: Granja → Esquila → Hilandería/ Productor/ Cooperativa → Fabricantes de Prenda/ Tejedoras -> Exportador → Agente/Broker → Importador/ Marca → Tienda/ e-commerce</p> <p>Claro que esta cadena varía dependiendo si las chompas son para una marca propia o para una marca externa.</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Quizá un factor importante para decidir la compra de prendas de Alpaca es la diferencia en el precio respecto de las prendas con cachemira. Ha habido momentos en que el bajo precio de la Alpaca hizo más atractivo al producto, pero cuando la demanda crece los precios tienden a subir muy rápidamente y escasear el producto, lo que lleva al poco desarrollo del mercado específico.</p> <p>La calidad y suavidad del producto al tocarlo, y el desarrollo de lo que podría llamarse la ‘nueva Alpaca’, con hilos cada vez más delgados, buen teñido, diferentes acabados y creatividad en diseño y acabados, ha hecho que muchas marcas de alto prestigio usen la Alpaca. Ello es un punto de referencia para otras marcas.</p> <p>Toda la información -y críticas- sobre la sostenibilidad del producto y buen trato de los animales son fundamentales, si bien en Estados Unidos ha crecido mucho el consumidor de tipo vegano y que se aleja de todo uso de animales incluso para su vestido, existe el consumidor que continúa usando fibras de animales con la condición que el trato sea ético y las prácticas sean sustentables. Es importante utilizar estas “críticas” como una oportunidad para difundir más información sobre la importancia del animal en sí y por ende, el cuidado y respeto hacia cómo se le trata en el rubro textil.</p> <p>A diferencia de productos textiles hechos de fibras de plantas (como el algodón y el lino), el consumidor tiende a ser más curioso y exigente cuando se trata de productos de procedencia animal. Existen muchas marcas internacionales que se enfocan en fibras de animales (ejemplo. NAADAM con cashmere) y utilizan la técnica del storytelling para informar a sus clientes, brindándoles la información sobre el cuidado del animal de una</p>

	<p>manera digestible y entretenida. Cuando se trata de textiles de fibras de animal, como la alpaca, es importante difundir suficiente información para que el consumidor sienta que está aportando positivamente al crecimiento de las cooperativas, las tejedoras y los costureros que son parte del desarrollo de estos productos.</p> <p>También es importante utilizar las etiquetas y "hang tags" del producto como un espacio vital para continuar promoviendo esta información cuando el cliente ya está en casa. QR codes y links a la web que tengan contenido visual como fotos y videos del desarrollo de del producto desde su inicio en las granjas es importante para crear un vínculo de confianza fuerte y asegurarle al cliente que los productos de Alpaca del Perú son Éticos y por lo tanto superiores a la alpaca de otros países como China.</p> <p>Se estima que el mercado mundial de prendas de punto registrará un crecimiento a una CAGR del 5,6 % durante el periodo de pronóstico de 2022 a 2031, según un informe de investigación de Transparency Market Research Inc. Esto se debe a muchos factores, uno de ellos siendo la demanda de prendas tejidas o de punto más ligeras. Violeta Pacheco, fundadora de Tejidos Peruanos, nos comentó sobre el aumento en demanda de productos de alpaca blend para prendas de verano/ primavera. Esto podría ser una gran oportunidad para ofrecer blends de alpaca con algodón y continuar ventas durante los meses con clima cálido.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>En 2020, la Oficina del Censo de los Estados Unidos contó 331.4 millones de personas viviendo en los Estados Unidos; más de las tres cuartas partes (77,9 %) o 258.3 millones eran adultos de 18 años o más. La mujer estadounidense adulta promedio tiene 103 prendas de vestir en su armario. Estimamos que el adulto promedio en algunas regiones de EEUU puede comprar entre 2 y 3 chompas al año, si bien la mayoría serían productos de bajo precio. Esta cifra varía dependiendo de qué estado del país vive ya que los EEUU cuenta con mucha diversidad climática. En lugares de clima cálido como la Florida, Georgia, Louisiana y Tejas, la demanda de chompas es menor, mientras que los estados que cuentan con inviernos más largos y/o clima costero como Nueva York, California, Maine y Washington tienen una demanda más alta en sus estaciones invernales. Se proyecta que se podría tener como objetivo que el 2% de la venta de chompas de mayor precio en EEUU corresponda a fibras de Alpaca, ya que es un segmento con mucha oportunidad de crecimiento. Al ser un país tan grande, el 2% en este segmento representaría más de 1 millón de prendas al año.</p> <p>Hemos identificado chompas de Alpaca en almacenes importantes como Nordstroms, Bergdorf Goodman, Bloomingdale's y Macy's al igual que tiendas de marcas individuales como Vince y Industry of All Nations. Existen también los canales de e-commerce, en los cuales marcas de todo tamaño exhiben sus prendas internacionalmente. Estas prendas están a precios más altos que las chompas de lana y se encuentran en el mismo rango de precio que las chompas de cashmere, su competidor principal. A diferencia de las chompas de lana muchas de las prendas de alpaca que identificamos cuentan con una etiqueta o "hang tag" especial que habla del origen de la prenda y su alto valor por ser de Alpaca. Esto crea una experiencia especial para el comprador y un vínculo más fuerte con la prenda. Es importante explorar las diversas maneras en que se puede comunicar no solo la composición de la chompa, sino también si ha sido teñida o cualquier otro proceso estético.</p> <p>Hay que destacar que parte importante de los productos textiles de la Alpaca se dirigen principalmente a Italia y a China, mientras que la mayoría de las prendas terminadas llegan a Estados Unidos. Por tanto, parte de las prendas encontradas en tiendas en Los Ángeles indican que su producción final ha sido realizada en Italia, Hungría, Turquía, Polonia o China, principalmente.</p> <p>La mayoría de las chompas de alpaca lucen colores neutrales o naturales y tejidos tradicionales, es decir que son prendas consideradas mayoritariamente en el área de "basics classics" ya que por sus precios altos estas prendas están hechas para usarse por</p>

	<p>muchos años sin tener que preocuparse por las “tendencias”. Diseñadores independientes y/o emergentes utilizan colores más llamativos y decoraciones de superficie para diferenciarse y resultar más atractivos para sus consumidores finales. Los acabados son finos y de alta calidad. Es muy importante tener esto en cuenta para desarrollar chompas que sean competitivas en el mercado internacional.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en trade shows textiles claves como: Sourcing at Magic, LA Textile Show, New York Fabric Show, Texworld USA y Premiere Vision. Tener materiales de marketing que se enfoquen en temas como: Fair Trade y prácticas sustentables. Diferenciarse en dichos trade shows a través de tejidos y/o acabados innovadores. La calidad de la alpaca y los nuevos desarrollos textiles tienen que ser de alto impacto para llamar la atención de los compradores. 2. En temporada de otoño de EE.UU. (Septiembre- Diciembre) hacer pop ups poniendo el producto al alcance del consumidor final para que lo puedan tocar y apreciar, además de informar sobre los beneficios de la alpaca. Se podría regalar pequeñas alpacas hechas con Alpaca con la compra de un producto. Ubicaciones preferenciales en Los Angeles: The Platform en Culver City, The Groove en West Hollywood, The Americana en Glendale. Ofrecer actividades interactivas y educativas en los Pop Ups. 3. Promocionar tejidos ligeros utilizando la Alpaca. Promocionar las mezclas o blends y los hilos más finos que permitan ser utilizados para promover la Alpaca en temporadas de media estación. 4. Hacer VIP gifting de productos de alpaca a celebridades y promocionar fotos en las redes. Introducir la alpaca como una fibra “fashion- forward”. Igual se pueden hacer alianzas estratégicas con marcas de muy buena reputación para realizar campañas en favor de la Alpaca. 5. Campaña en redes sociales con temas ‘controversiales’ o que puedan generar discusiones en las redes sociales. Un ejemplo sería: “is it alpaca or cashmere?”/ “es alpaca o es cashmere?”. Difundir videos en las redes en los cuales una persona escoja una prenda de Alpaca comparada con una de cashmere en ‘pruebas ciegas’. De preferencia usar a personas con influencia en las redes para difundir estos videos.

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Marca	Unidad Prenda	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
LA LIGNE	1 Prenda	329.00 USD	CHINA	Junio 20	<p>Sueter cuello "crew" de mujer</p> <p>color: azul clarito</p> <p>100% Alpaca</p> <p>colgado en tienda Nordstrom</p>	
VINCE	1 Prenda	445.00 USD	CHINA	Junio 20	<p>Sueter largo con forro de mujer</p> <p>color: gris</p> <p>62% Alpaca</p> <p>Colgado en tienda VINCE</p>	

<p>NANUSHKA</p>	<p>1 Prenda</p>	<p>495.00 USD</p>	<p>HUNGARY</p>	<p>Junio 22</p>	<p>Sueter con cuello “zip up” de mujer color: charcoal 15% Baby Alpaca 25% Lana Colgado en tienda Neiman Marcus</p>	
<p>KAREN KANE</p>	<p>1 Prenda</p>	<p>108.00 USD</p>	<p>CHINA</p>	<p>Junio 20</p>	<p>Sueter “hoodie” de mujer color: avena 8% Alpaca 62% Poliéster reciclado Colgado en tienda Bloomingdales</p>	

E	1	4	P	J	0
l	P	9	E	u	%
e	r	8	R	l	a
v	e	0	U	i	p
e	n	0	S	o	a
n	d	U	D	1	/
S	a	S			4
i		D			5
x					%

RACHEN Y MEMORIAS	1 Prendas	3 95 00 SD	PERU	Juicio 1	74% de paga / 22% de pena / 4% de wono	an de / 7% wono / 11% C C M M C C R R R R C C C C C C C
-------------------------	--------------	---------------------	------	----------	---	--

					a n i d e
I s a b e l M a r a n t e	1 P r e n d a	3 9 9 0 U S D	I t a l y		1 0 % a l p a c a : 1 0 % l a n a : 7 5 % a c r y l i c

Maximara	1990.00 USD	ITALY	62% a il pacca, 26% i ana, 12% s e d a
Theresita	345.00 USD	PERU	70% b a b y a i p a c a

					n i d e 1 8 % n o h a i r 8 % p o l i t i c a s t e r
A N N I E N C I A	1 p r e s e n t a	3 9 9 0 0 U S D	T U R K E Y	J u l i o 1	7 2 % a l p a c a /2 2 %

