



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 5
OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN LOS ÁNGELES
FICHA MERCADO PRODUCTO
PRENDAS ATHLEISURE

1. Nomenclatura arancelaria

Prendas de hombre:

6103.43.00: Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños

6103.49.00: Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños
: de los demás materiales

6109.90: T-shirts y camisetas, de punto: De otros textiles

6110.30.00: Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto: de fibras artificiales

6203.43.00: Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños: de fibra sintética

Prendas de mujer:

6109.10.00: T-shirts y camisetas, de punto de algodón

6110.19.00: Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto: de los demás materiales

6204.63.00: Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas: de fibra sintética

6212.10.00: Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Sports clothing

Athleisure apparel

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Aranceles

**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

Las importaciones de prendas de vestir asociadas a la tendencia *athleisure* no están sujetas a ningún arancel gracias al Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos de 2009, siempre que cumplan con la normativa de origen.

Requisitos de Importación

Etiquetado

El etiquetado de prendas de *athleisure* está en línea con el de las importaciones de confecciones textiles. Por ello, el marcado se ciñe a los requisitos del gobierno federal de EE. UU. y a las regulaciones particulares de ciertos estados, que obedecen principalmente a los intereses del consumidor. En este orden de ideas, las prendas suelen incluir etiquetas de:

-País de origen: La prenda deberá ser identificada como originaria de Perú para acogerse a beneficios arancelarios. Habrá excepciones a esta regla si la prenda es producida en más de un país.

-Contenido de fibra: De acuerdo con la Ley de Etiquetado de Productos de Lana y la Ley de Identificación de Fibra Textil, los productos deberán contener una etiqueta indicando la composición de la prenda en orden descendente de acuerdo con el porcentaje de cada material (algodón, poliéster, etc.).

-Identidad del productor o distribuidor: La etiqueta deberá incluir el nombre del productor o distribuidor.

-Instrucciones de cuidado: La FTC requiere a los productores de prendas incluir etiquetas indicando las medidas ideales para cuidar sus productos (lavado, secado, y planchado). Asimismo, cualquier práctica que pueda dañar la prenda deberá ser incluida. Por ejemplo, si la prenda no debe ser secada a altas temperaturas, o expuesta a productos con cloro la etiqueta deberá indicarlo. Por otro lado, la etiqueta deberá indicar qué prácticas sí son adecuadas (lavado normal, delicado, etc.)

Aquellas prendas que no sean etiquetadas, o que no cumplan con los requisitos generales de mercado, no podrán ser distribuidas o compradas en los Estados Unidos.

Las etiquetas son requeridas a nivel federal por la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) y La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (US CBP, por sus siglas en inglés). Toda la información de etiquetado descrita con anterioridad (país de origen, contenido de fibra, etc.) deberá ser presentada en inglés.

Certificaciones Obligatorias

El acta de mejoramiento para la seguridad de producto de consumo (CPSIA por sus siglas en inglés) requiere que todos los compradores en los Estados Unidos o fabricantes de productos de consumo que deban ser incluidos en la normativa estipulada por la Comisión de Seguridad de Productos (CPSC por sus siglas en inglés) radiquen una certificación apuntando que los productos en cuestión se ciñen a todas las regulaciones.



Los productos para adultos, denominados “comunes” o “generales”, deberán ser acompañados por un “Certificado General de Conformidad” (CGC por sus siglas en inglés). Esta certificación deberá ser radicada por el importador del producto y garantiza que las prendas importadas cumplen con las normativas estipuladas por la CPSC. Debido a que las prendas deben ser sometidas a pruebas de seguridad en laboratorios, la información de los mismos deberá ser incluida en la certificación.

Embalaje

Las regulaciones de empaqueo y etiquetado uniforme (UPLR) exigen la presencia de una etiqueta en los productos que afirme:

- Identidad del producto
- Nombre y lugar de la empresa productora, empaquera o distribuidora
- Cantidad total de contenido en por peso u otra medida de masa.

Armonización regulatoria

31 estados en Estados Unidos requieren etiquetas para ropas y textiles. De acuerdo a las leyes adoptadas por estos estados, la etiqueta debe incluir:

- Número de Registro Único: Este número es un código único utilizado para identificar a cada productor de productos. Los compradores en EE.UU. deberán garantizar que los proveedores en el exterior cuenten con dicho registro.
- La etiqueta deberá ser presentada en tinta negra en fondo blanco.
- Idioma: inglés.
- Si la etiqueta no es visible para el comprador, deberá estar presente en el empaque del producto.
- El material designado para las etiquetas es TYVEK, u otros con las mismas propiedades.
- No deberá haber texto alguno en la parte posterior de la etiqueta.
- La etiqueta deberá ser de 2x3 pulgadas.
- El tamaño mínimo de la fuente es de 1/8 de pulgada y todas las letras deberán estar en mayúscula.

Estados en la costa oeste con regulaciones especiales

California: En la Proposición 65, el estado prohibió un amplio espectro de sustancias en prendas para adultos y niños como los ftalatos (para estampados), plomo y cadmio. Si alguno de los productos listados se encuentra en alguna medida en las prendas, el importador deberá notificarlo y advertir el grado de exposición del consumidor a los mismos.

Debido a que la etiqueta debe ser visible para el consumidor, esta deberá ser incluida en el embalaje exterior del producto.

**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

Washington: El estado de Washington prohíbe todos aquellos productos con concentraciones por encima de 90 ppm de plomo, y de 40ppm para el cadmio.

Para ver más información sobre los requisitos para la exportación de prendas textiles, acceda a este [enlace](#).

4. Tendencias del mercado

La industria de *apparel* es relativamente madura, razón por la cual su crecimiento no es particularmente acelerado. La mayor fuente de ingreso para las compañías dentro del sector corresponde a la identificación de nuevas tendencias y cambios en las preferencias del consumidor. Este ha sido el caso de la tendencia de *athleisure* dentro del mercado estadounidense a lo largo de los últimos cinco años. *Athleisure* comprende el uso de prendas casuales, anteriormente asociadas exclusivamente con la actividad física, en entornos como el hogar, eventos sociales, o incluso la oficina. Hoy, la tendencia ha empezado a evolucionar y se ha elevado al uso de ítems deportivos en combinación con otros accesorios más sofisticados.

Debido a cambios en las preferencias del consumidor, el crecimiento de este segmento ha sido superior al de la industria en general de manera consistente, incluso durante la pandemia del Covid-19. Los principales factores detrás del auge de *athleisure* son el aumento de popularidad de la actividad física y estilos de vida saludables; el deseo de utilizar prendas cómodas; y el confinamiento/cuarentena a lo largo del 2020.

Las prendas utilizadas en el marco de *athleisure* corresponden en términos generales a la categoría de ropa deportiva. Como consecuencia, antes de la pandemia, la demanda de estas prendas comenzó a responder a cambios en el comportamiento del consumidor orientados hacia la adquisición de hábitos saludables como el deporte o la actividad física en general. El incremento general de la actividad física se ha traducido en mayor visibilidad de prendas deportivas en entornos sociales. Este fenómeno, sumado a la búsqueda de comodidad, ayudó a que la tendencia de *athleisure* evolucionara y ganará mayor tracción entre los consumidores.

Durante la pandemia, debido al confinamiento y al trabajo remoto, la comodidad se volvió una prioridad aún mayor para el consumidor. La revista estadounidense *Retail Dive* publicó una encuesta realizada por el banco Wells Fargo que apunta que el aumento de la demanda de prendas asociadas con *athleisure* no disminuirá durante el 2021 y permanecerá incluso después de la pandemia. De acuerdo a la encuesta, 64% de los encuestados gastaron menos en 2020, 23% no cambió sus gastos, y 13% gastó más. No obstante, para los analistas Ike Boruchow y Tom Nikic resultó interesante que de los encuestados que gastaron menos en 2020, alrededor del 40% planea normalizar sus hábitos de consumo en 2021 mientras que 27% planea incrementar sus gastos. De acuerdo a esta tendencia, *Retail Dive* ha previsto que ciertas categorías de bienes se beneficien del aumento del consumo que se espera para 2021 dentro de las cuales el sector *apparel* figura entre los posibles ganadores más grandes.

La encuesta de Wells Fargo apunta que las categorías más populares entre los encuestados durante el 2020 fueron *athleisure* (55%), productos para el hogar (43%), y calzado deportivo (35%), mientras que 31% de los encuestados aseveró que continuarán comprando prendas de *athleisure*. Para los analistas del banco estadounidense, estos números reflejan el potencial de cambios permanentes en tendencias de

**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

consumo. Después de todo, a pesar de que es improbable que a lo largo del 2021 los consumidores pasen igual o mayor tiempo en casa usando prendas athleisure como en 2020, en 2021 seguramente querrán seguir añadiendo prendas que ofrezcan confort y versatilidad a su armario. Por otro lado, para Bennet¹, el fin del confinamiento llevará a los consumidores a retomar el uso de prendas fuera de la tendencia athleisure como vestidos y ropa ligera casual. Esto puede significar un obstáculo para el sostenimiento de las tasas actuales de crecimiento del segmento athleisure. Por su parte, Amy Rauen, fundadora de la marca Collective Intention, reconoce que el comportamiento del consumidor cambiará después de la cuarentena pero que las prendas del segmento athleisure seguirán siendo fundamentales por su versatilidad y comodidad en entornos dentro y fuera del hogar.² Para más información sobre la encuesta de Wells Fargo, acceda al siguiente [enlace](#).

El aumento de la popularidad del segmento de athleisure ha afectado positivamente el rendimiento de empresas enfocadas en el segmento con relación al de las compañías concentradas en tendencias más tradicionales. De acuerdo con CNBC, compañías como Lululemon, Nike, Adidas y Under Armour han superado el rendimiento de marcas enfocadas en prendas formales o de trabajo. El medio de comunicación americano citó a un analista de mercado de la firma NPD Group que afirmó que a pesar de que las ventas de apparel disminuyeron un 19% en 2020, ciertas categorías del sector enfocadas vieron aumentos en ventas. Después de todo, a la hora de comprar ropa, el objetivo del consumidor ha sido adquirir prendas diseñadas en torno al confort. Por ejemplo, las compras de pantalones deportivos surgieron 17% y las sudaderas 3% a lo largo de 2020. Asimismo, la ropa deportiva tuvo una participación del 45% del total de las ventas de prendas para hombres en 2020. Esta cifra es significativa, pues refleja un aumento del 6% en participación del mercado para la categoría con relación a 2019. Para más información sobre el reportaje de CNBC, acceda al siguiente [enlace](#).

Los cambios en la demanda, y el aumento en popularidad de prendas relacionadas a la tendencia de athleisure, han generado respuestas positivas por parte de las marcas dentro y fuera del sector. Por ejemplo, Lululemon, líder en prendas athleisure, afirmó antes del inicio de la pandemia que planeaba duplicar sus operaciones relacionadas a prendas de hombre durante los próximos cinco años. Por otro lado, marcas dentro del segmento como Ten Thousand y Vuori también han redoblado los esfuerzos de mercadeo en línea. Por su parte, tiendas más tradicionales como Nordstrom y Kohl's se han sumado a la apuesta por líneas de athleisure. Para más información sobre la asimilación de líneas de athleisure por parte de empresas americanas, acceda a este [enlace](#).

Cabe resaltar que una tendencia transversal entre los consumidores es la conciencia sobre el origen de los productos que compran. Para Rauen, los Millennials y la Generación Z han empezado a entender que los productos que consumen y las prendas que utilizan reflejan sus valores y principios —particularmente por la pandemia. Por ello, para la fundadora de Collective Intention, una tendencia notoria entre los consumidores es la apreciación hacia el origen, tanto en términos humanos como materiales, de las prendas que utilizan.³

En este orden de ideas, los consumidores están entendiendo las desventajas ambientales de materiales sintéticos, por lo cual los productores están empezando a orientar sus diseños y producción hacia alternativas más éticas y sostenibles. Entre los materiales nuevos para las fibras a observar se encuentra el cáñamo, producido principalmente en China y países europeos. Cabe resaltar que Rauen reconoce que

¹ Fuente: Entrevista a Bennett ejecutada por OCEX LA.

² Fuente: Entrevista a Amy Rauen ejecutada por OCEX LA.

³ Fuente: Entrevista a Amy Rauen ejecutada por OCEX LA.

**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

el grado de conocimiento del consumidor no está orientado hacia cuestiones técnicas de fibras como la diferencia entre algodón pima y supima. El consumidor se enfoca, como se sugirió con anterioridad, en el proceso de producción y origen por lo que su atención estará fijada, en el caso del algodón, si el producto cuenta con certificaciones Fairtrade o de Comercio Justo, u orgánicas.

Además del uso de materiales nuevos, Rauén plantea que otras iniciativas incluyen el reciclado de productos sintéticos para la creación de prendas nuevas –lo cual reduce el impacto de dichos materiales. No obstante, la empresaria también plantea que dicha solución no resuelve el problema de emisión de microplásticos al medio ambiente. Entre las prácticas más valoradas se encuentra el buen trato y pago justo a los trabajadores.

En términos del origen humano de los productos, Rauén y Bennet concuerdan en el hecho que el consumidor busca marcas con alta transparencia en materia de prácticas laborales y de derechos humanos. Por ello, ambos resaltan la importancia de la trazabilidad de los productos. Algunas prácticas resaltadas para incrementar el grado de transparencia de las marcas incluyen reconocer a los proveedores involucrados en el proceso de producción en las páginas web de la empresa.

Competidores

Es difícil determinar los competidores directos del Perú a partir de las partidas arancelarias implementadas para importaciones de athleisure en los EE. UU. Después de todo, dichas importaciones provienen de partidas bolsa y reflejan únicamente las tendencias generales del sector. No obstante, una tendencia evidente dentro del sector es que los proveedores de los productores de athleisure son principalmente competidores provenientes de Asia.

Lululemon, por ejemplo, a lo largo de los últimos dos años se ha apoyado en Sri Lanka (35.9%), Vietnam (17.1%), e Indonesia (11.6%). En el caso de dicha compañía, únicamente 4.7% de los cargamentos han provenido de Perú. Otras compañías más tradicionales del sector deportivo como Nike y Under Armour concentran su producción en uno o dos países. En el caso de ambos, el principal proveedor es Indonesia y Perú no figura en la lista de países en los que se apoyan. Por su parte, Vuori importa 77.4% de sus cargamentos de China y 22.6% de Vietnam.

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

- Diseño: El primer eslabón de la cadena de distribución y cadena de distribución hace referencia al proceso creativo asociado a la prenda de vestir. Primeramente, la marca, o el productor, deberán



elaborar el diseño de la prenda que será producida. Dentro de esta sección de la cadena de suministro, se tiene en cuenta a partir de qué materiales será elaborado el diseño.

- **Materiales:** La cadena de distribución continúa en la búsqueda de la materia prima requerida para elaborar la prenda en cuestión. La gran cantidad de posibilidades existentes en términos de materiales se reduce en función del tipo de prenda a producir, el mercado de la marca, y otros parámetros. En este orden de ideas las empresas de alta costura, por ejemplo, se enfocan en la búsqueda de materiales más costosos, escasos y de mayor calidad. Por otro lado, aquellas enfocadas en sostenibilidad, apuntan a regiones que dispongan de materiales con certificaciones ambientales y bajo impacto ambiental o, áreas geográficamente cercanas.
- **Producción:** El proceso de producción usualmente está ligado al de encontrar los materiales adecuados para los productos. Después de todo, desde una perspectiva de costos, resulta más eficiente conseguir materiales que puedan ser procesados cerca a las áreas donde el producto final será confeccionado. Por ello, si una empresa opta por utilizar algodón chino para sus prendas, por ejemplo, la prenda será seguramente confeccionada en China o en algún país cercano como Vietnam o Indonesia.
- **Transporte:** Si la compañía no está importando sus prendas, el producto será transportado a un almacén directamente.

En el caso de compañías importadoras, el proceso de transporte se determina en función de los últimos dos eslabones. Si una compañía basada en los Estados Unidos opta por utilizar materiales y/o fabricar prendas fuera del país, deberá apoyarse en transporte marítimo o aéreo para la importación de sus productos finales. Los gastos de transporte se dan en función de si la empresa importadora está verticalmente integrada o no. Si la empresa está verticalmente integrada, deberá asumir todos los costos logísticos. Si la empresa no lo está, los costos dependen de si el acuerdo entre importador y vendedor es FOB (Franco a Bordo, puerto de carga convenido) o CIF (Coste, seguro y flete; puerto de destino convenido). Cabe resaltar que para compañías importadoras, las prendas ya han pasado por el proceso de almacenamiento y embalaje antes de ser transportadas a sus países de destino.

- **Almacén:** Una vez producidas las prendas, y asumiendo que los requisitos de etiquetado han sido cumplidos en el proceso de producción, estas serán transportadas a bodegas de almacenamiento en las cuales iniciará el proceso de embalaje.
- **Embalaje:** El proceso de embalaje consiste en el empaquetado de las prendas de acuerdo a las regulaciones del mercado de destino.
- **Tienda:** En la tienda, el producto transportado de las bodegas de almacenamiento será puesto a disposición de los consumidores.
- **Uso:** Si el producto es comprado por algún consumidor, éste le dará uso hasta que la vida útil de la prenda se acabe.
- **Eliminación:** Una vez la vida útil de la prenda del consumidor llegue a su fin, el producto será descartado. Nuevos modelos de negocio apuntan a que este último eslabón de la cadena de suministro puede convertirse en el primero de la misma implementando prácticas sostenibles. El

**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

concepto de *upcycling*, similar al de reciclado, sugiere que es posible implementar prendas viejas para la producción de prendas nuevas y que se puede construir un modelo de moda circular. El fin de dicho proceso es el de aplicar prácticas sostenibles dentro de la industria. Cada año existen más marcas, como Patagonia, implementando prácticas de este tipo. Por su parte, los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de la industria de la moda por lo que exigen a sus marcas implementar prácticas de este tipo.

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

- “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
- Participación en “Trade Shows” o representación con un “show room”

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

A lo largo de los últimos años la tendencia general de la presencia peruana en el mercado americano de athleisure ha ido al alza. Es así que, en la categoría de productos que incluyen Spandex en su composición entre los años 2016 y 2019, el valor de confecciones hechas de spandex aumentó un 89% de USD 726,150 a USD1,374,751. No obstante, dicha tendencia se vio interrumpida durante 2020, año de la pandemia Covid-19, haciendo que el valor de las exportaciones peruanas en el mercado americano cayera un 48% a USD 726,875.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

- LA Market Week

El LA Market Week es una feria comercial dedicada a prendas de vestir y accesorios contemporáneos en la costa oeste. La feria cuenta con una gran variedad de showrooms para prendas femeninas, masculinas y de niños. Actualmente, y para los próximos eventos, las reuniones de negocios serán híbridas. Es decir, los compradores tendrán la oportunidad de asistir a reuniones de manera remota y/o presencial.

- TREND Seattle

Trend Seattle, anteriormente conocida como la Pacific Northwest Apparel Association, ha organizado ruedas comerciales en el área de Seattle por más de 70 años. La asociación cuenta con marcas de bienes terminados –no de empresas manufactureras. Por ello, Trend Seattle ofrece un selecto grupo de marcas



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

contemporáneas y clásicas de prêt-à-porter, bufandas de cachemira, jeans, entre otros. Asimismo, también presentan oferta de zapatos y accesorios diversos tanto para hombre como para mujer. Esta feria comercial toma lugar cada año en los meses de enero, marzo, agosto y octubre.

- **MAGIC Las Vegas**

Magic Las Vegas es una feria comercial para marcas y *retailers* de ropa contemporánea, calzado y accesorios en la costa oeste. La feria comercial es la alternativa a Magic New York, para empresas del sector con énfasis en la costa este de los Estados Unidos. Las ferias de Magic ocurren anualmente. Para el año 2021, Magic Las Vegas tomará lugar en el mes de agosto.

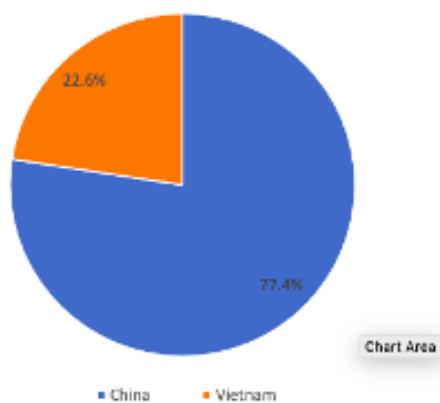
- **FIT EXPO Los Angeles**

Fit Expo Los Angeles es una feria comercial para empresas orientadas hacia el sector deportivo y wellness. Si bien la feria no está enfocada hacia el sector de prendas de vestir, se presentan distribuidores, vendedores y marcas de todo tipo que incluyen aquellos que venden ropa deportiva. La importancia de esta feria para la industria de apparel deportivo radica en que esta apunta al mercado más grande para productos dentro de la categoría fitness. Debido a la innegable intersección entre ropa deportiva y tendencias fitness, esta feria es de suma importancia para aquellas empresas enfocadas en el sector athleisure.

ANEXOS

Anexo 1. Origen Importaciones Vuori 2019-2021

Origen Importaciones Vuori 2019-2021



Fuente: Panjiva. Elaboración: OCEX LA

Anexo 2. Origen importaciones Lululemon 2019-2021



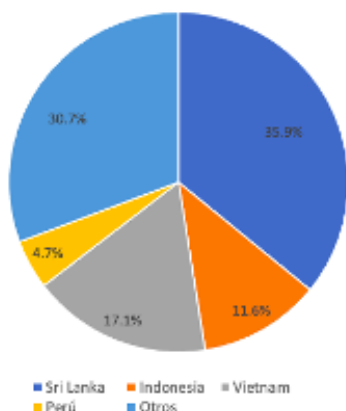
PERÚ

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

Origen Importaciones Lululemon 2019-2021



Fuente: Panjiva. Elaboración: OCEX LA

Anexo 3: Precios referenciales

| Marca | Producto | Precio | Características | Foto |
|-----------|---------------------------|--------|--|---|
| Lacoste | Pantalón Deportivo Hombre | \$87 | Materiales: Polyester (100%) / Cintura: Algodón (97%), elastane (3%) |  |
| Lululemon | Sweater Mujer | \$98 | Materiales: Nylon (89%), Elastane (11%) |  |








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

| | | | | |
|-----------|---------------------|-------|--|---|
| Lululemon | Legging Mujer | \$98 | Materiales: Nylon (77%), Lycra Elastane (23%) |  |
| Lululemon | Brassiere Deportivo | \$58 | Materiales: Nylon (77%), Lycra elastane (23%) |  |
| Lululemon | Jogger Mujer | \$118 | Materiales: Algodón (70%), Elastane (30%) |  |
| Lululemon | Jogger Hombre | \$128 | Materiales: Polyester reciclado (53%), Elastomultiester (43%), Elastane (4%) |  |
| Lululemon | Sweater Hombre | \$148 | Materiales: Algodón (63%), Polyester (32%), Elastane (5%) |  |




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

| | | | | |
|-----------|-----------------------|------|--|---|
| Lululemon | Pantaloneta Hombre | \$68 | Materiales: Polyester reciclado (86%), Elastane (14%) |  |
|-----------|-----------------------|------|--|---|