

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

FICHA MERCADO – PRENDAS Y ACCESORIOS DE ALPACA**I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA**

1.1. Nombre de la OCEX	TOKIO	1.2. Fecha	19/05/2026
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Manami Ohata	
	Cargo	Analista en Comercio	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	Prendas y accesorios de alpaca									
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	CÓDIGO HS						DESCRIPCIÓN			
	JAPÓN			PERÚ						
	6117	10	100				Chales, bufandas y artículos similares de lana o pelo fino animal			
	6102	10	000				Abrigos, capas, anoraks y prendas similares de punto para mujer, de lana o pelo fino animal			
	6101	90	100				Abrigos, capas, anoraks y prendas similares de punto para hombre, de lana o pelo fino animal			
	6103	31	000				Chaquetas y blazers para hombre de pelo fino animal			
	6104	31	000				Chaquetas y blazers para mujer de pelo fino animal			
	6116	91	000				Guantes y mitones de punto, de lana o pelo fino animal			
	6111	90	310				Prendas y accesorios de vestir para bebé, de punto, de lana o pelo fino animal			
	6104	41	000				Vestidos para mujer de lana o pelo fino animal			
※ Los códigos HS anteriores corresponden a la Partida 61: prendas y accesorios de vestir de punto o crochet. La Partida 62 corresponde a prendas de vestir y accesorios que no son de punto o crochet, por lo que es importante prestar atención al tipo de tejido. Los códigos y descripciones se basan en la tarifa arancelaria vigente al 1 de abril de 2026. ※ “Pelo fino animal” incluye alpaca, llama, vicuña, camello (incluido el dromedario), yak y conejo (incluido el conejo de Angora). (Clasificación arancelaria de Japón 2026) Para más información: Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan TEL: +81 03-3581-4111 Domicilio: 3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100-8940, Japón										

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

	Web: https://www.customs.go.jp/english/index.htm	
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Nombre comercial en inglés Articles of apparel and clothing accessories of fine animal hair	Nombre en japonés 絨獣毛製衣類及び衣類附属品
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	Para la exportación de prendas y artículos hecho de alpaca no existe restricciones específicas. Para la exportación desde Perú, el arancel aplicable es del 0% debido a EPA. <u>Ley de Aduanas</u> Para aceptar la entrada en el Japón de cargamentos procedentes de un país extranjero, debe hacerse una declaración de importación en la oficina de aduanas competente de la zona de depósito aduanero donde se almacena el cargamento. La documentación requerida incluye: – Factura – Conocimiento de embarque o Guía Aérea – Certificado de origen (para beneficio arancelario) – Listado de contenido, donde se especifique la cantidad exacta de los artículos contenidos; los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías; cuentas de flete y certificados de seguro, donde sea aplicable. – Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduanas.	
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	En primer lugar, en cuanto a la tendencia de vestimenta hecho de fibras naturales de animales del mercado japonesa se constituye con los tres pilares fundamentales. (1) Fuerte enfoque en la sostenibilidad: Productos ecológicos y orgánicos con una sólida narrativa de sostenibilidad y trazabilidad. (2) Incorporación de innovación y nuevas tecnologías en materiales. (3) Búsqueda de diferenciación a través de valor añadido Asimismo, en cuanto a las fibras animales naturales, el cashmere es el material más reconocido, y muchas empresas cuentan con socios estratégicos en Mongolia y China. Además, dado que el comercio se concentra principalmente dentro de Asia, los costos logísticos se mantienen relativamente bajos. Gran parte del cashmere mundial, incluso el de origen mongol, se procesa en China, donde existe una cadena de suministro altamente integrada que abarca	

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

	desde la materia prima hasta el procesamiento y la logística. Esto permite una alta competitividad en términos de costos y tiempos de entrega. Por otro lado, Mongolia se posiciona principalmente como proveedor de materia prima, mientras que los procesos de mayor valor añadido, como el hilado y la fabricación de productos, se concentran en otros países. Asimismo, el cashmere ha consolidado su posición como material premium en el mercado japonés. En el mercado japonés, los productos de diseño simple elaborados con fibras animales naturales pueden producirse a bajo costo en países asiáticos, lo que genera una competencia de precios muy intensa. Además, en materiales de gama alta como el cashmere y la lana, ya existen cadenas de suministro bien establecidas. En este contexto, si los productos de alpaca ingresan al mercado con diseños similares, pueden resultar menos atractivos para los compradores debido a la baja notoriedad del material, los costos logísticos desde Perú y la presencia de marcas de lujo ya consolidadas, como Loro Piana, que han contribuido a posicionar la alpaca dentro del segmento premium, especialmente en el mercado de alta gama. Por lo tanto, la alpaca no debe posicionarse como un simple material alternativo, sino que es fundamental fortalecer su diseño y su narrativa para construir una propuesta de valor diferenciada. En este sentido, el posicionamiento más adecuado en el mercado japonés se orienta hacia segmentos que priorizan el valor conceptual del producto, la identidad de marca y el storytelling, más que la competencia basada en el precio. Estos segmentos muestran una mayor apertura hacia materiales con origen diferenciado y propuestas sostenibles, lo que permite a la alpaca competir en un nivel de valor añadido dentro del mercado de fibras animales naturales.
2.6 Estacionalidad de compra de prendas de vestir	En Japón se distinguen cuatro estaciones, igual que en los países occidentales: invierno (de diciembre a febrero), primavera (de marzo a mayo), verano (de junio a agosto) y otoño (de septiembre a noviembre). Dentro de un año, hay dos temporadas adecuadas para ingresar al mercado japonés: 1. prendas para el verano: enero a febrero. 2. prendas para el invierno: julio a agosto. El calendario MD (ciclo de venta) tradicional, lo cual que usan empresas minoristas japonesas.



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

Según el calendario, la temporada de invierno es de noviembre a enero, primavera es de febrero a abril, verano es de mayo a julio, y otoño es de agosto a octubre. También explica tres fases de venta en el mercado japonés.

Fase según el calendario MD tradicional

- 1) Periodo Ideal para presentar colección temprano:
Finales de agosto – septiembre
- 2) Temporada fuerte y de mayor venta:
Octubre – diciembre
- 3) Temporada de ventas traídas:
Enero – febrero

Sin embargo, debido a los efectos del cambio climático, cada vez más empresas japonesas están revisando y modificando este calendario MD tradicional, dado que el periodo de verano en Japón se ha ido prolongando año tras año. Al considerar la situación, es posible establecer las siguientes tres fases de venta, desplazando el inicio de la comercialización aproximadamente un mes más tarde.

1) Period Ideal para presentar colección temprano 2) Temporada fuerte y de mayor ventas

► Fin de septiembre ~ Octubre
(Inicio de otoño ~ Otoño 1)

- Aunque hace calor, el sector moda en Japón lanza la temporada otoño-invierno temprano.
- Los productos de precio medio-alto como la alpaca funciona bien en presentación anticipada.
- Momento ideal para la fase de propuesta.

► Noviembre ~ Enero
(Otoño 2 ~ Invierno 1 y 2)

- Es cuando más se venden: prendas de alpaca (suéteres, abrigos) bufandas, guantes, chales
- En Japón, el pico real es finales de octubre a noviembre.
- deben colocarse los productos principales

3) Temporada de ventas tardías (principalmente accesorios)

► Febrero ~ Abril
(Pre-Primavera ~ Primavera 1)

- Ropa gruesa se mueve menos, pero: bufandas, guantes, chales siguen vendiéndose en invierno tardío.
- Es un periodo para liquidación o rotación de accesorios.

En el caso de prendas y accesorios de alpaca para invierno, las ventas podrían comenzar con un lanzamiento temprano entre finales de septiembre y principios de octubre. El período con mayor potencial de ventas es principalmente entre noviembre y enero, correspondiente a la temporada otoño-



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

	invierno. Además, hasta la primera mitad de febrero aún se comercializan artículos de invierno, especialmente accesorios. En resumen, considerando estos cambios ambientales, resulta fundamental no solo avanzar en la ampliación del reconocimiento y de los canales de comercialización de los productos de alpaca en el mercado japonés, sino también promover e introducir gradualmente prendas de alpaca con nuevas funcionalidades innovadoras, por ejemplo, diseños aptos también para la temporada de verano, aprovechando las características de fibra de alpaca, como su alta transpirabilidad, capacidad de absorción de humedad y regulación térmica. Adicionalmente, las empresas exportadoras deben analizar de manera continua el mercado japonés y las estrategias de las marcas locales, con el fin de desarrollar prendas que respondan tanto a las tendencias actuales como a las necesidades reales de los consumidores japoneses. El desarrollo de propuestas que se adapten a la variabilidad estacional puede complementar el ciclo de compra de productos de las empresas mayoristas y minoristas, además de contribuir a mejorar la adecuación al mercado.
2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)	Japón tiene gran cantidad de puntos de acceso de mercancías en su territorio. Los principales puertos son los de Tokio, Kawasaki, Yokohama, Nagoya, Osaka y Kobe, y en el caso de las prendas de vestir, la importación se concentra de manera abrumadora en los puertos de Tokio y Yokohama. Principales aeropuertos: Kansai (KIX), Narita (NRT), Haneda (HND), Chubu (NGO) y Fukuoka (FUK).
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)	La importación de prendas de alpaca en Japón se realiza mayoritariamente a través de empresas intermediarias, como casas comerciales, mayoristas y agentes, ya que estos actores centralizan funciones clave como la coordinación con fábricas extranjeras, el control de calidad y los procedimientos aduaneros. Por otro lado, algunas grandes marcas y minoristas orientados al alto valor añadido optan por un modelo de importación directa, en el cual la propia empresa diseña, contrata y gestiona la producción en el extranjero. Según The Japan Textiles Importers Association (JTIA), a partir de 2024, la proporción de productos importados dentro del suministro total de prendas de vestir en Japón alcanza aproximadamente el 98,6%, lo que indica que casi toda la ropa consumida en el país es de origen extranjero. Asimismo, existe una percepción ampliamente compartida en el sector de que entre el 60% y el 70% de las prendas importadas corresponden a importaciones indirectas.



	Sobre esta base, la cadena de distribución y comercialización de los productos en el mercado japonés se estructura de la siguiente manera: 1. Casas comerciales textiles y mayoristas especializados (Importadores y distribuidores mayoristas) Las casas comerciales y mayoristas de prendas textiles en Japón ocupan una posición central dentro de la distribución intermedia, ya que adquieren productos directamente de los fabricantes o marcas extranjeras, mantienen inventarios y suministran productos a una amplia variedad de clientes minoristas, como grandes almacenes, cadenas de retail y tiendas especializadas. Muchas de estas empresas cuentan internamente con departamentos de producción (fabricación), de mayorista primario (ventas a gran escala), de mayorista general (ventas a pequeños y medianos minoristas) y de atención a grandes almacenes, operando así un modelo de negocio integrado que conecta de manera continua los eslabones desde la producción hasta la venta minorista. En los últimos años, algunas casas comerciales importadoras y mayoristas especializados han comenzado a adoptar modelos de negocio híbridos “BtoB–BtoC”, incorporando ventas dirigidas al consumidor final a través de sus propias tiendas en línea y de plataformas de comercio electrónico de grandes almacenes, además de sus funciones tradicionales de venta mayorista BtoB. En estos casos, también es común que las importaciones se realicen en volúmenes reducidos o en pequeños lotes. Asimismo, en el mercado japonés también es común que empresas japonesas funcionen como agentes importadores o distribuidores de marcas y fabricantes extranjeros, asumiendo la titularidad como importadores y llevando a cabo directamente funciones necesarias para la introducción del producto en Japón, tales como la gestión contractual, los procedimientos aduaneros, el control de calidad y la distribución comercial. 2. a) Tiendas minoristas (Tiendas físicas) Los minoristas con tiendas físicas, incluidos grandes almacenes como Isetan o Takashimaya, cadenas de retail, tiendas especializadas, boutiques y concept stores, actúan como el principal punto de contacto con el consumidor final gracias a su red de establecimientos y al servicio de atención personalizada que ofrecen. En muchos casos, estos minoristas adquieren los productos a través de casas comerciales, mayoristas o agentes importadores establecidos en Japón, los cuales se encargan de las labores de importación, control de calidad y gestión logística. No obstante, algunas empresas minoristas también realizan importaciones directas o establecen acuerdos comerciales directamente con marcas y fabricantes extranjeros.
--	--

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

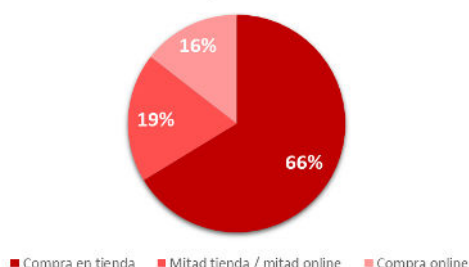
Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

	b) Comercio electrónico (Tiendas online y plataformas multimarca) Las plataformas online multimarca y los portales especializados en moda, incluidos los operados por tiendas selectivas y retailers especializados, cumplen la función de presentar marcas y productos cuidadosamente seleccionados, ofreciendo además servicios de pago, logística y atención al cliente. 3. Consumidor final El producto llega finalmente al consumidor a través de distintos canales minoristas, tanto físicos como digitales. Según Deloitte Tohmatsu (2025), el 66 % de los consumidores realiza sus compras principalmente en tiendas físicas, mientras que el 19 % utiliza un modelo híbrido que combina compras en tienda y en línea. Por otro lado, el 16 % compra principalmente a través de canales online. Si bien las compras por internet continúan expandiéndose gradualmente en Japón, las tiendas físicas siguen siendo el canal de compra predominante. En el caso de las prendas de alpaca, la textura, el tacto y la sensación de calidad influyen considerablemente en la decisión de compra, por lo que la venta presencial, que permite al consumidor experimentar directamente el producto, resulta especialmente importante.
2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)	- Capacidad de cumplir con los plazos de entrega y garantizar un suministro estable. - Estabilidad en la calidad del producto y mantenimiento de estándares consistentes. - Buena reputación corporativa y alto nivel de confianza por parte de sus clientes y socios comerciales. - Garantizar una calidad uniforme - Experiencia en exportación y operaciones de comercio internacional en mercados globales. - Estructura de comunicación adecuada, incluyendo personal con capacidad de atención en idioma japonés.
2.10 Actividades de promoción idóneas para promover el producto	Se recomienda realizar la prospección y considerar la participación en las siguientes ferias relacionadas con la industria de prendas y artículos de alpaca en Japón para conseguir nuevos contactos y promover los productos peruanos dentro del rubro en el mercado japonés:

Canal de Compra (4,617 consumidores)





PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

	- Fashion World Tokyo (Feria internacional de moda y confección): https://www.fashion-tokyo.jp/hub/en-gb.html - International Gift Show (Feria internacional de regalos y bienes de consumo): https://www.giftshow.co.jp/english/tigs/ Asociaciones relacionadas a la industria de prendas de alpaca: - Japan Textile Importers Association: https://jteia.org/jtea-general-information-eng/ - Japan Apparel Fashion Industry Council: https://www.jafic.org/ - Japan Textile Federation: https://jtf-net.com/english/
--	--

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

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

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
ALPAKATOWN	1	USD186.85	Perú	19/05/2026	Chaleco 100% alpaca con borde festoneado	
MITSUKOSHI ISETAN	1	USD1,107.27	China	19/05/2026	Abrigo largo de alpaca Suri	
MITSUKOSHI ISETAN	1	USD269.90	Japón	19/05/2026	Pulóver de cuello en V en baby alpaca felted	



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

TOMORROWLAND	1	USD103.81	Perú	19/05/2026	Bufanda de alpaca	
TOMORROWLAND	1	USD249.13	Perú	19/05/2026	Pulóver de punto grueso en mezcla de alpaca y lana	
RAKUTEN	1	USD137.02	Perú	19/05/2026	Cárdigan de alpaca 100% para mujer	

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

RAKUTEN	1	USD24.91	Perú	19/05/2026	Gorro 100% alpaca	
MITSUKOSHI ISETAN	1	USD304.50	Perú	19/05/2026	Manta de baby alpaca	
TAKASHIMAYA	1	USD435.99	Perú	19/05/2026	Suéter de cuello redondo en royal baby alpaca	

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

MAITE	1	USD22.15	Vietnam	19/05/2026	Calcetines de bebé alpaca sin presión, sin elástico	
-------	---	----------	---------	------------	---	---

※ Todos los productos son 100 % alpaca o baby alpaca y los precios incluyen impuestos. Se usa el tipo de cambio de 1\$= ¥ 158.95 (19/05/2026)

Referencia:

- <https://www.customs.go.jp/roo/origin/epa.pdf>
- https://www.customs.go.jp/tariff/2026_04_01/index.htm
- https://www.mlit.go.jp/report/press/joho05_hh_000880.html
- https://www.toshiseibi.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/toshiseibi/pdf_kiban_pdf_vision_2-2-5
- <https://www.wwd-japan.com/articles/2135772>
- <https://www.deloitte.com/jp/ja/Industries/consumer-products/research/wealthyconsumer-behavior-survey.html>
- https://www.customs.go.jp/tariff/2022_01_01/data/51r.pdf
- <https://store.tomorrowland.co.jp/item/the-inoue-brothers/53041504002.html>
- https://apt.icitown.jp/cgi-bin/goods/detail.cgi?item_no=15902694
- <https://www.mistore.jp/shopping/product/900000000000000003393259.html>
- <https://www.mistore.jp/shopping/product/900000000000000003391927.html>
- https://store.tomorrowland.co.jp/item/mai-tai/28025502011.html?color_id=33
- <https://item.rakuten.co.jp/elgusto/10001666/#10001666>
- <https://www.mistore.jp/shopping/product/900000000000000003388306.html>
- <https://www.t-fashion.jp/shop/tomorrowland/goods/112815524>
- <https://maite-japan.com/?pid=163910321>