

MISION COMERCIAL A DINAMARCA, ENERO 2011

Ficha Técnica: Misión Comercial a Dinamarca

Ámbito	:	Internacional
Edición	:	Otoño - Invierno 2011/2012
Fecha	:	Del 27 al 29 de Enero del 2011
Frecuencia	:	Anual (enero)
Lugar	:	Copenhague – Dinamarca.
Organizador	:	PROMPERU Telf: 222-1222 www.promperu.gob.pe
Carácter	:	Profesional
Tipo de visitantes	:	Compradores de grandes almacenes, cadenas, Marcas, boutiques, tiendas, mayoristas, periodistas y editores.
Otras ferias relacionadas	:	CIFF (Copenhague, Dinamarca)

I. Aspectos Generales:

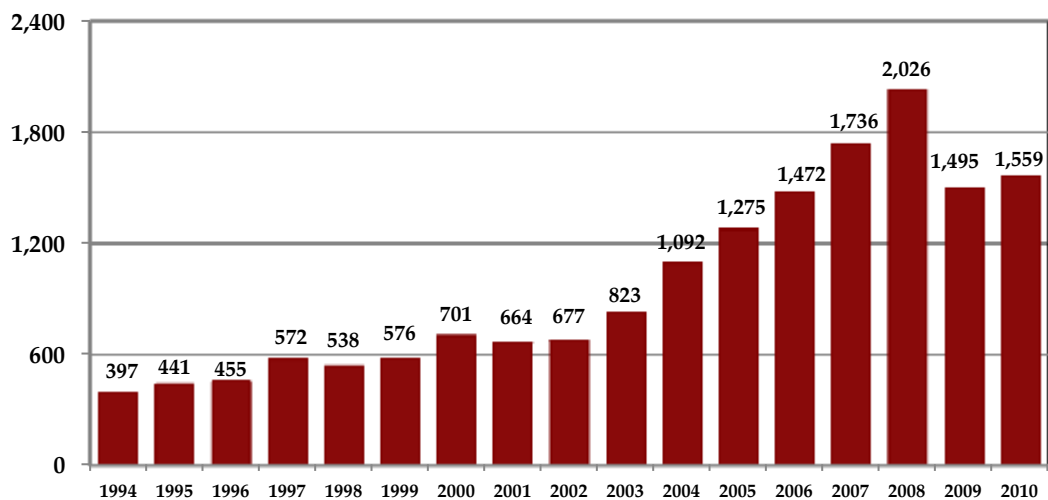
La Misión Comercial a Dinamarca, en la que participaron 10 empresas, fue una actividad co-organizada con la Cámara de Comercio de Lima a través de los fondos que administran de Al-Invest UE.

Dentro de Europa, Dinamarca es considerada la capital de la moda de los países nórdicos, por sus condiciones climáticas y el nivel de vida de sus pobladores, es considerado un mercado de buenas características para las prendas de alpaca, por lo que se tiene prevista la organización de entrevistas con potenciales compradores, priorizando prendas de alpaca de punto.

Por tal motivo, deseamos promocionar en el mercado Danés la fibra de alpaca y las prendas confeccionadas a partir la misma, difundiendo sus características y ventajas mediante la exhibición de prendas de alta calidad y diseño que permitan posicionarlas en un segmento alto de boutiques high end, en donde compita directamente con la calidad de las prendas de cashemere. Identificar compradores y establecer contacto con ellos, para conocer a más detalle sus tendencias, hábitos de consumo y practicas comerciales.

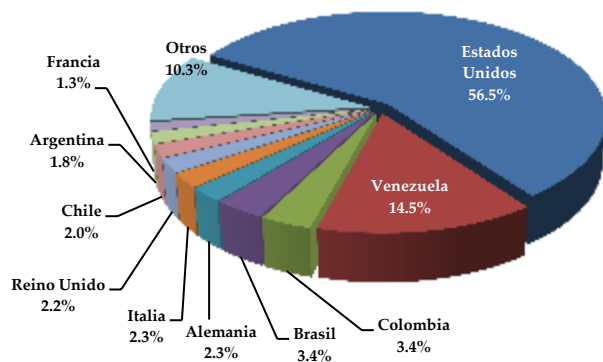
II.- Exportaciones Peruanas al Mundo, Unión Europea y Francia y aspectos coyunturales.

Exportaciones de Textil y Confecciones (Millones de dólares)



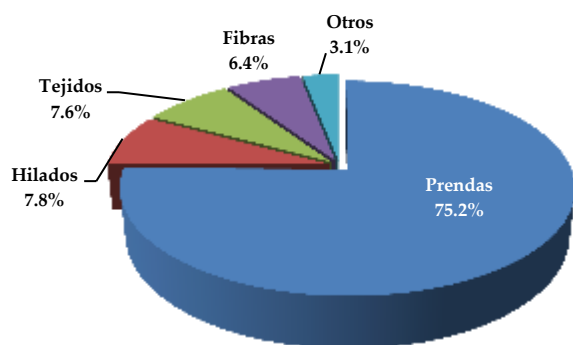
Principales mercados de las exportaciones peruanas de confecciones 2010 (participación %)

Peruvian apparel sector: Main export markets (Share %)



Exportaciones peruanas del sector textil y confecciones por categorías 2010 (% participación)

Peruvian exports of textiles and apparel by categories (Share %)



Principales productos del sector confecciones peruano 2010 (millones de dólares)

Peruvian Apparel Sector: Main products exported (US\$ millions)

SA6 – Producto (HS6 – product)	2008	2009	2010
Total	1,627	1,155	1,171
610910 - Polos de algodón	485	406	372
610510 - Camisas de algodón	273	184	230
610610 - Blusas de algodón	186	108	96
611020 - Suéteres de algodón	98	63	67
611120 - Prendas de algodón para bebé	35	27	33
611420 - Tank top de algodón	47	46	33
610990 - Polo sintético	28	27	32
610462 - Pantalones para damas de algodón	36	27	32
610620 - Blusas sintéticas	29	19	23
610520 - Camisas sintéticas	24	19	22
Otros	386	229	231

III.- Participación en la Misión Comercial

Como parte de las actividades enmarcadas dentro de la Misión Comercial se desarrollaron las siguientes:

- Showroom: En donde las empresas participantes pudieron exhibir su oferta y dialogar directamente con compradores de boutiques, marcas, tiendas por departamento, entre otros, interesados en las prendas que ellos producen.
- Visitas a Empresas/ boutiques: como resultado de las reuniones dentro del Showroom algunas empresas lograron concertar reuniones en sus tiendas o boutiques a fin de afinar algunos temas de negociación y sincronizar el tema del producto.
- Prospección comercial: se programo una visita de prospección comercial que consistió en un recorrido por el circuito de tiendas y boutiques mas representativas, cuyos productos se encuentran altamente ligados a nuestra oferta, a fin de identificarlas y hacer inteligencia de mercados.

Las empresas pudieron presentar su oferta a compradores daneses, quienes se mostraron muy interesados en aprender las características y ventajas de la fibra, y se mostraron muy abiertos a la posibilidad de trabajar sus órdenes con el Perú.

Además pudieron hacer una visita de prospección comercial donde visitaron boutiques y tiendas multimarcas y pudieron recibir información directa sobre las tendencias del dicho mercado, los materiales y texturas mayormente utilizados en sus prendas, ampliando también su información concerniente a precios, presentación, materiales, texturas. Se logró obtener una base de datos de importantes marcas danesas, interesadas en visitar Peru Moda 2011.

De la competencia.-

La Misión Comercial se desarrolla en una época donde los compradores están en busca de prendas de otoño/invierno, con colecciones de prendas que definitivamente son abrigadoras, por tal motivo viajamos con empresas que se ajusten a este tipo de producto, en donde su oferta por lo general esta hecha a base de la fibra natural de la alpaca, que como sabemos es una fibra que en el mercado Europeo compite mucho con el Cashemere que además ya tiene un prestigio y posicionamiento en Europa como una fibra lujosa.

De otro lado, la alpaca que esta aun comenzando a ser reconocida por algunos compradores, marcas y boutiques, no es de exclusividad peruana, ya existen en el mercado, algunas empresas italianas y búlgaras que están elaborando prendas de alpaca y las están comercializando en Europa, sin embargo, nosotros tenemos la gran tradición textil y artesanal que permite darle a nuestras prendas un valor agregado y diferencial en relación a aquellas prendas que comercializan otros países.

Un tema importante a resaltar respecto a la competencia, es el diseño y acabado de sus prendas, que sin duda alguna es un detalle que los productores peruanos tenemos que cuidar de manera muy minuciosa.

IV.- Sobre las empresas expositoras

NRO	EMPRESAS PARA MISION EN DK
1	TEXTURAS Y ACABADOS SAC
2	ECO VALLEY WILDLIFE SAC
3	L. PAULET
4	VELA VERA
5	MANTARI SWEATER SAC
6	GLENY CASTRO
7	JR CORPORACION DE MODELISMO S.A.C.
8	EL AYNI S.A.
9	KERO DESIGN
10	RAFFA PROEXCO

V.- Tendencias

De acuerdo al resumen de las encuestas levantadas, se transmite lo siguiente:

1. La oferta de producción peruana interesa a las empresas danesas, por la historia que cada prenda tiene detrás, que sin duda alguna involucra a una cadena de personas y hogares.
2. Sería importante considerar en las colecciones prendas de algodón de forma complementaria, pues es de interés de los compradores contar con este tipo de oferta.
3. Marcas prestigiosas interesadas en trabajar con la alpaca y mezclas finas (seda y bambú)
4. Diseñadores muestran gran interés por baby alpaca y mezcla de alpaca y seda.

5. Es un mercado que maneja mejores precios, pero son muy exigentes y rigurosos con los acabados.
6. Manejan mucho diseño en sus prendas pero llevado de forma sencilla.
7. Gama de colores naturales, mates, de la gama de los negros, grises, beige, colores terracotas, tejidos finos, siluetas estilizadas, formas ceñidas al cuerpo pero con caída, diferentes combinaciones de técnicas de tejido.
8. Los compradores de este mercado, se muestran muy interesados en empresas que trabajen con códigos éticos, comercio justo, prácticas de responsabilidad social, y están dispuestos a pagar más, si sus prendas tienen este contenido humano.
9. Gran interés de este mercado por materiales orgánicos, pero certificados.

VI.- Conclusiones

El material audiovisual proyectado durante el showroom logró llamar la atención y despertar el interés entre los visitantes sobre PERU MODA.

Hubo más empresas interesadas en trabajar con empresas peruanas que hagan únicamente producción, no tanto así, en trabajar con empresas peruanas que busquen posicionar sus marcas propias.

Los compradores Daneses, tienen un marcado interés por trabajar con empresas altamente involucradas en temas de responsabilidad social, comercio justo y muestran también mucho interés en trabajar con materiales orgánicos, por lo que existe un buen potencial y oportunidades de negocio para las empresas que estén involucradas con estos temas.

Según resultados preliminares de una encuesta aplicada a los compradores, el 100% de ellos, le asignó al evento en promedio 4.4 de calificación, siendo 1 el puntaje mínimo y 5 el máximo de acuerdo a su satisfacción. Además su tiempo de permanencia en el showroom fue en promedio 1hr.45 min, lo cual se considera bastante óptimo para una oferta de 10 empresas.

Las empresas se mostraron satisfechas con su participación en la misión comercial, haciendo énfasis en que las negociaciones realizadas durante el showroom lograron llegar a un punto más avanzado que las realizadas en la Feria Pret a Porter.

Según la última información recibida por parte de las empresas, las expectativas de negocio de las 10 empresas participantes es US\$ 500,00 a doce meses.

VII.- Recomendaciones

- Contactar a una consultora que se encuentre en la plaza del evento, tanto para aspectos logísticos, como para la invitación.
- Realizar la convocatoria a compradores con mayor anticipación, es decir mes y medio previo al evento y hacer al menos dos recordatorios antes 3 y dos semanas antes del evento, respectivamente, para lograr mayor participación y concurrencia.
- A petición de algunos compradores daneses, podríamos sugerir a las empresas llevar no solo prendas en pelos finos, sino también prendas de algodón (Pima / orgánico) para la estación primavera / verano, de manera que con las texturas y colores puedan inspirar su colección para el siguiente año.
- Considerar no solo el alquiler de racks y colgadores para la exhibición de las prendas, sino también de maniqués que permitan lucir al menos una tenida de las colecciones de las empresas.
- Al igual que para la Feria Pret a Porter, considerar preparar un objeto de material resistente y mayor tamaño que permita identificar a cada una de las empresas participantes dentro del showroom.
- Considerar la reproducción de directorios con los nombres y datos de contacto de las empresas participantes para proporcionarlos a los visitantes.

