

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Angela María Reyes Bustos	01/09/2014

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Tipo de Feria	3
3.3	Sector	3
3.4	Fecha	3
3.5	Edición.....	3
3.6	Frecuencia.....	3
3.7	Lugar de Celebración.....	3
3.8	Horario de la Feria	3
3.9	Precio de la Entrada	3
3.10	Organizador	3
3.11	Superficie	3
3.12	Número de Asistentes.....	4
3.13	Fecha de Próxima Edición.....	4
3.14	Productos Presentados en la Feria	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	4
IV.	Información Comercial	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	4
4.3	Nuevas Tendencias	¡Error! Marcador no definido.
4.4	Nuevas Tecnologías.....	¡Error! Marcador no definido.
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción	5
5.3	Resultados	6
5.3.1	Cuantitativos	6
5.3.2	Cualitativos.....	6
5.4	Comentarios de la Competencia.....	¡Error! Marcador no definido.
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	7
VI.	Directorio de Contactos	7
VII.	Conclusiones.....	8
VIII.	Recomendaciones	9
IX.	Anexos	9

I. Resumen Ejecutivo

Magic Show integra en USA a la comunidad internacional de la industria de la moda. Cada febrero y agosto MAGIC presenta lo más selecto de las líneas de caballeros, damas, niños, calzado y accesorios, juntamente con la presentación de áreas complementarias como proveduría, diseño y demás servicios conexos. Decenas de miles de asistentes de todos los estados y de más de 80 países conforman éste centro de oportunidades, innovación e inspiración.

II. Antecedentes y Justificación

EEUU es uno de nuestros principales mercados por lo que es necesario mantener presencia y en la versión de agosto lo hicimos con la participación de 09 empresas expositoras y un stand de oferta exportable que nos permitió además difundir y captar compradores para PERU MODA 2015.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial: MAGIC MARKET WEEK

3.2 Tipo de Feria: Internacional

3.3 Sector: Industria de la Vestimenta y Decoración

3.4 Fecha: Del 17 al 20 de Agosto, 2014

3.5 Edición: Primavera - Verano

3.6 Frecuencia: Semestral

3.7 Lugar de Celebración: Las Vegas, Nevada

3.8 Horario de la Feria:

Domingo 17/ 12 a.m. – 6 p.m.

Lunes 18/ 9 a.m. – 7 p.m.

Martes 19 y Miércoles 20/ 9 a.m. – 6 p.m.

3.9 Precio de la Entrada: US\$ 1,000.00

3.10 Organizador: ADVANSTAR COMMUNICATION.

3.11 Superficie:

Total MAGIC Market : 1,062,151sq ft

Sólo Sourcing: 11,9240 sq ft

3.12 Número de Asistentes: 75,000 Visitantes.

3.13 Fecha de Próxima Edición: Febrero, 2015

3.14 Productos Presentados en la Feria: Proveduría (telas, avíos, etc), prendas de vestir, accesorios, calzado y textiles para el hogar.

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

Se presentaron los siguientes resultados:

70% de crecimiento en los compradores frente a agosto de 2013 y 40% de crecimiento vs febrero 2014

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

Los textiles y confecciones incrementaron 2,6% en las exportaciones a julio, con un valor negociado de US\$ 1 055 millones. El comportamiento de Estados Unidos y Venezuela sigue marcando el desempeño del sector, mientras que destacan los resultados constantes en Brasil y Colombia.

Estados Unidos, el principal mercado del sector, presentó un importante revés en julio debido a polo shirt para damas y caballeros y suéter de algodón, aunque se mantiene en crecimiento en el avance del año y lidera en el valor aumentado (diferencia del valor respecto al 2013).

Sector Textiles y Confecciones: Principales Mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Jul. 2014	Var.% Jul. 14/13	Ene. - Jul. 2014	Var.% Ene. - Jul. 14/13
Estados Unidos	58	-9.5	405	6.6
Venezuela	19	127.8	162	-12.1
Brasil	10	22.7	61	21.4
Colombia	9	21.2	60	34.4
Ecuador	8	-5.3	59	-0.9
Resto	45	-8.1	309	-0.6
Total	149	2.5	1,055	2.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Sector Textiles y Confecciones: Principales Productos
(Millones de dólares)

Producto	Jul. 2014	Var.% Jul. 14/13	Ene. - Jul. 2014	Var.% Ene. - Jul. 14/13
t-shirts de algodón	32	4.5	221	4.4
polo shirt de algodón	14	-15.2	125	8.9
tejido con hilado de elastómeros	3	153.8	43	184.1
t-shirts sintéticos	6	22.3	42	-9.6
suéter de algodón	8	-17.8	37	-3.0
Resto	86	4.6	588	-2.5
Total	149	2.5	1,055	2.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

- ✓ Venta por catálogo; con ordenes promedias de 500 unidades con abastecimientos de 30 a 45 días.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Acerca de la participación:

La participación peruana estuvo compuesta por 9 empresas del Sector las mismas que se detallan a continuación, la oferta estuvo compuesta por prendas de tejido de punto algodón y mezclas para damas, caballeros y niños, así mismo por prendas de tejido plano (blusas) para damas y prendas / accesorios en tejido de punto y plano de alpaca para damas.

N	Company Name	Company URL	Products
1	ALPACA SOCIETY S.A.C.	www.alpacasociety.com	BABY ALPACA AND BLENDS KNITTED GARMENTS FOR WOMEN, MEN AND CHILDREN.
2	CONFECCIONES TRENTO S.A.C.		PIMA COTTON, COTTON, COTTON BLENDS AND WASHES KNITTED GARMENTS: HIGH- END GARMENTS - KNIT TOPS / POLO SHIRTS / SWEATERS / T - SHIRTS / ATHLETIC - - SOLID & STRIPES FOR WOMEN AND MEN.
3	CORPORACION FRAMA'Z SAC.	www.framaz.com	COTTON WOVEN GARMENTS: SHIRTS, BLOUSES, SHORTS, AND DRESSES FOR WOMEN AND MEN.
4	FASHION BUSINESS GROUP SAC	www.fbgperu.com	COTTON AND SPECIAL BLENDS WITH ALPACA KNITTED AND WOVEN GARMENTS: T- SHIRTS, TANK TOPS, POLOS SHIRTS, DRESSES AND JACKETS FOR MEN AND WOMEN.
5	FIGI'S INTERNATIONAL CO EIRL	www.figisco.com	PIMA, TANGUIS AND ORGANIC COTTON KNITTED GARMENTS FOR WOMEN, MEN AND CHILDREN: TOPS / T-SHIRTS / POLO T-SHIRTS / BLOUSES / SWEATERS / DRESSES / PIJAMAS
6	LIVES S.A.C.	www.lives.com.pe	COTTON AND BLENDS KNITTED GARMENTS FOR WOMEN AND MEN ADDRESSED TO HIGH - END MARKET.
7	PERUVIAN SOURCING GROUP SAC		KNITTED GARMENTS: TOPS, T-SHIRTS, POLO SHIRTS, SWEATSHIRTS, DRESSES, HOODIES, PANTS AND ALSO ACTIVEWEAR FOR WOMEN AND MEN.
8	TEXGROUP S.A	www.creditex.com.pe	KNITTED GARMENTS FOR FULL PACKAGE SERVICE.
9	TEXTIL LATINO SUR S.A.C.	www.telasur.com	KNITTED GARMENTS: T-SHIRTS, TANK-TOPS, POLO-SHIRTS.

5.2 Actividades de Promoción

Previa a la participación se desarrollaron diferentes elementos promocionales con el fin de:

- Captar a los expositores que conformarían la delegación peruana.
- Difusión a nivel CAN de nuestra participación en la Conferencia a través del boletín del proveedor de dicho servicio, el mismo que se difundió en la feria durante los días de la exhibición.
- Flyer de difusión de nuestra presencia en la feria dirigida a nuestra base de compradores de norte américa.
- Directorio de participantes
- Material de merchandising de la marca.



5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

- ✓ Con la participación de 09 empresas peruanas se logró una **proyección de ventas a 12 meses de US\$ 5,420,000**, cifra que supera en 5% el monto obtenido en agosto del 2013.
- ✓ Las empresas recibieron un promedio de 35 visitas, teniendo mayor demanda los siguientes productos: t-shirts producidos en algodón, seguido de los polos box y posteriormente las prendas y accesorios en alpaca.

5.3.2 Cualitativos

Esta edición de Magic Show tuvo una coyuntura diferente a las que regularmente hemos venido organizando puesto que tuvimos la intervención de la Comunidad Andina de Naciones – CAN.

- Decoración estándar de los pabellones de Ecuador, Colombia y Perú; como Promperú desistimos de ésta iniciativa puesto que la imagen de Perú tiene un posicionamiento ganado en la feria, pero los compradores están identificados con la marca que se viene presentando tanto en Magic como en las distintas participaciones internacionales del Sector; en ferias como Colombiamoda, Fenim, JCK, Intermoda, entre otras más.



- Matchmaking; Para éste servicio se contrató a la empresa americana Graffiti Communications, que cuenta con una cartera especializada de compradores profesionales de confecciones y cuya experiencia

radica en la realización de agendas de negocios.



5.4 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

- Conferencia promocional; Dicho servicio fue provisto por la empresa americana Edgell Communications. La conferencia se realizó el 18 de agosto a las 3:30 p.m en una de las salas de la feria y se denominó “New Sourcing Paradigms – the realities, risks and rewards” y tuvo como moderador a la Consultora Kurt Salmon y como panelistas a: Rick Helfenbein – Presidente de Luen Thai USA, Dianne Jefferies – VP de Sourcing y Producción de Speedo, Joyce Wooley VP de Sourcing de Lolly Wolly Doodle, Jim Lunney – VP de Sourcing de VF Corp y Courtney Thomas – Gerente de Kurt Salmon. La conferencia tuvo como fin promover las capacidades de Ecuador, Colombia y Perú como bloque Andino y tuvo una audiencia de alrededor de 150 profesionales del Sector.



VI. Directorio de Contactos

Contactos de Magic, Agosto 2014

	EMPRESA	PAÍS
1	M.Andrews	USA
2	Dongguan Rich Button Co. Ltd	USA
3	Global Brands Group	USA

4	Giant Tiger	Canadá
5	Wild Works	Canadá
6	Le Soleil D'or	USA
7	Faith for all	México
8	Kligné	USA
9	St. Roche	USA
10	Centre Distribution	Canadá
11	Smockingbird	USA
12	Savage Swim	USA
13	Hayden Whetstone	USA
14	Oh Sister Sister	USA
15	Alternative Apparel	USA
16	GGT Sports Group	USA
17	Designer Consulting	USA
18	Alejandra G.	USA
19	Oman	México
20	Sweater for Less	USA
21	Noe	USA
22	Dressing Little Angels	USA
23	Lee - Cobb Company	USA
24	Ecotex	USA
25	Delikt	USA
26	Black Storm S.A.	USA
27	Lanier Clothes	USA
28	Ideas Josbris S.A. de CV	México
29	Spiraledge	USA
30	Textiles Internacionales Rivero Larrea	México

VII. Conclusiones

- ✓ Con la participación de 09 empresas peruanas se logró una **proyección de ventas a 12 meses de US\$ 5,420,000**, cifra que supera en 5% el monto obtenido en agosto del 2013.
- ✓ Las empresas recibieron un promedio de 35 visitas, teniendo mayor demanda los siguientes productos: t-shirts producidos en algodón, seguido de los polos box y posteriormente las prendas y accesorios en alpaca.
- ✓ Por otro lado, con respecto a la valoración del evento el promedio de satisfacción llega al 90%, destacando, el nivel de la organización de la participación así como la disposición del stand de exhibición, sumándose a ello la ubicación favorable con la que contamos en el recinto ferial de Sourcing.
- ✓ Por el lado de la feria como oportunidad comercial, los participantes consideran en un 89% que es el lugar idóneo para la captación de nuevos negocios.
- ✓ Con respecto al stand de oferta exportable, cuya atención estuvo a cargo de quien suscribe se logró como resultado un total de 30 contactos. La oferta estuvo compuesta por prendas de bebés, las cuales tuvieron una importante acogida por su diseño, desarrollo y fibras utilizadas para su composición.



VIII. Recomendaciones

- ✓ Iniciativas como la de la participación conjunta, a través de la CAN, debieran orientarse a proyectos nuevos; puesto que para el caso de la participación en Magic ya existe un relacionamiento, presencia y posicionamiento ganado como país con nuestra propia marca. Por otro lado, si bien es cierto la oferta entre los 3 países no competía entre sí, Ecuador no cuenta con un tratado de libre comercio, ventaja con la que si cuentan Colombia y Perú.
- ✓ Gestionar citas de negocios en el marco de la feria y en los stands de exhibición para complementar la toma de contactos de las empresas exportadoras.
- ✓ Con respecto a la decoración del pabellón existieron nuevas políticas de la feria que limitaron nuestra exposición a nivel aéreo por lo que se hace necesario potenciar la decoración.



IX. Anexos

N/C