

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Sandra Flores Solano – Especialista en la Industria de la Vestimenta	

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	4
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	4
3.1	Nombre Oficial	4
3.2	Tipo de Feria	4
3.3	Sector	4
3.4	Fecha	4
3.5	Edición.....	4
3.6	Frecuencia.....	4
3.7	Lugar de Celebración.....	4
3.8	Horario de la Feria	4
3.9	Precio de la Entrada	4
3.10	Organizador	4
3.11	Superficie	4
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	5
4.1	Panorama del Mercado	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	7
4.3	Nuevas Tendencias	8
V.	Participación Peruana	9
5.1	Expositores Nacionales	10
5.2	Actividades de Promoción	11
5.3	Resultados	11
5.3.1	Cuantitativos	11
5.3.2	Cualitativos.....	12
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	14
VII.	Conclusiones.....	15
VIII.	Recomendaciones	15
IX.	Anexos	15

I. Resumen Ejecutivo



Japón es una de las principales economías del mundo, está en el ranking en tercera posición y se viene recuperando luego de la crisis del 2008-2009 y del terremoto del 2011, principalmente por estímulos fiscales adoptados por el Banco Central de Japón.

Con respecto a la balanza comercial, en 2012, las exportaciones de Japón sumaron US\$ 798 mil millones. Esto significó una caída de 3.0% con respecto al 2011. Sin embargo, en los últimos cinco años las exportaciones han venido creciendo a un ritmo de 2.1%. Las importaciones, por su parte, han crecido a una tasa promedio anual de 16.2%. El intercambio entre Perú y Japón ha venido creciendo a una tasa de 46.3% anual en los últimos cinco años. Perú ha mantenido una balanza comercial positiva durante este periodo. Las exportaciones en 2012 fueron de US\$ 46 mil millones, esto significó una ligera disminución de 0.7%. Por su parte las importaciones mostraron un avance de 11.4% en 2012.

Tokio es considerada una de las capitales mundiales de la moda, reflejando así el estatus de Japón como uno de los principales mercados para prendas de vestir. A pesar de que hay un fuerte núcleo de empresas niponas que comercializan su producto en el mercado, apenas existen exportaciones. Las importaciones, en cambio, tienen un valor considerable: en 2012 se importaron prendas por valor de casi 25.000 millones de euros.

El principal proveedor de estas prendas es China, sin embargo las empresas japonesas están optando por otros proveedores del sudeste asiático, por costos y por la coyuntura de los conflictos territoriales. El mercado es dominado por las marcas asiáticas, pero existe una gran acogida por las marcas europeas, impulsado principalmente por las casas europeas de lujo. Destacan principalmente Italia y Francia como principales importadores.

Las ventas retail de este sector alcanzaron en el 2011 más ¥9,800 billones de yenes, aproximadamente USD 100 billones, con un incremento del 1.8% con relación al 2010. En todo Japón existen aproximadamente 250 tiendas por departamento, 500 cadenas de boutiques, además de las tiendas independientes.


FERIA JFW IFF

La feria JFW – International Fashion Fair, es organizada dos veces al año por Senken Shimbun, considerado como el principal referente en la industria de la moda en el mercado nipón. Senken Shimbun maneja el diario especializado de moda más importante del país.

Está distribuida por las siguientes áreas: Active & Casual, Natural Lifestyle, Mode & Design, Urban Elegance, Trend Pop, Item Station, International Pavillion, Dog Fashion, Creator's Village en esta edición participaron 545 empresas de 19 países y 22, 026 visitantes profesionales.

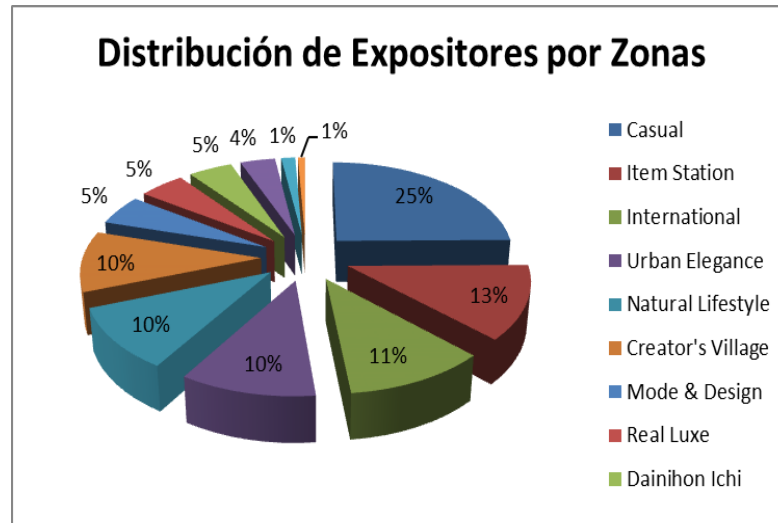
En cuanto a la participación de PROMPERU, se contó con 04 empresas participantes de prendas de alpaca, siendo la primera vez que participa Perú en una feria comercial en Japón.

La participación peruana fue con el objeto de prospectar el mercado, promocionar la fibra de alpaca, y el evento Perú Moda.

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 16
II. Antecedentes y Justificación		
<p>Es la principal feria de moda en Japón y referente para los principales compradores japoneses por la oferta presenta y por ser organizada por el principal diario especializado en moda de Japón, Senken Shimbun el cual es la guía de moda para los compradores nipones.</p> <p>Para ingresar al mercado japonés, esta es una de las principales vitrinas; esta es la primera vez que Perú participa con una delegación de empresas focalizadas en prendas de alpaca.</p>		
III. Ficha Técnica de la Feria		
3.1 Nombre Oficial JFW International Fashion Fair (JFW-IFF)		
3.2 Tipo de Feria Internacional		
3.3 Sector Prendas de vestir, calzado, joyería.		
3.4 Fecha 22- 24 de Enero		
3.5 Edición 13ava edición		
3.6 Frecuencia Bianual		
3.7 Lugar de Celebración West Exhibition Hall, Tokyo Big Sight		
3.8 Horario de la Feria 10 :00 – 18:00 hrs / 10:00 – 17:00 hrs (Último día)		
3.9 Precio de la Entrada La entrada es gratuita, sólo se permite el ingreso a compradores profesionales, para ello es necesario una acreditación.		
3.10 Organizador Senken Shimbun Co. Ltd		
3.11 Superficie		
3.12 Número de Asistentes 22,026		
3.13 Fecha de Próxima Edición 23 – 25 Julio, 2014		
3.14 Productos Presentados en la Feria: Prendas para damas, caballeros, niños, y mascotas. Calzado, joyería y artículos de decoración.		
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General Expositores – 545		

Japón:431

Internacionales: 114



En cuanto a los expositores internacionales, ocupando el primer lugar se encuentra Tailandi, seguido de Estados Unidos y China. En esta oportunidad la participación Europea ha sido escasa, debido principalmente que Francia e Italia organizaron dentro de la semana un showroom especializado. Entre los países que exponen por primera vez se encuentran Rumania y Perú.

Visitantes 22,026

JFW-IFF&FBS January 2014

JFW-IFF 29th	Jan-14	Percentage		
Select shop	7,018	31.9%		
Department Store	997	4.5%		
Developer	259	1.2%		
General Merchandise Store	314	1.4%		
Non-Store Retailing	688	3.1%		
sub-total	9,276	42.1%		
Maker	4,895	22.2%		
Wholesaler	3,560	16.2%		
Trading Company/Importer /	2,140	9.7%		
Press	77	0.4%		
Others	2,078	9.4%		
sub-total	12,750	57.9%		
TOTAL	22,026	100.0%		

	Total
22th	7,581
23th	7,789
24th	6,656
合計	22,026

Se nota una amplia participación de tiendas detallistas, denominadas Select Shop, que se encuentran bien posicionadas en el mercado nipón.

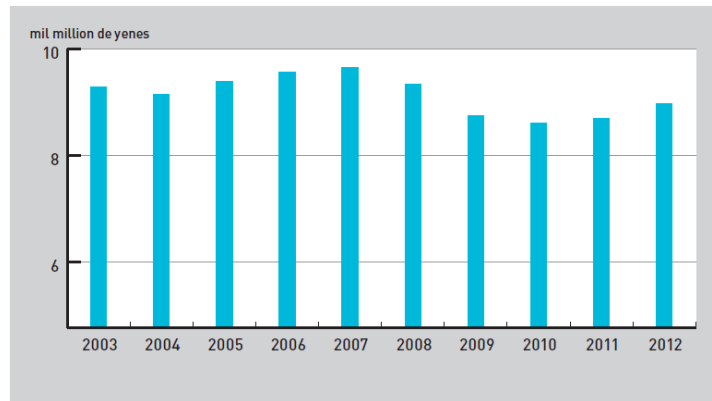
IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

Japón es la tercera economía más grande mundialmente, logrando como consecuencia de ello que el segmento de moda sea importante, por el lado del consumidor, su comportamiento ha cambiado llevándolo a ser un consumidor inteligente con relación a la moda, vistiéndose refinadamente, sus hijos han sido expuestos a la información, y han sabido discriminarla, llegando ser un consumidor difícil de conquistar. El consumidor está más interés en los productos duraderos y de buena calidad, que esté combinado con moda.

En el año 2012 se marca un incremento del 3.1 % con 8.9 billones de yenes en relación al año anterior en cuanto al consumo de prendas de vestir, se observa que el consumo viene en aumento luego de la crisis internacional y del terremoto, este incremento se da principalmente por la ventas por internet y por las tiendas especializadas (Select Shops)

Evolución del Consumo de Prendas de Vestir en Japón



En cuanto a los canales de venta se puede dividir en 4:

Tiendas por Departamento – Mitsukoshi

<http://mitsukoshi.mistore.jp/store/index.html;jsessionid=2QSBT14VJQVv8s3NfWr2kpLdT173BYjpGTQy9STL7JljbdfyLkSy!-2007193101>

Cadenas de Tiendas – Shimamura

<http://www.shimamura.gr.jp/>

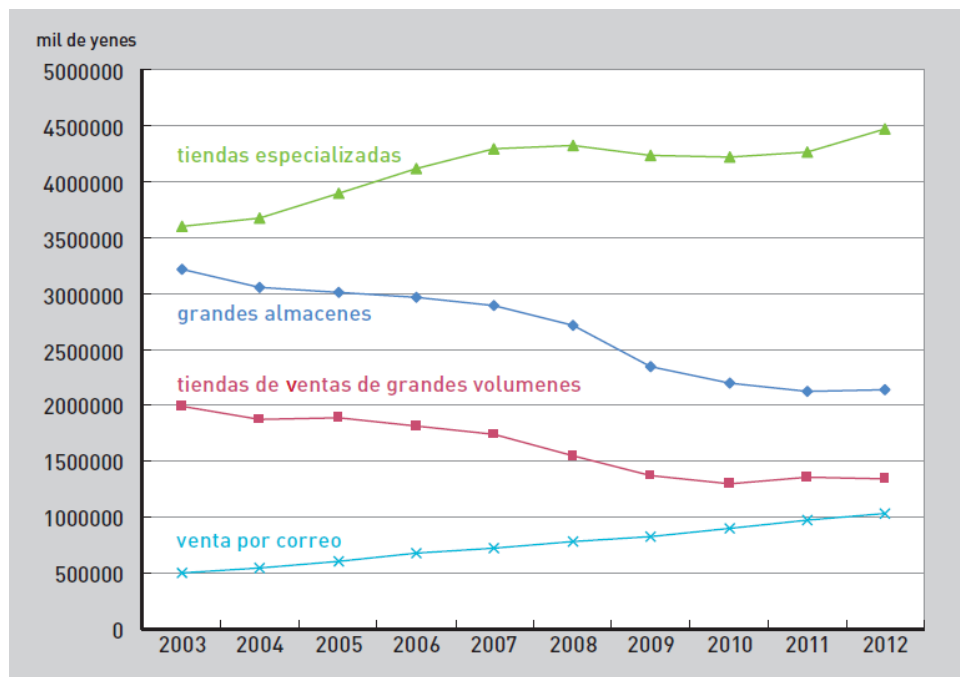
Tiendas Especializadas – United Arrows

<http://www.united-arrows.co.jp/index.html>

Venta por catálogo e Internet - ZozoTown

<http://zozo.jp/>

Cuota de Mercado por Canal de Venta



Se puede observar el hecho de que las tiendas especializadas han registrado un gran crecimiento en sus ventas, si lo comparamos con el año 2003, en el 2012 registraron un aumento del 24%. La razón de esto se basa en el aumento en el número de edificios con tiendas de moda y centros comerciales, que constituyen la principal ubicación de este tipo de tiendas. Muchas tiendas especializadas con niveles de precios y gustos diferentes han desarrollado cadenas de tiendas, aumentando el número de locales de venta. Las ventas a distancia han experimentado un incremento, debido a que la principal fuerza impulsora ha sido la venta por internet, y el tamaño de las ventas ha crecido en más del doble durante el periodo comprendido entre el año 2003 y el año 2010. Además del incremento experimentado en el número de empresas que han entrado en este sector, teniendo en cuenta que está aumentando el número de usuarios gracias a la difusión del teléfono inteligente, se espera que en el futuro se produzca un crecimiento mayor. Por otro lado, los grandes almacenes y las tiendas de ventas de grandes volúmenes tienen una marcada tendencia al descenso. Estos dos tipos de canales de venta desempeñan papeles diferentes, en los que los grandes almacenes venden productos de mediana y alta categoría y las tiendas de ventas de grandes volúmenes se dedican a la venta de ropa práctica. Aun así, los grandes almacenes, a partir de la década del '90 vieron reducida su escala debido a la caída en sus operaciones que acompañó a la recesión y la reorganización que experimentó el sector, y parte de su cuota de mercado fue arrebatada por las tiendas especializadas que se dedican a la venta de productos de mediana y alta categoría, tales como las llamadas tiendas selectas "select shop". También, en el sector de las tiendas de ventas de grandes volúmenes, incluyendo Uniqlo y Shimamura, han venido experimentando una reducción en sus ventas ante la aparición de grandes empresas de tiendas especializadas que venden productos a precios razonables y de cadenas extranjeras de "moda rápida". Probablemente, en los próximos años le arrebatarán su posición las ventas a distancia que siguen aumentando a través de las ventas vía Internet.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

La fibra de alpaca es reconocida en Japón, ya que se exporta fibra, si bien la manufactura la realizan en Italia, China o Japón, la Alpaca se ha constituido como un producto de reemplazo al cashmere, el cual es sumamente reconocido y valorado por el consumidor japonés. La fibra de alpaca está orientada principalmente a un mercado de segmento de edad madura, o de estilo conservador siendo el segmento entre 30 – 40 años o con un estilo de vida más vanguardista que aún no se ha visto atraído hacia la fibra, una razón puede ser que el consumidor japonés valora más a la fibra en sus colores naturales, pero desconoce que la fibra puede mantener sus beneficios si se logran otros colores más asociados a segmentos más jóvenes o vanguardistas.

Por otro lado a partir de la feria, los compradores pudieron ver colecciones y colores diferentes de la fibra de alpaca, y saber que en Perú también se confecciona, y no sólo es proveedor de fibras. Si bien es cierto que el costo de manufactura es más alta en Perú que en otros países, el vender el concepto de "Hecho en Perú", con una fibra única, con técnicas milenarias y heredadas, aplicar comercio justo, el hecho de confeccionarlo en Perú es lo que debe de atraer al consumidor japonés, para ello se recomienda hacer una campaña de la alpaca asociada con este concepto, es importante mencionar que la fibra de alpaca es más conocida gracias a que cadenas de tiendas japonesas han realizado colecciones en base a esta fibra, como es el caso de UNIQLO que desarrollo una colección de mezcla con alpaca, pero hizo que el consumidor japonés eligiera una prenda de alpaca en lugar del cashmere, así también es el caso de MUJI STORES que desarrolla colecciones con las fibras lujosas de diferentes partes del mundo, entre ellos la alpaca, promocionando así con gigantografías a la alpaca.

Gigantografía de Alpacas en Tiendas Muji



Delegación Peruana con Representantes de Muji Stores



4.3 Nuevas Tendencias

Las tendencias de moda ya no sólo se centra en edades, sino va más ligado a los estilos de vida, era común que los jóvenes acepten con mayor rapidez las tendencias más vanguardistas, sin embargo se muestra que las más receptivas a las nuevas tendencias son las mujeres entre cuarenta y cincuenta años, son ellas las que acuden a los centros comerciales y tiendas modernas, un motivo de que se observe esto es porque las chicas jóvenes no cuentan con la información necesaria, ni tienen la capacidad financiera para adquirir las nuevas modas como las mujeres de cuarenta que crecieron frecuentando las “select shops” (Tiendas selectas). Las mujeres de 40 pueden seleccionar prendas de diferentes tendencias independientemente de su edad, denominándolas en el mercado como “ageless” (eterna juventud). Por esta característica la segmentación por edades no es la central, pero dentro de esta categoría la cual es muy difusa, se ha incluye además a las mujeres que va entre 30 y 50 años.

Si prestamos atención a las tiendas y las marcas que están teniendo éxito actualmente, podemos ver que se le da una mayor importancia a la segmentación basada en diferentes estilos de vida, que a las diferencias de edades. Independientemente del hecho de que la persona le de importancia o no a las tendencias actuales en la moda, estas tendencias suelen coincidir con los gustos que la mayoría de las personas tiene en un momento dado, y con certeza pueden utilizarse como base en general. Teniendo en cuenta esto, lo importante es decidir el estilo de moda que se va a vender.

A continuación algunas tendencias presentadas por Senken Shimbun:

Harajuku está de vuelta

Harajuku, ubicada en Tokio, solía ser el centro de la moda informal, liderando la moda de todo Japón en la década del '80 y '90. Luego perdió un poco su energía, debido en parte al aumento de centros de interés como Shibuya y Ginza, pero recientemente está volviendo a ser un foco de atención y esta enfatizándose junto a los cambios en el mercado para las chicas jóvenes.

Las protagonistas del nuevo Harajuku son nacidas en la década del '90. Las tiendas que ellas consideran populares son, además de las tiendas de prendas usadas y ropas originales, las de accesorios pequeños y juguetes. Con muchos diseños excéntricos que estimulan los sentidos, este lugar es apreciado por su gran variedad de productos y su atmosfera que se asemeja al proceso de encontrarse con uno mismo.

Los clientes que lo frecuentan tienen desde veintitantos años hasta inclusive gente de cincuenta años, quienes disfrutaron de Harajuku en el pasado; aspiran a la cultura callejera de la segunda mitad de los años '80 y primera mitad de los años '90 gracias a la influencia de sus padres, y otro punto en común es que les gustan las cosas de estilo underground (subcultura).

Segundo boom de las marcas extranjeras

Nuevamente está llamando la atención la llegada al Japón de tiendas extranjeras. Desde que comenzó el nuevo siglo, la primera

ola estuvo compuesta, entre otros, por Top Shop en el año 2006, H&M en el 2008, Forever 21 y Abercrombie & Fitch en el 2009.

Aunque anteriormente habían llegado: GAP en 1995 y ZARA en 1998, ahora el movimiento que puede llamarse “segunda ola” de la década del 2010 está muy activo. El ejemplo más representativo está compuesto por American Eagle Outfitters y Old Navy (Grupo GAP) en el 2012; Hollister (Grupo GAP), ZARA Home, MONKI (Grupo H&M), Tommy Bahama, Fred Segal, etc. en el 2013.

En rubros distintos a la ropa están Flying Tiger Copenhagen y Sostrene Grene que venden artículos para la vida cotidiana y cuyos arribos al país están llamando la atención como brotes nuevos.

Los nuevos 50's

Se está prestando atención a las personas que pasaron de ser estudiantes universitarios a adultos en la fuerza de trabajo durante la época de prosperidad económica de la década del '90. Esta generación que dispuso de su propio dinero en sus veintes y treinta años justo en la época de la burbuja económica, que disfrutó al máximo el consumo y experimentó diversas culturas. Esta generación está terminando de criar a sus hijos, por ello se piensa que conformaran un nuevo mercado de adultos, trayendo sus sensaciones y percepciones cultivadas durante la época de prosperidad. Hasta surgió la expresión “bimajo” (que significa “hermosas brujas”) para señalar a las señoras que no solo prestan atención a la ropa sino también a las uñas, maquillaje, salones spa, etc., o sea a la belleza total. También ocurrió un fenómeno en el que las modelos elegidas entre las lectoras que aparecieron en la revista “Misesu” (del inglés Mrs. o Sra.) se tornaron populares.

Respondiendo a esta tendencia, se creó la nueva revista “GOLD” que apunta a este grupo, la cual realiza shows de moda. La sensibilidad y las técnicas sofisticadas en el uso de ropa de las “New Fifties” que no se habían visto anteriormente en las señoras de la misma edad, están cambiando el mercado de las mujeres maduras.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

El grupo de empresas nacionales que participaron fueron:

EMPRESA	MARCA	PROCEDENCIA	WEB
GRUPO INCALPACA	Kuna	Arequipa	www.kuna.com.pe
GRUPO MICHELL	Sol Alpaca	Arequipa	www.mfhknits.com.pe
ECO VALLEY EIRL	Qaytu	Lima	www.qaytu.com
VELA VERA EIRL	Vela Vera	Arequipa	www.velavera.com

KUNA



QAYTU



SOL ALPACA



VELA VERA



5.2 Actividades de Promoción

Se desarrolló material informativo sobre las actividades en Asia, también a partir de esta difusión de promovió el evento Perú Moda 2014



Peruvian brands shows their collections at Hong Kong and Japan, appreciate Peru's luxury fibers such as Alpaca and Pima Cotton, its ancestral techniques, skills and much more.

HONG KONG BOUTIQUE
January 13 - 16
Venue: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

JFW-INTERNATIONAL FASHION SHOW
January 22 - 24
Venue: West Exhibition Hall, Tokyo Big Sight

FOR MORE INFORMATION:
areyes@promperu.gob.pe
sflores@promperu.gob.pe

Be part of:
PerúMODA
9 - 11 ABRIL | LIMA - PERÚ
www.perumoda.com

Se contó con un espacio para promocionar la fibra de Alpaca y el evento Perú Moda, a través de un counter informativo:



5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

La participación ha sido de carácter prospectivo, los empresarios manifestaron haber tenido contacto con 100 compradores.

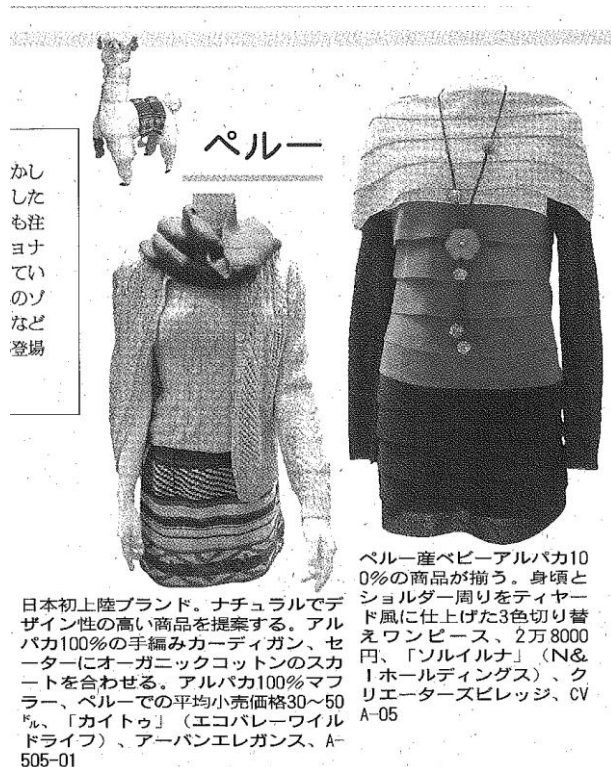
El Stand de Perú Moda tuvo contacto con 40 compradores

Se contó con 12 empresas compradores de Japón asistentes en el evento Perú Moda, siendo el 70% nuevos compradores, un

incremento del 40% en comparación con el 2013.

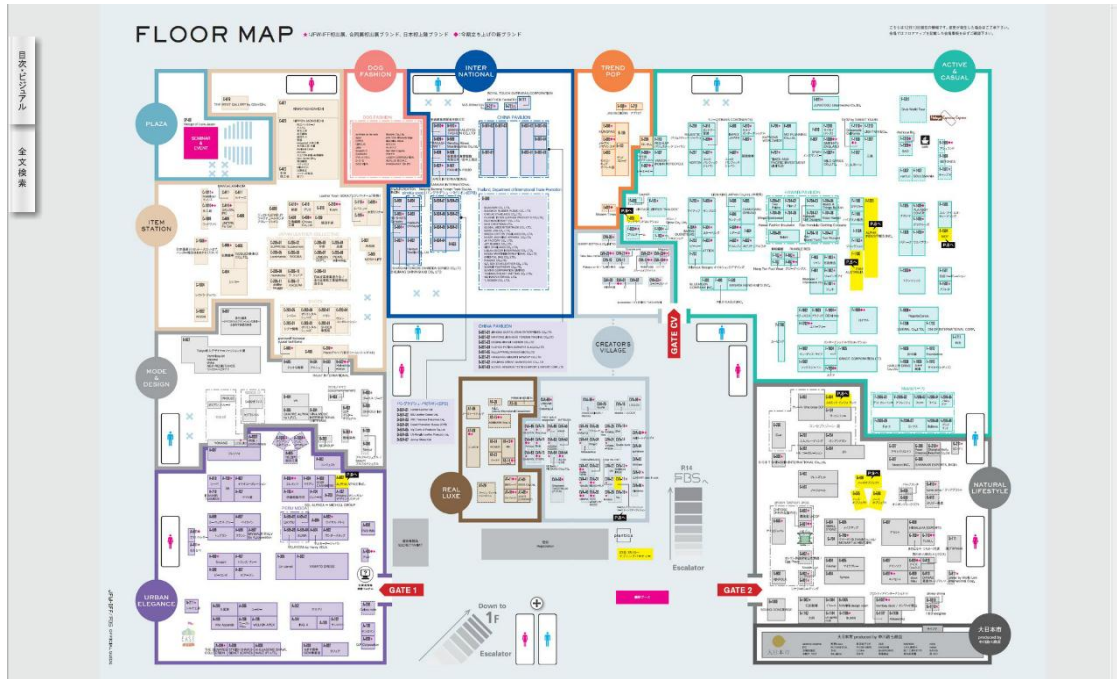
5.3.2 Cualitativos

Durante la participación, se logró que SENKEN SHIMBUM pueda hacer un artículo sobre la alpaca, mostrando una de las colecciones de Qaytu:

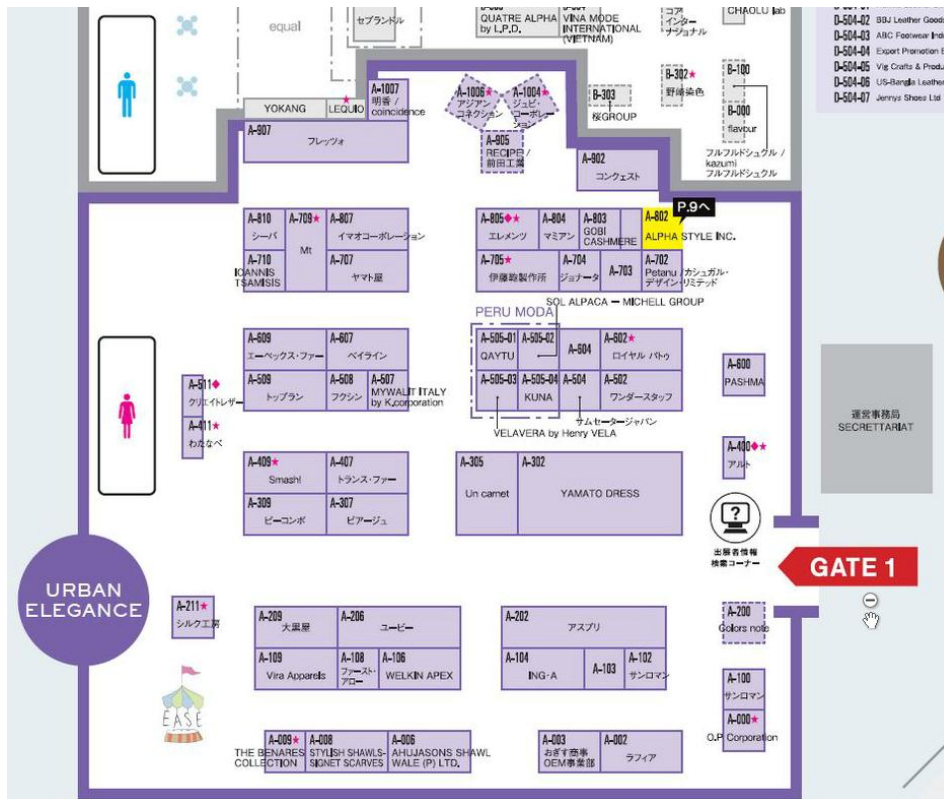


El nombre del Perú tiene una imagen positiva entre la comunidad japonesa, por ello la construcción del stand favoreció mucho en atraer a los compradores, además de la ubicación que se tuvo, siendo internacionales, podríamos haber sido localizados en la zona Internacional, donde estuvo Vietnam, China, etc, sustentando ante el operador ferial que los productos presentando pertenecen a marcas que desarrollan colecciones y proveen a diferentes mercados internacionales, ayudó a tener una buena ubicación en la zona de Urban Ellegance.

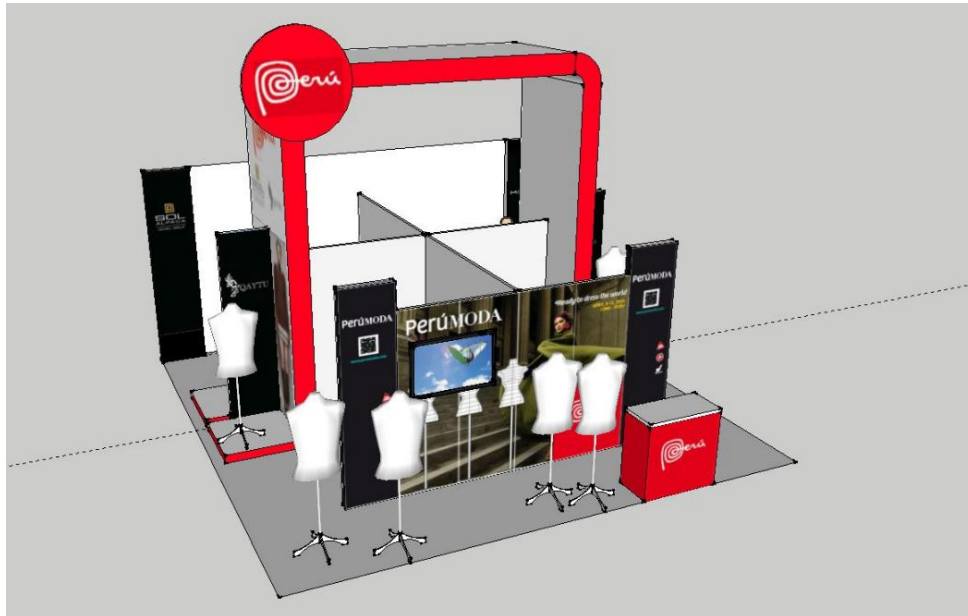
Plano del Evento:



Locación



Stand



A través del stand de Peru Moda, con el counter informativo se pudo dar información sobre la industria, la alpaca y la feria Perú Moda, además de mostrar videos que atraían la atención de los visitantes.

5.4 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

En coordinación con la oficina comercial de Perú en Japón, se coordinó la visita a la red comercial japonesa, incluyéndose entrevistas con compradores:

MUJI es una cadena de tiendas que cuenta con más de 400 tiendas en todo el mundo, en Japón 320, y tiene presencia en otros países como Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Suecia, España, Turquía, EE.UU., China, Taiwan, Corea, Tailandia, Singapur.

Los productos de Muji son de diseño, funcionales y de precio moderado, razonable. Buscan la coexistencia y respeto con el medio ambiente, por ello que han iniciado diferentes campañas, y estuvieron en Perú hace dos años para introducir la fibra de alpaca en sus tiendas. Tanto así que las tiendas de Muji cuentan con graficas de alpaca, incentivando el consumo por fibras naturales. Esta cadena de tiendas se provee de fibras naturales de distintas partes del mundo, de Nepal, India, etc, y su producción la desarrollan en Tailandia, China, cabe mencionar que la producción de China la están trasladando hacia otros países como Tailandia, Malasia, debido al alza de los costos de China, como se menciona, esta empresa está dirigida hacia un segmento medio bajo, donde la promesa del producto es estar a un precio razonable, sin embargo ofrecen productos en alpaca, en distintos porcentajes con mezclas, así también como algodón Pima.

Los precios de esta empresa oscilan entre USD 170 a USD 300 (Saco en Cashmere 20% y Lana de Oveja 80% - USD 170.00, Cafarena en lana hecho en Tailandia USD 290, Pullover de caballero en 100% cashmere hecho en China USD 290)

Dentro de la red de distribución, se pudo visitar las principales tiendas por departamento como ISETAN MITSUKOSHI Holding, dirigido hacia un segmento alto donde se comercializan las marcas de lujo, como es el caso de Loro Piana, marca italiana que fabrica sus prendas en base a alpaca, vicuña, donde una prenda en vicuña puede costar hasta USD 30,000.

Como parte de la visita, se tuvo una entrevista con la empresa Bellucci International, quienes manejan la marca Royal Alpaca, con más de 20 años en el mercado japonés, y posicionada en un segmento medio alto, alto, donde un sweater simple en alpaca puede ir desde los USD 630 hasta los USD 1,680. Esta empresa está dirigida hacia damas de 50 a 60 años, su producción es hecha en el Perú a través de una sucursal que trabaja con talleres, pero ahora se encuentran en la apertura de una nueva línea dirigida hacia mujeres de 30 – 40 años, este segmento va en aumento, y requieren proveedores para esta línea.

Al término de la feria, se tuvo una reunión con el Embajador de Perú en Japón, OCEX Japón, Promperú, y la delegación de empresas a fin de compartir los resultados, y ver la estrategia de participación en Japón para el próximo año.

VI. Conclusiones

A través de la participación se ha podido observar que la fibra de alpaca es reconocida como una fibra de alta calidad, sin embargo el comprador japonés asocia al Perú como un proveedor de fibra, mas no de producción, esta participación permitió que el comprador japonés pueda ver la producción hecha 100% en Perú, sorprenderse con las diferentes texturas y diseños que el empresario peruano puede desarrollar. El precio en comparación con otros países de producción como China o Tailandia, definitivamente es alto, pero el objetivo es identificar a los compradores que se encuentren en el segmento medio-alto, alto, y poder venderles el concepto Hecho en Perú. Se han podido identificar oportunidades, en un mercado donde una prenda en alpaca simple como mínimo puede costar al consumidor USD 600, haciendo el cálculo, el precio FOB se encuentra dentro del rango que manejan las empresas exportadoras, aproximadamente USD 80 – 100.

La feria JFW es la principal feria de la moda, organizada por el diario más importante en Japón en el sector de moda, Senken Shimbun, la feria contó con 545 expositores, siendo el 80% japoneses, el número de visitantes fue de 22,026 visitantes profesionales. Las cuatro empresas participantes tuvieron contactos con 100 potenciales compradores, el counter de Perú Moda contó con 40 visitantes, entre prensa y compradores. Producto de esta participación se contó con 12 empresas asistentes al Perú Moda 2014, siendo 10 empresas japonesas la meta inicial, y logrando un incremento de la participación japonesa del 40%. El total de las empresas peruanas participantes, manifestaron que participarían en una próxima edición, manifiestan interés en las próximas actividades en Japón.

El comprador japonés evalúa mucho el tema de la decisión de compra, para poder ser proveedor de una empresa pueden pasar varias etapas de prueba, y toma tiempo, la confianza prima en la evaluación, es así que ellos prefieren hacer negociaciones a través de agentes japoneses, por el factor de idioma, cultural, cercanía, confianza; a pesar que esto le signifique un precio más alto, el comprador japonés va a preferir tratar con un agente japonés, es por ello que es importante lograr el contacto con estos agentes que puedan abrir las puertas de marcas del segmento alto a las empresas peruanas. Dos de las empresas peruanas Incalpaca y el Grupo Michell, cuentan con agente pero ellos principalmente han estado enfocados al tema de fibra, recién están ingresando con prendas, pero estos agentes requieren tener una cartera más amplia de proveedores.

VII. Recomendaciones

Es importante tener una presencia más fuerte en Japón, que implique no sólo la participación de empresas en la feria, la idea es presentar más mediáticamente el potencial de diseño y de producción de prendas de vestir en Perú. La embajada de Perú en Japón se ha mostrado con mucha disposición para poder trabajar en conjunto una participación más numerosa y mediática, ofreciendo la embajada y su red de contactos para un desfile y showroom de las empresas, lograr involucrar una marca exclusiva que sea mediáticamente fuerte y pueda desarrollar una colección en alpaca que luego sea difundida en diversos medios japoneses, así el consumidor japonés podrá conocer la fibra de alpaca y escogerla en lugar de otras fibras de lujo.

Continuar con las sinergias con Senken Shimbun tanto para que a través de su plataforma se pueda continuar con la difusión, así como la participación en la feria, que nos brinda exposición ante nuevos compradores.

VIII. Anexos

Guía Oficial

http://www.senken-ex.com/iff/JFW-IFF_29th/SWF_Window.html

