

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Mónica Chávez Camacho – Especialista Promoción Comercial - Industria de la Vestimenta y Artículos de Decoración	15/02/2014

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	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	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales	5
4.3	Nuevas Tendencias	5
4.4	Nuevas Tecnologías	5
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción.....	6
5.3	Resultados	6
5.3.1	Cuantitativos.....	6
5.3.2	Cualitativos	6
5.4	Comentarios de la Competencia	7
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria	7
VI.	Directorio de Contactos	7
VII.	Conclusiones	7
VIII.	Recomendaciones	7
IX.	Anexos	7

I. Resumen Ejecutivo

La nueva concepción estratégica de Promperú establece un mayor acercamiento a los mercados internacionales, lo que implica desarrollar herramientas de promoción comercial que permitan recoger las necesidades en los diversos mercados exteriores y así poder articular la oferta exportable adecuada, proponer futuros desarrollos de nueva oferta e identificar oportunidades comerciales.

Así mismo y dentro de este marco la Unión Europea constituye para el Perú un importante destino de las exportaciones totales. Durante el año 2009 los envíos de textiles y confecciones sumaron US\$ 128.9 millones. Esta cifra se obtuvo a pesar de ser uno de los sectores más afectados por los menores niveles de consumo, a consecuencia de la crisis financiera internacional, sin embargo la firma del tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y el actual Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias nos abren las puertas y extienden nuestras posibilidades con este mercado, al cual podemos ingresar con prendas hechas a base de pelos finos y algodón con cero arancel; lo cual nos genera la necesidad de incrementar nuestros esfuerzos y destinar mayores recursos en la exploración de nuevas oportunidades y nichos para nuestra oferta, oferta con valor agregado, por no solo por la calidad de sus materiales, sino también por la calidad de sus acabados

Es importante considerar el vínculo comercial entre Perú y Reino Unido para prendas de bebés y niños en donde la mayoría de partidas del capítulo 61 en algodón y alpaca, entran liberados del pago de arancel. Por tal motivo se desprenden una serie de oportunidades comerciales que se deben aprovechar con una mayor exposición comercial en dicho mercado de nuestras empresas peruanas.

Dentro de esta coyuntura y con el objetivo de agudizar el contacto directo y activo con el mercado inglés, y, para mejorar el posicionamiento de nuestra oferta textil y de confecciones es que se ve por conveniente participar en una feria especializada en prendas de vestir y accesorios de bebés y niños, la Feria Bubble, que además es una de las más reconocidas a nivel europeo dentro de esta categoría de producto, en la cual Perú como oferta tiene gran potencial, por la calidad de sus prendas, por los materiales empleados, pero también porque las empresas peruanas cada vez están más involucradas con aspectos de responsabilidad social, hecho que cada vez toma más vigor e importancia entre los compradores europeos.

Esta importante feria, con 02 ediciones anuales, sirve de conexión entre un gran número de compradores y vendedores de la industria de la vestimenta para la línea de prendas de bebés y niños, reuniendo compradores nacionales e internacionales, así como minoristas, boutiques y cadenas de tiendas nacionales e internacionales que acuden a Bubble London, para establecer contactos.

II. Antecedentes y Justificación

Bubble London es una feria organizada por ITE MODA LTD., especializada en el mundo infantil, desde prendas de vestir, así como accesorios, juguetes y calzado para bebés y niños. Se realiza dos veces al año, en Enero y Junio, y es la única feria especializada en bebés y niños dentro del Reino Unido. Cada año crece en número de expositores sin descuidar la calidad y el buen servicio a cada participante y se ha posicionado como un buen referente internacional dentro del circuito de ferias para las personas que se encuentran en este negocio.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial: BUBBLE LONDON

3.2 Tipo de Feria: Business to business / Internacional

3.3 Sector: Industria de la vestimenta – Prendas y accesorios de Bebés y niños.

3.4 Fecha: 26 y 27 de Enero, 2013.

3.5 Edición: Otono/ Invierno

3.6 Frecuencia: 2 veces por año

3.7 Lugar de Celebración: Business Design Centre, Londres.

3.8 Horario de la Feria: 9.00 AM a 6.00PM

3.9 Precio de la Entrada: Ingreso gratuito para visitantes profesionales de la industria, previo registro

3.10 Organizador: ITE MODA Ltd.

3.11 Superficie: 1,000 metros cuadrados

3.12 Número de Asistentes: más de 800 visitantes

3.13 Fecha de Próxima Edición: 26 y 27 de Enero 2014 (edición otoño / invierno)

3.14 Productos Presentados en la Feria: Prendas y accesorios de bebes y niños

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General : NA

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado:

La nueva concepción estratégica de Promperú establece un mayor acercamiento a los mercados internacionales, lo que implica desarrollar herramientas de promoción comercial que permitan recoger las necesidades en los diversos mercados exteriores y así poder articular la oferta exportable adecuada, proponer futuros desarrollos de nueva oferta e identificar oportunidades comerciales.

Así mismo y dentro de este marco la Unión Europea constituye para el Perú un importante destino de las exportaciones totales. Durante el año 2009 los envíos de textiles y confecciones sumaron US\$ 128.9 millones. Esta cifra se obtuvo a pesar de ser uno de los sectores más afectados por los menores niveles de consumo, a consecuencia de la crisis financiera internacional, sin embargo la firma del tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y el actual Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias nos abren las puertas y extienden nuestras posibilidades con este mercado, al cual podemos ingresar con prendas hechas a base de pelos finos y algodón con cero arancel; lo cual nos genera la necesidad de incrementar nuestros esfuerzos y destinar mayores recursos en la exploración de nuevas oportunidades y nichos para nuestra oferta, oferta con valor agregado, por no solo por la calidad de sus materiales, sino también por la calidad de sus acabados. Es importante resaltar que durante el año 2013 las exportaciones de prendas en tejido de punto a Reino Unido

fueron de US\$ 13,300 millones y en tejido plano fueron de US\$ 330 mil dolares

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales:

Dentro de Reino Unido es la única feria especializada en el universo infantil y una de las más importantes a nivel Europeo e Internacional, a pesar de su poca antigüedad, ha sabido posicionarse bastante bien en el mercado gracias a organización, calidad de expositores y de compradores de muchas nacionalidades y continentes.

Expositores: A esta feria acuden muchos expositores ingleses, pero también expositores de otros países, principalmente Europeos. Todos los expositores van con marca propia y en algunos casos empresas de nacionalidades distintas a la inglesa, se presenta en esta feria como expositores a través de los agentes que tienen en este país.

Dentro de los productos de exhibición se encuentran prendas básicas interiores en materiales suaves y naturales, principalmente algodón pima, para las prendas exteriores se ven materiales naturales como alpaca, baby alpaca, cashemere, sintéticos, los materiales varían según la estación. También se encuentran productos como calzado, accesorios, artículos para el cabello,

Compradores: Los compradores tienen diversas nacionalidades, encontramos compradores de Sudamérica como Brasil, Chile, de América del Norte: Estados Unidos, Canadá; de Europa y Asia.

Esta feria se realiza dos veces al año en los periodos de compras, para la estación primavera- verano (edición de Junio) y otoño-invierno (edición Enero). La feria dura en cada edición dos días, en los que concurren los visitantes y aprovechan al máximo el tiempo para hacer negocios, lo cual hace que los dos días, sean días ocupados y de bastante tránsito por los stands.

Durante la organización y realización de esta feria se contó de manera constante y proactiva con el soporte comercial de la Embajada de Peru en Londres, quienes hicieron una fuerte difusión de las empresas peruanas en la feria, entre sus contactos en Reino Unido, para esta categoría de producto.

Así mismo, se trabajó una consultoría para realizar citas de negocios, con una base de datos más amplia que involucró países no solo de Reino Unido, sino también de Bélgica, Holanda, Francia, España y otros países mas de Europa así como Estados Unidos.

4.3 Nuevas Tendencias:

En esta oportunidad, se vio un avance de la campaña Otoño invierno 2015

Las principales marcas internacionales, presentaron colecciones basadas en colores pasteles y estampados básicos pero de fuerte expresión,

Lo interesante en esta ocasión es que hubo desfile, pasarela organizado por ASEPRI, con pasarela de las marcas españolas y que tuvo bastante acogida por los compradores y visitantes

El comprador intermediario y a su vez el consumidor final, están dispuestos a pagar un mayor precio por prendas que saben que además tienen el componente de responsabilidad social durante el proceso de producción. Le dan un alto valor al concepto de marca y a la historia que está detrás de ella.

Se mantiene la tendencia por productos con materiales orgánicos y prácticas de comercio justo y responsabilidad social.

4.4 Nuevas Tecnologías: NA

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

COMPANY NAME	BRAND	REPRESENTATIVE'S NAME	REPRESENTATIVE'S SURNAME	POSITION	TELEPHONE NUMBER	E-MAIL	WEB	STAND
VERANA SAC	LYDABABY	Veronica	Sayán Rojas	CEO	(51-1) 440-1846	sales@lydababy.com	www.lydababy.com	D43
MOVIMIENTO MANUELA RAMOS	CASA DE LA MUJER ARTESANA	Alicia	Villanueva	General Manager CMA	(51-1) 423-8840	alicia.villanueva@manuela.org.pe	www.manuela.org.pe	E40
GRUPO SANTA LUCIA	COCOTFYNA	Rosaura Olinda	Pelaez Melendez	CEO	(51-1) 326-0002	rosaura.pelaez@cocotfyma.com	www.cocotfyma.com.pe	E42
ABLIMATEX EXPORT S.A.C.	PETIT FOURMI	Victor	Abregu	Commercial Manager	(51-1) 325-1232/997501515	victor@ablimatex.com	www.petitfourmi.com	D47
KUSA COTTON PERÚ S.A.C.	PETIT VOYAGEUR	Rosario	Valle Lau	Commercial Manager	(51-1) 472-0680	rvalle@kusacotton.com	www.kusacotton.com	D45
KNITTING PERU S.A.C.	DANIELA & DIEGO	Yesica	Orbegoso Rivera	Commercial Manager	(51-1) 647-4828	yorbegoso@knittingperu.com	www.knittingperuboutique.com	E44

5.2 Actividades de Promoción:

- Difusión en medios especializados, revistas para esta categoría de producto
- Contratación de consultora para citas de negocios durante la feria
- Desarrollo de directorio de empresas participantes para distribuir entre los compradores y visitantes
- Material de difusión de participación de empresas peruanas
- Promoción del pabellón en el directorio de la Feria.

5.3 Resultados

5.4 Cuantitativos

- Las 6 empresas participantes generación expectativas de negocios por un monto de US\$ 325,000.00 a un año.
- Las empresas peruanas lograron establecer contacto con 150 compradores durante la feria, principalmente de países como Reino Unido, Suiza, Irlanda, Grecia, Rusia, Alemania, Holanda, Japon, China entre otros.

5.5 Cualitativos

- De las 06 empresas peruanas, 02 estuvieron presentes en la edición anterior de otoño/ invierno. No obstante, todas las empresas asistentes comentan haber obtenido buenos resultados con su participación en esta feria.
- En el caso de la marca Lyda Baby, sus representantes consideran que participar en la feria fue importante para mantener los contactos con sus clientes de Europa y principalmente de UK, a la vez que les resulta de utilidad en la búsqueda de nuevos contactos, al mismo tiempo que promociona su imagen de marca.
- En el caso de la marca MANUELA RAMOS, la Srta. Lara Chimoy, representante de la compañía en la feria, informa que lograron concretar ventas en primera instancia. Sin embargo, señala que a través de la feria ha logrado captar más experiencia y algunos contactos con los cuales negociará próximamente. Así mismo fortalecer la relación con un potencial representante en el mercado UK.
- La Marca Cocotfima. Informo que la fue muy favorable y logro incluso concretar ventas.
- Las Empresa afirman que su participación en esta feria cumplió con los objetivos establecidos.
- Las empresas participantes catalogan esta feria como muy buena, para la captación de nuevos negocios y afirman que la calidad de los contactos como posibilidad de desarrollar negocios con ellos.

5.6 Comentarios de la Competencia:

Es la segunda vez que participan empresas peruanas de forma agrupada y se presentan como "Pabellón Peruano" a pesar de tener cada una su stand de exhibición independiente.

El pabellón llamo la atención de los visitantes, por ser un nuevo proveedor, por tener propuestas de marcas interesantes y por manejar la flexibilidad de hacer negocios con sus marcas, pero también sourcing para las marcas europeas visitantes y en muchos casos marcas europeas expositoras.

5.7 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria: NA

VI. Directorio de Contactos

NA.

VII. Conclusiones

- Esta es la segunda oportunidad en que empresas peruanas se presenta a esta feria como expositor con un pequeño pabellón de empresas peruanas, en donde 06 empresas se presentaron con sus marcas en un stand de 4.5 mts/2.
- La Cámara de Comercio de Lima (CCL), PROMPERU organizaron de manera conjunta esta actividad, de tal forma que las empresas participantes estuvieron bien asistidas y a su vez se pudo brindar información a los visitantes, sobre la industria peruana para esta categoría de producto, y levantar información importante sobre la feria y los visitantes.
- La decoración que se le dio a los stands peruanos permitió manejar un concepto de unidad y simetría para que se perciba como un pabellón.
- La totalidad de empresas afirman que sus objetivos de participación fueron cumplidos y que estarían dispuestos a participar en la próxima edición de esta feria, por considerarla como un buen espacio para captar negocios y establecer contactos de buen nivel.

VIII. Recomendaciones

- Participar con un grupo mayor de empresas y resaltar a través de una decoración unificada el pabellón peruano, para que los visitantes puedan identificar a las empresas peruanas y reconocer en ellas la calidad de la oferta de exhibición.
- Incrementar el número de participantes en las siguientes ediciones para tener mayor representatividad durante la feria.
- Participar en las dos ediciones anuales de Enero y Junio.
- Una de las recomendaciones que recibieron las empresas por parte de los compradores es mejorar su empaque y presentación, manejar costos que incluyan el flete, de preferencia en DDP y flexibilidad en volúmenes y mínimos.

IX. Anexos

Fotos de los Stands:







