

**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**



Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Vladimír Kocerha, consejero económico-comercial del Perú en Shanghai, China	3 de febrero de 2014

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 .....	5
3.14	Productos Presentados en la Feria.....	5
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General .....	5
IV.	Información Comercial.....	5
4.1	Panorama del Mercado.....	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	6
4.3	Nuevas Tendencias .....	6
4.4	Nuevas Tecnologías .....	6
V.	Participación Peruana.....	6
5.1	Expositores Nacionales .....	6
5.2	Actividades de Promoción.....	7
5.3	Resultados.....	7
5.3.1	Cuantitativos.....	7
5.3.2	Cualitativos.....	8
5.4	Comentarios de la Competencia .....	9
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	9
VI.	Directorio de contactos.....	11
VII.	Conclusiones .....	12
VIII.	Recomendaciones.....	12
IX.	Anexos.....	13

## I. Resumen Ejecutivo



El Hong Kong World Boutique (HKWB) es una feria anual organizada por el Hong Kong Trade Development Council, una entidad privada de Hong Kong vinculada al Gobierno de dicha Región Administrativa Especial de la República Popular China.

Las principales categorías de exhibición son:

Colecciones de Diseñadores de Moda / Productos de Moda de Marca

Productos de moda diaria (Lifestyle Fashion Products)

Accesorios de moda incluyendo relojes de fantasía, anteojos, joyas de moda, correas, bolsas para damas y zapatos, etc.

Productos de moda para el hogar

Pequeños regalos, etc.

Como temas especiales de relieve destacan:

“HKTDC World Boutique, Hong Kong” el cual es un evento de moda dedicado a promover las colecciones de diseñadores y marcas de moda de alrededor del mundo

“HKTDC World Boutique, Hong Kong” también incluye pasarelas, un mercado de modas y seminarios relacionados con el mundo de la moda y las prendas de vestir

Para mayor información se puede ver:

[http://www.hktdc.com/fair/worldboutiquehk-en/s/1320-General\\_Information/HKTDC-World-Boutique-Hong-Kong/Fair-Details.html#sthash.iM8FPJw.dpuf](http://www.hktdc.com/fair/worldboutiquehk-en/s/1320-General_Information/HKTDC-World-Boutique-Hong-Kong/Fair-Details.html#sthash.iM8FPJw.dpuf)

## II. Antecedentes y Justificación

La segunda participación del Perú en la feria Hong Kong World Boutique (HKWB) es la continuación de una estrategia de mediano plazo concebida para promocionar y colocar a las prendas peruanas en el mercado asiático, particularmente aquéllas de fibra de alpaca y algodón pima.

Siendo éste un trabajo de mediano aliento, se tendrá que construir sobre lo avanzado, apuntando a que cada año se incremente el número de empresas peruanas que participen en este evento.

## III. Ficha Técnica de la Feria

### 3.1 Nombre Oficial

WORLD BOUTIQUE HONG KONG

### 3.2 Tipo de Feria

MODA Y ARTÍCULOS DE LUJO

### 3.3 Sector

TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR

### 3.4 Fecha

13-16 DE ENERO DE 2014

### 3.5 Edición

2014

### 3.6 Frecuencia

ANUAL

### 3.7 Lugar de Celebración

Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) – CENTRAL, HONG KONG

### 3.8 Horario de la Feria

13-15 ENE: 10 AM – 6 PM, 16 ENE: 10 AM – 5 PM

### 3.9 Precio de la Entrada

Sólo se permitía el ingreso de personas registradas vinculadas al sector de la moda y textiles.

### 3.10 Organizador

HKTDC – HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL

### 3.11 Superficie

8,887 M<sup>2</sup>

### 3.12 Número de Asistentes

16,057 EN TOTAL:

HONG KONG: 9,763

RESTO DE ASIA: 4,888  
 EUROPA: 595  
 NORTE AMÉRICA: 387  
 MEDIO ORIENTE: 183  
 AUSTRALIA E ISLAS DEL PACÍFICO: 149  
 ÁFRICA: 48  
 AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR: 44

### 3.13 Fecha de Próxima Edición

19-22 ENERO DE 2015

### 3.14 Productos Presentados en la Feria por Expositores Peruanos:

PRENDAS DE VESTIR EN PELO DE ALPACA Y ALGODÓN PIMA

### 3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

#### Perfil de los Visitantes<sup>1</sup>

#### Número de Visitantes de la Industria de Hong Kong y fuera de Hong Kong:

Región	Número	%
Hong Kong	9,763	60.80%
Fuera de Hong Kong	6,294	39.20%
<b>Total</b>	<b>16,057</b>	<b>100%</b>

#### Número de Visitantes de la Industria de Fuera de Hong Kong (por Región):

Región	Número	%
Asia	4,888	77.66%
Europa	595	9.45%
Norte América	387	6.15%
Medio Oriente	183	2.91%
Australia e Islas del Pacífico	149	2.37%
África	48	0.76%
América del Sur y Central	44	0.70%
<b>Total</b>	<b>6,294</b>	<b>100%</b>

## IV. Información Comercial

### 4.1 Panorama del Mercado

Para PromPerú esta fue la segunda vez que se participó en el Hong Kong World Boutique (HKWB). En 2013, se tuvo presencia con una sola diseñadora –Sumi

<sup>1</sup> Información proporcionada por el Hong Kong Trade Development Council

Kujón- quien ocupó un stand y participó en la pasarela, presentando sus diseños.

Siendo que el HKWB es una de las ferias top de modas, textiles y accesorios en el Asia, PromPerú decidió participar en 2014 en una segunda oportunidad, esta vez con un stand de 72 metros cuadrados.

En principio se esperaba que hasta seis empresas peruanas se animaran a estar presentes en esta edición del HKWB, pero al final participaron solamente dos- Henry Vera de Vela Vera y Mirva Trujillo de Qaytu (Eco Valley).

A juzgar por los resultados obtenidos durante la feria y el trabajo que se estará realizando con posterioridad, los dos diseñadores peruanos obtuvieron valiosa información y consideran que podrán prepararse mejor para la próxima edición del HKWB en el 2015.

Durante los días de la feria se recabó información acerca del nivel de precios que compradores en general estarían dispuestos a pagar ya sea por una prenda hecha de pelo de "cashmere" (cachemira) o de alpaca que son de similar uso y calidad comparables.

Este rango es inferior al ofrecido por los diseñadores que se presentaron en la feria en el pabellón de Perú. Por lo tanto se intuye que nuestros diseñadores tendrán que llevar productos de diferente calidad de material, o de lo contrario, mejorar la oferta de diseño en materiales de similar calidad. Sin embargo, al ser un material novedoso, hubo bastante expectativa durante el desfile (el público se quedó como esperando más cantidad de diseños o de propuestas).

#### **4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales**

Los diseñadores que asistieron a la feria lograron hacer varios contactos y algunos de ellos ya les han solicitado muestras y continuar en contacto. Por la parte del stand de PromPerú, se ha recabado varios contactos relacionados con compradores en China y Hong Kong a los cuales se les dará seguimiento para PerúModa y para futuros eventos a organizarse en Asia.

#### **4.3 Nuevas Tendencias**

Se observaron singulares características de parte de las marcas asiáticas, las cuales nuestros diseñadores observaron para tener en mente las próximas presentaciones en Asia, especialmente referidas a colores y uso de aplicaciones en forma mucho más recargada que lo propuesto por los productores peruanos, que llevaron los mismos productos que ya venden en Europa.

Los diseñadores peruanos reconocieron que el mercado asiático tiene otras características, tendencias y gustos en cuanto a colores, usos y tipos de prendas, lo cual les permitirá estar mejor preparados en una futura edición del HKWB.

#### **4.4 Nuevas Tecnologías**

No se observó que haya nuevas tecnologías en presentación. Es una feria que mostró productos más que técnicas.

### **V. Participación Peruana**

#### **5.1 Expositores Nacionales**

VELA VERA de Henry Vela y QAYTU de Mirva Trujillo

## 5.2 Actividades de Promoción

DESFILE DE MODAS de ambas marcas el día 14 de Enero a las 5 pm. Previamente se realizaron los “fittings” de las modelos (12 de enero) y el “rehearsal” (prueba) en la pasarela (13 de enero).



Previamente al desfile de modas que se llevó a cabo en el recinto especial de la feria donde se acondicionó una pasarela, se divulgó un video promocional del Perú como antesala a las presentaciones de los dos diseñadores, Mirva Trujillo y Henry Vela.

ALMUERZO CON LA PRENSA LOCAL para ambos diseñadores efectuado el día 15 de Enero de 2014 a las 12:00 horas en el restaurante peruano “Chicha” de Hong Kong. Previamente al almuerzo se realizó un breve desfile de algunas de las prendas de los diseñadores peruanos en el salón “The Roger Room” frente al restaurante “Chicha”.

## 5.3 Resultados

### 5.3.1 Cuantitativos

DESFILE DE MODAS: El recinto preparado tenía una capacidad de 400 personas, de las cuales asistieron un 75%. Cada diseñador presentó 24 tenidas (atuendos) y se utilizaron 14 modelos profesionales.



### **5.3.2 Cualitativos**

La feria contó con la asistencia de compradores pero no con mucha asistencia de público en general en vista que los participantes tenían que registrarse obligatoriamente para visitar la feria. Alternativamente se podía ingresar a los desfiles, previa invitación.

Si bien es cierto hubo varios compradores que se acercaron a preguntar por precios de los diseños de nuestros expositores, lo cierto es que varios de ellos no conocían la fibra de alpaca, ni qué cualidades posee.

Se infiere que se necesitan realizar más actividades de promoción de la fibra a nivel asiático para darla a conocer y sus diferencias con respecto al “cashmere”.

Por su parte, tanto las OCEX de Beijing y Taipéi estuvieron presentes apoyando en el HKWB.

En cuanto a la OCEX Beijing, la CEC en Beijing y su asistente Sofía Chen viajaron a Hong Kong del 12 al 16 de enero de 2014 con el objetivo de brindar respaldo a la participación peruana en la feria World Boutique HK y apoyar a la OCEX Shanghai en la gestión in situ del evento.

Según refirió la Srta. Diana Pita, CEC del Perú en Beijing en un correo dirigido al suscrito, las principales labores desempeñadas por las representantes de la OCEX Beijing en el HKWB, fueron las siguientes:

“- Convocatoria e identificación de potenciales participantes en Perú Moda 2014 (compradores internacionales y prensa especializada).

- Atención de visitantes en el stand de Promperu y difusión de oferta exportable.

- Servicio de traducción e interpretación chino – inglés – español para los diseñadores peruanos participantes.

- Apoyo en la organización de un almuerzo con la prensa especializada dirigido a conocer la calidad y diseño de las prendas de vestir de alpaca peruana y en el cual también se promocionó la gastronomía peruana.

El evento tuvo lugar el 15 de enero de 2014 en el restaurante Chicha de Hong Kong. El almuerzo incluyó un menú de comida peruana y la exhibición de una



selección de prendas de los diseñadores peruanos participantes en la feria.

Cabe destacar que la exhibición de las prendas en esta pequeña pasarela fue realizada por personal de las OCEX Shanghái, Taipéi y Beijing.

- Asistencia a la pasarela de los diseñadores peruanos en el marco de la World Boutique HK, realizada el 14 de enero. Esta pasarela tuvo muy buena acogida entre los asistentes, quienes elogiaron la versatilidad y calidad de las fibras peruanas, así como la originalidad de su diseño.
- Coordinaciones finales con los diseñadores peruanos sobre su participación en el segundo desfile de moda peruana en Beijing, realizado el 18 de enero de 2014.
- El viaje de la CEC Beijing a esta feria de Hong permitió recoger experiencias sobre la organización de pasarelas y stands en una plataforma internacional de la moda como es Hong Kong. Estas experiencias fueron aplicadas en la organización del desfile de moda peruana en Beijing de enero pasado y serán tomadas en cuenta en las próximas ferias de moda en la capital china en las que Perú participará con un stand".

En el caso particular de la OCEX Taipéi, participó la Srta. Flora Hu, asistente del consejero comercial, quien llegó acompañada de los Sres. Shao-Chun Chen, Yi-Hsuan Wu y Chia-Kan Chung compradores de la empresa King Yung Mo Trading.

#### 5.4 Comentarios de la Competencia

En general, después de conversar con varios expositores alrededor, al parecer no se tuvo la asistencia esperada al evento y los productores de cashmere ofrecen prendas con similar estética pero con precios más competitivos que los diseñadores que asistieron al evento.

#### 5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

ALMUERZO CON LA PRENSA LOCAL para ambos diseñadores efectuado el día 15 de Enero de 2014 a las 12:00 horas.

Las Oficinas Comerciales de Beijing y Shanghái organizaron un almuerzo con la prensa especializada de Hong Kong el miércoles 15 de enero en el restaurante Chicha. A dicho almuerzo se invitó al cónsul general del Perú en Hong Kong y Macao, Sr. David Málaga, a un representante del HKTDC, Sr. Daniel Lam, Senior Exhibitions Manager. Aparte, se convocaron a una decena de periodistas especializados de los cuales asistieron seis.



Antes del almuerzo, se realizó en el salón “The Roger Room” un pequeño desfile con los trajes de Mirva Trujillo y Henry Vela (nueve prendas cada uno), en la que exhibieron como modelos las asistentes de las OCEX de Beijing, Shanghai y Taipéi.

Ambos eventos (desfile y almuerzo), permitieron que los periodistas asistentes tomaran conocimiento de las prendas y en particular, del material con el que están hechas (fibra de alpaca y algodón pima). Los diseñadores Henry Vela y Mirva Trujillo explicaron personalmente a los asistentes acerca de sus técnicas, sus inspiraciones y el trabajo que realizan con comunidades locales en el Perú.



En el caso particular del almuerzo ofrecido a la prensa permitió combinar la presentación de la moda peruana con nuestra gastronomía. El chef peruano Arturo Meléndez de Chicha hizo personalmente la explicación del menú que se ofreció a los invitados a dicho almuerzo.

Los periodistas que se dieron cita al almuerzo fueron:

Christian Yuen. – Fashion Blogger  
Li-Yu, Chang - Revista Elle  
Mr. - Magazine  
Alpana Shrestha. Textile Asia – Journal / Magazine  
Darizi – Fashion Website  
Ling Huang (Lynn) Lifestyle Asia – Fashion Website / Magazine

Adicionalmente, los organizadores de la feria invitaron a los diseñadores peruanos y al suscrito a un desayuno con la prensa acreditada ante el Hong Kong World Boutique en la mañana del martes 14 de enero, en el que diversos medios internacionales de Hong Kong, China, Taiwán, India, Japón y Filipinas, tuvieron la oportunidad de entrevistar a los diseñadores peruanos, para sus respectivas publicaciones.

## VI. Directorio de Contactos

Con antelación a la feria, los representantes del HKTDC enviaron la siguiente lista de potenciales compradores para las fibras peruanas:

El Corte Inglés GroupChina  
Li & Fung (Trading) Ltd. Hong Kong  
MGB Metro Group Buying HK Limited. Hong Kong  
Radioshack Global Sourcing (HK) Ltd. Hong Kong  
Swire Resources Limited. Hong Kong  
Tesco International Sourcing. Hong Kong  
Woolworths (HK) Procurement Ltd. Hong Kong

Tiendas de Departamentos, Shopping Malls, Cadenas de Retail:

濟南銀座購物廣場 - Ji'nan Ginza Shopping Plaza - China  
煙臺市振華百貨集團股份有限公司 - Yantai Zhenhua Department Store - China  
萬達百貨集團管理公司. Wanda Group Management Company - China  
西安古麗蘭皇朝珠寶有限公司 - Xi'an Cullinan Diamond Palace - China  
西安民生百貨股份有限公司 - Xi'an Minsheng Department Store China  
金鷹國際商貿集團（中國）有限公司. Golden Eagle Group Limited - China  
長春卓展時代廣場百貨有限公司 - Changchun Charter Times Square Department Store - China  
開元商城 - Kaiyuan Shopping Mall - China  
青島利群百貨集團股份有限公司 Qingdao LiQun Department Store- China

Aeon Stores (HK) Co. Ltd. Hong Kong  
Carrefour. Hong Kong  
Citistore (Hong Kong) Limited. Hong Kong  
City Super. Hong Kong  
Dootal Department Store Company. Hong Kong  
K11 Concepts Limited. Hong Kong  
Skymall Hong Kong. Hong Kong

Sogo Hong Kong Co. Ltd. Hong Kong  
 Wing On Dept Stores (HK) Ltd. Hong Kong  
 Dickson Concepts (Retail) Limited. Hong Kong  
 Dickson Cyber Concept. Hong Kong  
 Marks & Spencer (Asia Pacific) Ltd. Hong Kong  
 PT Matahari Department Store Tbk. Indonesia  
 PARCO. Japan  
 MJ Department Store Sdn Bhd. Malasia  
 Robinsons Department Store. Filipinas  
 Central Department Store Limited. Tailandia  
 Sahathai Department Store. Tailandia  
 The Mall Group. Tailandia

No se contactaron a todos, pero en algunos casos hubo interés en cuanto a explorar futuras cooperaciones en el tema de la promoción de la fibra de alpaca peruana.

De igual manera, hubo varias otras empresas que se contactaron directamente con los diseñadores, con quienes conversaron sobre oportunidades de negocios conjuntos.

## VII. Conclusiones

La participación peruana en la feria fue importante ya que el Perú fue uno de los cuatro países que se presentaron como bloque nacional. Los otros fueron China, India y Turquía. No hubo presencia de otros países latinoamericanos.

Si bien se tuvo la impresión de no recibir suficientes visitantes, todos los que se recibieron fueron potenciales compradores. La feria limitó el ingreso a personas vinculadas al mundo de la moda y las prendas de vestir por lo que a diferencia de otras ferias, no se tuvo a visitantes sin conocimiento del sector.

Por la experiencia realizada, se confirma que la fibra de alpaca no es bien conocida ni en Hong Kong ni en China, pero sí es bien conocida por japoneses y europeos que se acercaron a preguntar. Muchos aún no saben que tipo de animal es la alpaca y cuáles son las características de su fibra.

## VIII. Recomendaciones

Participar nuevamente en el Hong Kong World Boutique 2015, con por lo menos cuatro exhibidores (entre marcas y diseñadores). El stand de 72 metros cuadrados puede servir holgadamente para que cuatro empresas tengan presencia el próximo año. Desde ya, tanto Henry Vela como Mirva Trujillo han manifestado su interés y disposición para estar presentes.

Concentrar el trabajo de PromPerú en promocionar la fibra de alpaca, y de ser posible introducir temas novedosos para divulgar la alpaca entre los participantes hongkoneses y chinos.

Hacer más actividades de promoción de alpaca a nivel de Asia, especialmente en Hong Kong, Shanghái y Beijing donde existen compradores de alto poder adquisitivo. Introducir la promoción de Vicuña, de la cual sólo se conoce penetración de Loro

 <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 13 DE 13
--	------------------------------------	---

Piana, una marca italiana que ya comercializa productos de vicuñas pero criadas en Argentina.

Para 2015 se recomienda hacer un tour de promoción con posterioridad al HKWB que pueda incluir ciudades en China continental y quizá otros países del Asia.

**IX. Anexos**

Fotos y Videos entregados directamente a la oficina de PromPerú (Ángela Reyes).

*W.K. J.L.*

**Vladimír Kocerha**

**Consejero económico-comercial del Perú en Shanghái**

