

**PERU MODA**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Igor Rojas Chu – Coordinador de Industria de la Vestimenta y Decoración	29/04/2016

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria.....</b>	<b>4</b>
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 .....	5
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial .....</b>	<b>6</b>
4.1	Panorama del Mercado .....	6
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	7
4.3	Nuevas Tendencias .....	¡Error! Marcador no definido.
4.4	Nuevas Tecnologías.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana .....</b>	<b>7</b>
5.1	Expositores Nacionales .....	7
5.2	Actividades de Promoción .....	8
5.3	Resultados .....	8
5.3.1	Cuantitativos .....	8
5.3.2	Cualitativos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.4	Comentarios de la Competencia.....	¡Error! Marcador no definido.
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	9
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos .....</b>	<b>9</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>9</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>11</b>

## I. Resumen Ejecutivo

Perú Moda y Perú Gift son los principales eventos de la industria de la vestimenta y de artículos de regalo y decoración en el Perú tienen por objetivo propiciar que compradores internacionales especializados puedan tomar contacto directo y establecer relaciones comerciales con las empresas nacionales que destacan por su reconocida oferta, capacidad de respuesta y versatilidad para ajustarse a las necesidades del mercado.

Promperu en coordinación con Adex, Cámara de Comercio de Lima, Sociedad Nacional de Industrias, Comex, Ministerio de Relaciones Exteriores e Inpart vienen desarrollando un conjunto de esfuerzos destinados a posicionar ambos eventos en el mercado internacional; considerando atributos de una industria que produce artículos de alta calidad y valor agregado, poseedor de una tradición milenaria y con sus fibras textiles distintivas de alta calidad, el algodón, la alpaca y la vicuña, así como de otros materiales preciosos como el oro y la plata.

Perú Moda & Perú Gift son instrumentos importantes en el plan estratégico del sector, ya que nos ha permitido adaptar el evento hacia oportunidades que se presentan en el mercado internacional. Especialmente en el rol de la diversificación de mercados, lograr el posicionamiento de las prendas peruanas en el segmento de alta gama a nivel mundial, organizar Press Tour con prensa internacional, organizar concursos de diseño que se plasman en pasarelas con los estándares internacionales, promover el diseño peruano.

### ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Para la edición del evento se consideró el siguiente formato:

- Exhibición de stands estandarizados con decoración similar para los expositores.
- Bloque de seminarios
- Concurso de Jóvenes Creadores al Mundo.
- Delegación de prensa internacional

### Expositores:

PERÚMODA es el evento que promueve la oferta de productos vinculados con la vestimenta para el mercado Internacional. Se contó este año con la participación de 134 empresas expositoras de los rubros de Textil, Confecciones, Joyería y calzado, accesorios con un total de 134 stands.

En esta versión se contó con la participación de empresarios procedentes de las siguientes ciudades: el 78% de Lima, 6% Arequipa, 6% Junín, 4% La Libertad, 3% Puno, 2% Cusco, y 1% entre Huancavelica y Cajamarca.

La feria Perú Moda buscó también promover y difundir nuestros programas y sellos de certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo- BPCJ; para ello promovió la participación de 13 empresas que han implementado las BPCJ de las cuales 06 participaron en la isla de Comercio Justo y 07 empresas en la zona de Alpaca.

### Compradores

Las encuestas a compradores mencionan que el evento generó 80,7 millones de dólares de negociación en un horizonte de un año.

Asistieron delegaciones de los 4 continentes: América del Norte (41%), América del Sur (28%), Europa (23%), Asia (5%), América Central (2%), y Oceanía (1%). Las delegaciones con mayor número de asistentes fueron: Estados Unidos (38%), Brasil (12%), Chile (5%), Reino Unido (5%), Alemania (3%), entre otros.

### Bloque de Seminarios

La realización del Bloque de Seminarios durante la realización de Peru Moda y Peru Gift Show, es una iniciativa de PROMPERU que surge para cubrir un componente importante que en esta edición, no se iba a desarrollar en el marco de ambas ferias como sucedió durante los años previos, El Foro Textil, cuya organización estaba a cargo de ADEX con el apoyo de PROMPERU.

### Prensa Internacional:

Press Tour en Lima: realizado del 18 al 22 de Abril y conformado por un grupo 16 medios y 18 periodistas de 12 países, incluyó todas las actividades vinculadas con las ferias, así como visitas a empresas del sector y atelier de diseñadores reconocidos, experiencias gastronómicas, visitas a museos vinculados con la industria como el Museo A Mano y Museo Larco y paseos turísticos en Lima.

### Concurso de Jóvenes Creadores y Desfile Peru Textiles

Para la versión Perú Moda 2016 se decidió contar únicamente con el desfile del Concurso Jóvenes Creadores que desarrolló su 12va versión. Sin embargo dada la coyuntura de lanzamiento de la marca Perú Textiles se estimó por conveniente presentarla en el marco de un desfile que tuvo como protagonista la colección "Paracas" del diseñador Jorge Luis Salinas.

La 12va edición del Concurso que convocó las escuelas de diseño tanto de Lima como de Regiones, lográndose contar con 22 postulantes.

El Concurso tuvo como objeto promover el talento joven del diseño a través de una competencia en la que los diseñadores pudieran mostrar su capacidad creativa orientada a la estrategia comercial.

La temática de inspiración fue AMAR:

Finalmente la ganadora del Concurso Jóvenes Creadores al Mundo, en su edición 2016, fue Vania Tafur, quien se hizo acreedora a una pasantía en el BIFT de China, Pasantía en la empresa Michell y máquinas de costura.

El lanzamiento de la Marca Peru Textiles fue realizada por la Ministra Magali Silva complementado con un video elaborado para difundir las ventajas de nuestra industria Textil, cabe mencionar que se gestionó la presencia de la Prensa Internacional y local, así mismo se vinculó a los líderes exportadores y voceros del sector textil, confecciones, esta actividad se desarrolló sobre la plataforma de desfile donde el Diseñador Jorge Luis Salinas mostró su colección "Paracas" que en febrero fue parte del desfile de la Semana de la Moda de New York, así mismo cabe mencionar que el Sr. Salinas fue el ganador del Concurso Macys organizado por Promperu en el Perú Moda de la versión 2015.

### Antecedentes y Justificación

Es el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en Textil, Confecciones, Joyería, Calzado, Accesorios y Servicios. En esta decimo séptima edición se apreció la excelente calidad de los productos peruanos que fue presentada a los visitantes internacionales; quienes llegaron a la búsqueda de establecer relaciones comerciales con empresas nacionales que destacan por su reconocida capacidad de respuesta y versatilidad para ajustarse a las necesidades del mercado.

PERÚMODA promueve el contacto entre las empresas peruanas de la industria de la moda y las principales compañías importadoras de los cinco continentes.

Esta actividad ofrece a los visitantes, múltiples alternativas:

- Identificar nuevos productos y servicios
- Apreciar las creaciones de los diseñadores peruanos
- Entablar y afianzar contactos de negocios
- Reunir información para compras e inversiones

Promover las exportaciones del sector textil, confecciones, joyería, calzado y accesorios, mediante la participación de misión de compradores, Press Tour y Campaña de difusión del diseño.

### Ficha Técnica de la Feria

Nombre Oficial: Feria PERUMODA

Tipo de Feria: Internacional

Sector : Textil, Confecciones, Joyería, Calzado, Accesorios y Servicios

Fecha : 20 al 22 de Abril del 2016

Edición: N° 19

Frecuencia: Anual

Lugar de Celebración : Av. Arqueología 160, San Borja - Lima

Horario de la Feria: 11:00 - 19:00 pm

Precio de la Entrada: S/. 350 pago en ventanilla del evento (Valido por los tres días de la feria)

Organizador : PROMPERU

Superficie : Aprox. 5000m<sup>2</sup>

#### 1.1 Número de Asistentes :

Asistieron delegaciones de los 4 continentes: América del Norte (41%), América del Sur (28%), Europa (23%), Asia (5%), América Central (2%), y Oceanía (1%). Las delegaciones con mayor número de asistentes fueron: Estados Unidos (38%), Brasil (12%), Chile (5%), Reino Unido (5%), Alemania (3%), entre otros.

#### 1.2 Fecha de Próxima Edición : 26 al 28 de Abril 2017

#### 1.3 Productos Presentados en la Feria:

##### 1. Zona de Alpaca

Empresas de la Línea de prendas tejidas en punto y plano en algodón, alpaca y mezclas.

##### 2. Zona de Bebés y Niños

Línea de moda Infantil

##### 3. Zona de Confecciones

Empresas que trabajan punto y plano de algodón y mezclas. Incluyendo empresas de productoras de la línea de pijamería, ropa interior, lencería en algodón y mezclas.

##### 4. Zona de Sourcing

Empresas que desarrollan el paquete completo y integración de procesos.

##### 5. Zona de Calzado y Accesorios

Empresas de la Ind. de Cuero, Calzado y Accesorios.

6. Zona de Joyería

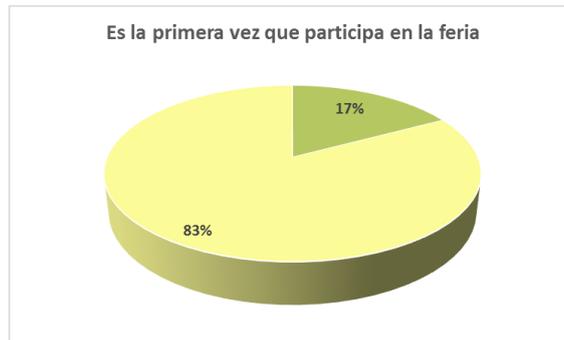
Empresas productoras de la línea de joyería, bisutería en plata, oro y otras piedras preciosas.

7. Zona de BPCJ

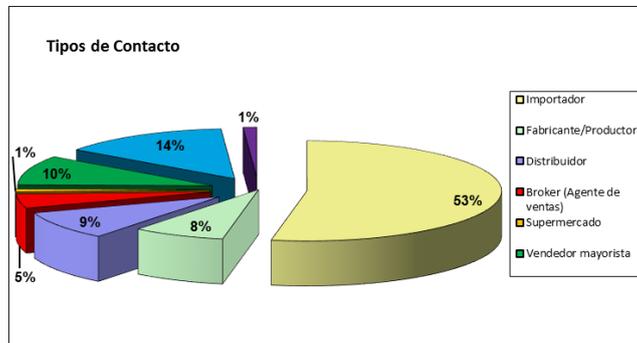
Empresas del proyecto de Buenas Practicas de Comercio Justo.

#### 1.4 Datos Estadísticos de la Feria en General

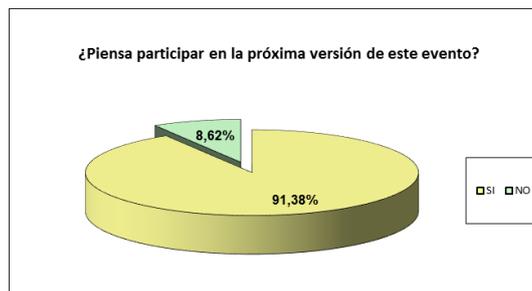
Del total de participantes se tuvo que el 16% de las empresas expositoras participaron por primera vez en el evento.



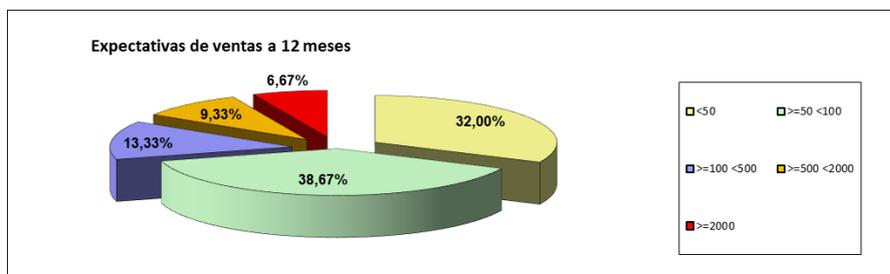
Las encuestas recogidas a los expositores el 53% de ellos consideran que su participación fue una oportunidad para conseguir contactos comerciales de importadores, motivo que los incentiva a participar en cada una de las versiones de Perú Moda, 14% de vendedores minoristas, 10% de vendedores mayoristas, 9% de tipo distribuidor entre otros.



De las encuestas un 91.38% de los expositores nacionales señalaron que participarían en una próxima versión del evento, cumpliendo con las expectativas que tenían de la feria.



De las encuestas 38.67% de los expositores nacionales señalaron que sus expectativas de negocios fue de hasta 100000 dólares, cumpliendo con las expectativas que tenían de la feria, 32% estima que sus expectativas fueron de 50000 dólares. Asimismo cerca de un 6.67% de expositores mencionaron que sus expectativas de negocios son de hasta 2 Millón de dólares.



## II. Información Comercial

### 2.1 Panorama del Mercado

#### Panorama del Mercado

- Al 2015 se exportaron 215 productos pertenecientes a los capítulos 61 y 62, cuatro más que en el año 2014.

Prendas de vestir : Evolucion de partidas (HS6) exportadas



- La línea de prendas de vestir realizó envíos por US\$ 897 millones, contrayéndose en -24,4% es decir US\$290 millones menos. Por otro lado, el 63% de nuestras exportaciones se concentran en cinco productos que totalizan US\$579 millones, estos cinco productos son responsables del 59% de la contracción de la línea (US\$172 millones menos.).

#### Prendas de vestir: Principales 5 productos US\$ FOB millones

HS6	DESCRIPCION ARANCELARIA	2011	2012	2013	2014	2015	Var%15/14	Var% 15/11
610910	LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN PARA NIÑOS O NIÑAS	480	485	377	363	281	-22.7%	-12.6
610510	LAS DEMÁS CAMISAS DE PUNTO DE ALGODÓN PARA HOMBRES O NIÑOS	261	211	197	203	158	-22.0%	-11.7
611020	LOS DEMÁS SUÉTERES (JERSEYS) DE ALGODÓN	78	77	70	70	60	-13.7%	-6.3
610990	T-SHIRTS Y CAMISetas INTERIORES DE PUNTO DE FIBRAS ACRÍLICAS	57	79	93	62	35	-43.9%	-11.3
610610	CAMISAS BLUSAS DE PUNTO DE ALGODÓN PARA MUJERES	118	106	73	42	34	-18.8%	-26.6
	Resto	515	646	564	447	329	-26.4%	-10.6
	<b>Total Prendas de vestir</b>	<b>1509</b>	<b>1603</b>	<b>1375</b>	<b>1187</b>	<b>897</b>	<b>-24.4%</b>	<b>-12.2</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPeru

- El 63% de nuestras exportaciones se concentran en Estados Unidos. Las exportaciones a este país han decrecido en -9,6%. Sin embargo, cabe destacar que nuestros envíos se han incrementado a mercados importantes como Canadá (13,0% / US\$ 2 millones), Francia (10,1% / US\$ 2 millones) y Australia (21,7% / US\$ 1 millón).
- Perú sufre un desplazamiento como proveedor en sus principales mercados. Ubicándose de la siguiente manera :

	EEUU	Brasil	Alemania	Canadá	Chile	Colombia	México
2011 : Proveedor N°	19°	4°	50°	21°	4°	2°	27°
2015 : Proveedor N°	22°	5°	*47°	23°	6°	*3°	26°

°Proveedor 2014

- Este desplazamiento como proveedor se explica por el ascenso de países asiáticos y centroamericanos que el último año han logrado escalar posiciones como proveedores.

## 2.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

La tendencia "Athleisure" continúa conduciendo las ventas de ropa y calzado de los E.E.U.U. Las ventas al por menor de ropa y calzado continuaron su tendencia positiva de crecimiento en 2015. Muchos consumidores están adoptando estilos de vida activos y saludables, lo cual elevando la demanda por ropa y calzado deportivo.

Las marcas de ropa se expanden hacia ropa deportiva para mujeres. Las marcas de ropa deportiva como Nike, Adidas y Under Armour han expandido su portafolio de productos para mujeres, asimismo, están lanzando colecciones deportivas inspiradoras junto a celebridades: Rita Ora (Adidas Originals), Rihanna (Puma). Topshop lanzará con Beyoncé su nueva colección en 2016.

El mercado continúa siendo altamente competitivo y fragmentado. Amplia gama de jugadores domésticos e internacionales. La competencia está basada principalmente sobre el reconocimiento de marca, calidad, precio, confort, fit/style y diseño de productos. Nike lideró las ventas en 2015 y Gap también mantuvo su posición en los EE.UU.

Las ventas al por menor por Internet continúan teniendo un crecimiento significativo en las ventas. El crecimiento en la penetración del internet y del Smartphone han sido los factores claves para el crecimiento de las compras en línea. Fabricantes y minoristas, están invirtiendo en construir su presencia en internet, asimismo habilitando sites que les permitan a los consumidores tomar decisiones de compra en un entorno de confianza.

Ropa y calzado esperan un crecimiento saludable de las ventas. Se espera un lento crecimiento en el precio unitario y en el volumen de ventas tanto para la ropa como el calzado. La inflación presionará la subida de precios, mientras que las compras en línea y la popularidad de las marcas de moda pasajera presionarán a la baja conduciendo a mayor competencia de precios.

## III. Participación Peruana

### 3.1 Expositores Nacionales

PERÚMODA es el evento que promueve la oferta de productos vinculados con la vestimenta para el mercado Internacional. Se contó este año con la participación de 134 empresas expositoras de los rubros de Textil, Confecciones, Joyería, calzado, accesorios y servicios con un total de 134 stands.

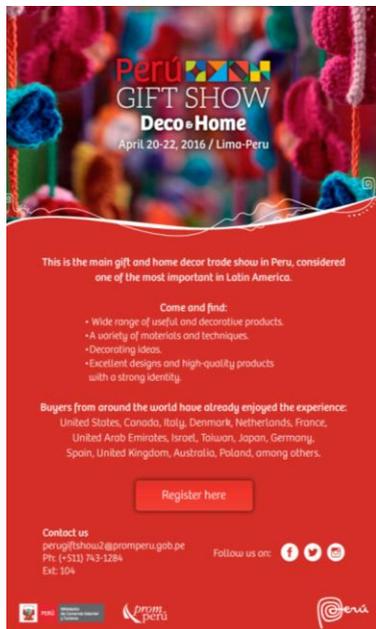
En esta versión se contó con la participación de empresarios procedentes de las siguientes ciudades: el 78% de Lima, 6% Arequipa, 6% Junín, 4% La Libertad, 3% Puno, 2% Cusco, y 1% Huancavelica y Cajamarca.

La feria Perú Moda buscó también promover y difundir nuestros programas y sellos de certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo- BPCJ; para ello promovió la participación de 13 empresas que han implementado las BPCJ de las cuales 06 participaron en la isla de Comercio Justo y 07 empresas en la zona de Alpaca.

### 3.2 Actividades de Promoción.

Como parte de la promoción de la participación se desarrollaron distintos elementos publicitarios, los mismos que se consignan a continuación:

- Carta electrónica – HTML; difundida de manera previa a la exposición hacia nuestra base de compradores, al Director Comercial de Perú en los diferentes destinos a nivel internacional, a la Organización Ferial y también a los expositores para ser circulado entre sus clientes.



Directorio de empresas peruanas participantes en el Perú Moda, se manejó de manera virtual elaborado por PROMPERU.



### 3.3 Resultados

#### 3.3.1 Cuantitativos

- Las encuestas a compradores mencionan que el evento generó 80,7 millones de dólares de negociación en un horizonte de un año.
- La feria Perú Moda 2016 sigue siendo la plataforma de encuentro entre las empresas peruanas de confecciones provenientes de distintas regiones del Perú con compradores de todo el mundo.
- Asistieron delegaciones de los 4 continentes: América del Norte (41%), América del Sur (28%), Europa (23%), Asia (5%), América Central (2%), y

Oceania (1%). Las delegaciones con mayor número de asistentes fueron: Estados Unidos (38%), Brasil (12%), Chile (5%), Reino Unido (5%), Alemania (3%), entre otros.

- Las encuestas recogidas a los expositores el 79.84 % de ellos consideran que su participación cumplió con el objetivo planteado. Asimismo un 91.30% piensa participar en una siguiente edición de Perú Moda.
- La convocatoria se ha focalizado en compradores del segmento alto, medio-alto, es así que existe un mayor porcentaje de compradores asistentes según las siguientes categorías de precio superiores: Diseñador (32%), Bridge (20%), y Better (25%).
- De los 928 compradores/visitantes registrados en el ESAFE, se les realizó citas de negocio a 105 compradores internacionales.
- En cuanto al monto total negociado para ambos días de Rueda, este fue de US\$ 8'400,000.00 como expectativas de venta a un año
- Esta edición de Peru Moda y Peru Gift Show, conto con la participación de 16 medios de prensa, conformado por 18 periodistas, de 12 países de Europa, Norteamérica, América Latina y Asia; de los cuales 9 medios visitaron por primera vez la feria.
- Del total de periodistas invitados, 8 medios fueron gestionados por Promperu y 8 por el PR Internacional Mataojo.
- De los medios gestionados por Promperu 4 medios se involucraron gracias al apoyo de las Oficinas Comerciales de Perú en Chile (Revista Mujer), en Francia (Revista Journal Du Textile), China (CCTV China) y Reino Unido (Revista Twist).
- En cuanto al impacto de las publicaciones de los medios locales e internacionales, se lograron rebotes de prensa nacional valorizados en S/. 2 millones 186 mil nuevos soles. En cuanto al rebote de prensa internacional, su valorización alcanza los US\$ 256,592.50, con publicaciones hechas a la fecha.
- La logística de traslados y coordinaciones con las personas a cargo los buses se desarrolló de manera organizada y puntual, sin problemas. Las unidades estuvieron en todo momento en óptimas condiciones y en el lugar pactado.
- El Press Tour en Lima fue variado en contenido y brindó al periodista la opción de conocer la industria peruana textil y de confecciones a través su visita a la feria, estar presente en todas las actividades vinculadas con el evento, realizar visitas a empresas del sector y atelier de los diseñadores más reconocidos, realizar entrevistas a sus grupos de interés, etc. El programa contempló también experiencias gastronómicas y turísticas en Lima que fueron de su agrado.
- El Tour de Alpaca, que contó con la asistencia de 8 periodistas fue una experiencia muy agradable y enriquecedora para ellos por el contenido de información recibido respecto a esta fibra natural y se desarrolló sin inconvenientes.
- El grupo de prensa durante el press tour en Lima contó con el acompañamiento del TC de Promperu, TC del operador logístico y representantes de Mataojo, por tanto, estuvieron en todo momento atendidos y asistidos respecto a sus necesidades e intereses de información y cobertura.
- La sala de Seminarios estuvo en todo momento bien acondicionado y con todos los elementos de equipo y sonido en perfecto estado y funcionamiento. En este aspecto la asistencia recibida por parte del operador ferial fue óptima y muy profesional.
- El aforo de la sala de Seminarios, ubicada en el primer piso del Centro de Convenciones de Lima fue de 300 personas. Todos los bloques tuvieron un aforo aproximado del 80% de la capacidad de asientos, excepto por el bloque del día viernes 22 de abril en el turno de la tarde que supero la capacidad de sillas colocadas, teniendo que colocar 70 sillas más y habiendo dejado personas sin poder ingresar.
- El servicio de traducción simultánea fue bueno tanto a nivel de personal e intérpretes como a nivel de equipos de traducción.
- El apoyo del equipo de SAE tanto para la presentación de los panelistas, como para el registro y entrega de material al ingreso a sala de los participantes ayudó a mantener el orden en la sala antes y durante las presentaciones de cada ponente.
- La convocatoria realizada por SAE, fue buena y rápida y permitió tener un aforo casi del 100% durante los 3 días de seminarios.

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

- Adicionalmente en paralelo con la Feria PERUMODA se desarrolla el Perú Gift Show le ofrece la mejor selección de artesanías y accesorios para el hogar hechos a mano en el Perú. En este evento se presentarán productos con diseños modernos y contemporáneos, inspirados en las tradiciones de los artesanos de las diversas culturas de nuestro país. Todos estos productos han sido elaborados con suma dedicación dando como resultado una amplia selección de artesanías de alta calidad que se ajustan a las necesidades del mercado internacional. El evento se realiza desde 1998 en Lima y se ha consolidado como un importante proveedor de grandes compañías de los Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.

#### IV. Directorio de Contactos

Esta información se distribuye en medio físico durante el evento, asimismo se encuentra colgado en nuestra página del evento: [www.perumoda.com](http://www.perumoda.com)

#### V. Conclusiones

Las encuestas a compradores mencionan que el evento generó 80,7 millones de dólares de negociación en un horizonte de un año.

La feria Perú Moda 2016 sigue siendo la plataforma de encuentro entre las empresas peruanas de confecciones provenientes de distintas regiones del Perú con compradores de todo el mundo.

Asistieron delegaciones de los 4 continentes: América del Norte (41%), América del Sur (28%), Europa (23%), Asia (5%), América Central (2%), y

Oceanía (1%). Las delegaciones con mayor número de asistentes fueron: Estados Unidos (38%), Brasil (12%), Chile (5%), Reino Unido (5%), Alemania (3%), entre otros.

Las encuestas recogidas a los expositores el 79.84 % de ellos consideran que su participación cumplió con el objetivo planteado. Asimismo un 91.30% piensa participar en una siguiente edición de Perú Moda.

La convocatoria se ha focalizado en compradores del segmento alto, medio-alto, es así que existe un mayor porcentaje de compradores asistentes según las siguientes categorías de precio superiores: Diseñador (32%), Bridge (20%), y Better (25%).

De los 928 compradores/visitantes registrados en el ESAFE, se les realizó citas de negocio a 105 compradores internacionales.

En cuanto al monto total negociado para ambos días de Rueda, este fue de US\$ 8'400,000.00 como expectativas de venta a un año

Esta edición de Peru Moda y Peru Gift Show, conto con la participación de 16 medios de prensa, conformado por 18 periodistas, de 12 países de Europa, Norteamérica, América Latina y Asia; de los cuales 9 medios visitaron por primera vez la feria.

Del total de periodistas invitados, 8 medios fueron gestionados por Promperu y 8 por el PR Internacional Mataojo.

De los medios gestionados por Promperu 4 medios se involucraron gracias al apoyo de las Oficinas Comerciales de Perú en Chile (Revista Mujer), en Francia (Revista Journal Du Textile), China (CCTV China) y Reino Unido (Revista Twist).

En cuanto al impacto de las publicaciones de los medios locales e internacionales, se lograron rebotes de prensa nacional valorizados en S/. 2 millones 186 mil nuevos soles. En cuanto al rebote de prensa internacional, su valorización alcanza los US\$ 256,592.50, con publicaciones hechas a la fecha.

La logística de traslados y coordinaciones con las personas a cargo los buses se desarrollaron de manera organizada y puntual, sin problemas. Las unidades estuvieron en todo momento en óptimas condiciones y en el lugar pactado.

El Press Tour en Lima fue variado en contenido y brindó al periodista la opción de conocer la industria peruana textil y de confecciones a través su visita a la feria, estar presente en todas las actividades vinculadas con el evento, realizar visitas a empresas del sector y atelier de los diseñadores más reconocidos, realizar entrevistas a sus grupos de interés, etc. El programa contempló también experiencias gastronómicas y turísticas en Lima que fueron de su agrado.

El Tour de Alpaca, que contó con la asistencia de 8 periodistas fue una experiencia muy agradable y enriquecedora para ellos por el contenido de información recibido respecto a esta fibra natural y se desarrolló sin inconvenientes.

El grupo de prensa durante el press tour en Lima contó con el acompañamiento del TC de Promperu, TC del operador logístico y representantes de Mataojo, por tanto, estuvieron en todo momento atendidos y asistidos respecto a sus necesidades e intereses de información y cobertura.

La sala de Seminarios estuvo en todo momento bien acondicionado y con todos los elementos de equipo y sonido en perfecto estado y funcionamiento. En este aspecto la asistencia recibida por parte del operador ferial fue óptima y muy profesional.

El aforo de la sala de Seminarios, ubicada en el primer piso del Centro de Convenciones de Lima fue de 300 personas. Todos los bloques tuvieron un aforo aproximado del 80% de la capacidad de asientos, excepto por el bloque del día viernes 22 de abril en el turno de la tarde que supero la capacidad de sillas colocadas, teniendo que colocar 70 sillas más y habiendo dejado personas sin poder ingresar.

El servicio de traducción simultánea fue bueno tanto a nivel de personal e intérpretes como a nivel de equipos de traducción.

El apoyo del equipo de SAE tanto para la presentación de los panelistas, como para el registro y entrega de material al ingreso a sala de los participantes ayudó a mantener el orden en la sala antes y durante las presentaciones de cada ponente.

La convocatoria realizada por SAE, fue buena y rápida y permitió tener un aforo casi del 100% durante los 3 días de seminarios.

## **VI. Recomendaciones**

Definir el formato de la siguiente edición del Perú moda, evaluando la pertinencia de trasladar el componente logístico de venta de stands e implementación de la exhibición a una empresa del sector privado y/o gremio empresarial.

Considerar que el inicio de convocatoria y difusión del evento debe iniciar en setiembre de este año manteniendo como fecha de actividad abril del 2017.

En Rueda de negocios es necesario contar con la relación de compradores y expositores cerrada y confirmada por lo menos 40 días antes de la fecha del evento para brindar tiempos prudentes al comprador de realizar sus citas de negocios y enviar las notificaciones de sus citas tanto a comprador como a exportador oportunamente.

Mantener el formato de Rueda durante los 2 primeros días de Feria, en horarios de medio día, pero considerando a un grupo de compradores para el primer día y otro grupo de compradores para el segundo día, para evitar y disminuir la probabilidad de cancelaciones de citas para cada día.

No permitir que el horario de rueda coincida o se cruce con el horario de feria para que la empresa no tenga el problema de distribución de personal y de muestras en una u otra actividad.

Iniciar la convocatoria e invitación de prensa internacional por lo menos 5 meses antes de la fecha de las ferias Peru Moda y Peru Gift Show, para poder garantizar la participación de los medios que nosotros queramos involucrar en el evento.

Mejorar la coordinación y traslado de responsabilidades entre el Sector de Industria de la Vestimenta y Decoración y el Departamento de Relaciones Publicas y Prensa, relacionadas con la convocatoria e invitación de los medios internacionales gestionados por PROMPERU, para garantizar la oportuna gestión de los temas logísticos, actividades del press tour e información enviada de forma oportuna al periodista invitado.

Incrementar la participación de medios especializados para el Peru Gift Show, captando nuevos y más medios interesados en difundir el gran potencial de nuestra oferta en los mercados internacionales. Estos medios pueden ser captados y convocados a través del apoyo de nuestras Oficinas

Comerciales en el extranjero.

Trabajar de forma anticipada y de manera conjunta con las Oficinas Comerciales la convocatoria e invitación de medios de prensa internacional interesantes que puedan sumarse al evento.

Desarrollar contenidos relacionados con la feria y sus componentes, que puedan ser enviados a cada uno de los periodistas invitados de manera anticipada, para lograr un mayor y mejor rebote de información de ambas ferias.

## VII. Anexos







