

## Feria Magic, Febrero 2012

### Ficha Técnica:

Ámbito	:	Internacional
Edición	:	Otoño - Invierno
Fecha	:	Del 12 al 15 de Febrero
Frecuencia	:	Semestral (febrero y agosto)
Recinto	:	<b>Sourcing</b> Las Vegas Convention Center, 3150 Paradise Road Las Vegas, NV 89109
Organizador	:	Avanstar Communications Inc One Park Avenue New York, NY  10016-5802  Telf: (001) 917-326 6326  Fax: (001) 917-326-6268  auribe@magiconline.com  <u><a href="http://www.magiconline.com">www.magiconline.com</a></u>
Carácter	:	Profesional
Tipo de visitantes	:	Compradores de grandes almacenes, cadenas, Pequeñas, tiendas, mayoristas, periodistas y editores.
Otras áreas relacionadas	:	Project, Poll, Slate, Treetwear, Premium, FN Platform, Magic, WWD, Pool.

## I. Aspectos Generales:

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

Sourcing at Magic, área en la que exhibimos; es el evento más grande en EEUU que presenta la cadena de suministro de la moda en su forma más completa. Congrega a más de 40 países que representan los mercados más importantes del mundo, en ella exhiben más de 800 compañías proveedoras de tela, prendas de vestir y accesorios; categorizados como productores de servicio y fabricantes de diseño original.

La participación está orientada a empresas que ofrecen servicio de exportación a nivel industrial/ full package, congrega a +70,000 visitantes; compradores de grandes almacenes, mayoristas y cadenas de tiendas.

## II.- Exportaciones Peruanas a EEUU y aspectos coyunturales.

Las exportaciones del sector Textil y Confecciones totalizaron US\$ 1,043 millones lo que significó un aumento de 25.0% en los primeros siete meses del año. En este periodo, 545 productos (HS6) del sector fueron enviados a 103 mercados por 1,863 empresas. El 68% de las empresas exportó menos de US\$ 100 mil en este periodo y 7% representó a las empresas que exportan más de un millón de dólares.

Los principales productos de la oferta peruana fueron t-shirts de algodón, polo shirt para damas y caballeros y suéter del mismo material. **Los t-shirts de algodón aumentaron 23%, fue el principal producto y Estados Unidos concentra el 65% de participación.** Luego se encuentran Venezuela (11%), Italia (4%), Brasil (3%) y Colombia (3%). Entre los principales productos, destaca la presencia de productos sintéticos como los t-shirts (52.6% de crecimiento) que se envían a Estados Unidos, los polo shirt sintéticos para caballeros (32.2%) y las camisas de tejido plano (60.0%) que también se embarcan al mercado norteamericano. Los cinco principales productos del sector concentran el 52% del rubro.

El mercado estadounidense concentró el 43% de las exportaciones del sector e incrementó su demanda 13.7% entre enero y julio. Venezuela (43.6%) se encuentra en un aparente proceso de recuperación luego de dos años de retrocesos mientras que Colombia mantiene su crecimiento (32.7%). Los mercados más dinámicos en el avance del año fueron Argentina (124.4%) con los polo shirt y t-shirts de algodón, Brasil (79.6%) con los mismos productos que Argentina, Ecuador (70.1%) debido al crecimiento de cables acrílicos y modacrílicos y tejidos de punto teñidos e Italia (61.8%) por pelo fino de llama o alpaca y t-shirts de algodón. Los cinco principales mercados concentran el 71%.

## III.- Participación en la Feria

Magic Show febrero, significó la participación de 10 empresas en el área Sourcing, éstas compañías son integrantes del Proyecto de Género promovido por Promperú y el International Trade Centre – ITC, cuyo fin es potenciar el desarrollo de sus capacidades como empresas productoras de prendas de vestir y accesorios de alpaca para adecuarlas a las exigencias del mercado externo. Dicho Proyecto ha propiciado la oportunidad para que éstas pequeñas empresas realicen una prospectiva en el mercado Americano, a través de la participación en Magic Show.

- Participaron un total de 10 empresas pertenecientes al Proyecto de Género del ITC; todas éstas compañías son productoras de prendas tejidas en alpaca, complementariamente a ésta línea presentamos prendas de algodón en el stand de oferta exportable, conformando el pabellón País en un total de 108m2
- El pabellón País estuvo situado en la zona DUTY FREE ZONES, juntamente con Colombia con 10 empresas, República Dominicana con 03, Korea con 10 participantes, México, Sudáfrica y Etiopía con un número menor de compañías. La presencia China se vio diversificada a través de China Premium en donde ofrecían una oferta más exclusiva a lo masivo que regularmente suelen ofertar con mínimos de órdenes reducidos, despachos de alta rotación y con precios competitivos.



Magic Show es considerado el evento más importante del sector confecciones en Estados Unidos con una participación constante de Perú a través de delegaciones que ha propiciado Promperu en los últimos años. Dicha feria cuenta con diversos sectores de exhibición dependiendo del tipo de oferta, cada área es administrada en forma independiente, las zonas visitadas fueron las siguientes

#### **Sourcing**

Es el espacio donde se exhibe la capacidad de producción para marcas globales

#### **Magic WWD**

Esta zona tiene oferta para damas, esta dividida por tipo de oferta, desde casual, vestir y juvenil, en estas áreas se exhibe prendas y accesorios que incluyen calzado. No existe presentación país, las

exhibiciones son “marcas”, cabe mencionar que esta área es la que tenía mayor afluencia de público en Magic.

#### **Magic Zona Men:**

En el área se exhibe prendas de caballeros, similar a la zona WWD la oferta se distribuye por tipo, resaltando el área de vestir donde se apreció una delegación de marcas italianas,

#### **Project:**

Feria organizada por Advanstar en el primer piso del Mandalay Bay, esta feria está considerada como la más exclusiva para moda juvenil-casual, el evento congrega aproximadamente 800 marcas de confecciones, calzado y accesorios, los visitantes son cadenas de tiendas y boutiques.

#### **Accessories The Show:**

La feria es operada por Business Journal, se desarrolla en Sands Expo, la oferta principalmente es de carteras, bisutería, joyería, sombreros y pashminas aproximadamente 150 empresas expositoras,

#### **Moda Las Vegas**

Feria que se realiza en el mismo recinto ferial que Accessories The Show, el operador es Business Journal, la oferta principalmente de distribuidores y pequeñas empresas de prendas de damas, exhiben aproximadamente 180 empresas

#### **Slate**

Moda urbana para el segmento de skate y surf, muy similar a Project pero con oferta de menor rango de precios.

#### **Pool Trade**

Área donde promueven la oferta de diseñadores emergentes.

#### **Platform**

Área de oferta de calzado con aproximadamente 1,000 stands, esta feria viene creciendo cada año y está reemplazando a la feria WSA.

#### **Con respecto a la publicidad en la Feria:**

- Publicitamos en el medio especializado CALIFORNIA APPAREL NEWS un artículo de 02 páginas relacionado a la alpaca, en el que se promociona además PERU MODA; éste artículo contó con entrevistas realizadas a empresas productoras de prendas tejidas en alpaca.
- Rentamos 02 parantes publicitarios ubicados estratégicamente en el lobby del recinto ferial, direccionando de ésta manera a los visitantes hacia nuestra ubicación.
- De manera previa a la presentación en el show, se desarrolló una carta electrónica que fue difundida entre nuestra base de compradores del mercado americano, México y Canadá y esta herramienta fue extendida a los Consejeros Comerciales de USA así como a las empresas participantes.
- Así mismo se elaboró el directorio de participación en el que aparte de publicitar a los integrantes de nuestra delegación, difundimos nuestras fibras lujosas; la alpaca y el algodón.



#### IV: \_ Sobre las empresas expositoras

Nº	COMPANY	CONTACT	EMAIL	PHONE NUMBER	WEB-SITE
1	ALPAKAMANTA	Lourdes Zela	gerencia@alpakamanta.com	(51-51) 332-346	www.alpakamanta.com
2	ANNTARAH	Jessica Rodriguez	jessica@artatlasperu.com	(51-54) 426-481	www.artatlasperu.com
3	ARTESANIAS TUMI MANO ARTE	Rubén Velasquez	artesia_tumi@yahoo.es	(51-51) 951-499-347	www.tumimanoarte.com
4	CALICAMPO	Miguel Paz	miguelpaz@calicampo.com	001-630-605-6222	www.calicampo.com
5	CLASSIC ALPACA	Rosa Ramos	ameliaramosmedrano@hotmail.com	(51-1) 379-0018	www.classicalpaca.com.pe
6	SUMAQ WARMI	Marco Ramirez	manager@sumaqwarmi.com	(51-64) 241078 Ext 20	www.sumaqwarmi.com
7	JENNY DUARTE	Jenny Duarte	jennyduartej@yahoo.com	(51-54) 272-464	www.jennyduarteperu.com
8	JOMATEX	Maritza Pacori	gerencia@jomatex.com	(51-51) 789-807	www.jomatex.com
9	L.PAULET	Beatriz Tomasio	info@lpaulet.com beatrice.tomasio@lpaulet.com	(51-54) 271-629	www.lpaulet.com
10	MODA ANDINA	Marisol Soncco	modandina@yahoo.es	(51-51) 367-086	www.modaandina.com

#### V.- Tendencias

La tendencia de las compras es de pedidos más pequeños que deben ser despachados lo más cercano a las temporadas de venta, lo que implica que las empresas deben de ser más flexibles y rápidas para atender las ordenes de compra, por otro lado se pudo apreciar que países como Bangladesh tienen oferta de T- Shirts en algodón Supima, inclusive colocan en su etiqueta Premium Pima, el origen de algodón es EEUU e India. Por otro lado en esta edición se presentaron alrededor de 80 empresas de China bajo la denominación de "China Premium" con una oferta de mayor valor agregado y lotes de producción más pequeños para aceptar un pedido.

#### VI.- Conclusiones:

- Las ventas concretadas in situ promedian los \$22,000 y la proyección de ventas a 12 meses fluctúa los \$1,050,000
- Las prendas con mayor demanda resultaron ser los suéteres, seguido de los ponchos, chalets y demás accesorios elaborados en alpaca.
- La procedencia de los contactos establecidos se cuantifican de la siguiente manera: USA 70%, Canadá 20% , México 7% y 3% de distintas procedencias en la que se hace mención especial a Japón cuyos compradores nos confirmaron su visita en respuesta a la carta electrónica enviada previa al show.
- A través del stand de oferta exportable se lograron alrededor 120 contactos comerciales, los mismos que serán convocados, previa evaluación, a PERU MODA. Los visitantes apreciaron la calidad de los productos elaborados en algodón principalmente los t-shirts, camisas y prendas para bebés.

## VII.- Recomendaciones:

- Realizar las coordinaciones con Advanstar, operador ferial de Magic, a fin de tener una ubicación preferencial en el área sourcing para la siguiente edición, así mismo evaluar la incorporación de empresas con diseño y marca para el área de WWD Damas y Project; empresas que desarrollen productos con algodón orgánico, también se sugiere un stand para promover empresas de calzado en la zona Platform.
- Desarrollar una campaña de difusión en medios especializados con el objetivo de informar las ventajas arancelarias por la implementación del TLC entre Perú y EEUU, así mismo difundir las fortalezas del sector textil que se basan en la calidad de sus fibras, la flexibilidad de las empresas y la capacidad de desarrollo de producto.
- Elaborar una estrategia para desarrollar lazos de cooperación con los diferentes operadores feriales, se sugiere invitar a los Directores de The Curve, Advanstar, ENK y Business Journal a la feria Perú Moda, eventualmente proponer intercambio de stands