



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Oportunidades para la Vestimenta en las Ferias Internacionales del mercado norteamericano.

Lima, 16 de noviembre de 2022

Laura Herrera

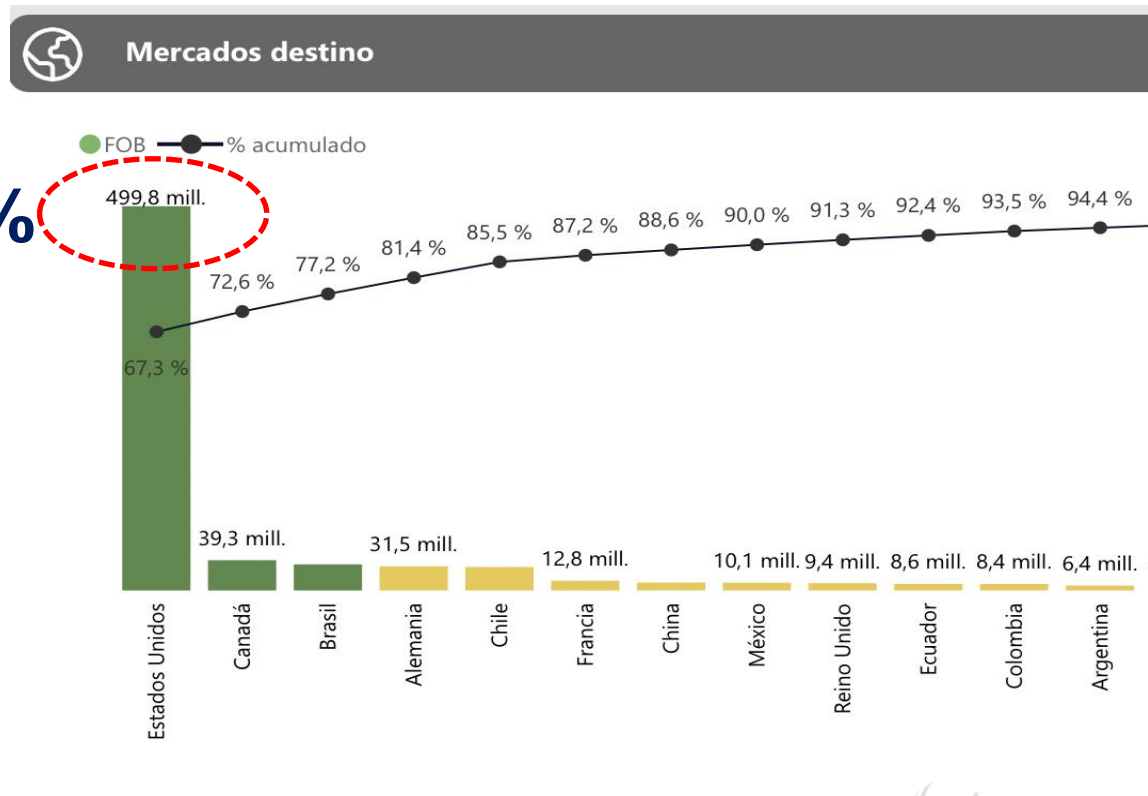
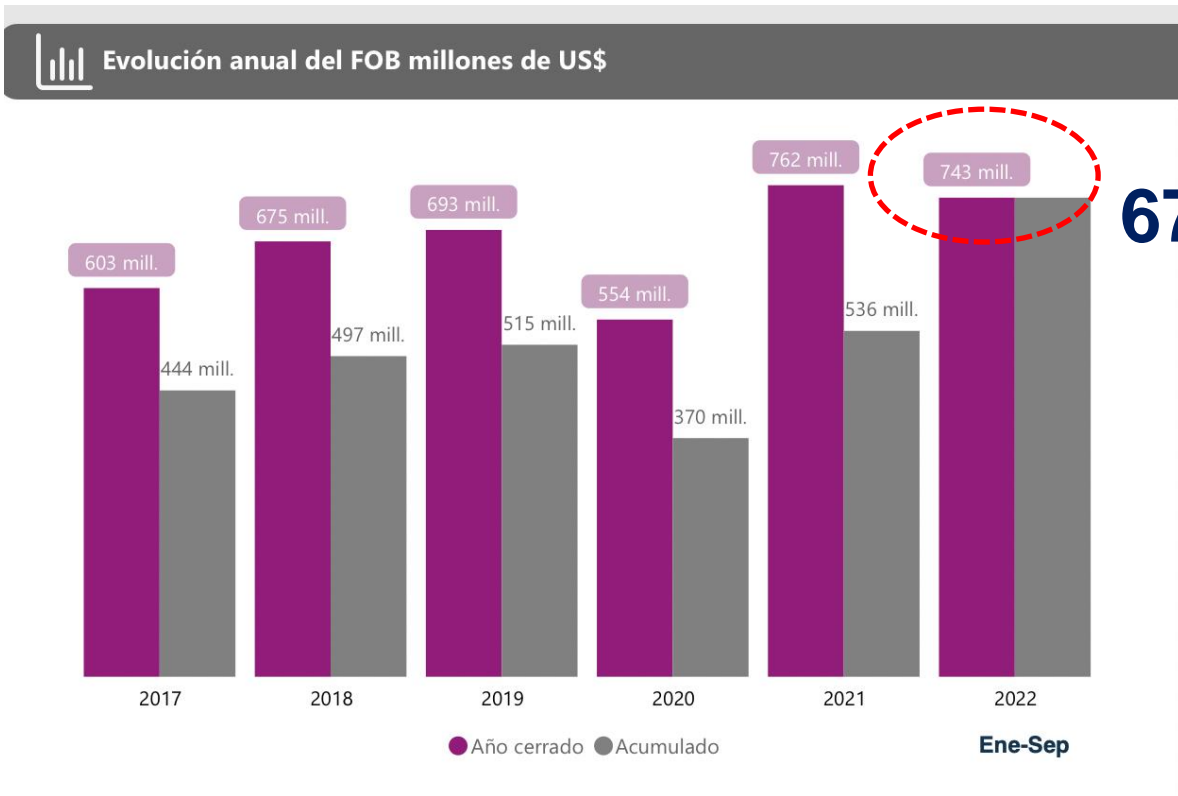
**Especialista de la Industria de la
Vestimenta**

lherrera@promperu.gob.pe

Exportaciones a Estados Unidos

Exportaciones de prendas de algodón

Participación según país de destino

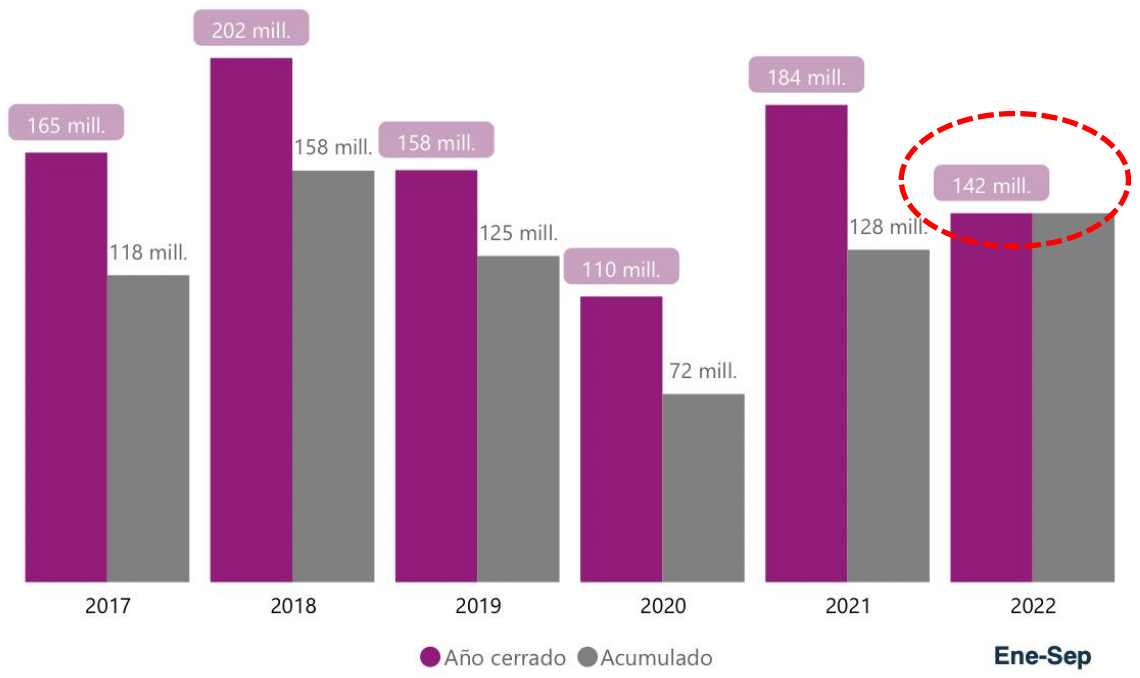


Exportaciones en la línea de alpaca

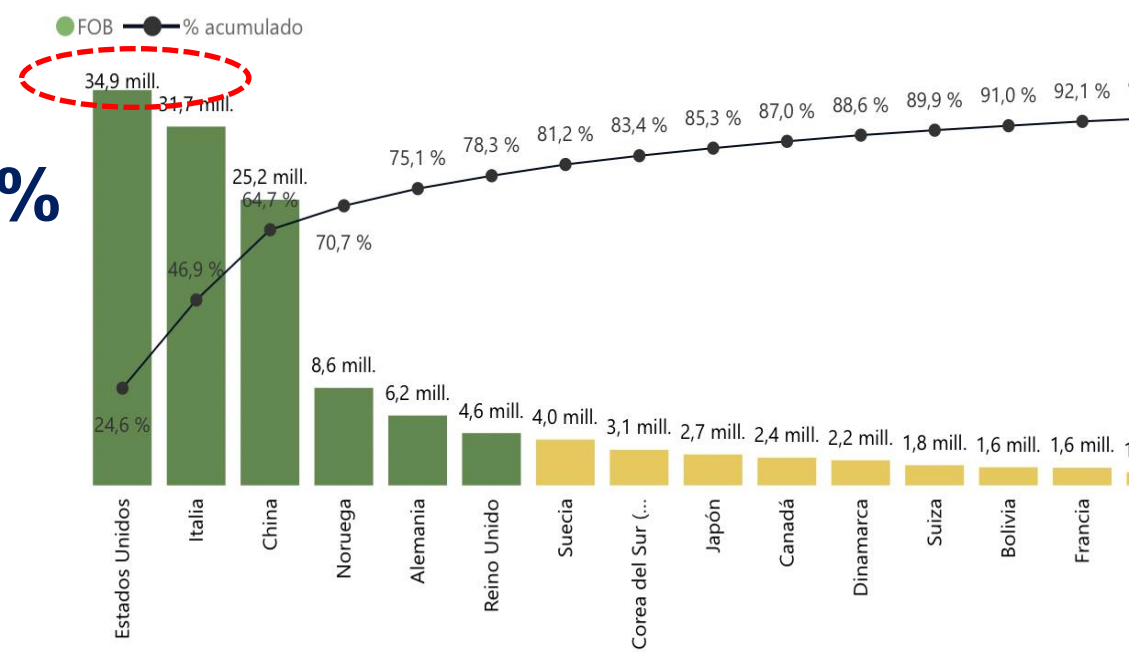
Participación según país de destino

Evolución anual del FOB millones de US\$

Mercados destino



25%



US APPAREL IMPORT STATUS

Unit In Millions*

Country	Calendar 2017	Years 2018	2019	2020	2,021	2021 Market Share	YTD Aug '2022	Market share Aug '2022	
World	80,169,874	82,860,333	83,822,000	64,062,035	81,588,878		69,274,662		
China	27,001,545	27,369,784	24,881,000	15,154,062	19,609,823	24.0%	15,554,835	22.5%	
Vietnam	11,551,217	12,218,410	13,564,000	12,569,102	14,370,104	17.6%	12,808,595	18.5%	
Nearshoring Countries:									
Mexico	3,567,970	3,348,397	3,129,000	2,022,538	2,835,522	3.5%	2,143,076	3.1%	
Honduras	2,460,390	2,568,566	2,819,000	1,825,218	2,657,982	3.3%	2,095,134	3.0%	
Nicaragua	1,479,497	1,626,860	1807180.00	1,396,126	1,995,694	2.4%	1,750,396	2.5%	
Guatemala	1,335,068	1,458,981	1,413,940	1,199,568	1,640,519	2.0%	1,341,769	1.9%	
El Salvador	1,906,802	1,907,710	1,861,051	1,310,326	1,787,295	2.2%	1,315,702	1.9%	
Peru	606,704	646,834	660,107	512,985	751,646	0.9%	656,935	0.9%	
Colombia	198,568	233,095	229,683	184,225	296,899	0.4%	214,376	0.3%	
Brazil	13,073	12,847	16,414	13,486,822	20,724	0.0%	18,346	0.0%	
Nearshoring country total import:								9,535,734	13.8%

THE OPPORTUNITY IS NOW

If China decreases the market share by 1% , that gives 1.5 billion US dollar business opportunity.
USD \$1,500,000,000.-

If Vietnam decreases the market share by 1%, that gives 1.28 billion US dollar business opportunity.
USD \$1,280,000,000.-

Data Source: OTEXA

*Example: 81588878 is 81.588 Billion US Dollars



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Cómo ser exitosos en la participación de ferias en EEUU

Lima, 16 de Noviembre de 2022

Carmen León

Gerente General

Instituto de Desarrollo
Económico y Comercio
Exterior

cleon@idecex.net



¿ Por qué son las ferias importantes en el Comercio Internacional ?



Porque permiten vender

Conecta directamente comprador y vendedor con intereses comerciales comunes

Fuentes de Información

Líderes de la industria e influencers proporcionan información especializada y de interés



Oportunidad para PROMOCIONAR la empresa y su oferta de productos

No hay mejor forma de darse a conocer a la audiencia global . La participación activa y constante posiciona la oferta de la empresa y permite desarrollar negocios a largo plazo

Ferias : Fuentes de Información

Foros Educativos que permiten no solo instruir y actualizar – desarrollar NETWORKING

- Situación del mercado
- Tendencias
- Nuevos “players” en la industria
- Cambios en las tendencias de consumo



¿ Cómo identificar la feria más adecuada para mi negocio?

- ✓ FERIAS B2B – VENTA AL POR MAYOR
- ✓ FERIAS SOURCING – Marca Blanca (Marca Privada)
- ✓ FERIAS B2C – Directo al Consumidor

Estudiar , Analizar y realizar visitas de prospección



¿Quiénes organizan las ferias?

- Empresas feriales / Trade show organizers (Messe Frankfurt, Informa Markets , Hyve UK Events, Reed Exhibitions)
- Asociaciones Especializadas (INDX KIDS de Reino Unido está organizado por la Asociación de tiendas independientes, Fancy Food de NY lo organiza la Specialty Food Association).
- Organismo de Gobierno – Peru Moda organizado por PROMPERU, ColombiaMOda o Colombiatex por PROCOLOMBIA en alianza con instituciones privadas.



Etapas



1. Etapa Preferial

Pre Ferial

Desarrollar un programa de trabajo / calendario de actividades preferiales que debe incluir :

1. Organización de la oferta (elaboracion de muestras , cotizaciones , material promocional a llevar) .

2. Marketing

2.1 Realizar su propia búsqueda de clientes (wishlist)

2.2 Diseño y elaboración de tarjeta de invitación/newsletters (idioma del país donde exhibirá)

2.3. Email Marketing a clientes identificados

2.4. Aprovechar todas las oportunidades promocionales que proporcionan la ferias. (post en redes sociales , acceso a programas de regalo para clientes VIP)

Pre Ferial

3. Logística Pre-Ferial

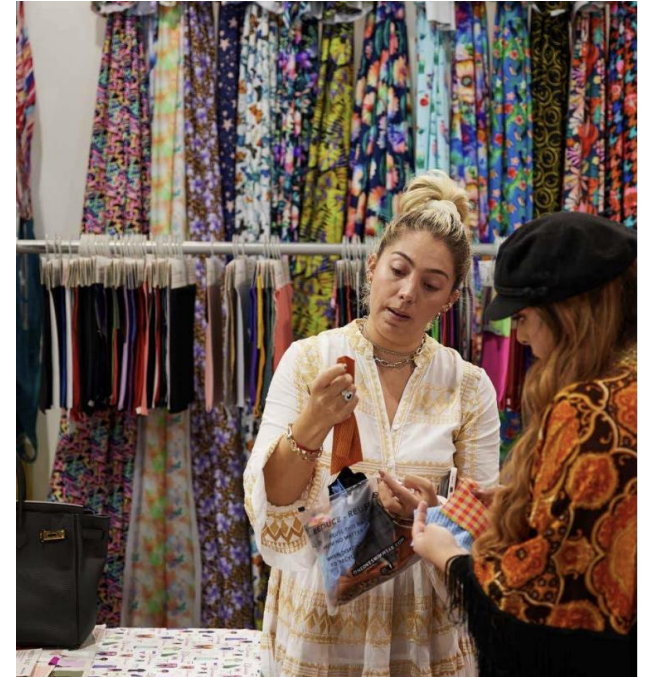
- 3.1 Revisión del manual del expositor (restricciones)
- 3.2. Diseño del stand (Gráficas , mobiliario, etc)
- 3.3. Gestión de servicios externos (electricidad, seguro, entre otros)
- 3.4. Envío de muestras



2. Durante la Feria

Durante la feria

- Mantener una actitud positiva / vendedora a través de un lenguaje CLARO y CONTUNDENTE.
- Ensayar el SPEECH de Venta (destacar su ventaja comparativa , conocer el producto y MANEJO de costos)
- Obtener información del cliente (no solo responder sus preguntas) :
- ✓ Identificar que necesidades puedo satisfacer (que me diferencia de la competencia)
- ✓ Acerca de su negocio : Qué tipo de cliente es ?? Minorista , mayorista, distribuidor, agente. Tiene puntos de venta propios ? De qué países se abastece actualmente?
Ha tenido experiencia de compra desde el Perú? Estacionalidad de la compra.



Durante la feria

Errores más comunes durante reuniones con clientes nuevos:



Titubear con respecto a los mínimos MOQ, Precios



Brindar información inconsistente de la capacidad de producción, tiempos de entrega



Cambios y ajustes sustanciales en los precios



Falta de conocimiento de INCOTERMS.

**LA PRIMERA REUNION ES MUY IMPORTANTE PARA TENER EL IMPACTO DESEADO. LA
PREPARACION ES CLAVE**

3. Etapa Post-feria

Post-Feria

- Priorizar contactos adquiridos (definir criterios : volumen de ventas , ubicación geográfica, importa de Perú, entre otros)
- Envío de email de agradecimiento a cada cliente contactado (incluir fotografías del stand, video de la empresa o catálogo)
- Plan de acción para cliente / definir los deadlines.
- Seguimiento , Follow UP , Follow UP



Tipos de clientes minoristas



- Minoristas independientes como Speciality Stores, Concept Stores, Boutiques :
Probablemente coloquen ordenes pequeñas y requieran despachos DDP. Si son importadores directos, pueden comprar FOB o FCA.

- Minoristas online: dependiendo del tamaño del negocio, pueden hacer órdenes medianas o pequeñas. (Net a porter, Holt Renfrew, Farfetch, entre otros)

- Department Stores : Normalmente cadenas de tiendas si bien es cierto comercializan tambien online , tienen tiendas con largas superficies (brick and mortar). Tienen términos de pago poco flexibles

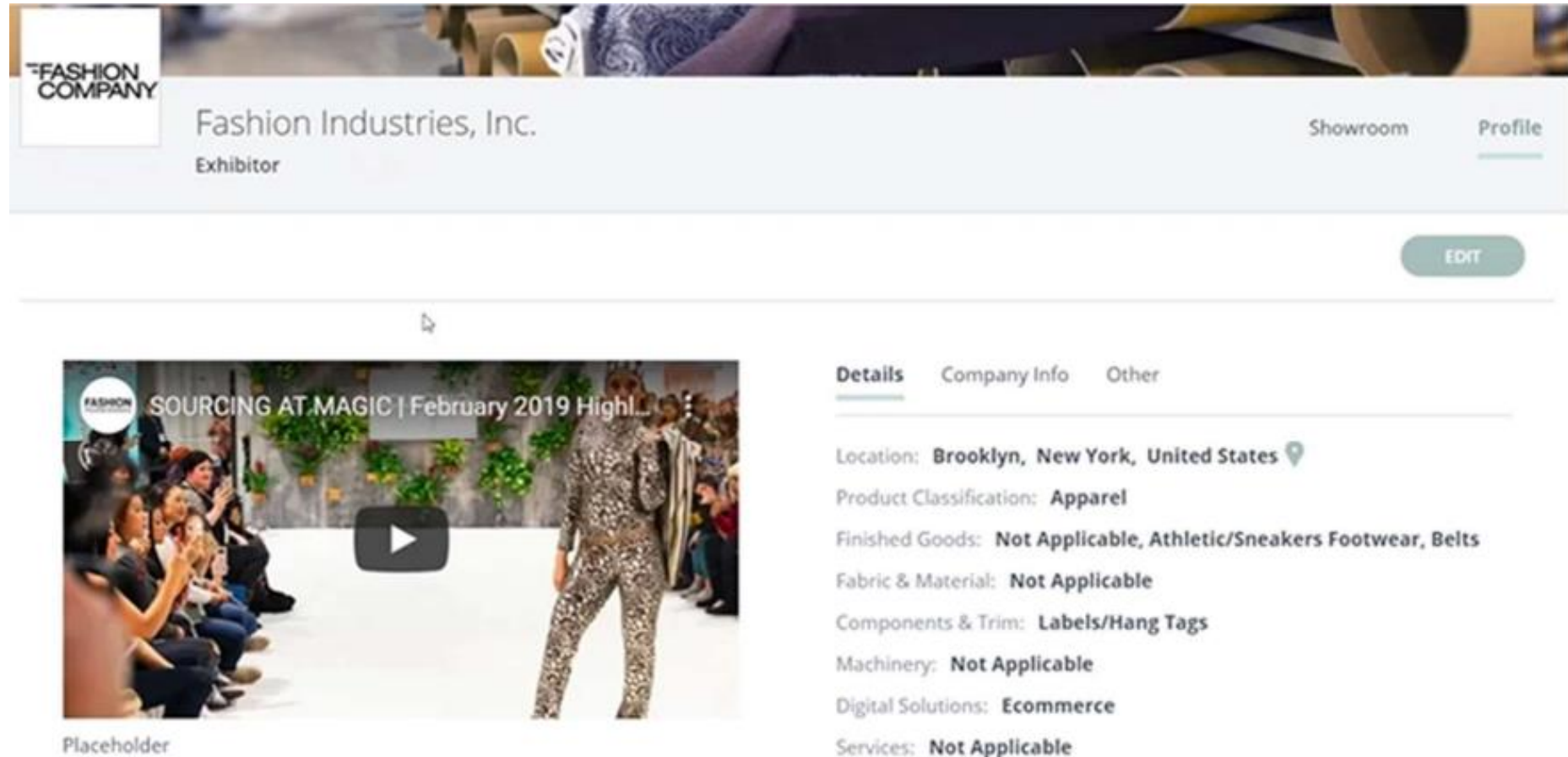
- Catalog Retailer : Envían sus catálogos digitalmente o en físico a los clientes. Ejemplo Cuddledown, NorthStyle. Aquí los visuales y fotografías son claves para definir la compra

Es MUY importante saber el tipo de cliente con quien estamos iniciando contacto para alinear nuestras estrategias comerciales

PLATAFORMAS DIGITALES

Ventajas :

- Facilita el primer contacto con clientes sin tener que desplazarse físicamente
- Promueve la oferta de los exportadores de una manera digital
- Fácil acceso a costos más económicos



FASHION COMPANY

Fashion Industries, Inc.
Exhibitor

Showroom Profile

EDIT

SOURCING AT MAGIC | February 2019 Highl...

Placeholder

Details Company Info Other

Location: **Brooklyn, New York, United States**

Product Classification: **Apparel**

Finished Goods: **Not Applicable, Athletic/Sneakers Footwear, Belts**

Fabric & Material: **Not Applicable**

Components & Trim: **Labels/Hang Tags**

Machinery: **Not Applicable**

Digital Solutions: **Ecommerce**

Services: **Not Applicable**

PLATAFORMAS DIGITALES



CONCLUSIONES

Las ferias se HAN adaptado al nuevo entorno .

- Escuchan al mercado y alinean sus estrategias para ser exitosas
- Realizan colaboraciones y alianzas estratégicas con otras instituciones
- Los equipos de marketing digital, contenido y redes sociales se han fortalecido y tomado mayor protagonismo.

El éxito de una participación ferial depende mucho de la preparación adecuada y profesional del equipo comercial. Es una combinación de diferentes factores (propuesta de la oferta / colección, visual del stand , tráfico en piso de feria , calidad de clientes que atienden, entre otros)

Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Preguntas y Respuestas

Carmen León

Gerente General
Instituto de Desarrollo Económico y
Comercio Exterior

cleon@idecex.net



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

