

# **CANALES DE DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR**

---

***ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA***

***Septiembre, 2012***

# E.E.UU como mercado

- ❑ **Un solo territorio de gran extensión geográfica y poblacional :**
  - **Diferencias geográficas, demográficas, sociales, culturales, económicas, legales y étnicas**
    - **Mercados y Sub-mercados**
    - **Un gran mercado: abierto y de grandes oportunidades .....pero:**

**Muy competitivo!**

# Tendencias del mercado

## En últimos años:

- Variación en gustos de los compradores
- Crisis / Entrada de textiles asiáticos/ mayor gama en oferta
- Consumidor más exigente : en diseño, calidad y características técnicas del producto, términos de entrega, precios, etc.

*.....lleva a un Cambio de estrategia:*

- Diseño Moderno
- Gestión de calidad total
- Logística
- Marca país = mejor producto

# Tendencias del mercado

## *Tendencia hacia el lujo :*

- Se ha incrementado el consumo de productos de lujo : diseño, mayor calidad y mejor precio. Aprecian materias primas como algodón pima y alpaca
- Grandes almacenes y tiendas por departamento: marca propia de productos de lujo [( Bloomingdales, Bergdorf Goodman, Nordstrom,etc) inclusion de diseñadores : Kohl's ( Vera Wang); H&M ( Roberto Cavalli & Stella McCartney ); Target (Moschino, Isaaz Mizrahi)].



# Tendencias del mercado

## *Cambio en hábitos de compra:*

Incremento de tiendas de descuento (almacenes y venta online)



NET-A-PORTER



# **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

---

# Canales de Distribución

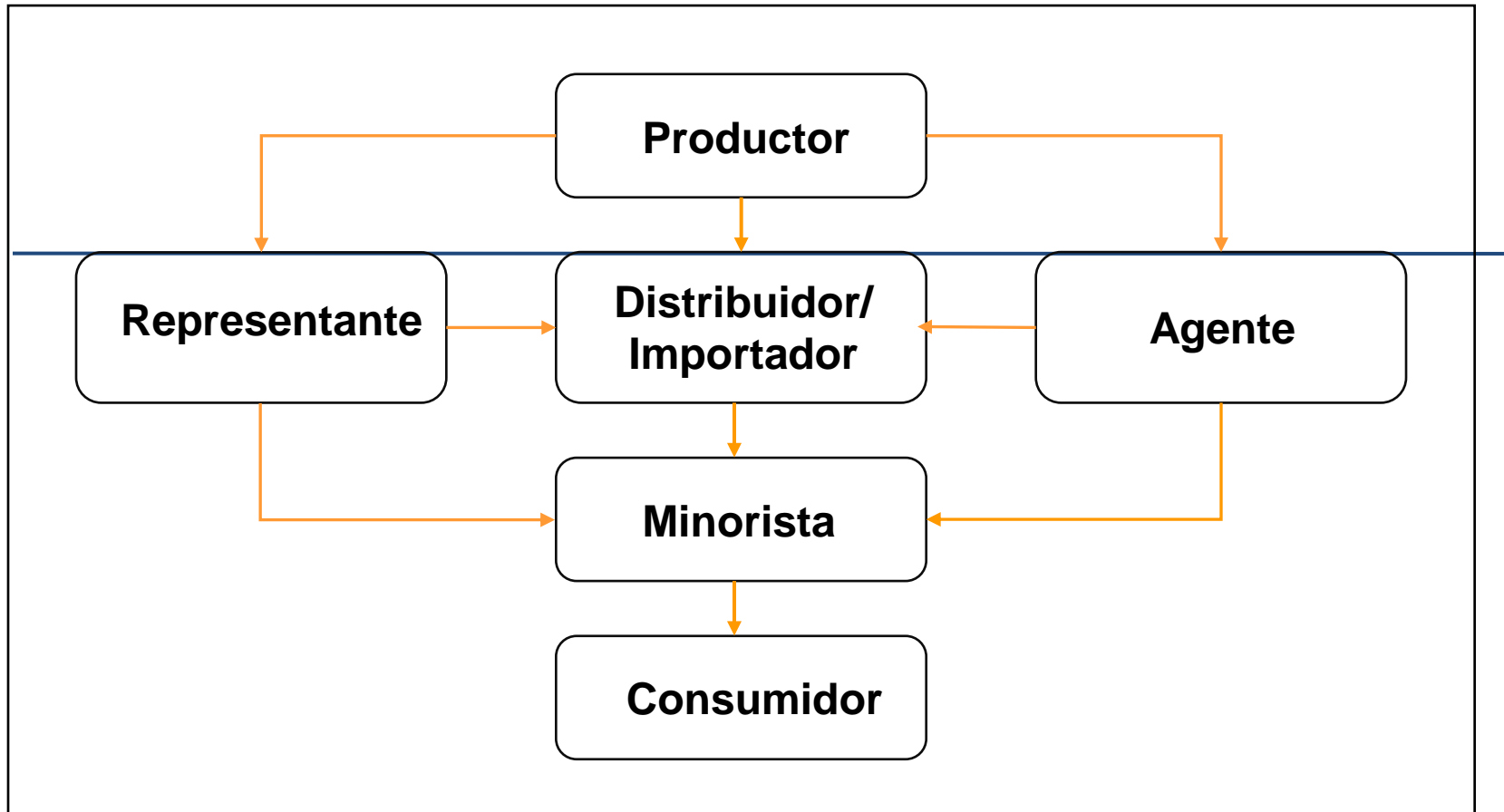
La selección del canal de distribución implica considerar varios factores, principalmente el mas básico que es:  
**el costo**

**EXISTEN 2 TIPOS: INDIRECTO Y DIRECTO**

## **1. DISTRIBUCION INDIRECTA :**

*(necesidad de intermediario para llegar al minorista)*

# Diagrama de flujo del canal de distribución indirecta



# Canales de Distribución

## **A. Importador/ Distribuidor y/o Mayorista :**

### **Positivo:**

- *Asume riesgo de la operacion*
- *Cartera de clientes y conocimiento del mercado.*
- *Estructura como empresa norteamericana*

### **Negativo:**

- *Encarece el costo del producto*
- *No hay control del producto y su posicionamiento en el mercado ( el realiza la promocion, post venta, transporte y distribucion)*
- *Desconocimiento del consumidor final ( preferencias para adecuar el producto y desarrollar estrategias)*

**Solución** : *Contratar empresa de Servicios Logisticos que realice todo el servicio de importacion y distribucion del producto*

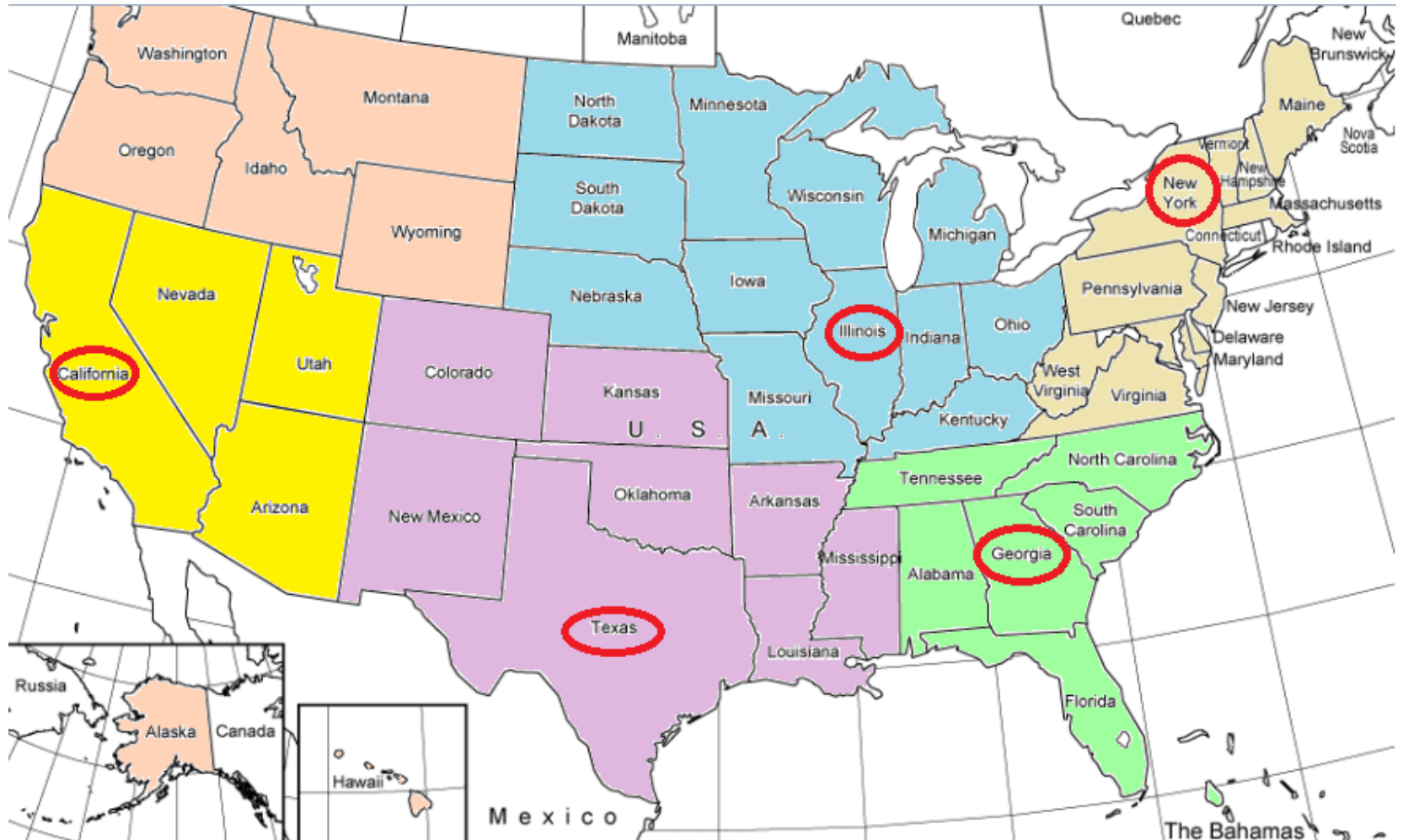
# Canales de Distribución

## *B. Representante:*

- ❖ **10 % a 15% de comisión sobre precio del producto ya nacionalizado.**
- ❖ **Trabajo de representación de una o varias empresas con contrato de exclusividad por Zonas o áreas geográficas determinadas**
- ❖ **Participación en Shows & Ferias Especializadas (cofinanciación)**
- ❖ **Positivo:** Control de la comercialización del producto y conocimiento del mercado a través de los clientes/zonas del representante
- ❖ **Negativo:** responsable por los tramites y costo de importación así como la cobranza a los clientes.

# Canales de Distribución

## REPRESENTACION POR ZONAS O TERRITORIO



# Canales de Distribución

## *Dos tipos de Representante de Ventas:*

### **I. Showrooms: ( COMISION + "SHOWROOM FEE")**

- New York: Fashion District Buildings
- Atlanta: Americas Mart of Atlanta
- Chicago: Apparel Center of Chicago
- Dallas: Dallas Market Center
- Los Angeles: California Market Center and the New Mart
- San Francisco: Fashion Market of San Francisco
- Denver: Denver Merchandise Mart
- Miami: Miami Merchandise Mart



# Canales de Distribución



# Canales de Distribución

## II. Representante de Puerta en Puerta ( *Road Rep* )



# Canales de Distribución

**C. Agentes:** *5 a 10% de comisión sobre precio FOB*

**D. Minorista:** *Tiendas especializadas o boutiques, grandes almacenes, tiendas por departamento, Tiendas de descuento, venta por internet y por catálogo/correo*

# Canales de Distribución

## 2. DISTRIBUCION DIRECTA

Directamente al consumidor final : **NO** utilizan ningún tipo de intermediarios. Mayor inversión **NO** recomendable para pequeños.

a. Venta directa al minorista (ferias especializadas)

b. Apertura de un showroom. (estrategia y estilo de marca)

c. Apertura de una tienda. (location/location, mas costosa, rentabilidad a largo plazo)



# Canales de Comercialización

Los establecimientos de venta en los Estados Unidos se diferencian según los diferentes nichos de mercado a los cuales están dirigidos:

- 1. Nivel de precio** : bajo (budget), medio (moderate), alto (better/designer)
- 2. Género** ( femenino, masculino)
- 3. Edad** (bebes, niños, jóvenes, adultos)

# Canales de Comercialización

## 4. Estilo ( Juniors, Missy, Contemporary, Bridge, Women's, Half Size)

**Missy:** > 25 años *estilo conservador & clásico*

ANN TAYLOR

TALBOTS

**Contemporary:** *sofisticado pero a la moda*

FRENCH CONNECTION

BCBGMAXAZRIA

**Bridge :** *"ready to wear" por diseñador*

RALPH LAUREN



# Canales de Comercialización

## 1. Tiendas de Gran Superficie : *productos masivos/bajo precio*



## 2. Tiendas Especializadas :

### *a. Cadena de tiendas :*

TALBOTS

J.CREW

ANN TAYLOR

BANANA REPUBLIC

FOREVER 21®

# Canales de Comercialización

## *Cadena de Tiendas:*



# Canales de Comercialización

## *b. Tiendas por departamento*

**Alto :**

BERGDORF GOODMAN



NORDSTROM

bloomingdale's

**Medio:**



Dillard's

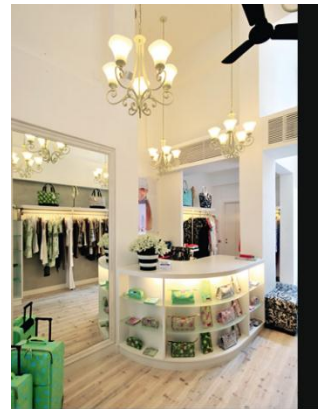
**Bajo:**

BEALLS

kmart

# Canales de Comercialización

**c. Boutiques : pequeñas tiendas, productos de precio medio-alto**



# Canales de Comercialización

## c. *Tiendas de descuento: (off-Price stores & Factory outlets)*

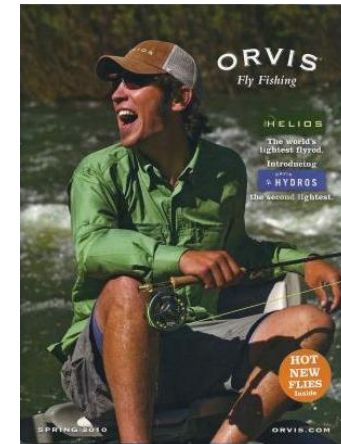


**T.J. maxx®**



# Canales de Comercialización

## c. Tiendas de venta por catálogo & online:



# **Alpaca - oferta peruana**

# Cobertura regional del mercado de productos de alpaca

## PRODUCTOS DE ALPACA DE MODA : NY, LA



# Cobertura regional del mercado de productos de alpaca

## PRODUCTOS

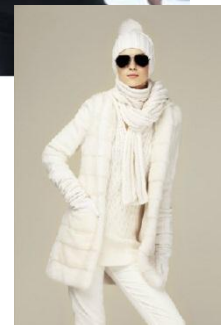
- De moda

: NY, LA



# Cobertura regional del mercado de productos de alpaca

**PRODUCTOS DE ALPACA PARA DEPORTE DE CAZA (MAYOR # EN EL MUNDO), PESCA, ALTA MONTAÑA, SKI (447 ESTACIONES), EJM: COLORADO, UTAH, VERMONT, OREGON**



# Cobertura regional del mercado de productos de alpaca

## ALPACA PRODUCTO ORGANICO, "ECO-FRIENDLY", SUSTENTABLE : WASHINGTON ST., OREGON, VERMOUNT...



Organic Alpaca Pillow



Organic Alpaca Duvet



Organic Alpaca Mattress Topper



Certified Organic Baby Alpaca Artist Cardigan

"La moda riflette sempre i tempi in cui vive", amava dire la celebre stilista francese Coco Chanel. In un tempo in cui la riduzione dell'impatto ambientale rappresenta una delle priorità dei settori produttivi, la moda inizia a preoccuparsi in maniera più concreta della sostenibilità sociale ed ambientale del suo business.

Womens's Alpaca  
100% CERTIFIED  
ORGANIC

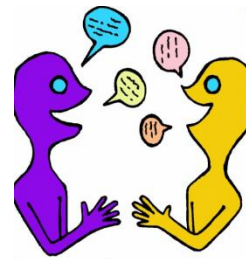


# **Desafíos para la oferta peruana**

# Principales retos



1. **Confiabilidad en la entrega.**
2. **Calidad del producto terminado.**
3. **Precio.**
4. **Capacidad de comunicación.**
5. **La falta de compromiso para encontrar soluciones.**
6. **La estabilidad financiera.**
7. **La falta de integración vertical.**



# Recomendaciones

## 1. Inteligencia de mercado.

- **Prospecciones comerciales** a los centros de moda estratégicos y principales ciudades de Estados Unidos.
- Suscripciones a **fuentes de información** y publicaciones más importantes de la industria.
- Membresías a **instituciones y organizaciones** del sector de confecciones y de moda.



# Recomendaciones

## 2. Desarrollo de productos.

La fabricación de productos para el mercado de los EE.UU. debe apuntar a la más **ALTA DE CALIDAD, diseños innovadores, exclusivos, sofisticados y a mantener precios competitivos sostenibles.** Es importante analizar y conocer los requerimientos del segmento objetivo que se desea conquistar.

## 3. Participación en Eventos, Shows, Ferias Especializadas, Misiones Comerciales y de Prospección de mercado

***MUCHAS GRACIAS!***

***GABRIELA RUIZ-GONZALEZ MAVROS***

***MGABRIELARG@AOL.COM***

---