INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Laura Herrera Especialista II de la Industria de la Vestimenta y Decoración	07/03/2025

Índice

I. Resumen Ejecutivo **3**
II. Antecedentes y Justificación **3**
III. Ficha Técnica de la Feria **3**
III.1 Nombre Oficial 3
III.2 Tipo de Feria 3
III.3 Sector 3
III.4 Fecha 3
III.5 Edición 3
III.6 Frecuencia 3
III.7 Lugar de Celebración 3
III.8 Horario de la Feria 3
III.9 Precio de la Entrada 3
III.11 Superficie 4
III.12 Número de Asistentes 4
III.14 Productos Presentados en la Feria 4
III.15 Datos Estadísticos de la Feria en General 4
IV. Información Comercial **4**
IV.1 Panorama del Mercado 4
IV.2 Nuevas Oportunidades Comerciales 6
IV.3 Nuevas Tendencias 6
IV.4 Nuevas Tecnologías 6
V. Participación Peruana **6**
V.1 Expositores Nacionales 6
V.2 Actividades de Promoción 6
V.3 Resultados 6
V.3.1 Cuantitativos 6
V.3.2 Cualitativos 7
V.4 Comentarios de la Competencia 7
V.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria 7
VI. Conclusiones **7**
VII. Recomendaciones **7**
VIII. Anexos **7**

I. Resumen Ejecutivo

La Feria Coterie 2025, congrega más de 700 exhibidores que ofrecen su propia marca y recibe más de 3,000 visitantes, de los cuales el 66% son boutiques, 17% son tiendas departamentales, 11% son comercializadores online y 6% distribuidores y de las oficinas de compra. Las marcas notables que han exhibido en el evento son: Ag, Aknvas, Alémais, Beyond Yoga, Farm Rio, NSF, Veja. Y los retailers influyentes que acuden son: Bergdorf Goodman, Harvey Nichols, Nordstrom, Printemps, Saks Fifth Avenue, Shopbob, Stanley Korshak, entre otros.

II. Antecedentes y Justificación

PROMPERÚ participó por primera vez en el 2018 en la feria con 10 marcas. Esta segunda participación se ha organizado con el objetivo de posicionar a las marcas peruanas en el primer mercado de destino de las exportaciones.

III. Ficha Técnica de la Feria

III.1 Nombre Oficial

Coterie New York

III.2 Tipo de Feria

Internacional, especializada sólo para profesionales vinculados con el sector de la moda

III.3 Sector

Vestimenta

III.4 Fecha

18 al 20 de febrero 2025

III.5 Edición

N/A

III.6 Frecuencia

Bianual

III.7 Lugar de Celebración

Javits Center

III.8 Horario de la Feria

9:00 hrs a 18:00 hrs

III.9 Precio de la Entrada

El ingreso es sin costo sólo para público especializado verificado.

III.10 Organizador

Informa Markets

III.11 Superficie

Mayor a 10,000 mts2

III.12 Número de Asistentes

Más de 3,000 asistentes.

III.13 Fecha de Próxima Edición

Septiembre 14 - 16

III.14 Productos Presentados en la Feria

Marcas que ofertan: Prendas de vestir, Joyería, Calzado y Carteras.

III.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

En el 2024 la feria en sus 2 ediciones tuvo más de 9,900 asistentes y provienen de más de 80 regiones incluyendo contactos de USA, Canadá, Italia, México, Brasil, Turquía, Reino Unido, Colombia, Francia, República Dominicana, entre otros.

La demografía de la audiencia es:

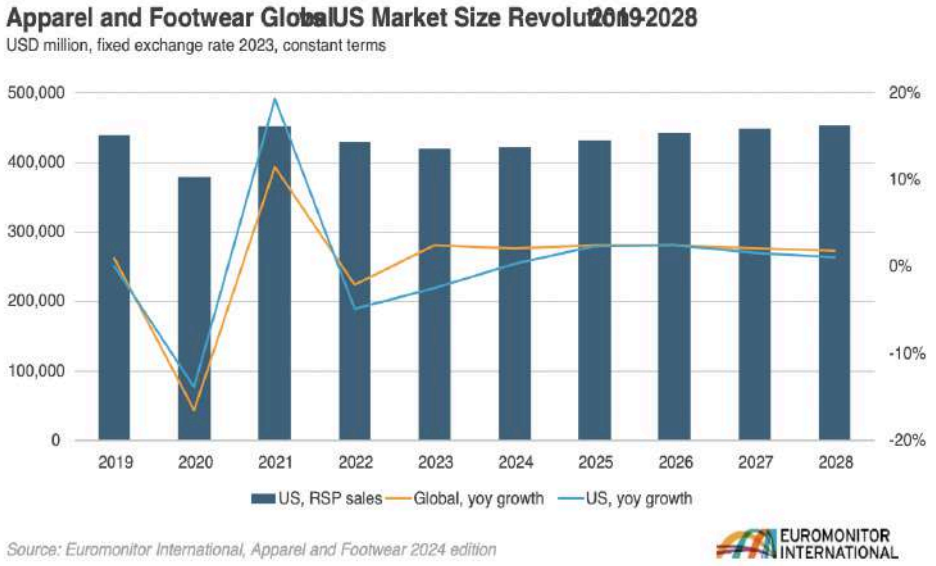
- 88% del poder de compra con un 49% como los principales factores de decisión.
- 50% de los asistentes son millennials y generación Z
- 88% de los exhibidores son marcas está compuesto por mujeres

El alcance en social media es: 900,000 + impresiones en todas las plataformas sociales, 80,000 cuentas alcanzadas en todas las plataformas, 65,700 + seguidores de instagram, 2,000 + seguidores de linkedin.

IV. Información Comercial

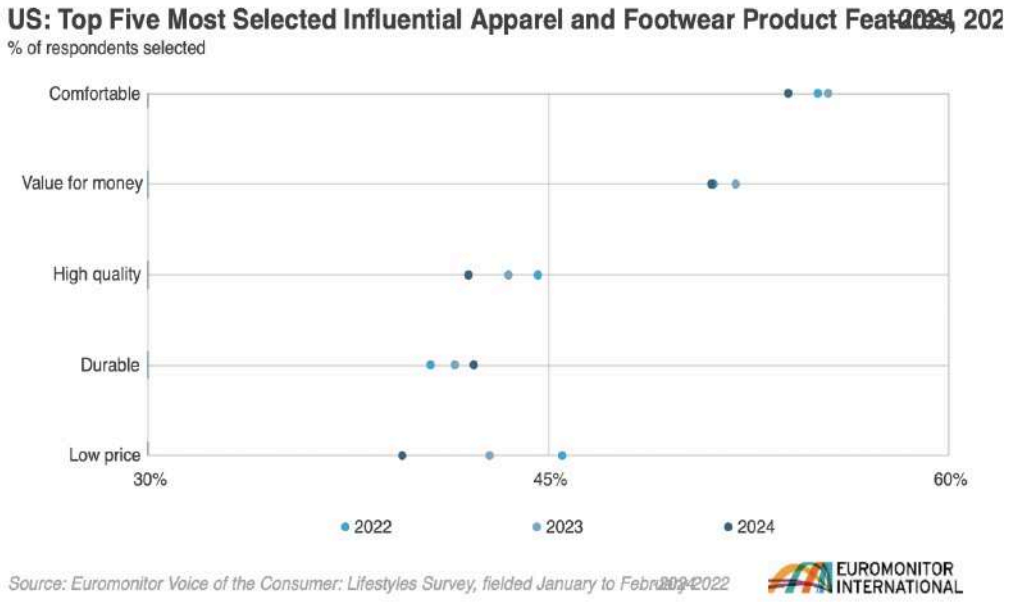
IV.1 Panorama del Mercado

El mercado de Estados Unidos es el principal destino para las exportaciones de prendas peruanas. En cuanto a las exportaciones del Perú hacia el mundo, EE.UU tiene una participación del 50,1%, que equivalen a USD 803 millones, según las estadísticas del 2023. Como tendencias comerciales, podemos encontrar que se espera que las ventas en EE. UU. se mantengan estables en términos constantes, aunque mejores que en 2023, y que regresen a los patrones de crecimiento anteriores a la pandemia a finales de 2025 o principios de 2026. La inflación y las tasas de interés persistentes están comprimiendo los ingresos disponibles, alterando el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado. Las ventas muestran un crecimiento constante hasta el 2028, sobrepasando los USD 400 mil millones.



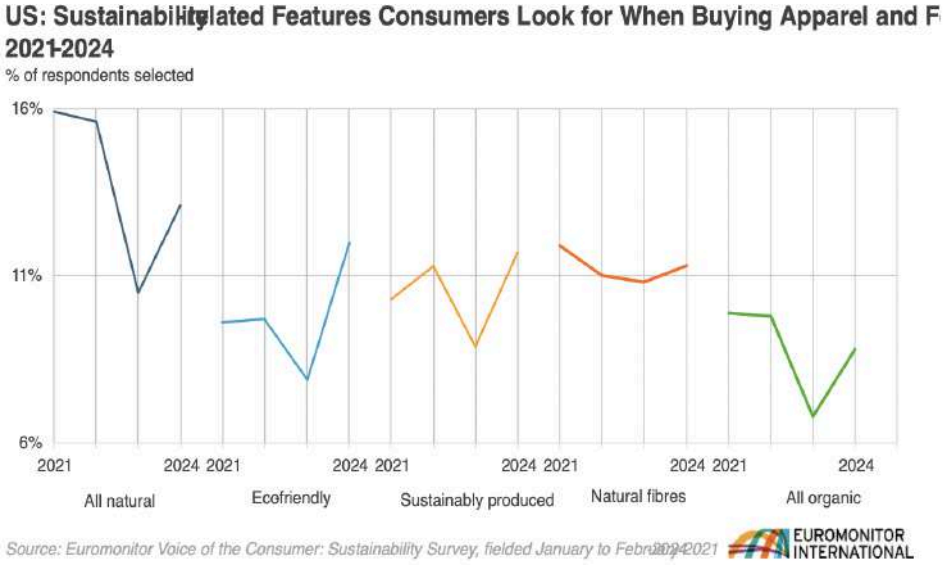
El surgimiento de los value hackers pone de relieve un cambio en el comportamiento del consumidor hacia estrategias de compra más inteligentes y preferencias diversas, priorizando la maximización del valor sobre la mera búsqueda de descuentos. Las marcas ahora necesitan comunicar eficazmente sus propuestas de valor en lugar de depender únicamente de tácticas promocionales para tener éxito.

Los atributos de influencia más destacados son: confort, valor por el dinero, durabilidad y alta calidad.



La proporción de consumidores estadounidenses que priorizan características "ecofriendly" al comprar ropa y calzado aumentó al 12% en 2024.

La sostenibilidad sigue siendo fundamental para el futuro de la industria de la moda, impulsada por regulaciones más estrictas y una mayor conciencia de los consumidores. Hay signos claros de un renovado interés de los consumidores en los atributos de la ropa y el calzado relacionados con la sostenibilidad a medida que regrese la estabilidad económica en 2024, como se ilustra en el siguiente gráfico.



IV.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Las nuevas oportunidades para las marcas, recaen en el aprovechamiento de las tecnologías para potenciar sus canales comerciales.
Asimismo, la oferta debe contar con un diseño competitivo y una propuesta de valor que permita diferenciarlo de la competencia.

IV.3 Nuevas Tendencias

Fashion Snoops presentó las tendencias FW 25/26, descargar reporte AQUI

IV.4 Nuevas Tecnologías

N/A.

V. Participación Peruana

V.1 Expositores Nacionales

8 marcas peruanas participantes

V.2 Actividades de Promoción

- Se utilizó la marca Perú en las gráficas ambientales de los stands, con la finalidad de posicionar el “Made in Perú”.
- Se contrataron 4 meter boards (3 impresos + 1 digital) que mostraron imágenes de las marcas peruanas y la ubicación del stand.
- Se realizó una difusión masiva, invitando a visitar y conectar con las marcas participantes a más de 1000 contactos de New York.
- Se colocó un anuncio invitando a visitar el pabellón en la guía de compra de colecciones contemporáneas.

V.3 Resultados

V.3.1 Cuantitativos

- Se logró un total de USD 17,862,500 (USD 17,775,000 en proyección a 12 meses y USD 87,500 en ventas concretas en la feria)
- Principalmente los compradores han sido regionales, se observaron compradores internacionales de Italia, Japón, China, Panamá, El Salvador y Puerto Rico.

- Las empresas pudieron establecer contacto con un total de 101 compradores, de ellos el 59% comprador minorista, 16% comprador mayorista, 12% importador, 7% representante y otros 6%.
- El 50% de las empresas indicó que su participación, sí había cumplido con el objetivo planteado y el 100% estaría dispuesto a participar en una segunda edición.

V.3.2 Cualitativos

- La afluencia de esta edición fue menor que otras ediciones, esto debido a que existen otros espacios especializados para las marcas propias.
- Hubo visitantes interesados por el sourcing.
- La calidad de las prendas con origen peruano, son reconocidas por el comprador.
- Existe una alta competencia en cuanto a diseño con los demás exhibidores
- Son aproximadamente 4 marcas peruanas que participan en el evento de manera individual.

V.4 Comentarios de la Competencia

- Italia como delegación internacional líder llevó a 75 empresas, contó con una sala lounge y realizó activaciones por un valor de inversión de USD 50,000 aproximadamente.
- Turquía llevó un total de 19 marcas y también contó con un lounge y activaciones que tiene un valor de inversión de USD 30,000 aproximadamente.
- Corea se presentó en esta edición del evento con colecciones muy contemporáneas
- Brasil también fue parte de las marcas internacionales participantes.

V.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

- El Embajador Enrique Román Morey, Representante Permanente del Perú ante las Naciones Unidas, ofreció un cóctel a todos los empresarios peruanos que asistieron a la Feria Coterie.

VI. Conclusiones

Perú cuenta con un posicionamiento de la calidad de las fibras naturales, proveniente del sourcing por el cual somos mayormente ubicados a nivel internacional.

Ha sido positivo, participar en este espacio especializado y realizar posicionamiento de la marca Perú y por consiguiente favorecer la internacionalización de las marcas peruanas.

Algunos factores importantes para el comprador especializado, son:

- Que la marca cuente con puntos de venta en el mercado de destino, sobre todo si apuntan a los grandes retailers.
- Que el diseño de las prendas sea competitivo y comercial.
- Que la marca cuente con una imagen totalmente actualizada, desde sus catálogos hasta sus redes sociales, etc.
- El contar con el atributo de prácticas sostenibles, se convierte en un “must”.

VII. Recomendaciones

A nivel de marca propia, existe un trabajo que se debe realizar de manera constante por las empresas que deseen internacionalizar su marca, dado que la competencia es agresiva.

La presencia en redes sociales es importante, sus colecciones deben ser exhibidas de manera comercial y contemporánea según las tendencias. Las fotos y la composición de los catálogos cobran una gran relevancia.

Se recomienda que las marcas peruanas, tengan toda su información comercial en el idioma del país de destino.

En el proceso de internacionalización, las marcas peruanas pueden utilizar distintos escenarios comerciales, a fin de generar una continuidad en el mercado y estar cerca de sus potenciales clientes. Se recomienda que no solo dependan de las ferias.

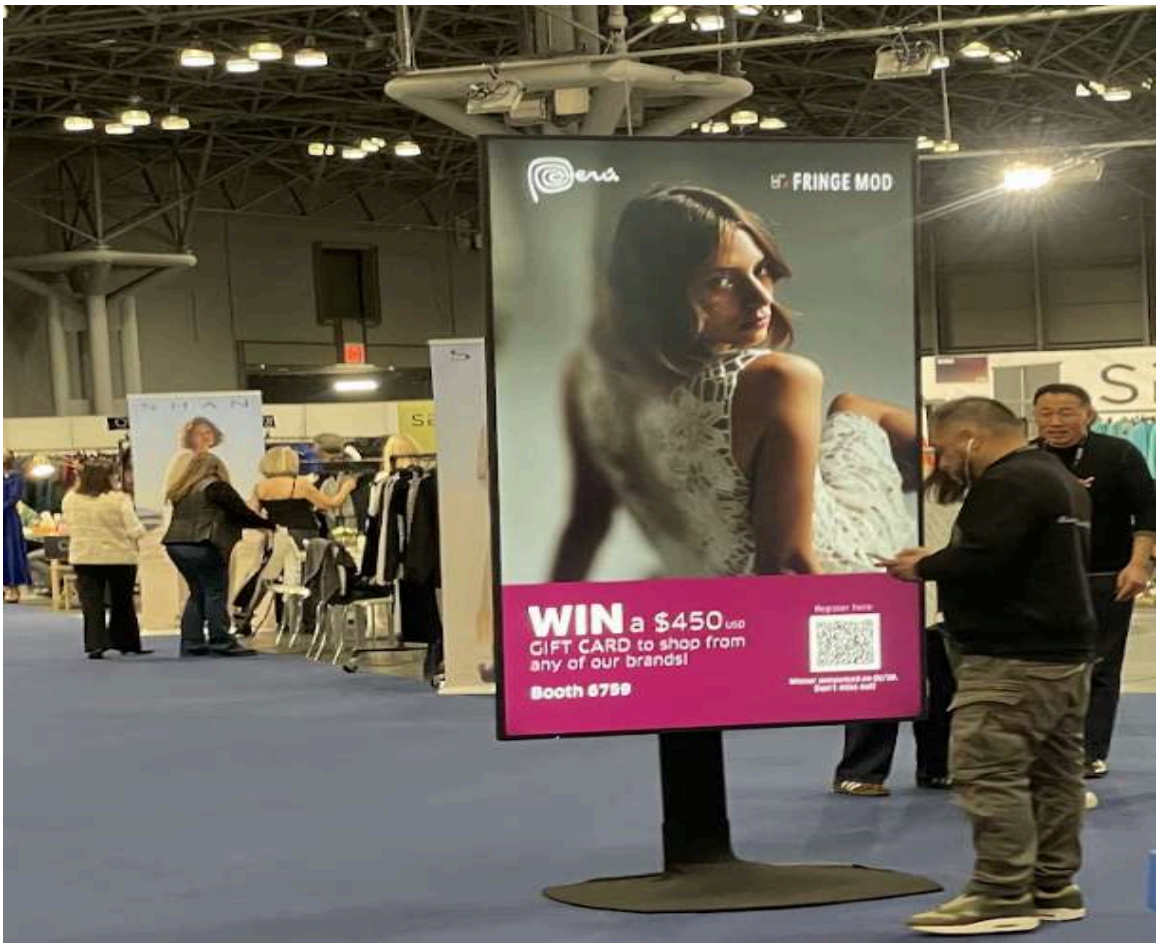
VIII. Anexos

Pabellón Peruano

Perú
Meet our Peruvian Brands
prom perú
Commission for the Promotion of Peruvian Exports and Tourism

DE LORETA
deloreta
FRINGE MOD
KLINA

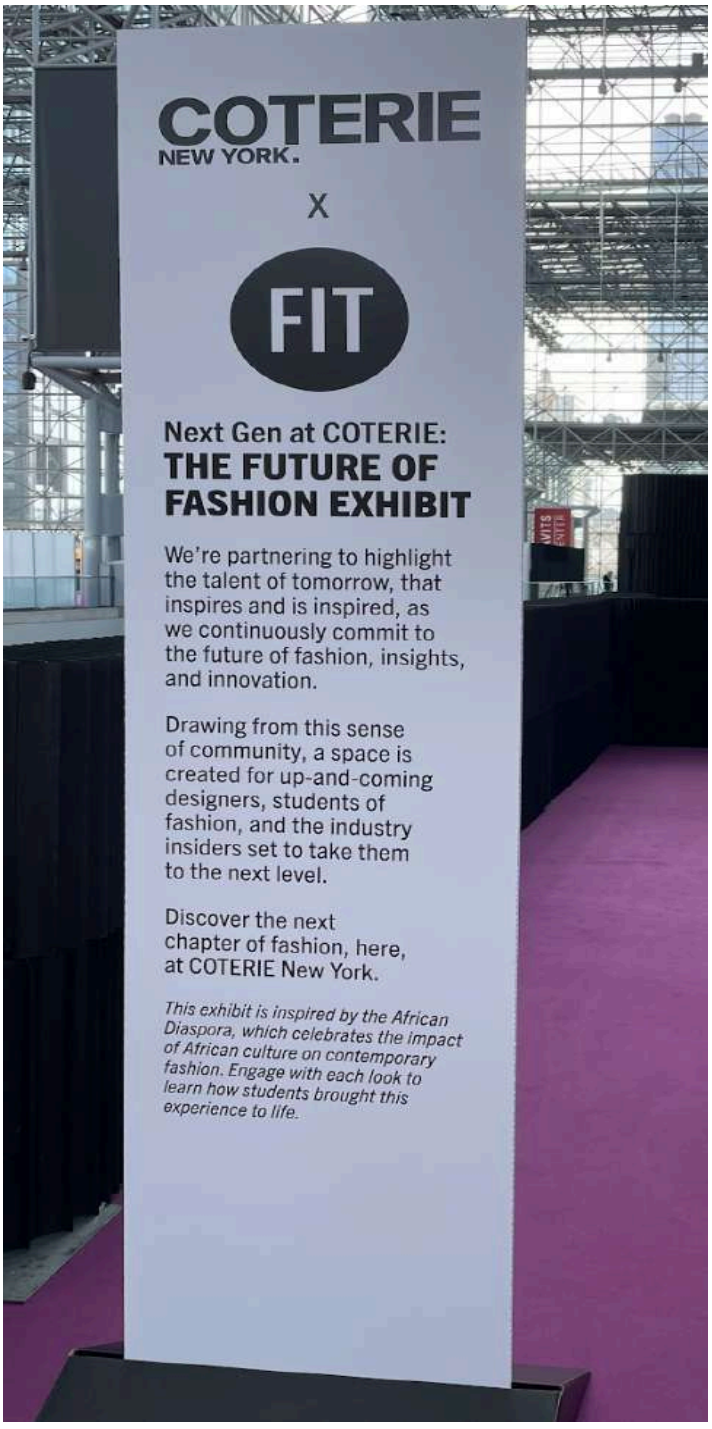
Pantalla destinada a comunicar las marcas peruanas participantes, en el evento:



Directorio de Marcas Italianas participantes (más de 70 marcas)

Directorio de Marcas Turcas participantes:

Exhibición de diseños inspirados en la cultura Africana, en colaboración con el FIT (Fashion Institute of Technology):



COTERIE
NEW YORK

NEW YORK

Ejemplo de la historia del diseño:

Diseño decorativo en el evento, utilizando bolsas plásticas recicladas para crear bolsos, sillas, mesas: