

PMP

Estudio de Mercado Diseño de Autor en Vestuario en Estados Unidos

Julio 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Los Angeles - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	5
3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
4. Análisis FODA	7
II. Acceso a Mercado	8
1. Código y glosa SACH.....	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>).	11
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	11
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales	14
III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	15
1. Producción local y consumo	15
2. Importaciones de principales competidores y participación de Chile en el mercado.....	15
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	16
1. Identificación de los principales actores en cada canal	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	19
3. Estrategia comercial de precio.....	19
4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.....	21
V. Consumidor/ Comprador	22
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	22
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.).....	23
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	24
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	24
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).	26
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	26
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	27
VIII. Fuentes de información (Links)	28
1. Ferias.....	29
IX. Anexos	30

1. Imágenes de diseño y conceptos de moda por temporadas otoño - invierno 2014	30
2. Eventos asociados a feria Magic	314

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El productor chileno debe usar materiales que no estén fácilmente al alcance de la competencia local. Por ejemplo, tiene disponibles algunos de origen natural que puede incluir tanto en la confección como en aplicaciones de sus diseños (ej. hilos de materiales naturales, lanas naturales como baby alpaca, distintos tipos de cuero y otros elementos naturales).

También puede ocupar mano de obra más económica en Chile u otros países de Sudamérica para la confección del tipo de prendas más demandadas (ej. elaboración de terminaciones hechas a mano en crochet, palillo, aplicaciones, etc.). Todo lo cual representa una diferenciación inmediata bajo la debida promoción.

El consumidor norteamericano, reconoce este valor agregado, por sobre otros productos de lujo y está dispuesto a pagar más por él. Además, si se desarrolla bajo un tipo de comercio justo y eco-amigable, se le agregan aún más valor que es apreciado en este mercado.

Estados Unidos es uno de los mercados más grandes y relevantes del mundo. Con más de 300 millones de habitantes y un ingreso per cápita que supera los 51.000 dólares. Es, además, uno de los más competitivos, fragmentado, exigente y dinámico. Cuenta con cuatro zonas geográficas con distintas preferencias y hábitos de compra basados en la estacionalidad, clima y otros factores socioeconómicos.

Costa Este: Nueva York es el estado que registra la mayor preferencia por manufacturas y accesorios de cuero y pieles exóticas para mujer, seguido del grupo de estados del área media - sur, conformado por Utah, Colorado, Nuevo México y Texas y finalmente Florida, que por la población flotante generada por naves de cruceros, se destaca por el consumo de accesorios confeccionados en cuero. El consumo en la costa oeste se vincula, principalmente, a la ropa deportiva, cómoda informal y la usada para teatro/disfraces (Hollywood).

Industria de diseñadores de la moda en Estados Unidos

Tamaño del Mercado: US\$1,3 mil millones

Crecimiento 2012-2017: 3,6%

Ingresos: US\$1,1 mil millones

Utilidades: US\$147,1 millones

Cantidad de negocios: 11.839

Segmentos que comprende

- Ropa: 49,1%
- Zapatos: 17%
- Joyería y Accesorios: 9,4%
- Otro diseño de ropa: 8,6%
- Disfraces salvo los teatrales: 6,2%
- Diseño especializado: 5,1%
- Otros servicios de diseño: 4,6%

Si bien se trata de un sector maduro en el cual el nivel de competencia es alto, estamos en presencia de un consumidor abierto y curioso de lo nuevo, por lo que el proceso de internacionalización del producto nacional se puede llevar a cabo siempre y cuando, este responda a la calidad exigida, sea innovador y muestre un grado de diferenciación importante respecto de la competencia.

2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado¹.

- Definir el nicho a apuntar (ej. segmento de la población) Conocer sus hábitos de compra, demografía y a que medios de comunicación prestan mayor atención.
- Confeccionar listado de contactos de dueños de boutiques y distribuidores de ropa, editores de medios de comunicación vinculados a la moda y enviarles información, catálogos y comunicados de prensa. contratar a un publicista independiente o columnista.
- Fabricar prototipos de cada pieza de la colección, tomar fotos en un maniquí o modelo. Utilizar esas imágenes para propósitos de marketing.
- Producir desfile o evento de lanzamiento e invitar a listado de contactos, universidades locales, estudiantes universitarios. Ofrecerles como incentivo un ambiente grato con música en vivo, aperitivos y/o cóctel.
- Promover su línea a través de un sitio web o blog, que a la vez puede servir como plataforma de comercialización y unirse a redes de trabajo como la de American Apparel.
- Ventas de ropa de diseñador por Internet una buena opción: aumentaron un 10,7% respecto del 2012 llegando a USD 4,9 mil millones. Ropa, zapatos y accesorios, segunda categoría más popular (1º libros)².
- Analizar las tendencias y patrones de consumo en las zonas geográficas de Estados Unidos. Seguir a los competidores, como comercializan, cuáles son sus distribuidores, en qué tiendas están.
- Conocer muy bien las temporadas estacionales, cuando comienzan y con cuanto tiempo de anticipación los vendedores deciden comprar las nuevas colecciones.
- Participar en ferias, exposiciones, misiones comerciales y ruedas de negocios. El conocimiento generado en estas instancias permite identificar oportunidades, fortalezas y debilidades del mercado.
- Post recesión económica, los diseñadores usan nuevas formas de llegar a un consumidor que bajó su nivel de gastos.
 - Introducir sus diseños a precios más bajos a través de *mass merchants* como Target y H&M, quienes los tienen por un tiempo limitado.
 - Introducir *Diffusion Lines* (un grupo de diseñadores que trabajan juntos bajo una misma línea) lo que hace que diseños *High End* luzcan más alcanzables.

¹ <http://smallbusiness.chron.com/start-clothing-line-market-it-3372.html>

² Online Designer Clothing Sales in the US: Market Research Report

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Definir una estrategia a mediano plazo con volúmenes pequeños que se pueda posicionar en tiendas multimarca o showrooms.
- Seleccionar el show-room adecuado
 - Presencia en ambas costas de Estados Unidos.
 - Trabaje con líneas que tengan una calidad similar a sus colecciones
 - Experiencia y buenas referencias
 - Cuento con contactos apropiados al nicho de mercado al que quiere apuntar
- Especificar en contrato con showroom o representante
 - Procedimientos de venta, forma y fechas de envío
 - Responsabilidades de cada parte. Idealmente, fijar una entrega periódica de reportes del estado de las ventas, responsabilidades en etapa previa, durante y post feria o evento
 - Causales de término del contrato
 - Establecer modalidad para solución de conflictos comerciales.
- Fijar el precio correcto: acorde a calidad del producto, considerando costos de exportación y comercialización.
- Flexibilidad para adaptarse a las condiciones del mercado norteamericano: capacidad financiera para hacer frente a la distribución y promoción adecuadas, disponibilidad de artículos de la colección de la próxima temporada, en las distintas tallas, colores, etc.
- Diferenciación del producto respecto de la competencia y constante actualización en conformidad a las pautas que dicta el mercado.
- Respuesta rápida y efectiva al cliente estadounidense, expresado en:
 - Comunicación verbal y escrita en inglés fluida y prolija (si no se tiene, contratar o pedir ayuda para evitar malos entendidos).
 - Envío de muestras y pedidos.
- Presencia en ferias especializadas es clave para la penetración de este nicho de mercado. Usar todas sus herramientas, visitar a contactos identificados previamente entre sus expositores, asistir a seminarios, recopilar información sobre tendencias y precios de la competencia.
- Persistencia y constancia, el éxito en este rubro no se logra a corto plazo. Mostrar interés en todo momento, hacer seguimiento, generar confianza.
- Dos o más diseñadores, pueden generar una colección bajo una misma marca para hacer que los diseños high-end, sean más alcanzables.

4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> El valor promedio unitario es inferior al de los países vecinos. Acceso a materiales naturales. TLC con EE.UU. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca presencia en el mercado en relación a países vecinos. Bajo desarrollo de oferta exportable acorde al mercado (estándares de calidad, tendencias consumo, grado de innovación y diferenciación competencia) Falta adecuada planificación para abordar el mercado (conocimiento de preferencias por zona geográfica, tendencias, etc.)
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la utilización de materiales naturales al producto. Destacar que en el proceso productivo se involucraron insumos eco-friendly. Tomar la iniciativa y atreverse a exportar un producto adaptado a las necesidades del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la inversión para desarrollar nuevas tecnologías. Innovar en estilos de diseños. Desarrollar un mejor control de calidad. Elaborar plan estratégico y modelo de negocio. Necesidad de un enfoque sustentado en sólida estructura y estrategia comercial exportadora pensada en mercado de EE.UU. (véase <i>recomendaciones Oficina Comercial</i>)
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> La industria nacional debe tomar ventaja del TLC con EE.UU. Uso de tecnología adecuada, mayor nivel de Industrialización. 	<ul style="list-style-type: none"> Industrializar la producción sin perder el toque artesanal. Aumentar el volumen de exportación. Mejorar la presentación del producto.

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa SACH

Glosa	Descripción
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares - hombres o niños (excepto partida 62.03)
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares - mujeres o niñas (excepto partida 62.03)
6203	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos (excepto de baño) - hombres o niños.
6204	Trajes-sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas-pantalón, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos (excepto de baño) para mujeres o niñas.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Glosa	Descripción
6101.20	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de algodón - hombres o niños (excepto partida 6103)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto - mujeres o niñas (excepto partida 6104)
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos/con peto/cortos (calzones) y shorts (excepto de baño) de punto - hombres o niños.
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas/ faldas pantalón/pantalones largos/con peto/cortos (calzones) y shorts (excepto de baño) de punto mujeres o niñas.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores³.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Perú	Arancel Colombia	Arancel General
6101.2000	0%	0%	0%	15,9%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Si bien las regulaciones de ingreso son relativamente bajas y los niveles de capital requerido moderados, hay que considerar que la entrada de un nuevo actor se dificulta al estar la industria dominada por empresas ya establecidas (principales minoristas de ropa y firmas de comercio electrónico) con importante desarrollo de sus marcas, lo que implica un alto grado de competencia y exigencia, que obliga a estar atento a las condiciones del mercado, formas de promoción y al uso de tecnología cada vez más cambiante.

Impuestos Estatales⁴

Se le otorga tratamiento nacional, pero al ser un país federal los impuestos internos varían por Estado.

Se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional. Este impuesto lo paga el consumidor final directamente.

A continuación, se detalla la información de impuestos generales (que pueden ser complementados con impuestos de ciudad o condado) para cada uno de los Estados, válida a enero 2014.

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
ALABAMA	4	MONTANA	Sin impuestos a la venta
ALASKA	Sin impuestos a la venta	NEBRASKA	5,5
ARIZONA	6,6	NEVADA	6,85
ARKANSAS	6	NUEVA HAMPSHIRE	Sin impuestos a la venta
CALIFORNIA	7,25	NUEVA JERSEY	7
COLORADO	2,9	NUEVO MEXICO	5,125
CONNECTICUT	6,35	NUEVA YORK	4
DELAWARE	Sin impuestos a la venta	NORTH CAROLINA	4,75
DISTRICT OF COLUMBIA	6	NORTH DAKOTA	5
FLORIDA	6	OHIO	5,5
GEORGIA	4	OKLAHOMA	4,5
HAWAII	4	OREGON	Sin impuestos a la venta
IDAHO	6	PENNSYLVANIA	6
ILLINOIS	6,25	RHODE ISLAND	7
INDIANA	7	SOUTH CAROLINA	6
IOWA	6	SOUTH DAKOTA	4
KANSAS	6,3	TENNESSEE	7
KENTUCKY	6	TEXAS	6,25
LOUISIANA	4	UTAH	5,95
MAINE	5	VERMONT	6
MARYLAND	6	VIRGINIA	5,0
MASSACHUSETTS	6,25	WASHINGTON	6,5
MICHIGAN	6	WEST VIRGINIA	6
MINNESOTA	6,875	WISCONSIN	5
MISSISSIPPI	7	WYOMING	4
MISSOURI	4,225		

³ United States International Trade Commission, Junio de 2014 <http://hts.usitc.gov/>

⁴ Impuestos Estatales, Junio de 2014 <http://www.taxadmin.org/fta/default.html>

Impuestos Locales

Adicionalmente a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad. En determinados casos, y al igual como ocurre con los impuestos estatales, la ropa de vestir y accesorios pueden estar liberados de este tipo de gravámenes.

- Pensilvania:

La mayoría de la ropa de vestir está exenta de impuestos. Para más información visitar [link](#).

- Nueva Jersey

No aplica impuestos específicos a la venta de ropa de vestir. Desde el 15 de julio de 2006, todos los vendedores al por menor (*retailers*) de ropa de vestir y accesorios fabricados con piel de animal, están sujetos a un impuesto del 6% llamado '*Fur Clothing Gross Receipts Tax*'.

Lo anterior, incluye ropas y accesorios que no están fabricados completamente de piel pero en que la piel sea el valor principal. Por ej. un abrigo de paño con cuello y puños de cuero de visón (cuando el visón excede el valor del paño). Para más información, visitar [link](#).

- Massachusetts

En general, no aplica impuestos específicos. La ropa de vestir, algunos accesorios (no joyas) y calzados por un valor menor a USD 175 por ítem no pagan impuesto, al igual que los materiales utilizados para fabricar ropa de vestir. Si, pagan impuestos las prendas de uso específico como de tipo deportivo, uniformes o de seguridad. Para más información, visitar [link](#).

- Connecticut

La ropa y accesorios de vestir por un valor menor a USD 50 por ítem no pagan impuesto con excepción de las prendas deportivas o de seguridad. Para más información, visitar [link](#).

- Vermont

Desde el 1 de diciembre de 1999, las compras de ropa de vestir y calzado, fabricada con o sin cuero, por un valor menor a USD 110 por ítem, no pagan impuesto. Para más información, visitar [link](#).

- Rhode Island

Algunos impuestos locales aplican como para ropa deportiva y de seguridad. Sin embargo, la ropa de vestir, accesorios y calzado están exentos de impuestos. Para más información visitar, [link](#).

- Nueva York:

Desde el 1 de abril de 2012, las ventas de ropa y calzado que cuesten menos de US\$110 por artículo o par están exentas del impuesto estatal de ventas (4%) y el impuesto *Metropolitan Commuter Transportation District* (3/8%).

Dentro de las excepciones, están la ropa y calzado que cuesten más de US\$110 por artículo o par, prendas deportivas, disfraces, ropa de seguridad y aquella hecha con perlas o piedras preciosas o semi preciosas, metales o joyas. Para más información visitar [link](#).

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*).

Todos los envíos comerciales requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. Los importadores chilenos podrán solicitar trato arancelario preferencial para los envíos comerciales que requieren una entrada formal con el prefijo "CL" a la clasificación arancelaria de la CF 7501.

A solicitud de la *Customs and Border Protection (CBP)*, el importador deberá presentar una certificación de origen u otros documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas "se originan" en Chile.

En el caso de Chile, la certificación CFTA de origen no es un formulario oficial, como en el caso de otros acuerdos comerciales, por los que puede tener muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración en una factura comercial o documentación de apoyo.

Cualquiera sea la forma o formato que se utilice, debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del productor.
- Descripción del bien.
- Número de clasificación según el arancel armonizado.
- Criterio de preferencia.
- Número de factura comercial en aquellos envíos individuales.
- Completar el período "mm / dd / aaaa hasta dd / mm / aaaa" (de 12 meses máximo) para varios embarques de mercancías idénticas.
- Firma autorizada, compañía, cargo, teléfono, fax, e-mail y la fecha de certificación.
- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen puede cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un período no superior a 12 meses.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Las etiquetas deben cumplir con la Regulación de Cuidado de Etiquetado Prendas de Vestir, que obliga a que contengan la siguiente información:

- Contenido de Fibra: se deben utilizar nombres de fibras genéricas; los contenidos de fibras son enumerados en porcentajes por peso.
- País de origen (donde se elaboró el producto).
- Nombre fabricante, importador, vendedor o número de RN (Identificación Registrada) de la compañía de los EE.UU.
- Instrucciones de Cuidado: la etiqueta debe señalar qué tipo de cuidado necesita el uso normal del producto. Éstas deben estar presentes en forma permanente en cada producto.

Estos elementos deberían figurar en la misma cara de la etiqueta, con el mismo tipo y tamaño de letra, si bien el nombre del fabricante o el número de identificación podrían aparecer en el reverso de la misma.

Asimismo, el contenido de fibra, puede constar también al reverso de la etiqueta siempre que en la cara derecha diga "Fiber content on reverse side" (contenido de fibras en el reverso).

El país de origen no puede estar en el reverso. No está permitido utilizar abreviaturas de nombres genéricos pero si caben abreviaturas del país de origen, siempre que sea claro y no dé lugar a confusión.

El tamaño de la etiqueta debe ser lo suficientemente grande como para incluir de manera legible toda la información exigida por la ley y apropiada a la naturaleza del producto. Es necesario que la etiqueta esté en un lugar visible y sea imborrable. Debe estar sujeta o fijada al producto de manera segura, de manera de evitar su desprendimiento.

La persona responsable del correcto etiquetado de las prendas es el importador. La Federal Trade Commission no tiene jurisdicción sobre el fabricante extranjero, por lo tanto el importador, desde un principio, va a exigir un etiquetado adaptado a la legislación americana a la empresa que quiera exportar sus productos.

Para mayor información, visitar el siguiente link:

- Requisitos de [Etiquetado](#).

EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Etiqueta e instrucciones de lavado de pieza Armani⁵



Instrucciones de lavado y composición textil⁶

⁵ www.google.com/searchgiorgio+armani+le+collezioni+label

⁶ www.google.com/search+do+not+iron+decorations



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Existe una certificación de comercio justo que se puede obtener bajo la [Fair Trade Federation](#). Algunos importadores utilizan principalmente proveedores de ropa que estén acreditados por la FTF. Para ser considerado, se debe cumplir con una serie de exigencias y requisitos dentro de los cuales señalamos los siguientes⁷:

1. El comercio justo debe ser parte de la estructura de la empresa.
2. La empresa debe estar registrada en EE.UU. y llevar al menos un año operando.
3. Debe promover la responsabilidad ambiental, utilizar materiales reciclables, en lo posible.
4. Los productos deben provenir de países de Sudamérica, Caribe, Asia y África.

Diferentes importadoras como www.fairtradedesigns.com, adhieren a estas prácticas y han logrado una exitosa nueva forma de comercializar ropas de diseñadores extranjeros bajo el concepto de *Fair Trade*.

Dentro de la cadena de producción se valoriza la utilización de fibras orgánicas o naturales, para dar paso a la conciencia *Eco-fashion*, donde también la utilización de materiales nobles es en efecto muy apreciada⁸. Además es válido destacar que la presencia de “artesanos locales” dentro de la producción le entrega mayor valor.

A continuación, se presentan imágenes de productos fabricados bajo comercio justo y materiales nobles con su descripción y precios (en USD):

⁷ www.fairtradefederation.org/wp-content/uploads/2014/05/FTF-Code-of-Practice-5.12.14.pdf

⁸ www.indigenous.com



Crema Baby Alpaca Shawl

~~\$150.00~~ \$100.00



**"Coral" Baby Alpaca
Sweater**

~~\$300.00~~ \$199.00



Handpainted Cotton Jersey Shawls

Was: ~~\$75.00~~

Your Price: \$45.00

III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

La producción de ropa en Estados Unidos ha presentado una considerable disminución. Desde el año 2005 al 2010, ha caído más de un 20%, pasando de US\$17.113 millones a US\$4.665 millones, representando solo un 3% del consumo total de ropa, menos de la mitad de lo producido en la década de los noventa⁹.

Pese a que el estadounidense se viste principalmente con ropas fabricadas en el extranjero, importando aproximadamente el 97% de la ropa que consume, existen algunos consumidores locales que aseguran que la calidad de la ropa confeccionada localmente es superior y consideran este factor determinante al momento de tomar su decisión de compra. Este segmento está incluso dispuesto a pagar un poco más, por ropas fabricadas en Estados Unidos.

Para los diseñadores, el producir localmente también es un factor relevante, ya que tienen la posibilidad de monitorear constantemente su producción, asegurando la calidad previamente promocionada y minimizando el impacto ambiental. Sin embargo, muchos diseñadores locales que prefieren fabricar en EE.UU., no pueden hacerlo en un 100% pues la producción de ropa tejida es derivada, necesariamente hacia otros mercados¹⁰.

Tendencias Consumo Mundial 2014¹¹

- Preferencia por productos amigables con el medio ambiente
- Reducción brecha entre interés y compra, logrando satisfacción instantánea (captura compra impulsiva)
- Abrumador deseo de disfrutar de bienes de lujo
- Lujo para más consumidores (se ha vuelto alcanzable)
- Consumidores confían cada vez más en la tecnología móvil en compras online (popularidad de apps seguirá en aumento)
- Facilidad para filtrar el tipo de información a recibir a través de medios sociales
- Consumidores se han vuelto una audiencia más visual

Estas tendencias harán que las marcas deban trabajar más duro para mantener la lealtad de sus clientes.

2. Importaciones de principales competidores y participación de Chile en el mercado.

⁹ www.proexport.com.co/sites/default/files/cartilla_prendas_de_vestir_2.pdf

¹⁰ <http://abcnews.go.com/Business/fashion-week-designers-produce-clothing-us/story?id=20236552>

¹¹ <http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html>

País	IMPORTACIONES 2010-2013							
	2010		2011		2012		2013	
	Valor US\$	Precio Prom. US\$	Valor US\$	Precio Prom. US\$	Valor US\$	Precio Prom. US\$	Valor US\$	Precio Prom. US\$
China	14.041.943.787	39,69	15.091.975.521	45,63	41.135.928.948	43,00	42.961.142.419	43,06
Perú	635.959.485	76,01	680.775.136	89,90	580.808.761	89,16	590.365.207	92,23
Colombia	120.464.249	46,06	107.290.594	50,83	103.703.487	50,99	113.488.485	59,23
Brazil	7.552.904	84,18	9.521.847	111,39	9.385.895	118,27	9.495.416	137,43
Argentina	1.119.959	112,25	1.290.517	222,11	911.239	189,28	588.242	233,64
Chile	449.163	57,49	311.827	54,73	218.142	52,40	254.472	50,01

El volumen monetario de las exportaciones chilenas hacia EE.UU. es significativamente inferior en comparación a los países de la región. Es válido destacar que el precio promedio de los productos chilenos ha ido disminuyendo con el tiempo no siendo así los precios de los países vecinos e incluso de China. Además, el precio promedio en Chile es inferior al resto de los países que se encuentran en la tabla, muy de cerca le sigue Colombia y solo es superado por el gigante asiático, China.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Para seleccionar un canal de distribución se deberá tener en cuenta el tipo de estrategia a utilizar, la inversión a realizar y el posicionamiento del producto. Una vez analizados y determinados los puntos mencionados, se estará en condiciones de seleccionar el canal más adecuado de distribución.

Canales de distribución indirectos

Recomendables para diseñadores que recién están incursionando en la exportación de sus productos. Es un buen canal para PYMES, ya que los costos y el tiempo invertidos son menores y existe una transferencia del riesgo de crédito. Aunque se pierde el control del producto hay una disminución de las ganancias y menor conocimiento del mercado

Tipos de distribución indirecta:

Importador/distribuidor: quien adquiere la propiedad de los productos siendo éste quien se encarga de la parte logística de la distribución, de los trámites pertinentes para ingresar el producto, para que finalmente llegue a las manos del minorista, mayorista o vitrina acordada.

Ventajas/desventajas: no hay costos de distribución ni riesgos de cobro, pero se asocia a un menor beneficio, una identidad de marca más reducida y un menor control en la distribución.

Factores a considerar en su selección: experiencia, recomendaciones de otros diseñadores chilenos, cartera de clientes, herramientas de marketing, su reputación en el sector y conocimiento del mercado.

Representante/agente local: suele contar con una sala de exposición, en donde exhibe los productos a las tiendas minoristas y en el caso de existir algún interesado, este comunica al fabricante acerca del pedido. Sus márgenes van entre un 12% y 15%.

Ventajas/desventajas: cartera de clientes y conocimiento del mercado, inversión moderada, costo de distribución menor, acceso a clientes (mayor retroalimentación), credibilidad inmediata. Agente comparte tiempo de dedicación, identidad de marca reducida, dificultades que pueden surgir en la relación comercial.

Agente multi-marca: representante con oficina independiente, contrato estacional o anual, que trabaja con uno o más fabricantes. Normalmente, cobra un 10% de comisión pero puede llegar al 20% más un monto fijo mensual por los costos asociados a publicidad y arriendo de la tienda.

Estas agencias tienden a ser regionales, con una oficina central en una de las ciudades principales. Generalmente, requieren exclusividad para promover una marca en su territorio geográfico.

Dentro de este canal encontramos además los *showrooms*, que brindan un espacio para la exposición de los productos o colección, promocionan la marca, ofrecen cobertura de medios, relaciones públicas, apoyo logístico e incluso presta asesoría para la importación del producto, etiquetado etc.,

Canales de distribución directos

Al contar con una oficina en EE.UU., la empresa podría actuar como su propia agencia entregando sus productos directamente a sus clientes con lo cual disminuiría sus costos de envío al poder hacerlo en forma programada y reduciría los plazos de entrega.

La distribución directa es una buena opción cuando se tiene un punto de almacenaje en Estados Unidos o ya se cuenta con un representante. El fabricante comercia sus productos de forma directa y sin intermediarios ya sea en una tienda propia donde la inversión sería mayor ya que se deben incurrir en costos de arriendo de local, instalación del espacio y contratación de personal, etc.

Ventajas/desventajas: La venta directa a minoristas como a grandes almacenes, outlets, tiendas multimarca, compra online y cadenas especializadas, permite reducir el número de intermediarios en la operación, provocando una reducción en el precio a pagar por el consumidor final.

Sin embargo, este tipo de venta exige al fabricante hacer un seguimiento constante a cada pedido y además, como generalmente se trata de operaciones esporádicas, se estima una forma inestable de exportar.

Tipos Venta Directa	Ventajas	Desventajas
Oficina de compra en su país	No hay costo de distribución	- Visibilidad de marca muy baja - No hay contacto con comprador final - Muy volátil
Venta directa	Costo de distribución reducido	- Dificultades logísticas - Riesgo en el cobro - Servicio al cliente reducido
Uso de Facilitador	Servicios ofrecidos: - Almacenaje - Envío directo a las tiendas - Pick & pack - Facturación y A/R - Devoluciones / Daños	- Costo adicional (8%)

Actores relevantes (diseñadores locales)

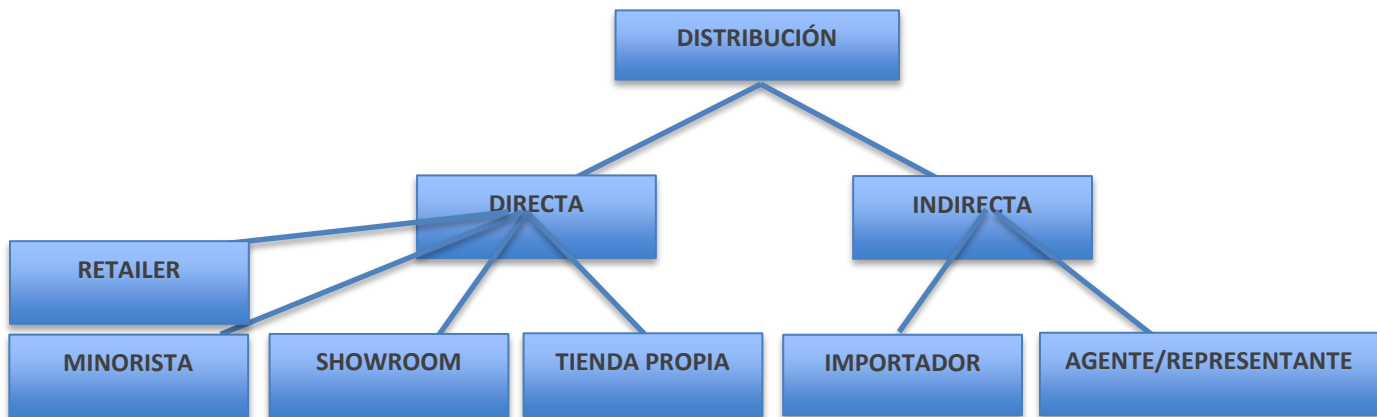
- Independent Specialty Stores: Ej. Fred Segal, Ron Herman, Kitson, Bergdorfs.
- Clothing Stores y Design Houses: Hay dos tipos de fashion clothing stores.

Retail fashion store: se especializa en vender ropa nueva de diseñadores que puede o no ser dictada por las tendencias que imponen las celebridades. Algunas se han vuelto tan especializadas que solo ofrecen ropa de los *in house designers*

Fashion boutique: ofrecen un servicio especializado, el ambiente es acogedor y la mercancía que ofrecen ahí es única, ya que el tipo de persona que frecuenta estas boutiques esperan que así sea.

Tiendas por departamentos	Multitiendas de Descuento	Tiendas Independientes de Especialidad
www.barneysnewyork.com	www.kmart.com	www.bergdorfgoodman.com
www.bergdorfgoodman.com	www.marshallsonline.com	www.fredsegal.com
www.bloomingdales.com	www.rossstores.com	www.ronherman.com
www.jcpenney.com	www.target.com	www.shopkitson.com
www.lordandtaylor.com	www.tjmaxx.com	
www.macys.com		
www.menswearhouse.com		
www.mervyns.com		
www.neimanmarcus.com		
http://nordstrom.com		
www.saksfifthavenue.com		
www.sears.com		
www.thesportsauthority.com		

2. Diagrama de flujo en canales seleccionados¹².



Distribución indirecta:

- Poco conocimiento del mercado
- De tamaño pequeño y mediano
- Exportan por primera vez
- Producto estandarizado
- Alta frecuencia de compra

Distribución directa:

- Clientela concentrada
- Producto exclusivo
- Conocimiento de mercado
- Colecciones de alta gama

3. Estrategia comercial de precio.

La ropa de diseñador se ha vuelto cada vez más accesible para los consumidores ya que los diseñadores han bajado los precios dejándolas al alcance no solo de gente con altos ingresos sino también de personas de ingresos medios.

El precio de este tipo de productos depende mucho de la forma en que se hace la venta:

- Venta a través de una oficina de compra o directamente desde el país, la venta se formaliza ex-works o FOB, en moneda local (pesos).
- Si se vende a través de un agente, la estimación se hará en precios FOB o dejando la mercancía en el puerto de destino (Landed Duty Paid), en dólares.

¹² <http://2fwww.exportmadrid.com/documents/10157/60756/La+industria+de+la+confecci%C3%B3n+en+Estados+Unidos>

- Si se vende a través de un importador / distribuidor, éste fijará el precio de venta con su mark-up.

Ejemplo determinación precio final de venta:

COSTOS	MONTO EN USD
Precio del productor	200
Transporte, seguro e impuestos	250 (25%)
Comisión agente y fijo	287,5 (15%)
Mark-up detallista (Precio mayorista)	718,75 (x 2,5)

Un producto con valor USD1 en Chile, se vende en promedio en aproximadamente a USD3, 22 en EE.UU.

Márgenes en la Industria Detallista de Textil y Confección

CADENA DISTRIBUCION	MARGENES %	PRECIO FINAL USD
Importador/Agente	10 - 20	1,00 + 15% = 1,15
Distribuidor	40 - 50	1,15 + 40% = 1,61
Detallista	100 - 400	1,61 + 200% = 3,22

Se recomienda la elaboración de un listado adecuado de precios en dólares previo a iniciar la entrada al mercado estadounidense. Es necesario que la empresa calcule los precios de sus prendas al momento de salir de la fábrica para ver si pueden ser competitivos en el mercado al que apunta.

En la determinación del precio final, además de los costos productivos y de administración, es necesario considerar los siguientes costos:

De exportación

- I+D (en el proceso de adaptación al mercado)
- Transporte
- Seguro de carga
- Aranceles
- Derechos aduaneros
- Fluctuaciones del tipo de cambio
- Márgenes de distribución (Ej. un representante/agente local: 12% a 15% detalles en punto IV Canales de distribución y Actores del Mercado),

De Comercialización (Si bien corren por cuenta importador, se deben agregar al precio que paga)

- Gastos de la venta (transacción, distribución, etc.)
- Plan de marketing
- Impuestos de ventas estatales (detalles en punto 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias)

Otros aspectos a considerar

- Si vende a través de un distribuidor se deben considerar:
 - Costos financieros
 - Devolución de mercancía defectuosa
 - Descuentos/prestaciones (Ej. por compra en efectivo/cantidad, entrega tardía, compensaciones, *trade-offs*, publicidad, etc.)
 - Cargos por violación de las reglas de envío
 - Cancelación de cuentas morosas
 - Descuentos comerciales con grandes clientes *markdown allowance*
- Si el precio es competitivo respecto de la competencia local: mientras se está en proceso de posicionamiento de marca, se recomienda fijarlo en referencia a las marcas más populares entre los competidores. Cuando se haya logrado este reconocimiento, se pueden establecer precios más altos.
- Si es razonable para el nicho de mercado (ej. ropa high end de calidad, de materiales naturales).
- Si la demanda en el mercado objetivo es flexible o no
- Posicionamiento que pretende a través precio (ej. reflejar calidad/imagen)
- Si hay política de diferenciación por segmento de mercado, considerando líneas
- Opciones disponibles en caso que costos aumenten o disminuyan

Formas de Pago

1. letter of credit (L/C carta de crédito) – grandes pedidos
2. Cash on delivery (COD al contado contra entrega) -
3. Factura abierta: diferentes formas de pago
 - 3% - 5% 10 días al final de mes
 - Neto a 30 días
4. Collection Agencies: 10%-25% de la factura desde el día de la emisión

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

El minorista norteamericano ha aumentado sus líneas de ropa de marca privada y exclusiva, hasta incluso un 40%. Ejemplos de ello son Macy's, Kohl's y tiendas de lujo, como Bloomingdale's y Saks Fifth Avenue. Estas marcas les permiten eliminar a intermediarios, aumentando sus ganancias. Han formado incluso alianzas exclusivas, como Macy's con Madonna y J.C. Penney Co. con Liz Claiborne.

Estos minoristas utilizan distintas formas para promocionar sus marcas propias en la industria de la moda. La publicidad tradicional en televisión, revistas y radios, son los canales con mayor uso debido a su efectividad pero el costo de estos es elevado¹³.

Dado el factor costo y la masiva participación del consumidor americano en el uso de internet, las políticas comerciales de promoción hoy en día han ido cambiando hacia la publicidad a través de éste canal, medida que viene tomando fuerza desde hace algunos años debido a que su valor no es desproporcionado y tiene una importante penetración en EE.UU.

¹³ www.g-w.com/pdf/sampchap/9781605254630_ch07.pdf

Las promociones a través de páginas web en forma de banners les aseguran contar con un gran flujo de usuarios. También es común enviar publicidad a través de correos electrónicos donde además les permite acceder a una gran base de datos de clientes y así dirigir el producto al consumidor adecuado. A su vez cada día aumenta el uso de *smartphones* y de sus aplicaciones como canal de distribución de publicidad¹⁴.

En términos generales el retail utiliza un mix de canales para promocionar sus marcas propias, estos van desde las tradicionales hasta las no tradicionales u online. Este esfuerzo se debe a que el margen de utilidad que dejan las marcas propias es aproximadamente 30% más que comercializar otra marca.

Promoción en Website de Bar III Exitosa Marca Propia de Macy's



V. Consumidor/Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor actual es cada vez más exigente tratándose de moda. El deseo de distinguirse de los demás provoca cambios en sus hábitos de gasto. Como resultado, los diseñadores de ropa de moda high-end, son los beneficiados al ser preferidos por el consumidor estadounidense.

Busca ser asociado a etiquetas de lujo, desplazándose a marcas como Louis Vuitton, Prada, Versace y Chanel. Además, siempre están buscando la ropa de la temporada entrante. Su compra está dirigida al estilo de moda que se perfile a la siguiente estación del año.

En general, tiene como prioridad fijarse en el precio del producto, luego en su diseño y después en la calidad y/o función. También debemos señalar que como primera fuente de información, la conducta al momento de realizar una compra es: primero ir a ver el producto en la tienda físicamente, lo sigue ver el producto a través de internet y finalmente a través de la televisión¹⁵.

¹⁴ www.businessoffashion.com/2013/07/the-basics-part-8-marketing.html

¹⁵ www.nielsen.com/Reporte de Consumo 2013.pdf

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.)

El factor precio sigue predominando a la hora de hacer una compra, aun siendo ropa de diseñador. La mayor parte de los consumidores norteamericanos se ven necesariamente influenciados por el precio del producto. A partir del año 2009, cuando la recesión económica golpeó a la industria y no obstante su mayor precio, se viene desarrollando una tendencia en que el consumidor, especialmente aquel de ingresos superiores, está prefiriendo aquellos productos amigables con el medioambiente o que involucran estándares de comercio justo.

La importancia del impacto al medioambiente va tomando cada día mayor fuerza en EE.UU. Vestir con ropa de diseñador y al mismo tiempo causar el mínimo daño ambiental posible al planeta provoca una buena sensación entre los actores de este mercado. Luego, más nueva aún, es la tendencia de utilizar prendas de vestir "éticas", fabricadas bajo sueldos justos. A pesar de que producir éticamente es un tanto complejo, dado el aumento en el número de personas que apoyan esta iniciativa, la tendencia va comenzando poco a poco a crecer en EE.UU.¹⁶.

La industria textil y de confecciones en general, presenta niveles de contaminación notoriamente elevados en las diferentes etapas de producción. El consumidor local cada día va adquiriendo una mayor conciencia acerca de este hecho, por lo tanto es de esperar el aumento en la tendencia de usar moda sustentable¹⁷.

Dentro de los países exportadores que están fabricando ropas bajo el concepto de moda sustentable, que ampara los dos conceptos ya mencionados, se encuentra Perú. Una de las apuestas peruanas va hacia la ropa de bebés con un algodón 100% orgánico, opción que tienta al consumidor norteamericano gracias al cuidado que brinda a la salud de su bebé y al medioambiente.



Body con capucha, Anpi Organic.



Set polera y pantalón, Anpi Organic.

¹⁶ www.proexport.com.co/sites/default/files/cartilla_prendas_de_vestir_2.pdf

¹⁷ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v12_n2/pdf/a09v12n2.pdf

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

El diseñador local líder en el mercado de ropa de diseño y competidor directo de cualquier diseñador que se encuentre en el mercado norteamericano, es **Michael Kors**¹⁸. Principalmente, confecciona ropa de alta costura, calzado y accesorios para hombres y mujeres. Además, distribuye bajo otras dos marcas, MICHAEL Michael Kors y KORS Michael Kors. Su presencia está consolidada con más de 230 tiendas minoristas en Estados Unidos y en más de 2.200 tiendas por departamentos.

Otros importantes¹⁹:

- Marc Jacobs
- Ralph Lauren
- Calvin Klein
- Vera Wang
- Tory Burch
- Kate Spade
- Diane von Furstenberg
- Betsey Johnson
- Tom Ford
- Alexander Wang

Michael Kors Website



¹⁸ <http://racked.com/archives/2013/02/20/here-are-the-top-30-american-designers-according-to-the-internet.php>

¹⁹ <http://racked.com/archives/2013/02/20/here-are-the-top-30-american-designers-according-to-the-internet.php>

Se debe mencionar además a los diseñadores independientes, Sid y Ann Mashburn, que poseen su propia boutique **Mashburn**, pues fabrican y distribuyen vía Internet y en sus propias tiendas ubicadas en Houston y Atlanta. Diseñadores de ropa para hombre y mujer confeccionan trajes a la medida, vestidos y ropa casual para ambas temporadas²⁰.

Otros diseñadores independientes²¹:

- Rachel Comey
- Steve Alan

Mashburn Website



*Valores se encuentran en dólares norteamericanos

Marcas importadas podemos destacar a la diseñadora peruana **Ani Alvarez-Calderón**, actualmente se dedica a confeccionar prendas de lujo en Lima, Perú. Para enviar a tiendas como Saks Fifth Avenue y algunas boutiques de lujo en Vail, estado de Colorado²².

²⁰ www.sidmashburn.com/

²¹ <http://racked.com/archives/2012/05/23/racked-indie-38.php>

²² www.vivaenelmundo.com/desfile.swf

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).

Los competidores locales como Michael Kors y otros importantes, generan productos para ser distribuidos a través de canales mayoristas y minoristas, llevando su producción a países asiáticos, como China. Además, parte de su producción se enfoca en un nicho de lujo, en donde sus productos pueden llegar a costar miles de dólares y son distribuidos en boutiques propias de lujo.

Los diseñadores independientes locales utilizan un enfoque de diferenciación del producto, debido a que ellos no venden *fashion clothes* o ropa de moda, venden estilos únicos.

Generalmente, en los casos de exportadores de diseño, como Ani Alvarez-Calderón, su producción es dirigida a boutiques de lujo. Utilizan un enfoque de nicho de lujo, con fibras de lujo y terminaciones manuales generando también una diferenciación en el producto.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

La producción local tiende a imponer el concepto de utilizar ropa de lujo, que esté a la moda, que sea *fashion*. Por otro lado, los productores de ropa independientes quieren generar estilos de vestir propios que el cliente sea distinto al común de la población.

El diseñador extranjero utiliza mucho las terminaciones manuales, confecciona con fibras de lujo y utiliza materiales orgánicos. De esta forma, logran ofrecer algo poco común, que no está al alcance de los diseñadores locales, siendo esta la principal apuesta de diferenciación de los exportadores al mercado norteamericano.

Diseños Peruanos de Lana De Alpaca en Desfile en WA DC Nov. 2013²³



²³ www.peruthisweek.com/news-peru-fashion-night-in-washington-dc-celebrates-peruvian-textiles-101235

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Entrevista a diseñadora chilena que exporta ropa de diseño a Estados Unidos:

¿Cuántas temporadas existen para la moda?

En EE.UU., existen normalmente dos estaciones, primavera/verano y otoño/invierno aunque existe una nueva colección que se llama Cruise (Crucero), que sale a mitad de año. Es para personas que salen a navegar. Aunque, en general, la venta al por mayor se hace de las dos primeras temporadas mencionadas.

¿En qué fechas se venden las ropas de temporada?

Generalmente, son tres a cuatro meses de ventas para ambas temporadas. Para la temporada de otoño/invierno, se comienza a fines de diciembre y a comienzos de enero, que es la fecha donde comienzan las primeras ferias de ventas. Luego, viene el proceso de producción y despacho, que debe ser entregado entre julio y agosto, ya que deben estar los productos puestos en las vitrinas a principios de septiembre. En el caso de la primavera/verano las ventas se realizan en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre. El despacho se realiza a principios de febrero para que ingrese a las vitrinas en marzo. Estas fechas que menciono son a grandes rasgos, porque cada marca tiene sus propios tiempos.

¿Cuándo consideras tú que es la mejor fecha para hacer una misión comercial?

Para realizar una misión comercial, por ejemplo para una colección de verano, la mejor fecha para ir considero que es alrededor de los meses de junio y julio, debido a que el diseñador deberá tomar contacto con los show-rooms para ver si lo aceptan y las boutiques para ver si les interesa el producto porque cuando los mayoristas están en los periodos de compra no les interesa ver colecciones nuevas por tal razón hay que llegar antes.

¿De qué forma exportas, directa o indirecta?

Yo en este momento estoy utilizando un showroom, o sea, de forma indirecta.

¿Cómo elegiste este showroom ?

A través de un contacto, por medio de una referencia que tuve.

¿Has participado en alguna feria y como ha sido te experiencia?

Sí, la feria MAGIC. Está enfocada directamente a la venta y los únicos que pueden ingresar a la feria son los compradores. Tienes que ir con el showroom adecuado y estar en el espacio apto para el producto que estas ofreciendo, ya que la feria es inmensa, si no, no vas a poder vender.

¿Volverías a la feria?

La verdad es que no lo sé. Yo creo que sí, pero con otro showroom más consolidado y con una red de contactos aún más grande, lo haría. Es muy importante seleccionar adecuadamente el showroom.

VIII. Fuentes de información (*Links*)

The United States Association of Importers of Textiles and Apparel (USAITA)

www.EE.UUita.com

The American Apparel & Footwear Association (AAFA):

www.americanapparel.org

The California Market Center (show rooms):

www.californiamarketcenter.com

The Council of Fashion Designers of America, Inc. (CFDA):

www.cfda.com/flash.html

The Custom Tailors & Designers Association (CTDA):

www.ctda.com

The National Textil Center (NTC):

www.ntcresearch.org

San Francisco Fashion Industries:

www.sffi.org/links.htm

Portal de Ferias de moda en EE.UU:

www.nferias.com/moda/estados-unidos

Plataforma para abrir una boutique online:

marketplace.asos.com/help/terms-and-conditions?WT.ac=Mktp_Foot_Terms

Diseñadores Independientes, boutiques:

<http://racked.com/archives/2012/05/23/racked-indie-38.php>

Otras importantes: Noticias e información sobre diseño de moda.

www.designer.com

www.fashionindustry-news.com

www.fibre2fashion.com

1. Ferias

- [Magic Marketplace](#): La feria más grande, conocida comprensiva y productiva de la industria de ropa en EE.UU. Este evento internacional, con 81 años de experiencia que abarca textiles, confecciones y accesorios, es visitada por más de 80.000 (75.000 compradores) e incluye cada uno de los canales de distribución al por menor, relacionado al rubro de la confección para las líneas hombre, mujeres y niños, desde boutiques pequeñas a cadenas nacionales e internacionales. Asisten a fin de seguir tendencias, descubrir nuevos recursos y para comprar, teniendo acceso a más miles de presentaciones de productos y marcas. Se realiza dos veces al año en Las Vegas (Febrero y Agosto). En anexo 2. Detalle de eventos.
- [L.A Fashion Market](#): Esta feria es considerada una de las más exclusivas en la costa oeste de Estados Unidos, donde se promocionan productos, recursos textiles y ropa de diseño. Lugar donde concurren cientos de diseñadores de todas partes del mundo para ofrecer sus productos y servicios orientados al diseño contemporáneo. Además se ofrecen seminarios gratuitos para la audiencia y actualizaciones sobre las nuevas tendencias que van surgiendo en EE.UU., y el mundo. (Los Angeles, California)
- [Miami Fashion Week](#): La ciudad de Miami se transforma en la ciudad de la moda por el tiempo de duración de esta feria. Es catalogado el evento de moda más grande en EE.UU., y de habla hispana. Llega lo mejor de la moda internacional y latina, el roce internacional con diseñadores y artistas de todas partes del mundo hace de este evento señalar su alto prestigio. (Miami, Florida)



Pop-up boutique, Miami Fashion Week²⁴.

²⁴ www.miamifashionweek.com

IX. Anexos

1. Imágenes de diseño y conceptos de moda por temporadas otoño - invierno 2014²⁵

Capas otoño/invierno 2014



Dolce & Gabbana



Gareth Pugh



Valentino

²⁵ [20 tendencias otoño/invierno 2014 y 2015 Revista Vogue](#)

Parkas invierno 2014



Miu Miu



Balenciaga



Sacai

Tejidos invierno 2014



Stella McCartney



Marc Jacobs



Céline

- **Cocoon Silhouettes²⁶**: Cocoon se refiere a una silueta dada por prendas de vestir.



- **Luxe Lether²⁷**: Diseñadores suelen dar este término a un producto fabricado con cuero de alta calidad.



²⁶ www.catwalkyourself.com/fashion-dictionary/cocoon/

²⁷ www.ehow.com/info_12024315_lux-leather.html

2. Eventos Asociados a Feria Magic

La feria se compone de diez eventos especializados en cada categoría, tendencia y punto de precio:

1. WWD**MAGIC Women's**: Muestra de y accesorios ropa para damas. Cubre cada categoría, clasificación y tendencia (evento central). Sección: **WHITE** se realiza en el North Hall y alberga marcas favoritas desde **WHITE**, Heart of Pret, Contemporaty, Women's sportwear & dresses.
2. **FN PLATFORM**: evento internacional de calzado para hombres, mujeres, juniors y niños.
3. **PROJECT LAS VEGAS**: foro industria de la moda contemporánea de avanzada hombre y mujer, premium denim y colecciones de diseñadores.
4. **MVMNT**: moda juvenil, ofrece alternativas de moda "skate" y callejera.
5. **THE TENTS @ PROJECT**: diseñadores y lujo, para hombre contemporáneo y unisex.
6. **POOLTRADESHOW**: ofrece moda para boutiques y retailers líderes de todo el mundo
7. **WSA@MAGIC**: moda rápida/asequible en calzado.
8. **SOURCING at MAGIC**: Muestra de confecciones por contrato y sin marca, proveedores en general.
9. **MAGIC Men's**: Muestra de ropa para caballeros
10. **ENKVegas**: colecciones contemporáneas de avanzada femeninas, Denim & accesorios. Tanto marcas establecidas, como nuevas marcas.

Evento en Project y display en Tents @Project²⁸



Elaborado por la Oficina Comercial de ProChile Los Ángeles

.El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

²⁸ www.magiconline.com/project-las-vegas