

Instrumentos básicos para la búsqueda de
oportunidades de venta de marcas
en EE. UU. según canal

WEBINAR

Agosto 30, 2017



**MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO**



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



- ✓ Generalidades: Tamaño del mercado
- ✓ Tendencias/Retos/Oportunidades
- ✓ Investigación de precios en internet/competidor
- ✓ Lista de precios
- ✓ Márgenes a calcular
- ✓ Lookbook, linesheet
- ✓ Uso de social media e influencers.



Invitada Especial



journeyofabraid

Following



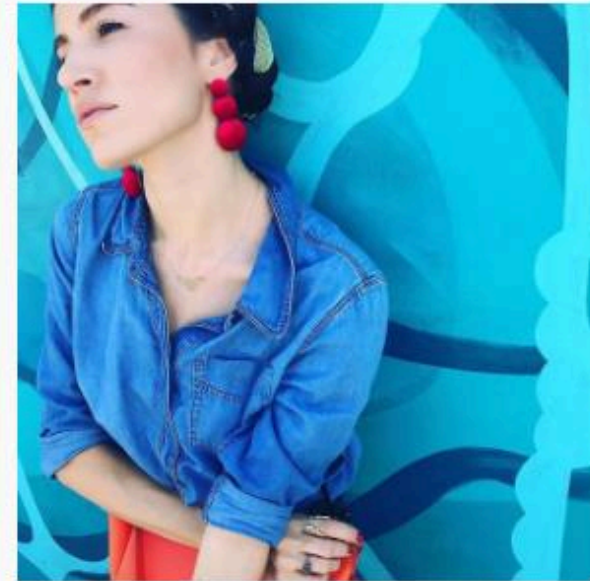
923 posts

10k followers

1,939 following

Danie Gomez-Ortigoza Journalist. Fashion. Digital Strategist. daniegomezo@me.com

// 📍 MIA → NYC + CDMX journeyofabraid.com



www.journeyofabraid.com

Fashion forward:
Growing diffusion
lines and designer
collaborations will
move revenue
forward

FASHION

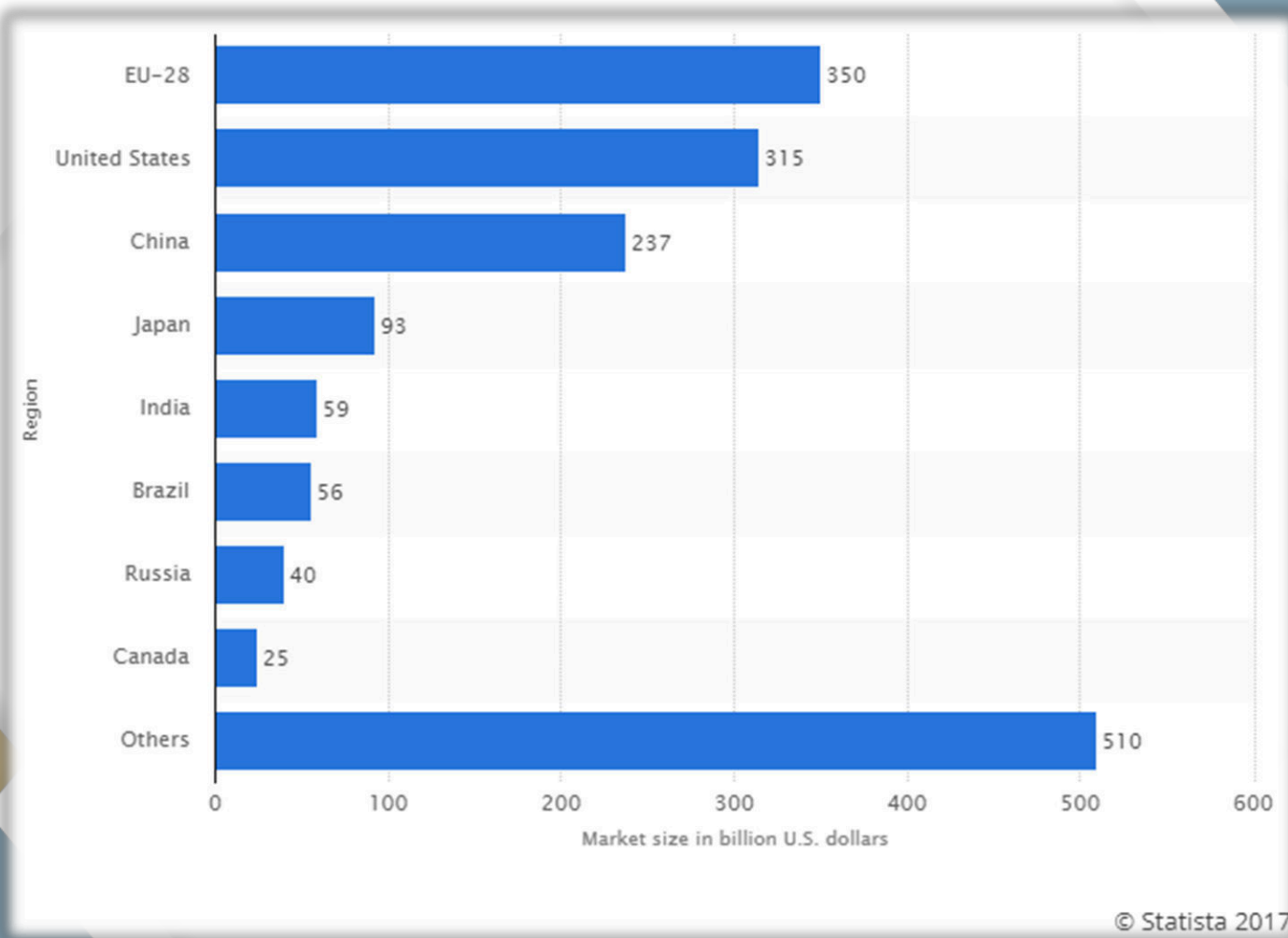


MERCADO GLOBAL DE PRENDAS- 3 TRILLIONES DE DÓLARES (3.000 miles de millones)

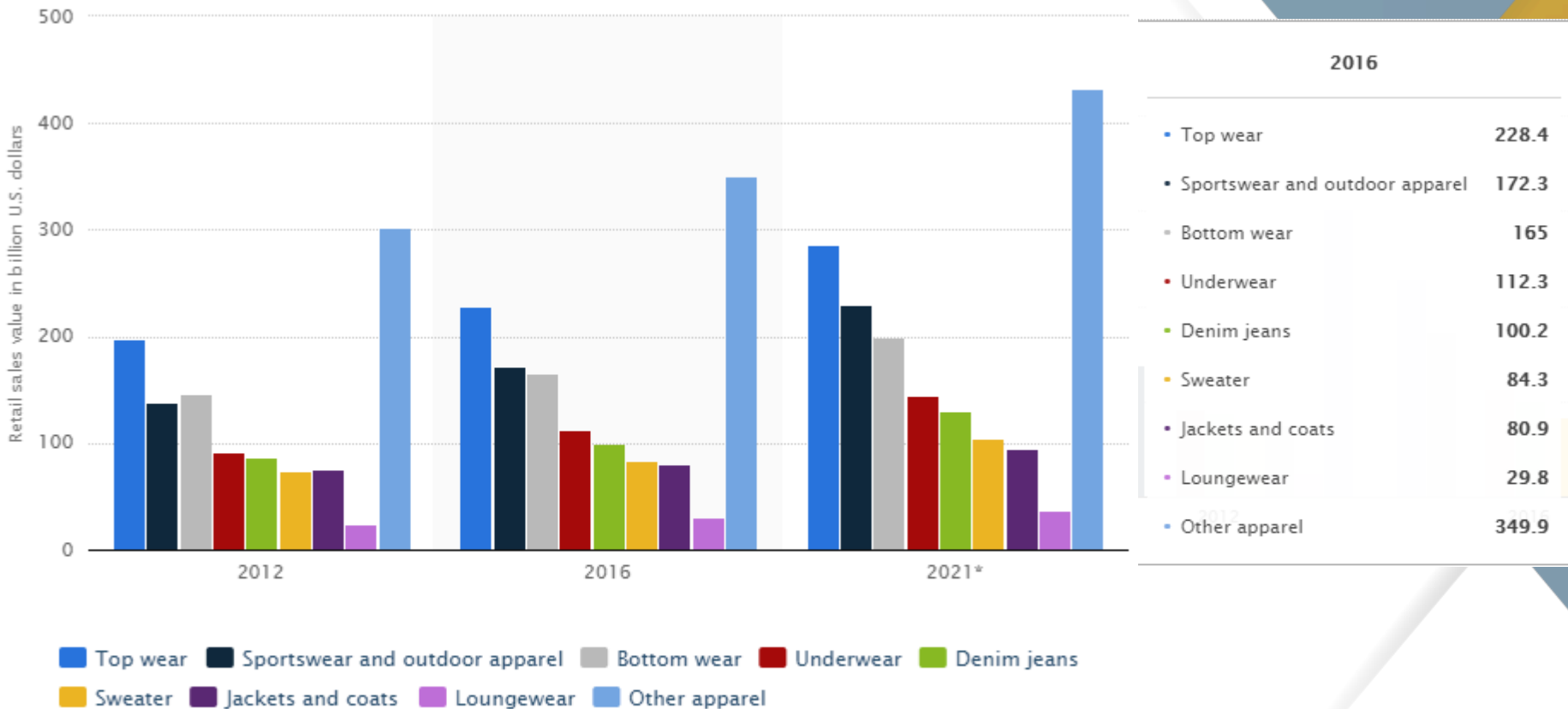
Representa 2% del PIB Mundial.

- La Industria de **moda Femenina** esta valorada en \$621 miles de millones de dólares
- La Industria de **moda Masculina** esta valorada en \$402 miles de millones de dólares
- El valor retail del mercado de **bienes de lujo** esta valorado en \$339.4 miles de millones de dólares.
- **Ropa Infantil**- valor retail de \$186 miles de millones de dólares.
- La **ropa Deportiva** - \$90.4 miles de millones de dólares
- La industria de **Novias** - \$57 miles de millones de dólares

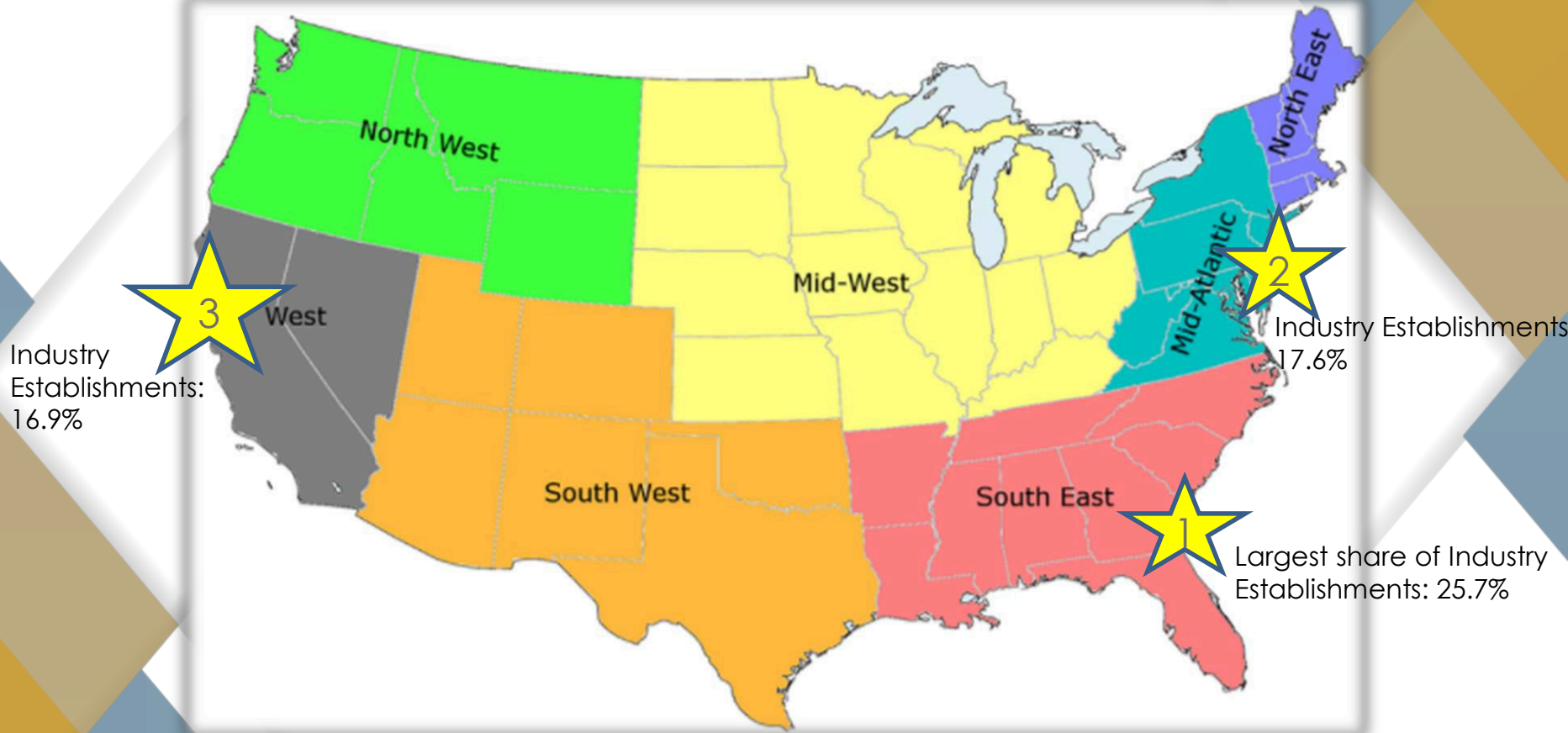
Tamaño del mercado global de Moda/Prendas en el 2016 por región (miles de millones USD dólares)



Ventas Retail del mercado Global de Moda/Prendas de 2012 a 2021, por segmento de producto (en miles de millones USD dólares)



LOCALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA



Amenazas del Mercado y Oportunidades

Amenazas:

Preferencia el consumidor por Compras Online ha afectado las ventas de boutiques – “Brick and Mortar”

Las ventas de tiendas se han afectado por el ingreso disponible y el nivel confianza del consumidor.

El nivel de confianza del consumidor esta proyectado a decrecer debido a incertidumbre por el futuro económico.



Oportunidades:

“Affordable Luxury” En crecimiento y Athleticwear

Mirar a compradores de Boutiques como CURADORES de productos ÚNICOS.

Aprovechar espacios como los “APPAREL and GIFT Markets” para interacción con compradores/Showcase.

“Apparel and gift markets” Las Vegas, Dallas, Atlanta, Chicago, New York.

COMO PREPARARTE PARA INTERACCION CON UN COMPRADOR?

¿Tiene un *Linesheet* o *website* donde pueda ordenar en el futuro?

¿Cuál es su *mínimo de orden* para comenezar y el *mínimo de reorden*?

¿Cómo corren *las tallas*?

¿Es el *tallaje* missy o junior ?

¿Cuándo serian *despachados* estos productos?

¿Cuál es la política de *productos defectuosos*?

¿Estos productos tienen *garantía* para ser enviados a clientes?

¿Cuál es el *tamaño del producto* antes de empacarse?

¿Cuáles son las políticas relacionadas con compartir información de *sus redes sociales*?

¿Hacen *protección de zipcode*? Esto se hace para preveneir que dos boutiques muy cercanas vendan el mismo producto.



**IMPORTANTE: Desarrolle sus muestras de la
mas alta calidad!!**

NO VOLVERA A HABER UNA PRIMERA
IMPRESIÓN

COMPRADORES:

- Tocan el producto
- Miran las costuras
- Observan los detalles
- Hacen una idea inmediata de percepción
costo/beneficio/ Uniqueness





“**Brands** focus on designing, producing, and delivering great products to the marketplace that engage their target demographic.

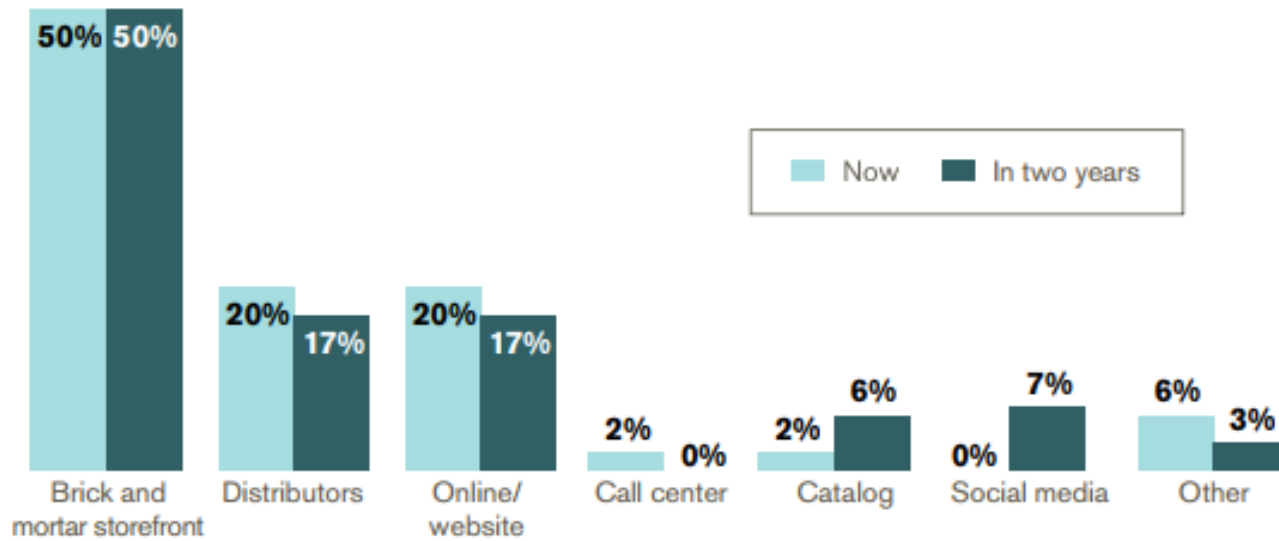
Retailers focus on optimizing their brand assortment, inventory quantities, and demand generation that maximizes product / market fit for each retail location or property”



- ✓ COMUNICACIÓN EN EL **IDIOMA** DEL COMPRADOR
- ✓ PERSONA DE **CONTACTO** /follow up/ garantías/preguntas
- ✓ METODOS DE **PAGO**- Pagos con Tarjeta de Crédito
- ✓ **LOGISTICA** DE ENVÍOS – Listo para despachar?

CANALES DE VENTA

Sales channels generating greatest revenues



APARECEN NUEVOS CONCEPTOS DE VENTA RETAIL

1. Showrooms (ejemplo bonobos)
2. Online- abriendo operaciones físicas (amazon)
3. Ventas direct-to-consumer (Pop up shops)
4. Personalización de experiencias
5. Retailers buscando nichos pequeños que atiendan segmentos más selectos del mercado.
6. Retailers llamando la atención de empresas de LIFESTYLE
7. Servicios por suscripción
8. Smart Stores
9. The Phone as stores= El dispositivo móvil se convierte en el puente.



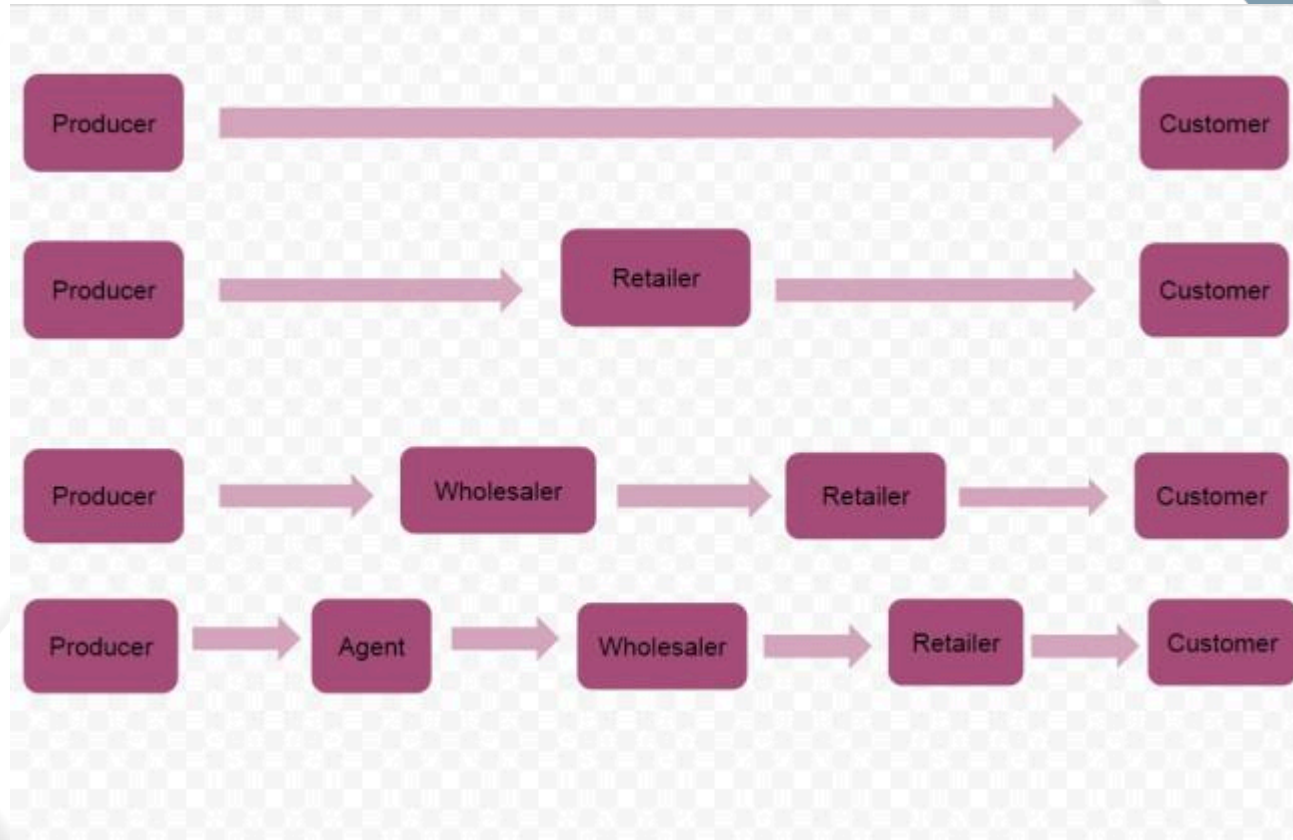
SEGMENTOS DEL MERCADEO DE MODA

PRICE	SEGMENTS	BRAND EXAMPLES	BASKET EXAMPLE Men's jeans ¹
High	Luxury	Tom Ford	>\$315
		Chanel	
	Affordable luxury	Tory Burch	\$156-\$315
		Michael Kors	
	Premium / Bridge	Nike	\$96-\$155
		Esprit	
Mid-Market	Zara	\$41-\$95	
	Topshop		
Value	TJ Maxx	\$21-\$40	
	boohoo.com		
Discount	Primark	<\$20	
	George at Asda		
Low			

GLOBAL FASHION SALES GROWTH 2015-2017

		FASHION INDUSTRY GROWTH 2015-16	2016-17
GLOBAL	Total industry	2-2½ %	2½-3¼ %
SEGMENT	Luxury	¼-1 %	1½-2¼ %
	Affordable luxury	3-3½ %	3¼-4¼ %
	Premium/Bridge	2-2½ %	3-4 %
	Mid-Market	1½-2 %	2-3 %
	Value	2½-3 %	3-4 %
	Discount	2-2½ %	2-3 %
CATEGORY	Clothing	1-1½ %	1½-2¼ %
	Footwear	1-1½ %	1½-2¼ %
	Athletic wear	8-8½ %	6½-7¼ %
	Bags and luggage	3¼-4 %	4-5 %
	Watches and jewellery	1½-2 %	2-3 %
	Other accessories	2½-3 %	3-4 %

Canales de Distribucion



<https://fashionandretailblog.wordpress.com/distribution/>

MARGENES



<https://www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/02/22/how-fashion-brands-set-prices/2/#659dc6324fb4>

VÆL Project – Deckard Boot



Brand: VÆL Project
Style: Deckard Boot
Style #: VL00930
Season: FW09
Variations: 3 Colors
Size: 8 – 12, 13



<https://www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/02/22/how-fashion-brands-set-prices/2/#659dc6324fb4>

PRICING

B2B Wholesale – Wholesale from Brand to Wholesale			
Revenue			
Wholesale Price	\$105.00	1.94 x First Cost	
Shipping & Handling	2.40	1.20 x Amortized Outbound Shipping Fee	
Total Rev	\$107.40		
Cost of Goods Sold			
First Cost (FOB HK)	\$54.00		
Inbound Freight	\$2.00		
Tax & Duty	\$4.81	@ 8.90% of FOB	
Drayage	0.35		
Inbound Warehouse Fee:	1.10	@ 2.04% of First Costs	
Warehouse & Stored	0.75	@ \$0.50 /Mo @ avg 45 days in Inventory	
Outbound Warehouse Fee	3.00	@ \$3 per Order on Direct Orders	
Outbound Ship Fee:	2.00	@ \$25 per Carton & 12 units/carton	
CC Fee:	0.00	@ 0.00%	
Total COGS	\$68.01		
Gross Profit	\$39.39		
Gross Margin	36.68%		

Revenue:	COGS:	Gross Profit:	Gross Margin:
\$107.40	\$68.01	\$39.39	36.68%

Nordstrom.com – Retail Margins			
Revenue			
Unit Retail Price	\$245.00	4.3 x Markup (on WHSL)	
Shipping & Handling	\$0.00		
Total Order Rev	\$245.00		
Cost of Goods Sold			
Wholesale Price	\$105.00		
Inbound Freight	2.40		
Inbound Warehouse Fee:	1.10	@ \$1.10 of First Costs	
Warehouse & Stored	0.75	@ \$0.50 /Mo @ avg 45 days in Inventory	
Outbound Warehouse Fee	3.00	@ \$3.00 per Order on Direct Orders	
Outbound Ship Fee:	7.95	@ \$7.95 USPS Flat-Rate Boxes	
CC Fee:	6.13	@ 2.50% of Retail Price	
Total COGS	\$126.33		
Gross Profit	\$118.68		
Gross Margin	48.44%		

Revenue:	COGS:	Gross Profit:	Gross Margin:
\$245.00	\$126.33	\$118.68	48.44%

<https://www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/02/22/how-fashion-brands-set-prices/2/#659dc6324fb4>

HERRAMIENTAS



LOOKBOOK



- ✓ ADN de la Marca
- ✓ Muestra Estilo de Vida
- ✓ Basado en Looks
- ✓ Realzar características y valor agregado del producto de manera visual
- ✓ Creativa
- ✓ Limpia
- ✓ No saturar con información
- ✓ Objetivo es incentivar a querer conocer MÁS
- ✓ Trata de captar la atención a través de una "Historia"

LINESHEET



GEORGIA PEPLUM TOP

Color: ■ black

Style Number **LZ-580**

Wholesale: **\$48.00**

M.S.R.P.: **\$120.00**

Immediate: **YES**

ORDER



SELECT SIZES & DELIVERY

Select a Ship Start date to update inventory for that delivery date.



Warehouse: LA01

Incoming Inventory: immediate

Available Sizes

XS



AVAIL:
1057

S



AVAIL:
1055

M



AVAIL:
1040

L



AVAIL:
1079

Additional Currencies & Pricing

Wholesale:

USD | \$ 48.00

Ficha técnica de la prenda
Expone de manera limpia y clara:

- ✓ Foto básica del **producto** (tipo ficha técnica) que muestre por delante, por detrás.
- ✓ Opciones de combinación o cambio de color o tela/print si lo hay
- ✓ Descripción del insumo o tela/ Composición
- ✓ Si se requiere hacer alguna descripción especial como: que tiene aro, que tiene realce.. etc..
- ✓ Estilo o número de referencia
- ✓ Tallas disponibles (incluyendo copa)
- ✓ Precio Mayorista (WSP) y Precio sugerido venta público (MSRP)
- ✓ Orden mínima

LINESHEET

MEN'S

COATS AUTUMN / WINTER 2018

 pagination.com



COATS

SEASON | ORDER MINIMUM | DELIVERY
AUTUMN / WINTER 2018 | 4 PCS PER STYLE | 06/31/2018




Red-bot

Quilted puffer jacket with a hood, two chest pockets, and a drawstring hem. Available in brown and black. Material: 100% Polyester. Retail Price: \$150.00. Colors: 




Full Metal

Denim jacket with a hood, two chest pockets, and a drawstring hem. Available in grey and black. Material: 100% Cotton. Retail Price: \$120.00. Colors: 



Captain

Quilted puffer jacket with a hood, two chest pockets, and a drawstring hem. Available in dark grey and black. Material: 100% Polyester. Retail Price: \$150.00. Colors: 



College

Quilted puffer jacket with a hood, two chest pockets, and a drawstring hem. Available in black and white. Material: 100% Polyester. Retail Price: \$150.00. Colors: 

CONTACT INFO
info@pagination.com | +39 0423 1916191


PRICE LIST

Construya una lista de precios en diferentes incoterms segun el tipo de negociaci3n con el cliente.

Regularmente para ventas de marca a Boutiques/Specialty Stores el incoterm debe ser DDP (Puesto en USA nacionalizado/liberado)

La lista de precios debe tener escalas de “descuentos” si los hay, por volumen

Eiemplo:

COMPANY ABC					PRICING IN DDP MIAMI- USD			
sku/style	Description	Image	Size	Color	40 Pairs	40-100 Pairs	100-200 Pairs	200+ Pairs
AK-37221	Women's shoe 100% leather		6 to 10	Blue	\$ 25.50	\$ 23.00	\$ 21.50	\$ 20.50

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

PLANEAR – PLANEAR – PLANEAR



Fotografía: Profesional, Lifestyle, engagement a nivel personal

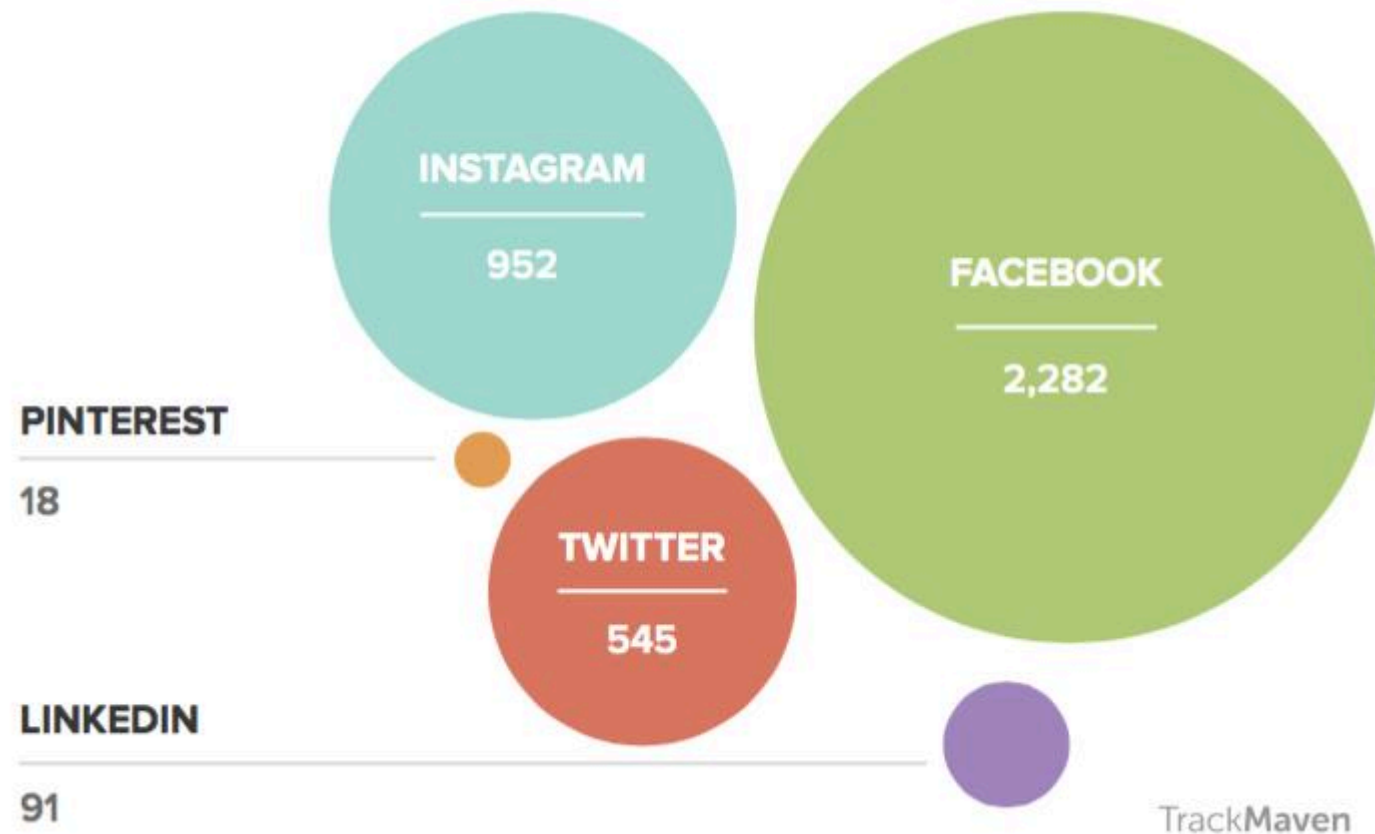
Look: Cuida la caracterización que le quieres dar a tu red social, encuentra una identidad

Interacción: Asegurate de generar relaciones con los seguidores. Responder comentarios, hacer preguntas

Genera contenido no solo PUSH FOR SALES

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

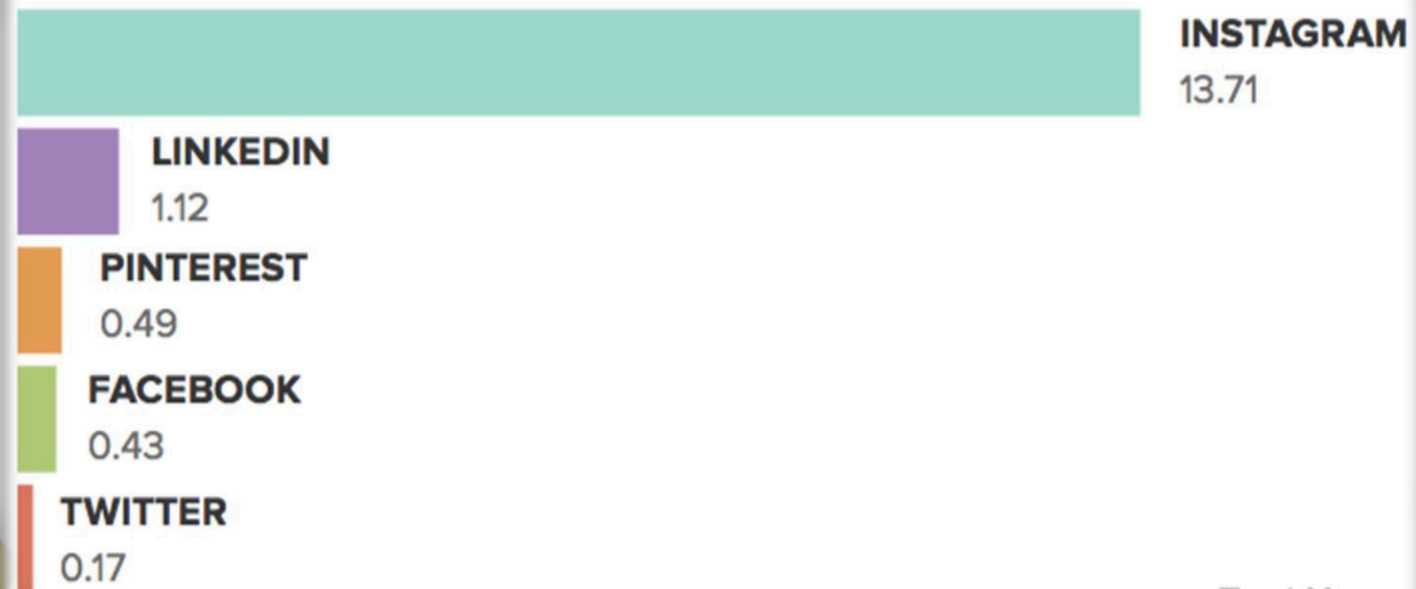
MEDIAN SOCIAL MEDIA AUDIENCE SIZE IN THOUSANDS



EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

ENGAGEMENT RATIO

(AVERAGE INTERACTIONS PER POST PER 1,000 FOLLOWERS)



TrackMaven

TIPS EN SOCIAL MEDIA

- ✓ Haz promociones durante ocasiones especiales como “Holidays-Navidad”
- ✓ Crea guías de LifeStyle para ayudar a los seguidores a ver como incorporar tu producto en su estilo.
- ✓ Crea guías de regalos para ocasiones especiales- Provee ideas!
- ✓ Instagram Giveaways
- ✓ Trabaja con Influenciadores
- ✓ Invita a suscriptores de tu página a seguirte en Instagram
- ✓ Genera comunidad con tus seguidores compartiendo los valores de la marca e involucrandolos a generar contenido alrededor de ellos



INFLUENCERS

COLABORACIONES

- Identifica los Influenciadores que se relacionan más con tu marca
- Conócelos, síguelos, interactúa
- Construye una relación
- Las relaciones son de largo plazo (No ONE time collaborations)
- Haz que el influencer se enamore de tu historia
- Crea afinidad
- Escoge influencers no solo por el número de seguidores sino por la calidad de los mismos y tipos de interacción. Generan realmente un “engagement” con sus seguidores?
- Son realmente embajadores AUTÉNTICOS de marca?
- Tienes que estar preparado para responder a los resultados de una campaña con Influencers: Logística de envíos, procesamiento de pagos, inventario listo y disponible

Andy Faerman
Influencer- 16.3K Followers
IG: [MiamiFashionInsider](#)
www.miamifashioninsider.com



KARLA MARTINEZ

EDITOR-IN-CHIEF OF VOGUE MEXICO & VOGUE LATIN AMERICA



Latin American fashion players
come into their own

“We all speak Spanish but we’re very different culturally so one of my biggest challenges is to be sure that we’re speaking to these different countries.”

“A lot of people don’t understand this [but] we do two issues every month,” says Karla Martinez, the editor-in-chief of Vogue Mexico and Vogue Latin America.

“First we do the Latin America edition, which means the whole region except Brazil [which has its own separate edition of Vogue in Portuguese] and the Caribbean. We also put special local inserts in our edition for [distribution in] Chile, Peru and Colombia and then we do our Mexican edition, which obviously goes to Mexico.”

Martinez, who was appointed in June 2016, explains: “We all speak Spanish but [we’re] very different culturally [so] one of my biggest challenges is to be sure that we’re speaking to these different countries. Especially now that the Latin American region has really come into its own in terms of [local] fashion.”

“Colombia has had an amazing fashion industry for years [and] now you’ve got people like Johanna Ortiz who has built an amazing business. In Mexico, there’s a lot of amazing textile industry artisans [and] in Buenos Aires, for example, you can get really cool [unique] men’s fashion. So I think there’s kind of

been an awakening... that you can create amazing products [here] and people will want them.”

So far, Brazil, Mexico and Colombia have dominated the scene both in terms of spending power and the influence of their local fashion weeks. “There’s [already] a lot more people buying local Mexican and Colombian design [and] when the dollar and the euro are so strong, you get less of us Latin Americans [shopping in Europe and North America but] that is an opportunity for our own fashion industries here,” she explains.

Now, even more Latin American retailers are beginning to accent their international product offering with local designers scouted at growing South American fashion weeks held in Buenos Aires, Argentina, Santiago, Chile and Lima, Peru. “Peru has a huge cotton industry and now they have some interesting fashion too,” she says.

Some regional retailers have recently begun to source hard-to-find merchandise from smaller Central American fashion weeks in Guatemala, Honduras and Panama. “I think people are kind of specialising in what they do best.”

GRACIAS

Silvia Cobos

Senior Textiles and Apparel Specialist

scobos@procolombia.com

PROCOLOMBIA USA

+1 (305) 374 3144 Ext. 66171

601 Brickell Key Drive. Suite 608. Miami.

FL 33131 Miami, Estados Unidos

PROCOLOMBIA.CO

"When you are in the beginning stages of launching a brand, you do a 'market analysis' to clearly define the competitive landscape. This competitive analysis determines the corresponding balance of style, price, and quality that enables the brand to most effectively capitalize on the opportunity."