

Calimod®



MODA & CONFORT

## EL GRUPO CALIMOD EN EL MERCADO REGIONAL

Teresa Ichikawa  
Gerente General

PROMO 2007

## LA ORGANIZACION



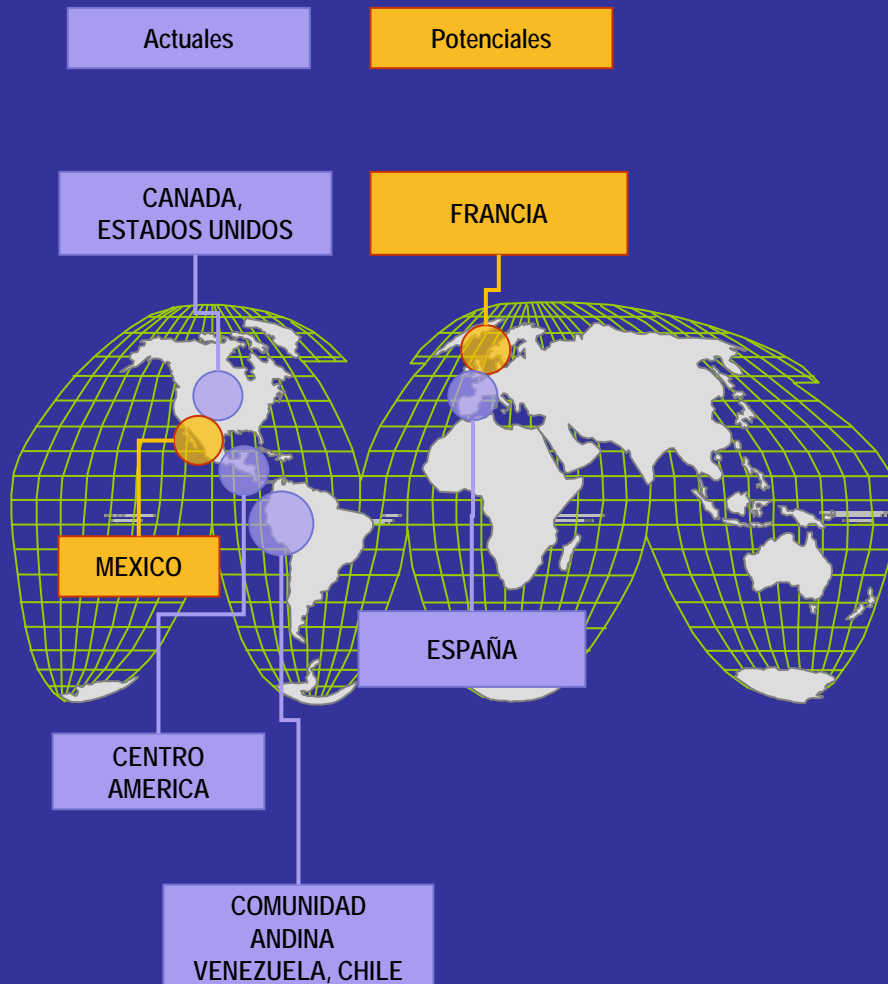
- ↖ Formada por dos empresas industriales y una importadora distribuidora.
- ↖ Rubro principal: Fabricación y comercialización de calzado y complementos para damas, caballeros y niños.
- ↖ Tamaño: empresas medianas.
- ↖ Marcas propias principales: Calimod, Warlock, Bosé, Chabely.
- ↖ Licencias: Pierre Cardin, Barbie, Spiderman.
- ↖ Representaciones exclusivas: Grendha, Ipanema, Rider, Hello Kitty, Pecompe, Pampili.

## ELEMENTOS DIFERENCIALES

### Diferenciación

- ↗ Grupo Calimod
  - Certificación ISO 9001:2000 segunda renovación.
  - En preparación Certificación ISO18000
- ↗ Buenas Prácticas Mattel Inc.
- ↗ Actualización en tendencias de la moda y del mercado.
- ↗ Presencia directa en diferentes Ferias: Asia, Europa y América como expositores y/o visitantes.
- ↗ Dinámica fuerte en desarrollo de productos e introducción de nuevas tecnologías.
- ↗ Proceso de mejora continua.
- ↗ Outsourcing parcial

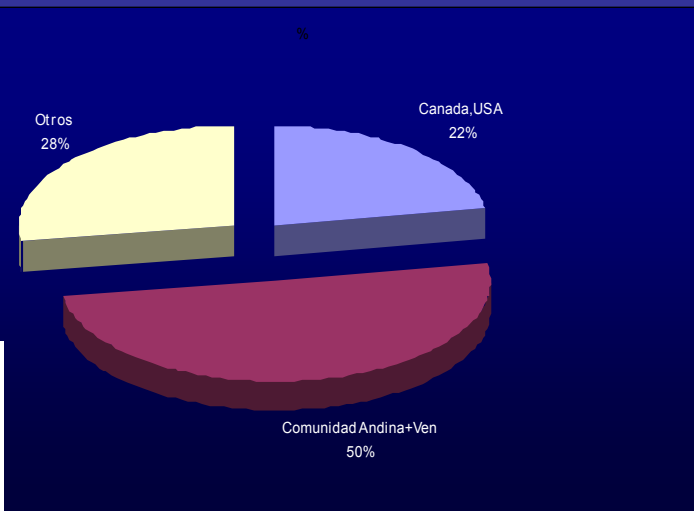
## APROXIMACION A LOS MERCADOS DE EXPORTACION



### Variables a tener en cuenta

- Dimensión del mercado
- Evolución de las importaciones
- Consumo per capita
- Barreras legales
- Competidores locales y extranjeros
- Modalidades y canales de distribución
- Oportunidades en el mercado
- Patrones culturales y de consumo
- Presencia de productos peruanos en el mercado.
- Preparación del Grupo Calimod para ingresar a mercados específicos
- Competitividad de nuestros productos y marcas.

## MERCADOS DE DESTINO



## ACCIONES DE PENETRACION DEL MERCADO REGIONAL

### En la Región:

- Participación en la Feria IFLS en Bogotá.
- Ferias y posteriores visitas a diferentes ciudades de Bolivia y Ecuador.
- Feria PERU MODA



### Acciones

- Reconocimiento directo del mercado
  - Segmentación del mercado: identificación de características del Consumo, potenciales clientes, canales, etc.
  - Evaluación producto-mercado: productos, marcas, etc.
  - Evaluación de la competencia: Benchmarking con competidores identificados.
- Contacto con potenciales compradores
  - Representantes comerciales
- Pruebas de venta
  - Después del primer contacto, ajustes que pueden durar de seis a doce meses
- VIA:
  - Ferias
  - Misiones comerciales
  - Visitas individuales con soporte de las Oficinas Comerciales.
  - Potenciales representantes o socios comerciales.

## Operación

### ↻ TIPO DE CLIENTES

- Tiendas por departamento
  - En Ecuador presentes de las dos ciudades principales.
- Importadores-distribuidores.
- Cadenas de tiendas especializadas.

### ↻ TIPO DE OPERACIÓN

- Con las marcas propias
- Con la marca del cliente pero con colección propia.
- Muy raras veces con colección del cliente y materiales definidos y manejados por ellos.

### ↻ MODALIDADES DE PAGO

- Carta de crédito
- Factura como único documento de cobranza.
- Adelanto y el resto al embarque



- ↻ Ecuador: Tiendas por departamento, importadores-distribuidores y cadenas de tiendas especializadas.
- ↻ Colombia: cadenas de tiendas especializadas



- ↻ Solamente una operación con diseño del cliente.
- ↻ La colección que se presenta está adecuada a los requerimientos de los clientes potenciales.
- ↻ Se ofrecen dos colecciones por año.
- ↻ 80 % de operaciones con marca propia.



- ↻ Ecuador: No acostumbran trabajar con carta de crédito. Generalmente a 90 días. Otros casos por adelanto y cancelación al embarque.
- ↻ Colombia: carta de crédito y adelanto con cancelación al embarque.

## ASPECTOS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA

### Temas a considerar

- ↪ Verificar barreras.
- ↪ Seguimiento de precios y tasas de cambio.
- ↪ Seguimiento de cambios en los canales de distribución.
- ↪ Registro de las marcas en países de la Comunidad Andina.
- ↪ Actualización de la normativa de etiquetado.
- ↪ Muy importante la evaluación de la situación de riesgo de los clientes.
- ↪ La exportación al mercado regional debe ser entendida como una actividad de atención permanente, no cuando falla el mercado local.
- ↪ Visitas a los clientes.
- ↪ Cumplir con los embarques.
- ↪ Garantizar calidad.
- ↪ Control de costos



## APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES

### Oportunidades de mercado

- ↪ Desde hace 18 meses, los precios del calzado brasileño con fuerte presencia en la Región, experimentan un crecimiento muy fuerte y sobre todo en la categoría de calzado fabricado en cuero.
- ↪ La misma tendencia pero en menor escala, se aprecia en el calzado fabricado en Colombia.
- ↪ Ante ese escenario, nuestra oferta que ha mejorado fuertemente en la incorporación de moda y avances tecnológicos en los últimos años; se encuentra en mejor posición para competir en el mercado internacional y en la Región Andina.
- ↪ Se estima que este año, las colocaciones en la Comunidad Andina crecerán más del 60 %. Sin embargo, la industria peruana depende mucho de insumos importados, por lo que el efecto de subida de precios también influye en los productos locales.

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION**