



1. ANTECEDENTES

Del 16 de febrero al 16 de marzo se llevó la feria digital “Coterie” en su segunda edición. La Oficina Comercial del Perú en New York, subsidió la cuota de participación para 15 empresas de la Industria de la Vestimenta que comercializan bajo el formato de marca propia.

La finalidad de la subvención en dicha actividad, corresponde a brindar una continuidad comercial a las empresas, frente a esta pandemia por Covid-19 y cancelación de los eventos presenciales pasando a versiones digitales.

El operador feria de Coterie Digital, para esta edición contrató los servicios de la plataforma de e-commerce Nuorder que permitía exponer a las empresas participantes exponer sus productos con un showroom virtual, incluyendo sus catálogos de productos con sus precios, imágenes y adicional a ello la plataforma brindaba la opción de realizar transacciones comerciales.

Las empresas participantes pasaron por un filtro de evaluación por parte del operador ferial, que consistía en la evaluación de sus colecciones, precios, clientes y presencia en el mercado americano. Cada marca tuvo que enviar sustento de dicha información a fin de ser evaluadas.

Cabe resaltar que la oferta peruana estuvo destaca en la sección de “Global Finds” acompaña de otras delegaciones país como: Corea, Italia, Colombia, Turquía y Brasil.

La delegación peruana estuvo compuesta de las siguientes marcas: Ayni, Aguaclara, Anntarah, Baby Club Chic, Butrich, Claudia Navarro, Graciela Huam, Huma Blanco, Itala Testino, Kuna, Mia Perú, Red Caribou, The13SneakeProject, Saya y Sol Alpaca

2. DESARROLLO

Generalidades de la actividad

Nombre del Evento	Coterie Digital
Fecha del Evento	16/02 – 16/03 – 1 mes en total
Estrategia comercial	Marca Propia
Líneas de producto participantes	Prendas de vestir en algodón y alpaca (adulto), Swimwear, bebés y niños, calzado y joyería
Exportadores	15
Valor de la órdenes de compra colocadas en la plataforma	\$ 9 739
Ventas concretas en el evento (USD)	\$ 62 500

Expectativas de ventas a 12 meses (USD)	\$ 250 000
Nivel de Satisfacción General del Cliente	61%

Etapa 1: Preparación para la participación en la Feria

La feria se reformuló para esta segunda edición y contrató los servicios de la plataforma de e-commerce NuOrder; que permitió mayor despliegue y exposición visual de la oferta de cada empresa. Sin embargo, al existir este cambio repentino de la digitalización para las empresas y para los compradores fue difícil vincularse con la plataforma.

Las empresas participantes fueron:

Prendas de adulto (alpaca y algodón): Ayni, Anntarah, Graciela Huam, Itala Testino, Kuna, Mia Perú, The13SneakeProject, Saya y Sol Alpaca

Prendas de bebés y niños: Baby Club Chic y Red Caribou

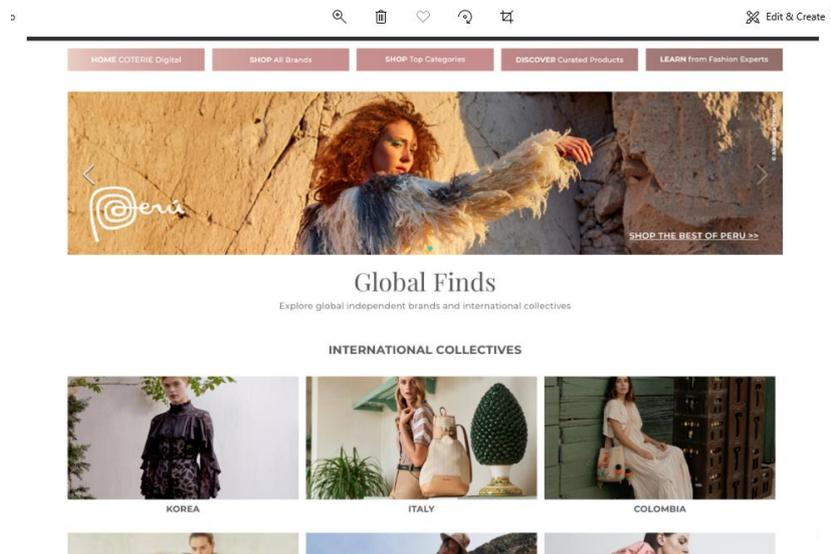
Swimwear: Aguaclara

Calzado: Butrich, Huma Blanco,

Joyería: Claudia Navarro

Etapa 2: Ejecución de la Feria

La oferta peruana estuvo dentro de la sección de global finds y tenía un banner que lo destacaba, acompañado de otros países como Corea, Italia, Colombia, Turquía y Brazil.



Por otro lado la feria realizó publicaciones en sus redes sociales a fin de brindar mayor interacción a las marcas.



111 Me gusta

coterie_show #COTERIEDigital is live! Join us for a curated shopping experience, featuring a global selection of designers and labels. Read our exclusive "Event Preview" for a look into our brands, new partnerships and exciting education premiering this week. See link in bio to read more as well as register

10 BRANDS TO WATCH THIS SEASON

- FARM Rio
- AYNI
- COÛT DE LA LIBERTÉ
- ELK
- Eugenia Kim
- Autumn Cashmere
- Bella Dahl
- Brodie Cashmere
- Barbour
- IORANE



FARM Rio

FARM Rio is a vibrant, print-focused lifestyle brand. Their maximalist collections are a celebration of colors, shapes, culture and optimism.

[Shop Now](#)



AYNI

AYNI is an artisan-made knitwear brand specializing in sustainable, ethical and timeless designs made from "washless" alpaca, Pima cotton, recycled plastic yarns and more.

[Shop now](#)

Los compradores principalmente fueron de Estados Unidos, seguido de los siguientes países: México, Puerto Rico, Panamá, Canadá, Alemania, Francia, Japón, Corea del Sur, Emiratos Árabes y Qatar.

3. CONCLUSIONES

- La **proyección de ventas total fue de US\$ 312 500.**
- El 80% de las empresas exportadoras fueron de Lima y 20% de Arequipa, cabe resaltar que participaron las 3 principales empresas de la línea de alpaca.
- Esta ha sido la primera edición en la que adicional a la línea de prendas de vestir, pudieron participar dentro de la delegación líneas complementarias como calzado y joyería.
- El promedio de satisfacción general del evento es de 61% debido a que las empresas han manifestado su disconformidad con el evento.
- Para el 62% de empresas este evento no ha cumplido con el objetivo que tenían planteado.
- Muchas de las empresas opinaron que prefieren los eventos presenciales ya que existe una experiencia del cliente con el producto, pueden visualizar la calidad y los acabados.
- La feria realizó publicaciones de algunas marcas en sus redes a fin de poder generar interacción para las empresas.
- Las empresas comparaban la eficacia del evento con PerúModa, por la aproximación con los compradores mediante las citas de negocios. Sin embargo, tenemos en cuenta que son 2 formatos distintos Coterie es una feria organizada por un externo y PerúModa es una rueda de negocios en la cual existe un compromiso de parte del comprador de realizar citas de negocios.