

PLAN GLOBAL DE LA MODA 2010

El plan global de la moda está dividido en tres partes:

1. El plan de ferias.

El plan de ferias engloba las siguientes ferias en sus dos ediciones:

FERIAS PARTICIPACIÓN AGRUPADA
PITTI IMAGINE UOMO I, Florencia
12-15 enero
SIL, París
23-25 enero
WHO'S NEXT I, París
23-26 enero
PRET -À-PORTER I, París
23-26 enero
THE COLLECTIVE-PROJECT-MRKET I - N. York
5-7 enero
CPD IGEDO FASHION WEEK, Düsseldorf
7-9 febrero
PURE PREMIER I, Londres
14-16 febrero
THE MAGIC MARKETPLACE (MAGIC, WWD MAGIC) I
16-18 febrero
FASHION COTERIE I, Nueva York
21-23 febrero
PITTI IMMAGINE UOMO II, Florencia
15-18 junio
SPOSAITALIA COLLEZIONI, Milán
18-21 julio
THE COLLECTIVE- PROJECT II, Nueva York
julio
CPD IGEDO FASHION WEEK, Düsseldorf

25-27 julio
PURE PREMIER II , Londres
agosto
THE MAGIC MARKETPLACE (MAGIC, WWD MAGIC) II
agosto
PARIS MODE CITY - París
septiembre
FASHION COTERIE II, Nueva York
21-23 septiembre
PRET-À-PORTER y PARIS MODE CITY II , París
septiembre
WHO'S NEXT II , París
septiembre

El grado de apoyo en cada una de las ferias será el siguiente para las ferias que se celebran en Europa:

- a. **Hasta un máximo del 30% en el alquiler del espacio** (con un tope subvencionable de 60 m2 por empresa),
- b. **hasta un máximo del 30% en gastos de decoración** (con un tope de 600 € de ayuda por empresa),
- c. **70% de los gastos de promoción conjunta.**

El grado de apoyo para las ferias celebradas en EEUU es el siguiente:

- a. **Hasta un máximo del 50% en el alquiler del espacio** (con un tope subvencionable de 60 m2 por empresa),
- b. **hasta un máximo del 50% en gastos de decoración** (con un tope de 600 € de ayuda por empresa),
- c. **70% de los gastos de promoción conjunta.**

2. Plan de Marketing

El objetivo del plan de marketing es la elaboración de un plan marco de actuaciones que tengan continuidad en el tiempo en mercados de gran potencial para el futuro.

Se recogen dos vías de actuación posibles:

- Facilitar el acceso a la distribución

- Potenciar la comunicación de las marcas que ya tienen la distribución resuelta en el mercado objetivo.

Los mercados prioritarios para este plan de marketing son los mismos que el año pasado aunque se han ampliado a dos más, **EEUU y China**.

Los planes de actuación son los siguientes para cada uno de los mercados:

a. México

- a. Apoyo a la **inauguración oficial de MEM** (Casa de MODA ESPAÑA en México) que lleva en funcionamiento desde abril del 2009
- b. El ICEX elaborará un **directorio de las empresas españolas** que ya están en México y el lugar donde pueden encontrar su producto. Este directorio será un suplemento de uno de los periódicos de más tirada en México.

b. Emiratos Árabes

- a. **Misiones comerciales directas** para unas 8-10 empresas que cumplan los siguientes requisitos:
 - i. Que tengan experiencia en exportación
 - ii. Concepto definido de retail
 - iii. Capacidad de abrir franquicias
 - iv. Que ya estén operando con tiendas propias o franquicias en España u otros mercados
- b. **Misiones comerciales inversas** para que los distribuidores contactados visiten las empresas que cumplen con los requisitos anteriormente mencionados.

c. Rusia

- a. **Misiones comerciales directas** con empresas que exponen en la CPM, y no cuentan con distribución, además de aquellas que han perdido al distribuidor o ya han realizado esfuerzos fallidos en este mercado
- b. **Misiones inversas** de compradores a la feria de la SIMM
- c. **Plan de medios** para apoyar a las empresas que ya cuentan con distribución en este mercado, con el objetivo de potenciar la comunicación de estas marcas

d. China

- a. Misión directa a la **feria Expo franquicias de Beijing** (16-18 abril 2010)
- b. **Encuentro empresarial** durante la feria de Beijing

e. EEUU

- a. Contratación de un **introductor** para que promueva marcas españolas interesadas en el mercado. Un máximo de 5 empresas que tengan un producto que según el introductor tengan aún cabida en un mercado tan saturado como el estadounidense.
- b. **Plan de medios** para empresas que ya tiene organizada su distribución.

3. Plan de Marcas

Se ha elaborado un nuevo plan de marcas que se publicará a partir de febrero/ marzo en la página web del ICEX. Los conceptos que se incluirán en este nuevo plan de marcas son los siguientes:

1. Costes oficina/Show Room
 - a. Cuota de participación
2. Costes de promoción/publicidad
 - a. Desfiles/presentación
 - b. RRPP/Prensa
 - c. Agencia de comunicación
3. Muestrarios
 - a. Transporte
4. Acceso al mercado
 - a. Agenda de contactos en el país
 - b. Asesoría jurídica y comercial
 - c. Asistencia a ferias (en caso que no esté cubierto por el plan sectorial)
5. Acceso a distribución
 - a. Negociación de franquicias
 - b. Tiendas franquicia
 - i. Decoración del local del franquiciado
 - ii. Apoyo publicitario del franquiciado
 - iii. Transporte del material de decoración
 - c. Puntos de venta en grandes almacenes
 - i. Corners en grandes almacenes
 - ii. Muebles
 - iii. Decoración de locales
 - iv. Sueldos y salarios de empleados en tienda

- v. Transporte del material de decoración
- d. Puntos de venta propios
 - i. Traspaso
 - ii. Alquileres /compra
 - iii. Permisos
 - iv. Montaje/ Decoración
- e. Contratos
 - i. Elaboración del contrato según legislación vigente en mercado de destino
 - ii. Traducción al idioma del mercado de destino
- 6. Registro de marca
 - a. Registro de marca en el país interesado
 - b. Defensa jurídica de la marca

Este plan de marcas cubrirá solamente las acciones realizadas en los **países** marcados como **prioritarios por ICEX**. Además se podrán ir incluyendo otros mercados a medida que se vayan presentando como una oportunidad por medio de las mismas asociaciones o bien la Federación, así como ha pasado con los showroom que se están fraguando en **Ucrania y República Checa**.

Este plan lo puedes presentar para un máximo de **3 mercados** durante tres años consecutivos. Las auditorías se harán al final de cada año, y en función de lo ejecutado se aprobará el presupuesto del año siguiente.

Los límites a los que se tienen que ajustar las empresas dentro de este plan son los siguientes:

Han de tener un gasto **mínimo de 30.000€** (Es decir, recibirían una subvención mínima de 9000€)

El tope de ayuda de ICEX para este plan es de **100.000€ por empresa**.

Procedimiento a seguir:

Las empresas que se quieran acoger a este plan tendrán que presentar un plan estratégico para uno, dos o tres mercados con un presupuesto donde se limiten a recoger los conceptos subvencionables que encontrará enumerados en el plan de marcas que os adjunto (aunque para los nuevos conceptos habrá que esperar a la publicación del plan del 2010).

Este presupuesto tendrá que ser lo más ajustado posible a la realidad porque si ejecutan mucho menos de los presupuestado puede que le cancelen la ayuda, o que no se lo aprueben para el año siguiente. Estos planes normalmente salen a mediados de marzo, con lo cual las empresas ya habrán hecho algunos gastos importantes y pueden deducir, en función de lo ya gastado, la inversión en ese/esos mercado/s durante el año completo, siempre dentro de los conceptos que especifica el propio plan de marcas.



Obviamente todas las solicitudes de las empresas están sujetas a la aprobación por parte de ICEX, y cuanto antes se elabore y se presente en el ICEX el plan estratégico de la empresa, antes tendrán una reserva presupuestaria para la ejecución del mismo.

En cuanto se publique el plan de marcas, os avisaremos para que lo tengáis en cuenta y las empresas que lo deseen se puedan acoger a él.

Quedo a vuestra disposición para aclarar cualquier duda que pudiera surgir,

Reciban un cordial saludo,

Rocío Mínguez
Departamento de Promoción Exterior
FEDECON
Federación Española de Empresas de Confección- FEDECON
Álvarez de Baena, 7
28006 Madrid
Tel.: 915158180
Fax: 915635085
Correo: promoex@fedecon.es