

Comunicado de Prensa

11 de mayo de 2017

“Inclusivo Fashion Forum” un foro que fortalece la competitividad del sector calzado.

Con el objetivo de dotar de herramientas para profesionalizar los procesos de moda y diseño al interior de las empresas y dar a conocer los avances en tendencias, branding y comercio electrónico, se inauguró el día de hoy el “Inclusivo Fashion Forum”.

En el auditorio de Prospecta, en las instalaciones de CICEG se desarrolla los días 11 y 12 de mayo este foro al que asisten diseñadores, especialistas en el área de marketing de las empresas, principalmente del sector proveeduría-cuero-calzado y estudiantes de las carreras de moda y diseño.

Mario Méndez, consultor de moda fue el encargado de abrir la serie de ponencias y manifestó que este tipo de eventos es muy importante para lograr que se tome el valor agregado de la moda y se proponga cada vez más el diseño como parte de la industria.

Durante su conferencia titula *Routers PV 18*, Méndez presentó los puntos principales de la temporada, agrupados en una ruta detallada con contenidos especiales que las empresas deben seguir para proponer moda desde sus productos; configurando una colección balanceada en 4 segmentos de consumo: Fashionista, Trendy Low Cost, Clásico y Práctico.

Dijo que el 60 por ciento de la población representa los mercados de Clásico y Trendy Low Cost, 30 por ciento el mercado Práctico y sólo el 10 por ciento el Fashionista.

“Si no mueves las emociones de tus clientes con el nombre de tu marca, simplemente no mueves las ventas de tu producto. Hoy en día crear ideas que den algo a cambio es importante para definir las cualidades que fortalecen la personalidad de la marca”. Así lo explico Engel Fonseca en su conferencia “Construcción de marca en la era digital”.

También dijo que la mayoría de las veces cometemos el error de definir la marca de manera aburrida y obsoleta, cuando en realidad lo que se necesita es presentar la calidad a detalle con actos de servicio y contacto físico, incluyendo las emociones que reafirman la reciprocidad que genera el crecimiento de la misma.

“Hablar de tu marca es un gran desafío, sobre todo cuando creamos y no percibimos una idea concreta. No podemos construir marcas que no reflejen a la gente su personalidad”, concluyó Engel Fonseca.

En otra conferencia de este foro, Marcos Penhos, quien presentó *“Comercio Electrónico para Marcas de Calzado”*, puntualizó que 7 de cada 10 personas que tienen acceso a internet han realizado compras en línea por lo que esto representa una gran oportunidad para las ventas de calzado.

Mencionó las razones por las que la gente compra en e-commerce entre las que se encuentran: ofrecer diversos métodos de pago, envíos gratis, entregas rápidas, meses sin intereses y atención al cliente vía telefónica o electrónica.

Dijo también que el perfil demográfico de los que más compran en línea son los que se encuentran entre los 22 y 34 años de edad y el 70% del tráfico de compra se hace a través de los dispositivos móviles.

De igual manera enumeró algunas de las mejores prácticas del e-commerce entre ellas: Tener un equipo sólido, contar con la mayor información del producto, tener una visión a largo plazo, hacer promociones, contar con buscadores, ofrecer suscripciones entre otras.

Finalmente dijo que los lugares en donde más se realiza el comercio electrónico son la CDMX, Estado de México, Nuevo León, Puebla y Jalisco.

Para cerrar el ciclo de hoy Eloísa Ojeda expuso *Cómo no Quedar Atrapado en la Vorágine de las Tendencias*

Los temas para las conferencias de mañana contemplan pensamiento innovador, branding estratégico, producto en aparadores PV17 con los reconocidos ponentes Saúl López, Jacinta Lanz, Israel Aldana y Jacob Pulido.