

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

**Joyería de
Plata en
Dinamarca**



prom
perú

CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. ANTECEDENTES	4
III. ANALISIS DE LA DEMANDA	5
3.1 Perfil del Comprador	5
3.2 Perfil del Comprador	25
3.3 Nuevas Tendencias (nichos de mercado, nuevas demandas)	35
3.4 Estructura del comercio y canales de distribución para joyas de oro, plata y bisutería.	35
3.4.1 Los principales canales de comercio y su papel	35
3.5 Estructura de precios	40
3.6 Tendencias y Características del Mercado de Joyas de Oro	41
3.6.1 Tendencias	41
3.6.3 Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	42
3.7 Tendencias y Características del Mercado de Joyas de Plata	44
3.7.1. Tendencias	44
3.7.2. Sub Segmentos	46
3.7.3. Análisis de Oportunidades y Amenazas	47
3.7.4 Cómo abordar el mercado Danés	57
3.7.5 Requisitos Legales y no Legales en conformidad con la UE	58
3.8 Tendencias y Características del mercado de Bisutería.....	62
3.8.1 Tendencias	62
3.8.2 Sub Segmentos	63
IV. OFERTA EXPORTABLE DE JOYERÍA PERUANA.....	65
V. RECOMENDACIONES DEL CONSULTOR	66
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. ANEXOS.....	70
ANEXO 1: LISTADO DE GRANDES ALMACENES	70
ANEXO 2: LEGISLACIÓN DANESA SOBRE EL MERCURIO EN PRODUCTOS.....	72
ANEXO 3: LEGISLACIÓN DANESA SOBRE EL PLOMO EN PRODUCTOS	74
ANEXO 4: REPORTE COPENHAGEN JEWELLERY FAIR	76

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente perfil de mercado de ha sido elaborado con el objetivo de brindar información y mayor conocimiento sobre la demanda, perfil del consumidor, las tendencias del mercado de joyería danesa, las certificaciones y requerimientos que existe en el mercado. Además este perfil de mercado sirve para ampliar/obtener la base de compradores en Dinamarca y finalmente promocionar la oferta exportable peruana, para ganar presencia dentro de este mercado, con la participación en un stand dentro de la feria **Copenhagen Jewellery Fair**, que este año se realizó junto con la feria internacional de moda CIFF bajo el nombre **CIFF Jewellery** del 09 al 12 de agosto de 2012.

En lo siguiente presentamos una descripción y análisis de la estructura general y detallada, así como el funcionamiento de los diferentes canales de importación, distribución y comercialización hasta el consumidor final en el sector joyería, específicamente de las líneas de joyería de plata priorizados por PROMPERU.

El estudio ha sido llevado a cabo en Dinamarca durante el periodo enero 2012 / agosto 2012, ha constituido la primera fase para que la Comisión de la Exportación y el Turismo de Perú pueda constituir un Plan estratégico que favorezca el incremento de las exportaciones No Tradicionales de Perú con Dinamarca, con unos conocimientos amplios y rigurosos del mercado con respecto los sectores de joyería y confecciones.

El estudio exhaustivo realizado del sector Joyería y Moda, los reportes periódicos mensuales en los cuales se han recogido las particularidades relevantes en lo que concierne a oferta, demanda y comercialización, así como las encuestas realizadas a las empresas danesas a fin de crear perfiles de las respectivas empresas y conocer su grado de conocimiento de la oferta peruana, y el acompañamiento en las acciones de promoción para Perú Moda

Como consultora de la industria de moda y confecciones y haciendo referencia al ámbito de mi sector, considero que la realización de este estudio enfocado en el sector de joyería a sido muy acertada en el momento y tiempo, ya que durante los últimos años las tendencias y estrategias de compañías de joyerías se parecen cada vez más a compañías de moda pero en cuanto estrategias de sourcing notamos una diferencia importante. Donde muchas compañías de moda y confecciones en Dinamarca han iniciado procesos de búsqueda de nuevos proveedores reemplazando actuales fabricantes de China u otros países de Asia o el oeste de Europa, las compañías de joyería son más tradicionales y conservadores en sus políticas de sourcing y no son muy abiertos a la posibilidad de considerar proveedores alternativos a Tailandia donde se produce la gran mayoría de joyas para el mercado danés. Esta tendencia ha complicado el proceso de investigación por el hecho que las compañías de joyería no han mostrado mucho interés en ampliar su conocimiento de la oferta peruana y no ha sido fácil conseguir la información necesaria para analizar la oferta y demanda en detalle.

Al inicio del proyecto enero – febrero 2012, era frecuente que las empresas comentasen al consultor el no interés de conocer la oferta peruana debido a una incomodidad que les suponía, el hecho de conocer un nuevo proveedor y particularidades aduaneras ; sin embargo durante las encuestas y entrevistas llevadas en el mes de julio y agosto 2012, la respuesta de los departamentos de compras fue un poco más positivo pero es evidente que no existe mucha información y estadística al acceso para el público y hemos conseguido información de fuentes relacionadas principalmente de moda y comercio en general y no especializado en el segmento de joyería.

En la feria CIFF Jewellery también se notó la falta de interés de los compradores de conocer proveedores y marcas nuevas de la oferta peruana de joyerías de plata. El feedback general fue pobre y no muy productivo y demuestra una clara actitud conservadora y cerrada a marcas y proveedores nuevos y/o alternativos.

II. ANTECEDENTES

La industria de la joyería danesa como la conocemos hoy se remonta a principios del siglo 20, cuando al orfebre y escultor Georg Jensen comenzó su taller en Copenhague en 1904. Las formas orgánicas e insectos inspiró las primeras obras de Georg Jensen, y dentro de unos años sus diseños en gran demanda por parte eran ciudadanos adinerados de todo el mundo. Artesanía Original ha sido la piedra angular de la joyería de Georg Jensen lo largo de los años, combinado con materiales nobles y un diseño clásico escandinavo pero de forma exclusiva.

Desde el establecimiento de Georg Jensen, la industria y orfebrería ha desarrollado radicalmente. Hoy en día, las nuevas compañías están dando forma al campo y convierte el arte en una rama más noble de éxito de la moda. Marcas danesas de joyería como Arena Copenhagen, Julie Sandlau, Pilgrim, y Dyrberg / Kern han renovado y refrescado la forma en que usamos y pensamos en la joyería.

Marcas como Pilgrim y Dyrberg / Kern están promoviendo un estilo femenino y festivo con cuentas de colores, pedrería y plata y oro. La marca Arena Copenhague se basa en las tradiciones de diseño minimalista escandinavo, combinado con una expresión gráfica limpia. Julie Sandlau que crea joyas de estilo romántico se asemeja a algo que podría ser encontrado en la caja del tesoro de la abuela. Joyería Line & Jo es luna marca que se promociona como "highend" y de lujo sin ser pretencioso, y realizados con materiales preciosos como el oro, plata mate y diamantes. Otras marcas como Zara Voigt usan mucha fantasía, el humor y la ironía como expresiones de diseño, con materiales brillantes y multicolores artificiales como el plástico y plexiglás. Esta gran variedad subyace el éxito creciente de la industria de estética.

Estas nuevas marcas pueden diferir en cuanto a estética, materiales, grupos objetivo y el precio, sin embargo, produce joyas que aplican a un mercado muy amplio- como accesorios de moda. Con cuatro a seis nuevas colecciones cada año, se asemejan a las marcas de moda más que estas empresas orfebres tradicionales.

El diseñador y socio de Línea & Jo, Jo Riis-Hansen explica: "La joyería se ha convertido en un accesorio popular, al igual que las gafas de sol y bolsos. Esto significa que el concepto de la joyería se ha ampliado, algo que las marcas danesas han aprovechado."


Este cambio está subrayado por un cambio también en la distribución. Hoy en día, las joyas se venden no sólo en tiendas especializadas, pero también está disponible en tiendas de alto perfil de la moda en todo el mundo. La diseñadora y socia de la marca Line & Jo, Línea Hallberg, explica: "Para Line & Jo, Joyería ya no es una indicación de riqueza y fortuna - usar joyas horribles, a pesar de ser caros, no tiene valor de prestigio ni como símbolo de estatus. A veces nos preguntamos si nuestra marca Line & Jo pertenece a la industria de la moda o al comercio tradicional orfebre. Hacemos joyería genuina de oro y diamantes que se puede pasar de generación en generación, pero cada pieza de joyería refleja las tendencias de moda actuales. "Esta mezcla única de verdadera calidad y la capacidad de estar al día con las moda y tendencias actuales es la clave del éxito de la comprensión de la industria de la joyería danesa.

De vuelta a donde todo empezó en un pequeño taller en Copenhague, el consejero delegado y director general de Georg Jensen, Ulrik GardeDue, es muy consciente de este hecho. En la edición de julio de la revista de moda "COVER" danés me dijo: "Necesitamos recordar las raíces de Georg Jensen, sin ser demasiado conservadores o rígidos - tenemos que ser un poco más a la moda y un poco más sexi". Hasta ahora, esto ha demostrado ser exitoso de sobrellevar, Con 104 años de antigüedad la compañía todavía sigue fuerte.

III. ANALISIS DE LA DEMANDA

3.1 Perfil del Comprador

Cuando nos referimos al comprador, estamos hablando acerca de las diferentes marcas que se encuentran posicionados en el mercado Danés. Este listado de perfiles de compradores es en los que las empresas Peruanas deberán enfocar sus estrategias. Acá los perfiles de los compradores:

<p>1. PANDORA S.A.</p> <p>Pandora maneja en más de 65 países y está publicado en la Nasdaq OMX en Copenhague. Ocupan 3.900 empleados en Tailandia de un total de 5.800 empleados en todo el mundo. Sus productos se dirigen a mujeres con el objetivo de expresar su individualidad. La intención es producir joyas modernas de alta calidad a un precio accesible. Pandora es más conocida de su brazalete, llamado Charms, con muchos accesorios diferentes, llamado TrollBeads, para diseñar su propia joya. En el segundo trimestre de 2012, la colección de Charms constituyó 89,5% de las transacciones de la empresa. Con un enfoque en marketing y venta, la estrategia de Pandora es que expandir el gran potencial de sus colecciones como Compose, LovePods y LiquidSilver desde 2007 hasta 2009 en los años que vienen. La empresa también dará prioridad a la entrada en nuevos mercados geográficos como expandir su presencia en mercados actuales con pequeña presencia. La estrategia también se base en una marca global, fundado en las posibilidades de la Internet así como su Pandora Club, Facebook y en algunos años una tienda online. Desde 2004, cuando Pandora entró en el mercado australiano, la empresa ha aumentado considerablemente y ahora la marca es unas de las más reconocidas en Australia y Nueva Zelanda y la región ahora cuenta un 21 por ciento de las ventas globales. Además de estos países Pandora tiene puntos de venta en el Canadá, los EE.UU., Europa, el Brasil, Asia, Rusia, el África del Sur y el Oriente Medio.</p>
<p>Característica de Producto:</p> <p>Los brazaletes Charms de plata, con sus pendientes TrollBeads de bisutería, constituyen la mayoría de las joyas de Pandora.</p>
<p>Web site:www.pandora.dk</p>
<p>Fotos:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>PANDORA</p>

2. OLE LYNGGAARD S.A.

Ole Lynggaard es una empresa familiar fundada por Ole Lynggaard en 1963 y acompañada a su hija Charlotte Lynggaard en 1992. El hijo Søren Lynggaard entró en la empresa en 1994 y la característica de la empresa es que los empleados se consideran como una parte de la familia. Esto hace que la empresa tenga una estructura más plana para tener pocas partes de decisiones, también tiene pocos distribuidores que antes para crear una colaboración más densa entre la organización y los distribuidores. Su misión es crear joyas para mujeres así se sienten lindas y únicas, por eso su branding contiene un énfasis de mujeres famosas y fuerzas – son más divas, y no sólo modelos. Estas mujeres son modelos para otras mujeres y una marca en sí misma. Charlotte Lynggaard es una persona que inicia una moda en la industria de joyas en Dinamarca y está una importante parte de la marca. Una parte de la estrategia de Ole Lynggaard también es que la idea es que se vende un concepto, no solo un producto y en las tiendas siempre hay varios accesorios que sirven de conjunto a los productos. Su producción se sitúa primeramente en Dinamarca, pero la plata se produce en Tailandia. Sus puntos de venta están situados en Europa, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Hemos estado en contacto con la empresa, pero no quieren dar más información.

Característica de Producto: La variedad de sus joyas es muy amplia – moderna y sofisticada – y primeramente son de oro y plata, pero también hace brazaletes de bisutería.

Website: www.olelynggaard.com

Fotos :



3. AAGAARD S.A.

La empresa dice el siguiente sobre sí misma:

Las colecciones de Aagaard están abrazando una amplia gama de marcas internacionales de joyas renombradas. Desde su fundación en 1946, Aagaard ha aumentado a 150 empleados mientras sigue siendo una empresa importante en el mercado internacional. Hoy día la empresa danesa Aagaard es una de los fabricantes líderes en el mercado de joyas en Escandinavia.

Todas las colecciones de Aagaard están diseñadas por ocho diseñadores daneses. Las joyas de Aagaard intentan ser una mezcla de lo clásico, lo moderno y lo exclusivo reunido en un solo diseño. La empresa tiene puntos de venta en Dinamarca, Noruega, Suecia, Alemania, Inglaterra y Francia.

Característica de Producto: Las joyas son una mezcla de plata, oro y bisutería, pero la plata domina las colecciones.

Website: www.byaagaard.com

Fotos:



4. SHAMBALLA JEWELS S.L.

En los últimos años Shamballa ha sido muy conocida por su brazalete de macramé de 18 quilates de oro, bolas y piedras preciosas. Es importante tener en cuenta que aunque la empresa Pandora tiene 86 por ciento del mercado danés, Shamballa tiene una mayor rentabilidad. Shamballa tiene un concepto diferente al de las otras empresas danesas de joyas ya que la calidad y la historia de cada joya está en sitial. La empresa también es una de las únicas que conoce al mercado peruano debido al brazalete de macramé, pero nosotros también estuvimos en contacto con Shamballa en referencia a la producción interna para sus tiendas. Shamballa tiene puntos de venta en Europa, el Oriente Medio, los EE.UU., Asia, el Caribe y Australia.

Característica de Producto: Las joyas de Shamballa son muy exclusivas y no están en una categoría específica, ya que son bisutería, pero contienen algunos de los diamantes más preciosos del mundo.

Website: www.shamballajewels.com

Fotos:

**5. SPINNING JEWELRY S.A.**

Spinning Jewelry es más conocida por sus anillos delgados con la idea de comprar varios para combinarlos en un solo anillo. La empresa tiene puntos de venta en Europa, Australia, Nueva Zelanda, el Canadá y los EE.UU. No ha sido posible encontrar más información sobre Spinning Jewelry.

Característica de Producto: Las joyas son clásicas y la mayoría son de plata.

Website: www.spiningjewelry.com

Fotos:



6. KRANZ & ZIEGLER S.A.

Kranz y Ziegler tiene puntos de venta a lo largo de toda Dinamarca. No ha sido posible encontrar más información sobre la empresa.

Característica de Producto: Kranz y Ziegler usa mucha bisutería en su expresión moderna y raw, pero sus joyas más clásicas son más de plata y oro.

Website: www.k-z.dk

Fotos:



7. SCROUPLES S.A.

La empresa dice el siguiente sobre sí misma:

Scrouples S.A. es una empresa danesa de joyas que se fundó desde hace 30 años. Fue Esther y Anders Møller quienes empezaron la empresa de joyas. Durante los años ha aumentado a una de las más grandes wholesale de joyas en Dinamarca. La próxima generación está lista, Lene Høffner y Claus Møller están incluidos en el trabajo diario y ayudan formar nuestro progreso y reforzar nuestra posición en el mercado.

Scrouples tiene sus puntos de venta a lo largo de toda Dinamarca y tiene un foco en joyas de plata y oro.

Característica de Producto: La empresa se focaliza en joyas clásicas de plata y oro.

Website: www.scrouples.dk

Fotos:



8. BNH KÆDEVARER S.L.

La empresa ha producido cadenas desde los sesenta y todas las joyas son producidas en Dinamarca. Sólo vende sus productos a joyerías danesas.

Característica de Producto: Todas sus joyas son cadenas de plata o oro.

Website: www.bnh.dk

Fotos:



9. SUSANNE FRIIS BJØRNER S.L.

La empresa dice el siguiente sobre sí misma:

Susanne Friis Bjørner Copenhagen rompe la tradición de joyas de moda con un diseño innovador hecho de materiales auténticos que en precio puede competir con las marcas líderes en la industria. Las joyas se caracterizan por un diseño escandinavo que reúne tiempos y tendencias. Las dos colecciones anuales publican joyas de moda impresionantes en un diseño femenino y atemporal que ha generado una publicidad excelente en revistas de moda danesas.

La empresa tiene puntos de venta primeramente en Dinamarca y Suecia, pero también en Tokio y el resto de Europa.

Característica de Producto: La mayoría de las joyas son sencillas y de plata y oro a menudo con piedras.

Website: www.sfbcph.com

Fotos:



10. NORDAHL ANDERSEN S.L.

La empresa dice el siguiente sobre sí misma:

Von Lotzbeck Jewellery ahora es parte de las marcas fascinantes de Nordahl Andersen. Somos un líder dentro proveedores de regalos para niños. También tenemos una gama grande de joyas para niños y chicas jóvenes junto con una línea moderna de acero para hombres diseñado por Charles P. Bahringer. Las joyas para mujeres están hechas de plata y oro.

Nordahl Andersen tiene sus puntos de venta en Dinamarca.

Característica de Producto: Las joyas son muy clásicas y todas de plata y oro, también produce artículos para regalos como cubiertos, adornos navideños etc., la mayoría de plata.

Website: www.noa.dk

Fotos:



11. DANIOR S.A.

Toda la producción se sitúa en Dinamarca y la empresa tiene puntos de venta en ese mismo país. Danior es una ramificación de una empresa antigua y su insignia es Bernhard Hertz. No ha sido posible encontrar más información sobre la empresa.

Característica de Producto: Se concentra en joyas de oro y plata y es conocida por su línea de margaritas como Georg Jensen y LundCopenhagen.

Website: www.daniorsmykker.dk

Fotos:

**12. ERIK SØRENSEN SMYKKER POMPUS S.L.**

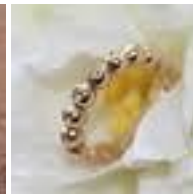
Todas las joyas son producidas en Dinamarca de Erik Sørensen y tiene puntos de venta a lo largo de toda Dinamarca. No ha sido posible encontrar más información sobre la empresa.

Característica de Producto: Pompus enfoca en anillos de plata y oro.

Website: www.pompus.dk

Fotos:

Pompus

**13. SVANE & LÜHRS S.L.**

La empresa dice el siguiente sobre sí misma:

La empresa familiar se fundó en 1983 por Claus Svane. Los diseños son creados por Pia Lührs. La gama incluye la colección Itby Svane & Lührs brazaletes de cuero puro con piedras preciosas y la colección Happy Jewellery de plata.

Sus puntos de venta están en Dinamarca, Noruega y Suecia, pero también en el resto del mundo.

Característica de Producto: La mayoría de las joyas de Svane y Lührs pertenece a las categorías bisutería y joyería de plata. Además de los brazaletes de cuero, la mayoría de sus

joyas son anillos de plata con piedras.

Website: www.svane-luhrs.dk

Fotos:



14. JULIE SANDLAU S.A.

Julie Sandlau tiene puntos de venta en los EE.UU., Japón, Dinamarca, Noruega, Suecia, Reino Unido, Italia, Portugal y Luxemburgo. No ha sido posible encontrar más información sobre la empresa.

Característica de Producto: Las joyas de Julie Sandlau son de oro y plata, son muy modernas, románticas y exclusivas. Su última colección tiene carácter de vintage.

Website: www.juliesandlau.com

Fotos:

JULIE SANDLAU



15. PILGRIM S.A.

Todas las joyas de Pilgrim son hechas a mano, pintadas y ensambladas a mano. Son joyas modernas a un precio accesible para mujeres jóvenes y mujeres de mediana edad. Pilgrim tiene puntos de venta en Europa, el Canadá, los EE.UU., Asia, algunos estados de los Emiratos Árabes Unidos, Rusia, Chile, Ghana y Kenia.

Característica de Producto: Usan una coraza de 925 plata de Sterling o 16 quilates de oro, pero varias de piezas son bisutería.

Website: www.pilgrim.dk

Fotos:

PILGRIM
DANISH DESIGN JEWELLERY

**16. DYRBERG/KERN S.A.**

La empresa dice el siguiente sobre sí mismo:

Dyrberg/Kern está creando joyas contemporáneas y relojes de diseño para mujeres modernas con confianza. Comercializamos nuestras colecciones para una red secundaria, agentes y distribuidores. Nuestra visión es ser una marca importante dentro de joyas contemporáneas y relojes de diseño. Nuestra misión es ser la selección preferida para mujeres modernas con confianza expresando sus estilos y bellezas.

Vende sus productos en más de 40 países. La producción se concentra en varios workshops en Asia, mientras que sus materiales provienen de Italia, China o África. Tiene puntos de venta en Canadá, China, Hong Kong, Nueva Zelanda y el Oriente Medio.

Característica de Producto: Dyrberg/Kern usa tanto plata y oro como bisutería, la mayoría de sus joyas tiene un núcleo de latón que después está cubierto de otros metales.

Website: www.dyrbergkern.com

Fotos:

DYRBERG/KERN





17. GEORG JENSEN S.A.

La empresa dice lo siguiente sobre sí misma:

Con una historia que tiene más de 100 años, la marca Georg Jensen representa artesanía de alta calidad y diseño estético atemporal, produciendo artículos de estilo de vida variando entre vajilla de plata y relojes, joyas y productos para la casa. La marca Georg Jensen está basada en cierto número de valores compartidos como integridad, autenticidad y diseño danés. Todo resonando los valores escandinavos – la simplicidad de la vida, la luz nórdica, el agua puro y el aire fresco – y todo encapsulado en la visión de Georg Jensen.

El enfoque de Georg Jensen es el concepto de Scandinavian Luxury Lifestyle. Su misión es ser el líder en esta profesión ya que no sólo produce joyas y relojes, pero también cubiertos y diferentes formas de decoración en plata – la categoría Living. La empresa se esfuerza por ser el primer destino de compras de regalos y tiene tres líneas de producción – Jewellery, Watches y Living. Hoy día Jewellery representa 50 por ciento de las transacciones y aumentó un 8% en 2011. La empresa también vio un aumento de la línea Jewellery en los mercados claves del mundo en 2011, un 31% en Hong Kong, un 28% en Singapur y un 19% en Taiwán. La línea de Jewellery se produce en Tailandia, Watches en Suiza y Living en Dinamarca. La plata se vende vía retail y wholesale y también en citas especiales. La empresa marca el principio de la industria de joyas en Dinamarca con su tienda en Copenhague desde el año 1904. La línea de Living se concentra en Escandinavia, el Reino Unido y Australia y vio un aumento de 7% en 2011. Su investigación indica que hay un gran potencial en el mercado global y por eso Georg Jensen pondrá énfasis en elaborar una marca de identidad global. Para muchos daneses Georg Jensen es una marca muy popular cuando se compra regalos para fiestas como bodas, bautismos, navidad etc. La empresa tiene puntos de venta en Australia, Europa, Asia y los EE.UU.

Característica de Producto:

La empresa es más conocida por sus productos de plata ya que la empresa en 1904 empezó con productos como cubiertos, jarrones, escudillas etc. todo en plata. Sus joyas siempre son muy clásicas y sencillas. Georg Jensen

también está muy conocida de su colección de margaritas como LundCopenhagen y Danior.

Website: www.georgjensen.com

Fotos:



18. BEEQA S.L.

Beeqa es una empresa pequeña que se fundó en 2008. Sus joyas se venden en varias tiendas en Dinamarca, pero también una gran parte de estas se realiza online. La mayoría de sus materiales son de Indonesia y también está produciendo ahí. No ha sido posible encontrar más información sobre la empresa.

Característica de Producto: Casi todas las joyas son de plata a menudo decorado con perlas de Asia.

Website: www.beeqa.com

Fotos:



19. T. & J.G. TOFTEGAARD JENSEN S.L.

Toftegaard ha situado todas las partes de su producción en Dinamarca. Está inspirada de la naturaleza y estilo de vida escandinavo. La empresa tiene puntos de venta a lo largo de toda Dinamarca. No ha sido posible encontrar más información sobre la empresa.

Característica de Producto: Está produciendo joyas clásicas de plata y oro, en su mayoría son anillos.

Website: www.toftegaard.com

Fotos:



20. HEIRING S.A.

La empresa dice lo siguiente sobre sí misma:

Heiring se fundó en 1976 y hoy día es una marca de joyas muy conocida en Escandinavia. Durante los últimos 36 años Heiring ha sido conocida por tener productos de calidad y de produciendo joyas para mujeres de todas las edades.

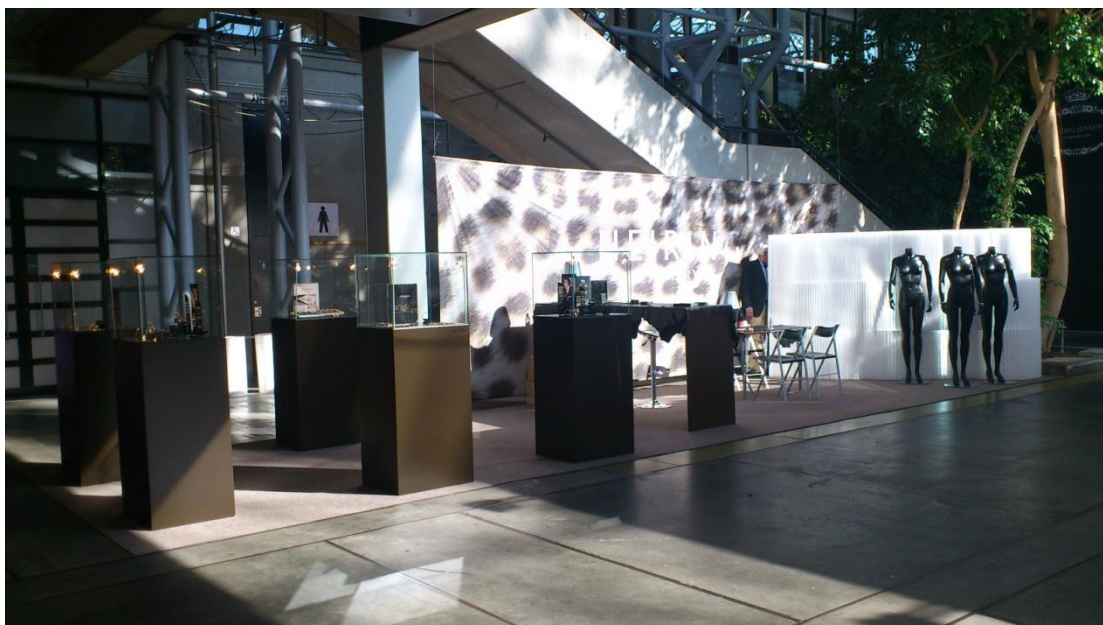
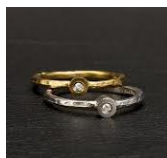
La mayoría de las joyas de Heiring se produce en Dinamarca y la empresa tiene puntos de venta en Dinamarca, Suecia y Noruega.

Característica de Producto: Las joyas son de plata y oro con un carácter femenino y raw.

Website: www.heiring.dk

Fotos:

HEIRING



21. KIRSTEN DYRUM S.L.

La empresa dice lo siguiente sobre sí misma:

Las joyas de Kirsten Dyrum son tanto simples, femeninas, y modernas como clásicas. Todas las joyas son de plata Sterlingu oro niquelado con plata Sterling. La colección consiste de varias líneas de joyas. En cada línea, las joyas hacen match unas a las otras y la tendencia. Algunas son clásicas, otras son más modernas y con más de 1000 piezas hay joyas para cada gusto. Las joyas son de precios accesibles así todos pueden comprarlas. Además, todas las joyas están en reserva para suministrar más rápido el producto. Kirsten Dyrum tiene puntos de venta en Dinamarca, Suecia, Noruega, las Islas Feroe, Groenlandia, Finlandia, Alemania, Austria y Luxemburgo.

Característica de Producto: Las joyas son de plata y oro, y la mayoría tiene forma de flor.

Website: www.kirstendyrum.com

Fotos:

**22. LUND COPENHAGEN S.A.**

La empresa dice lo siguiente sobre sí misma:

LundCopenhagense enfoca en el cliente. HelleLund ha convertido la antigua empresa en un nombre, una expresión y gama de joya más moderna. Las joyas clásicas todavía tienen gran

prioridad, pero ahora Lund Copenhagen también ofrece su línea de margaritas, Dagmar cruzas y joyas modernas para uso diario y ocasiones especiales. A la moda y con 150 años de experiencia, Lund Copenhagen es sinónimo de joyas valiosas.

Lund Copenhagen adquirió la acreditada empresa Bernhard Hertz en 1985 juntos con dos otras empresas de joyas con varios años en el mercado y con eso fue el proveedor principal de muchas orfebrerías en Dinamarca. Lund Copenhagen tiene puntos de venta en Dinamarca y Suecia.

Característica de Producto: Las joyas son de oro y plata y muy clásicas. Lund Copenhagen también tiene una colección de margaritas como Georg Jensen y Danior.

Website: www.lundcopenhagen.dk

Fotos:



23. PER BORUP DESIGN S.A.

La empresa dice el siguiente sobre sí mismo:

Elegancia, belleza, creatividad, e idea. Estos son los elementos característicos del diseño de joyas sencillo y atemporal de Per Borup Design. Explore las posibilidades de perlas, ópalos, oro y plata y encuentra la pieza de joya que trae su personalidad. Per Borup Design tiene sus puntos de venta en Dinamarca, Suecia y Noruega.

Característica de Producto: La mayoría de las joyas son anillos de oro.

Website: www.perborupdesign.dk

Fotos:



PER BORUP DESIGN



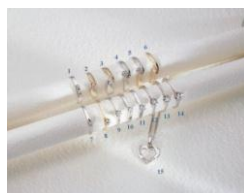
24. SKRIVERS GULDVAREFABRIK S.L.

La empresa pequeña produce todas las joyas en Dinamarca, mientras que los mercados más grandes, además del mercado danés, son los países Noruega, Suecia y Alemania.

Característica de Producto: Se concentra en la producción de joyas de plata y oro que son sencillos y clásicos para mujeres mayores.

Website: www.skriver-guld.dk

Fotos:





25. TURM, GULD & SØLV S.A.

Turm se ocupa en copiar joyas históricas con un énfasis en joyas de la época de los vikingos Daneses. Todas las joyas están producidas en Dinamarca y son copias exactas del objeto original e histórico. Las joyas venden exclusivamente por museos daneses y extranjeros.

Características de Producto: La mayoría de las joyas son de plata.

Website: www.turm.dk

Fotos:



3.2 Perfiles de Distribuidores

1. MAGASIN

Magasin es una cadena de almacenes en Dinamarca, pero está más conocida por su almacenes ubicado en KongensNytovr en Copenhague – las otras tiendas están en Copenhague y el resto de Dinamarca. Magasin fundó en 1870 y ha sido poseído de Debenhams hace 2009 – Debenhams es la cadena segunda en importancia de almacenes en Reino Unido y está notado en la bolsa de Londres. Los almacenes en Kongens Nytorv al principio fue ubicado en locales alquilados en el elegante Hotel Du Nord en Copenhague. En 1889 Magasin hubo adquirido todo el hotel y se llamó Magasin Du Nord como las otras tiendas también tuvo este nombre, no obstante se llama Magasin en lenguaje corriente. En 1893-94 el edificio del Hotel Du Nord derribó y el edificio presente fue construido en un

francés estilo renacimiento nuevo con inspiración de Paris y Louvre. Desde el principio ha sido un atracción popular para daneses y turistas y fue mencionando como un palacio de cuento de hadas, la cadena Magasin también siempre ha sido conocida de su grandiosa decoración de Navidad. El edificio en Kongens Nytorv todavía está poseyendo de la empresa Solstra Investments S.A. que también posee Illum. En el ejercicio 2007/2008 tenía transacciones de 1.886 mil millones coronas danesas.

Website: www.magasin.dk

Fotos:

Magasin



2. ILLUM

Illum está ubicado en el centro de Copenhague en medio de la calle principal de compras "Strøget". Se fundó en 1891 de A.C. Illum y pudo celebrar su cumpleaños 120 en 2011. Hasta 1972 la almacenes fue poseído de la familia Illum, pero desde 1972 Illum ha sido adquirido de diferente personas y empresas privadas. Hoy día Solstra Investments S.A. está teniendo los almacenes y su foco está en desarrollar su posición como la más grande almacenes de estilo de vida en Copenhague con las mejoras marcas de diseño y moda escandinava e internacional. Tiene seis plantas de compras – con todo de productos alimenticios en la planta baja a maquillaje, ropa, cosas para la casa, libros etc. en las otras plantas. La almacenes es la más exclusiva junto con Magasin y Salling en Dinamarca.

Website: www.illum.dk

ILLUM



Fotos:

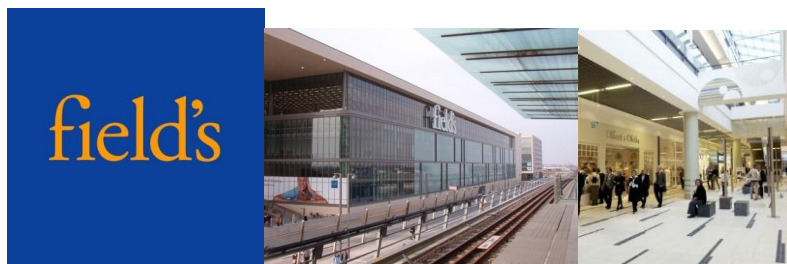


3. FIELD'S

El centro comercial abrió en 2004 en el barrio de Copenhague que se llama Ørestad. Ya que no está ubicado en el centro de Copenhague es posible coger el metro o el tren a la estación central en máximo 10 minutos. Hay más de 140 tiendas incluyendo 20 cafés y restaurantes y está lo más grande centro comercial en Escandinavia. Steen & Strøm Danmark S.A. posee Field's y tiene 2500 empleados.

Website: www.fields.dk

Fotos:



4. FISKETORVET, COPENHAGEN MALL

Fisketorvet fundó en 2000 y está ubicado en Kalvebod Brygge cerca del centro de Copenhague. Tiene 120 tiendas y 15 restaurantes y cafés así como un cine. La inmobiliaria internacional Unibail-

Rodamco posee el centro comercial junto con muchos otros centros comerciales en el resto de la Europa. La empresa ha renovado Fisketorvet para 335 mil millones en 2011 y 2012, donde se enfoca diseño y nuevas tiendas. El edificio está construido como un gran barco con una vista al puerto de Copenhague.

Website: www.fisketorvet.dk

Fotos:

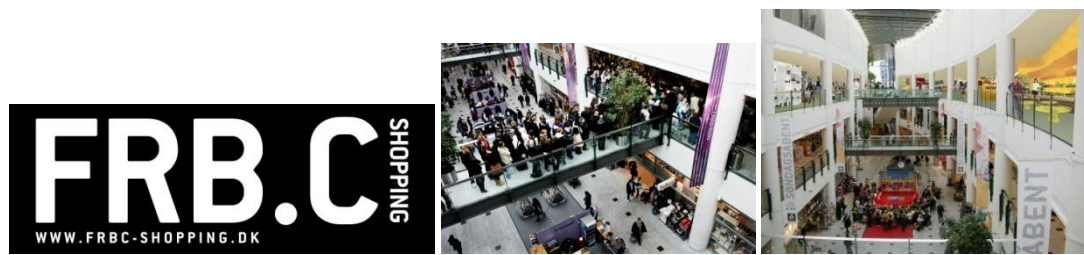


5. FREDERIKSBERG CENTERET

Frederiksberg Centeret está ubicado en el barrio Frederiksberg en el centro de Copenhague. Muchas familias y estudiantes viven allí y el barrio tiene una reputación para ser para gente con mayor capacidad de consumo. El centro comercial abrió en 1996 y hay 65 tiendas.

Website: www.frbc-shopping.dk

Fotos:



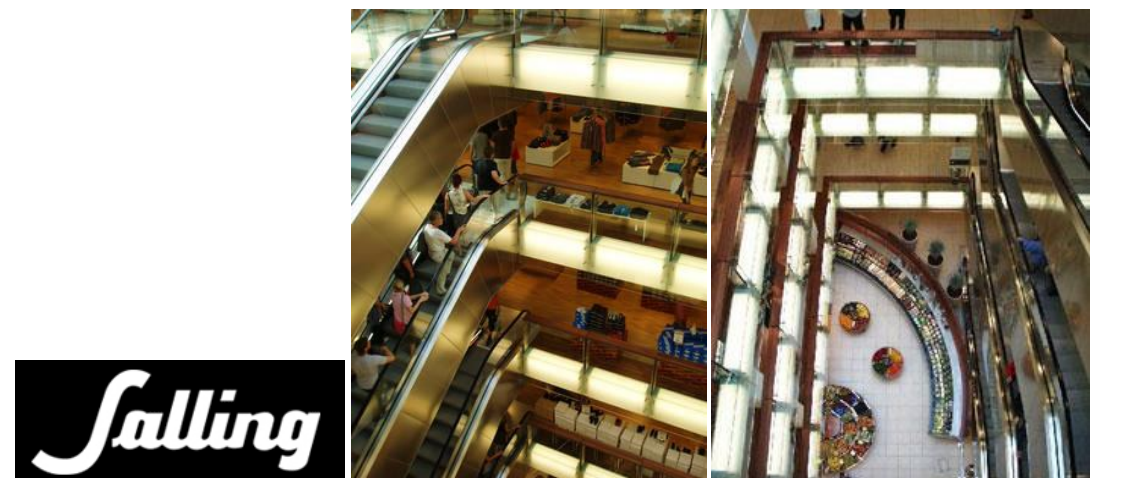


6. SALLING

El establecimiento de Salling empezó en 1906 cuando Ferdinand Salling abrió una tienda de textiles en Aarhus. En aquel entonces Ferdinand Salling ganó 4.202 coronas danesas el primer mes, en comparación hoy día las dos almacenas ganan cerca de 4.202 cada tercero segundo. Cuando Ferdinand murió en 1953 su hijo Herman asumió los almacenes en Aarhus. En 1964 su almacén en Aalborg abrió junto con una cadena de supermercados en 1960 que hoy día incluye varias cadenas de supermercados en Dinamarca. Herman Salling murió en 2006, pero las dos almacenes todavía dan prioridad a la visión de la familia Salling que enfocó en bueno servicio postventa y buenas tiendas comestibles.

Website: www.salling.dk

Fotos:





<p>7. WAVES</p> <p><i>Waves es un centro de comercio ubicado en la ciudad Greve al sur de Copenhague y tiene cerca de 110 tiendas. La privada inmobiliaria de inversión DADES S.A. posee Waves. Originalmente Waves fundó en 1974 y tenía el nombre Hundige StorCenter, pero en 2009 una gran parte del centro de comercio fue derribado y sustituido con nuevos 33.000 metros cuadrados y tuvo el nombre Waves. También hay tres supermercados allí y junto con Waves venden por dos mil millones coronas danesas cada año y ocupa 1500 personas.</i></p> <p>Website: www.waves-shopping.dk</p> <p>Fotos:</p>
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="display: flex;">   </div> </div>

<p>8. SCT. MATHIAS CENTRET</p> <p><i>El comercio central está ubicado en el centro de la ciudad de Viborg y abrió en 1977. El inmobiliario DADES poséelo y en 2002 el centro comercial fue reconstruido. Tiene dos niveles y está relativamente pequeña en comparación con los otros centros comerciales y las almacenes mencionados en esta investigación, pero Viborg también está más pequeña que Copenhague. Sct. Mathias Centret se está dirigiendo a familias y tiene un ambiente acogedor.</i></p> <p>Website: www.sctmathiascentret.dk</p> <p>Fotos:</p>



9. ROSENGÅRD CENTERET

Rosengård centeret está ubicado en la ciudad de Odense y abrió en 1971. El centro comercial tiene 153 tiendas y supermercados, un cine, un gimnasio, cafés, restaurantes, una gasolinera, oficinas etc. y está expandiendo por el momento. Es el centro comercial segundo en importancia en Dinamarca y en 2007 fue elegido como lo mejor centro comercial de sus compradores.

Website: www.rosengardcentret.dk

Fotos:



10. BRUUN'S GALLERI

Bruun'sgalleri es un centro comercial en el centro de la ciudad Aarhus al lado de la estación central. Tiene tres niveles con más de 100 tiendas y restaurantes, cafés, un cine etc. Abrió en 2003 y quiere expandir con 40-45 tiendas en los años que vienen. El centro comercial sólo está cerrado de las 2:00 a las 3:45 en la noche como la estación central y por eso es lo único centro comercial en Dinamarca que está abierta casi todo el día y toda la noche. No obstante, las tiendas no son abiertas más que otras tiendas en Dinamarca, pero es posible usar el resto del centro comercial casi todo el día y toda la noche. En 2010 tuvo 11.1 millones visitantes que significa que es el centro comercial más visitado en Dinamarca.

Website: www.bruunsgalleri.dk

Fotos:



12. GULD SMED SUREL

El orfebre Surel fundó en 1906 de Lykke y Jean Surel. Después su aprendizaje Jean Surel también fue líder de taller reconocidos en Berlín y París y después 11 en el extranjero estableció su propio orfebre en Odense. Hoy día todavía es una empresa familiar y la tienda tiene una gama amplia de joyas danesas y europeas. Unas de las marcas danesas son; Ole Lynggaard, Pandora, Spinning Jewelry, Georg Jensen, Aagaard, BNH Kædevarer, Heiring, Kirsten Dyrum, Lund Copenhagen, Nordahl Andersen, Scrouples, Susanne FriisBjørner, Svane & Lührs y Toftegaard.

Website: www.surel.dk

Fotos:



13. STRØGETS URE-GULD-SØLV/KULTORVETS URE-GULD-SØLV

El orfebre Ure-guld-sølv tiene tres tiendas en el centro de Copenhague, una en la calle principal de compras Strøget, una en la plaza Kultorvet y una en el barrio Nørrebro. La tienda en Nørrebro abrió en 1987, la tienda en Kultorvet en 1990 y la tienda en Strøget en 1999. Las tiendas tienen sus propios talleres, pero también venden varias de las marcas que tienen un perfil en esta investigación del mercado de joyas danés. Las marcas son; Georg Jensen, Aagaard, Ole Lynggaard, Kranz & Ziegler, Scrouples y Spinning Jewellery. Ure-guld-sølv está miembro de las cadenas de joyas; Smykkekæden og Danske Guldsmede, y por eso está conectado con más de 300 tiendas de joyas en Dinamarca y Groenlandia que asegura servicio de postventa.

Website: www.ure-guld-soelv.dk

Fotos:



14. GULDSMED BOYE

El orfebre ha sido conocido en la ciudad de Aarhus desde 1946, en 2004 fue expandido con una tienda en la ciudad Silkeborg y todavía es una empresa familiar. La procedencia de la empresa es buena artesanía y calidad sin compromiso, las tiendas tienen una gama muy amplia de joyas – tanto el diseño propio de Boye como varias otras marcas danesas. Las marcas son; Georg Jensen, Heiring, Julie Sandlau, Ole Lynggaard, Pandora y Shamballa Jewels.

Website: www.guldsmedboye.dk

Fotos:



15. DIRKS DESIGN

El orfebre Dirks Design tiene dos tiendas – una en Frederiksberg en el centro de Copenhague y una en Rødovre fuera Copenhague. La empresa empezó con la tienda en Rødovre en 1988, diez años después la tienda en Frederiksberg abrió. Dirks Design tiene su propio diseño, pero también vende muchas marcas danesas e internacionales prestigiosas. Su estrategia enfoca en la idea que los clientes pueden comprar joyas de gran calidad a precios competitivos, pero sin renunciar al servicio de la clientela individual. Desde el principio en 1988 las transacciones han aumentado más de veinte veces tanto y su personal ha crecido desde 3 a 31 empleados.

Website: www.dirksdesign.com

Fotos:



3.3 Nuevas Tendencias (nichos de mercado, nuevas demandas)

Cuando analizamos las tendencias y características del mercado de joyería en Dinamarca se diferencia en tres categorías:

- A. Joyería de Oro
- B. Joyería de Plata
- C. Bisutería

3.4 Estructura del comercio y canales de distribución para joyas de oro, plata y bisutería.

3.4.1 Los principales canales de comercio y su papel

En la estructura del comercio de joyas, las marcas o cadenas de joyería tendrán que evaluar que canales de distribución representa mejor el concepto y perfil de la empresa y línea/Collection del producto, además es importante identificar los canales que se adaptan mejor al grupo objetivo de consumidores. Es importante consultar ampliamente antes de tomar una decisión final ya que el éxito del negocio también depende de ello.

Por lo general, el canal mayorista / importador es el más adecuado para los exportadores de países de desarrollo considerando la estructura cambiante del comercio en el que a menudo tienen que competir por su especialización (productos especiales, recolección, grupo objetivo, temporada, zona, etc.) Cuando se trata de un mercado pequeño y específico como el danés es muy importante que los exportadores investigan bien el mercado para poder ser competitivo y ofrecer exactamente lo que el importador, mayorista o agente esta buscando. Para abrir mercado en Dinamarca el exportador tiene que ser consciente de la estructura comercial local / prácticas y los gustos de los consumidores locales para establecer fuertes relaciones basadas en credibilidad y confianza con los minoristas locales/Retailers. A continuación se muestra las distinciones entre los diferentes jugadores que representan los canales de distribución en el sector de joyería.

A. Importadores

Toman posesión de la mercancía cuando la compran del exportador. Ellos son los responsables de la venta posterior y tienen un buen conocimiento de los mercados en los que operan. Por lo tanto, los requerimientos de capital para el exportador son limitados ya que solo proceden el producto requerido y el importador se encarga de la distribución y venta, y posible publicidad. El importador puede proporcionar mucha información y orientación para el exportador y crear una relación de trabajo exitosa con importadores puede resultar beneficioso para ambas partes. De esta manera el exportador ganaría mayor conocimiento respecto a los diseños adecuados para el mercado, las nuevas tendencias, el uso de materiales y requisitos de calidad. Los importadores normalmente se especializan en ciertos productos y mantiene una gama amplia de estos productos por lo cual es importante buscar el importador indicado que busca productos que encaja con la capacidad productiva y ventajas competitivas del exportador.

B. Mayoristas (Wholesalers)

También toman posesión de los bienes/productos y tienden a especializarse más en determinadas piezas de joyería con el fin de diferenciarse y ser más competitivos. Un producto diferenciado podrían ser aretes, o joyas de un determinado país o diseñador, o etc. Los mayoristas también pueden especializarse en las siguientes categorías de joyas:

- Piezas en un estilo particular de origen, o para un grupo objetivo particular
- Piezas de un nivel de precios determinado
- Joyería hecha de materiales específicos por ejemplo; oro, plata, cobre, cuero, piedra, cerámica, etc.
- Joyería vendida y comercializado a través de un canal de distribución específico. La mayoría de los mayoristas, así como los importadores tienden ahora a comprar conceptos de productos o gamas de productos, en lugar de una sola pieza de la línea.

Para el exportador se trata de encontrar el mayorista que mejor se adapte a sus artículos de joyería. Copenhagen es el centro de operaciones para los grandes importadores y mayoristas de Dinamarca y los Países Nórdicos. Puede encontrar las direcciones o sitios web de los minoristas interesantes de Dinamarca en el Anexo Nr. 1.

La elección entre el mayorista e importador depende del tipo de joyería que cada exportador ofrece y su grupo objetivo. Por ejemplo, si un exportador X ofrece brazaletes de oro grabadas con dibujos laberínticos antiguos de su país (por ejemplo, Perú) se puede tratar de encontrar mayoristas que a menudo importan de Perú o de otros países en desarrollo. Algunos mayoristas podrían apuntar a personas de mediana edad o mayores, que tengan interés en Perú y América Latina por ejemplo, debido a que han viajado allí o porque le interesa la historia.

Sin embargo, al ofrecer piezas de joyería de oro (por ejemplo, amuletos, abalorios, espárragos), el exportador podría buscar importadores que diseñan y arman sus propias colecciones (de marca) o para las colecciones de moda para las mujeres más ricas de trabajo. Alternativamente, pueden buscar a los importadores que diseñan / hacen accesorios de moda, artículos de cuero, cinturones o gafas. Los mayoristas prefieren trabajar con los países que tienen aranceles de aduana e impuestos nulo o bajo por lo cual es importante conocer las reglas y acuerdos que existen en cada país, como tratados de libre comercio. Sus márgenes tradicionalmente han sido de entre un 20-30%. Sin embargo, sus márgenes están bajo presión, ya que tienen que competir con los grandes minoristas y vendedores Online que ofrecen joyas de oro a bajo precio y ahora operan con márgenes desde 15% a 30%. Con el fin de reforzar su posición, los mayoristas están utilizando tecnologías de la información para construir sus cadenas de suministro.

Cash and carry: Varios importadores y mayoristas venden piezas de joyería o colecciones a través de showrooms de exhibición "cash & carry" ubicados en centros de exposición. Este sistema permite que minoristas pueden comprar nueva mercadería para sus tiendas en un punto "cash and carry"; se ponen las piezas en una cesta, pagan de inmediato y se los lleva - un sistema que permite a los minoristas comprar pequeñas cantidades con frecuencia. Sin embargo generalmente hay requisitos de orden mínimas de compra.

C. Distribuidores de joyería de marca o casas de moda que venden joyería

Algunos de los conocidos nombres de diseñadores y marcas de joyería son empresas que no disponen de sus propias instalaciones de producción y tercerizan el servicio de producción. Esto podría ser interesante para los exportadores de países de desarrollo. Estas compañías se enfocan en el diseño de la colección de joyas, la compra de los materiales, publicidad de la marca y los productos y de la venta al por menor. Las casas de diseño y de moda pueden ser (en parte), construidas por licencias de diseñadores, deportistas, o de otras celebridades que figuran como imagen y perfil de la marca.

D. Los agentes

Son importantes como canal de distribución, a pesar de que sufren por la competencia representada por la creciente importancia de las ventas directas por Internet. Los agentes tienden a actuar exclusivamente para la recolección de un fabricante determinado y tienen una sala de exhibición "showrooms" donde tienen muestras que los compradores y potenciales clientes pueden venir a ver la colección y colocar pedidos. Muchos agentes son miembros de la Federación Internacional de la Moda - <http://www.theiff.com>. La mayoría de los agentes representan a los diseñadores o fabricantes de marca y deben poder reflejar el concepto y perfil de la marca y tener conocimiento detallado del producto.

Los agentes no suelen mantener los artículos en stock, pero esto está cambiando por la exigencia de menores plazos de entrega. Algunos agentes tienen acciones pequeñas de las marcas, pero la mayoría operan como independientes con su respectiva cartera de clientes y base de datos de Retailers. Al exhibir muestras, toman pedidos por parte de los minoristas y así transmitirlos a las empresas que representan. Estos agentes de ventas pueden ganar comisiones que van de 3% hasta un 15% del valor del pedido dependiendo de la categoría de joyas. Por lo general, se basan en el país importador y cubren un área geográfica específica de grupo, objetivo o tipo de joyería y muchas veces piden exclusividad de su respectiva área. Por otra parte también existen los agentes de compra que se encuentran en el país proveedor donde pueden ejecutar las instrucciones en nombre de sus clientes, que suelen ser importadores minoristas. Reciben una comisión del fabricante que puede ser a veces hasta en un 15%.

Siempre se debe considerar cuidadosamente las ventajas y desventajas de trabajar con agentes. En virtud de la

legislación comunitaria, los agentes (en oposición a los importadores) están muy bien protegidos. Una vez que están comprometidos con ellos, sería muy duro para evitar y tratar directamente con sus clientes.

E. Retailers (Canales al por menor)

Cuando los mayoristas / importadores eligen una colección de joyas de oro es más probable que se vendan en las tiendas especializadas. Incluso si el poder de la gran distribución ha crecido, los especialistas restantes (joyerías, galerías de joyas, artistas, tiendas de bisutería) siguen siendo relativamente numerosos, especialmente en el sur y los mercados del este de la UE. En los países nórdicos, incluido Dinamarca y los mercados occidentales de la UE, los mayoristas / importadores venden también a los no especialistas, sobre todo los grandes almacenes, tiendas de regalos o perfumerías.

F. Retailers no Especialistas

Se puede dividir en varios especialistas y una amplia gama de los no especialistas:

- Comercio especializado por lo general sólo venden joyas, y, a veces accesorios específicos relacionados al tipo de joyería. Los puntos de venta van desde la joyería preciosa, galerías, tiendas de bisutería joyería y tiendas de moda y de accesorios. Las tiendas más grandes suelen estar vinculados a una cadena importante, la compra de grupo o franquicia. Sin embargo, la mayoría de estos establecimientos son pequeños comercios independientes. En el 2009, representaban en promedio alrededor del 65% del valor de las ventas totales de la UE (joyas preciosas y bisutería).
- Joyeros incluyendo herreros de oro y plata primordialmente ofrecen joyas y relojes de diseño convencional, dirigidos a un amplio grupo de consumidores. Se concentran en las ventas de oro, plata y joyas de platino, relojes, artículos de regalo y de metal fino. A pesar de que el propietario no es necesariamente un orfebre o platero calificado, estos joyeros suelen tener un pequeño taller de reparación o servicio. También hay joyeros que venden joyas de diseño y calidad superior. Sin embargo, algunos pequeños joyeros, que conocen las últimas tendencias en moda, pueden vender algunas joyas personalizadas "costum made" de oro de buenos diseños para atraer a los jóvenes a sus tiendas.

La mayoría de los joyeros tienen que hacer frente a varios retos como tratar con consumidores exigentes, la competencia de los no especialistas, y severas restricciones a la política de distribución de los proveedores de marca. Con el fin de lograr mejorar y diferenciar el producto y servicio, los joyeros buscan continuamente nuevas fuentes para desarrollar sus propias colecciones exclusivas. También ofrecen servicios de financiación, políticas de devolución y de sus propias garantías, así como la personalización de algunas piezas de joyería para mayor personalización y valor agregado de la pieza.

- Las Galerías/talleres de joyería son forjadores de oro y plata que hacen sus propias colecciones de joyas desde cero y los venden en sus propias tiendas o galerías. A veces también venden joyas de otros diseñadores con el fin de ampliar su alcance y atraer a un mercado mas amplio. Estos galerías/talleres tienen una fuerte representación en Francia, Italia y España, sino que también representan una parte considerable de las ventas de joyería en la mayoría de los otros mercados de la UE.
- Las Cadenas de tiendas de moda y accesorios son tiendas especializadas que forman parte de una operación de cadena (internacional) que ofrecen una línea de productos parecido en varios lugares y países. La mayoría de las tiendas de cadena tienen gamas de productos estandarizados y se encuentran en la calle o en centros comerciales fuera de la ciudad, donde las mujeres las tratan como cualquier otra tienda de ropa. Debido a volumen que compran a sus proveedores logran descuentos considerables, que significa que pueden ofrecer piezas de oro (14 quilates, 9 quilates o dorado) a precios relativamente bajos, lo cual hace que sus productos sean más accesibles para un grupo de consumidores más amplia y los productos se prestan para compras impulsivas y de más frecuencia.

Estas cadenas de tiendas de accesorios están integrando cada vez más a sus proveedores en la cadena productiva y de venta a nivel internacional. Esta integración se logra a través de la tercerización de su producción a los fabricantes que elaboran seleccionados productos de acuerdo a sus especificaciones, o la

importación a través de grupos de compras. Normalmente colocan los pedidos directamente a los fabricantes, proporcionando las especificaciones y especificaciones de calidad, diseño y acabado para producir sus propias marcas, o también pueden comprar off-the-shelf artículos que los proveedores y fabricantes ofrecen como producto terminado con valor agregado en el diseño. Estas organizaciones/tiendas de cadena son muy exigentes y estrictos con los plazos de entrega que son muy cortos y términos de pago que normalmente no favorecen al proveedor. Prefieren pedir en volúmenes relativamente pequeños, el orden con frecuencia, y tienden a cambiar de proveedores sobre una base regular. Estas relaciones son de alto riesgo, pero pueden ser muy lucrativos.

A veces estos "comerciantes importadores", esperan mucho de sus proveedores - por ejemplo que tenga su propio equipo de diseño y que estén al día con las últimas tendencias de la moda. El precio es muy importante para que sean productos competitivos, pero sin que afecte la calidad del producto. Estos importadores resultan ser muy interesantes pero también exigentes con los recursos y altos niveles de servicio que requieren, sobre todo si los productos están en los segmentos más altos de la moda.

Minoristas (no especializados) de joyería de oro son principalmente grandes almacenes, hipermercados, tiendas de ropa y tiendas de regalos.

- Los Grandes almacenes. Como anteriormente se mencionó; las ventas de joyería de oro a través de tiendas por departamento han aumentado en los últimos años. Se benefician de un alto volumen de tráfico de los consumidores y pueden ofrecer una amplia gama de productos de moda y joyería de alta calidad. En el Reino Unido, los grandes almacenes representaron el 12% de todas las ventas de joyería del Reino Unido (en valor). Los grandes almacenes también están bien representados en España, Alemania, Francia, los Países Bajos y los países escandinavos. Los grandes almacenes tienen sus propias esquinas de joyería y bisutería, las franquicias permiten utilizar parte de su espacio. Ver Anexo Nr. 1: Listado de Grandes Almacenes.

- Boutiques de moda. La mayoría son de propiedad privada y están presentes en el medio para los segmentos superiores del mercado pero también se alquilan locales para tiendas de concepto y en Dinamarca los gastos de alquiler y propiedad son fuertes. Por lo que abrir y mantener una tienda/boutique requiere cierta seguridad de ingresos para poder afrontar los gastos. Como las tiendas/boutique no tienen el poder adquisitivo de los grandes minoristas, trabajan con márgenes más altos. En estos puntos de venta, las joyas y la ropa deben estar a la moda y deben ser exclusivos para diferenciarse de la moda dominante/"mainstream". Tienden a llevar una gama limitada de joyas de oro que se elige para complementar sus colecciones de ropa y por lo general no importan directamente de los proveedores - los importadores y los agentes son su principal fuente de suministro.

- Tiendas de ropa. Las cadenas internacionales y nacionales juegan un papel importante en la venta de joyas de oro. Estos grupos de tiendas por lo general tienen su propia marca de accesorios de moda, además de colecciones de temporada de los fabricantes. A veces compran productos terminados de los exportadores para su "private label" lo cual requiere que potenciales proveedores/exportadores tienen que estar al tanto de las tendencias y estilo de esta tienda/marca para poder ofrecer productos que encajan con sus demandas.

- Tiendas de regalos –y tiendas libres de impuestos "tax free". Los consumidores también compran joyas de oro en tiendas de regalos, tiendas libres de impuestos en los aeropuertos y en algunas ciudades grandes, y en pequeñas tiendas unidas a lugares de interés turístico como museos y galerías de arte. Esta mercancía se compra a importadores especializados, cuyas gamas de productos incluyen artículos de regalo, así como joyas. Estos medios representan una oportunidad para los exportadores, las piezas se venden en envases especiales y con un folleto explicativo.

- Otras tiendas. Las Joyas de oro se venden en muchos otros tipos de tiendas como tiendas a bordo de las líneas aéreas y mayoristas cash-and-carry con puntos de venta. Otro canal interesante para los exportadores de países como Perú es el comercio justo. Comercio justo y joyas, tanto de oro como de plata, producidos bajo condiciones responsables y sostenibles en el tiempo ha ganado reconocimiento como parte de la ola verde que hemos notado en la industria de la moda durante la última década. En el mundo de la moda y confecciones la sostenibilidad va más allá de un requerimiento especial - se considera ahora una norma y un punto clave para diferenciar el producto. La industria de joyería todavía no ha llegado al mismo nivel que el de la moda pero la tendencia va hacia más conciencia en este segmento también. Los productos de comercio Justo son más vendidos en los mercados de la UE, especialmente en el Reino Unido y los Países Nórdicos con Dinamarca. Para exportadores de Perú el enfoque sostenible y la posibilidad de ofrecer productos hechos bajo buenas prácticas de comercio justo representa una oportunidad importante y de gran potencial para diferenciar el producto y

servicio y atraer clientes específicos buscando este tipo de producto que cuenta con este valor agregado y una historia.

- Las ventas en línea está creciendo muy rápidamente. En los últimos diez años, el sector ha incrementado las ventas en línea con un 2.000% con muchos joyeros en línea o minoristas de moda que todavía están en expansión a nivel internacional. Las plataformas de ventas en línea siguieron aumentando durante la recesión reciente. La mayoría de los minoristas especializados en joyas tienen sus propios sitios web que sirven tanto para publicidad y venta en línea. Este es un canal de distribución interesante para los exportadores de CC. Este tipo de minoristas son más flexibles, ya que no tienen los mismos gastos generales asociados con tiendas de alto nivel. Ellos son capaces de ofrecer una gama muy amplia de productos, por lo que podría estar interesado en probar nuevos proveedores.

- Ventas y pedidos por correo suelen concentrarse en la venta de joyas de oro de bajo costo. Una vez que una marca se ha establecido y posicionado en el mercado, los consumidores y clientes fijos están dispuestos a utilizar pedido por correo. Algunos minoristas especializados sólo venden a través de catálogos de pedidos por correo pero la tendencia general es que empresas de joyerías que antes vendieron por correo ahora venden masa través de un webshop - ventas en línea.

- Ventas por TV. Vender a través de la televisión se inició en los EE.UU. y ahora tiene un número de operadores en Europa. El más grande es QVC, conocido en el Reino Unido, Alemania e Italia. Si bien este canal es relativamente insignificante en términos de ventas, parece ser particularmente eficaz para la joyería. Para hacer frente a la competencia de los vendedores de Internet, algunos canales de TV tienden a ampliar su oferta de colecciones de jóvenes diseñadores que están de moda o de marcas conocidas. En Dinamarca este canal de distribución y venta es muy limitado, sin embargo hay que tomar en consideración que marcas de joyerías danesas pueden re-exportar sus diseños a otros países donde se vende por diferentes canales de venta. Un ejemplo puede ser la marca Georg Jensen que produce sus joyas en Tailandia y después son distribuidos a más que 40 países donde se vende a través de varios canales dependiendo del mercado. En Japón y China “TV Shopping” se ha vuelto muy popular siguiendo el ejemplo de EE.UU.

Los principales canales de comercialización para entrar al mercado son o bien a través de mayoristas o a través de importadores que venden a los minoristas o directamente a los minoristas más grandes si el tamaño lo permite. Muchos minoristas están afiliados a una central de compras. Cadenas internacionales de complementos de moda están bien representadas en Dinamarca y las ventas por Internet de joyería se ha desarrollado rápidamente como se mencionó anteriormente en el capítulo sobre joyería de oro. Algunos exportadores de artículos de moda utilizan agentes de venta. Los agentes a menudo piden exclusividad en toda la región escandinava entera o por país. Puede resultar difícil encontrar un agente que representa la marca o proveedor y es importante tomar el tiempo necesario para encontrar el correcto. Algunos pueden ser alcanzados a través de especialistas de joyería; <http://www.lett.dk>. La tendencia más fuerte es el crecimiento de los ingresos ha venido de joyas o artículos que han sido vendido a través de vidrio tiendas / tiendas en pequeñas ciudades de provincia, mientras que el crecimiento de las tiendas en los centros comerciales fue menor. La tienda de cadena “Smykkekaeden” es un grupo importante de compra de joyas con 47 puntos de venta en pequeñas tiendas en provincias demostrando ventas de € 21 millones en 2010.

Dentro de los no especialistas, grandes almacenes, tiendas de ropa y tiendas de regalos son los minoristas más importantes, sobre todo para bisutería y plata. Magasin du Nord / Illum (7 puntos) y Salling (2 salidas) son los principales centros comerciales. Herald Nyborg es una sala de exposición con 21 puntos de venta- <http://www.harald-nyborg.dk>.

Las tiendas de ropa más importantes son H & M (65 puntos de venta), el grupo Bestseller (348 puntos de venta con las fascias principal solamente, Vero Moda, Jack & Jones), Compañía IC (40 puntos de venta con Matinique / Inwear), NoaNoa (38 puntos de venta), Varner Gruppe (23 puntos de venta con Dressman Bikbok) y Mira.

En el sector de la ética, Max Havelaar - <http://www.fairtrade-maerket.dk> - y de comercio justo - <http://www.fairtrade.dk> - tienen vínculos con los importadores y sus productos.

Usted debe decidir si se debe abordar este mercado directa o indirectamente. Ver el módulo sobre estrategia de

distribución para más información. Compruebe también el módulo sobre los requisitos del comprador. Si usted hace un acercamiento directo, la comunicación personal es crucial cuando se inicia una relación. Usted puede acercarse a los clientes daneses por contacto directo vía email, visitas personales (como seguimiento), invitando a los clientes potenciales a su país, construyendo una red y visitar las ferias comerciales internacionales.

Las ferias comerciales interesantes incluyen la feria de joyería que antes tenía el nombre Copenhagen Jewellery Fair y toma lugar en agosto como una feria independiente exclusivamente para joyería.

Ahora esta feria se ha asociado con la feria más grande de los países nórdicos; "Copenhagen International Fashion Fair" (CIFF) que tienen un área especial para joyería llamada CIFF JEWELLERY, donde se realizó la oferta exportable con participación de 5 marcas de diseñadores de joyas de plata del Perú. Esta feria se lleva a cabo dos veces al año en agosto y febrero. Para más información visita; www.ciff.dk

Otra feria más enfocada en proveedores y mayoristas es la feria; Design Ure Smykker que se realiza una vez al año en marzo en Vejle, Dinamarca organizado por <http://www.nordfair.dk>. Para más información visita: www.designuresmykker.dk.

La principal asociación comercial en Dinamarca se llama; "Guldsmed" en español "Orfebre" que puede ser alcanzado en <http://www.guldsmed.dk>. El Instituto Danés de Moda - <http://www.danishfashioninstitute.dk> - tiene vínculos con los miembros.

Look4fashion.dk - <http://www.look4fashion.dk> - es el portal líder en moda de Dinamarca.

El Post Fashion - <http://www.tomorrowmanagement.com> - se distribuye dentro de la industria de la moda. Tøj - <http://www.pejgruppen.dk> - es también una publicación de la industria de la moda.

Fuente: Base de Datos del Mercado del CBI - www.cbi.eu • Contacto marketinfo@cbi.eu • Fecha de publicación 11/30/2011.

3.5 Estructura de precios

En cada canal de comercio se aplican diferentes márgenes y precios, pero normalmente con un margen total (IGV incluido – que en Dinamarca es 25%) de entre 3,0 y 3,9 veces el precio de la exportación (CIF). Esto también afectará a cómo establecer el precio de exportación y el exportador debe llegar al target price para que el producto sea competitivo y se pueda vender lo cual es de beneficio para el proveedor tanto como para el comprador.

La venta de liquidación está creciendo en importancia en todos los segmentos del mercado de la joyería y en todos los principales países de la UE. Ésta generalmente representa una amenaza para joyeros pequeños y minoristas porque significa una disminución de los márgenes, pero se considera como inevitable, debido a la dinámica de crecimiento del mercado y la recesión económica en curso.

Incluso si el estrés en las negociaciones de precios con minoristas pone los márgenes del proveedor bajo presión, se puede elevar el punto de que las cuestiones éticas son ahora más importantes para su negocio de la exportación y de la transparencia de los minoristas en la cadena de suministro. Con el fin de garantizar un flujo continuo sin modificar los suministros, los salarios deben ser justos para prevenir posibles ataques o violencia por parte de los trabajadores frustrados. Si el minorista no tiene principios éticos de la moda, lo único que el exportador puede hacer es tratar de dejar un poco de espacio para las negociaciones en su propio margen cuando este costando. Más información sobre precios sigue en el capítulo 3.6.1 punto 6; Tendencias de precios.

Cuando analizamos las tendencias y características del mercado de joyería en Dinamarca se diferencia en tres categorías:

- A. Joyería de Oro
- B. Joyería de Plata
- C. Joyería de Bisutería

3.6 Tendencias y Características del Mercado de Joyas de Oro

3.6.1 Tendencias

La estructura comercial de joyería de oro es grande. En el sur y al este de países de la UE la ruta tradicional - desde el fabricante hasta importador / mayorista al minorista - todavía domina. Mientras que en la mayoría de los otros países de la UE, incluido Dinamarca y los Países Nórdicos, la influencia de los grandes minoristas que importan, como los grandes almacenes, cadenas de hipermercados y accesorios ha aumentado considerablemente. Importan directamente sin distribuidores o agentes comerciales y ya que todavía están en expansión en los países emergentes, seguirán beneficiándose de las economías de escala. Estas, cadenas, tiendas por departamento y almacenes tienen sus propios diseñadores o trabajan junto con las casas de moda y tienen sus propias colecciones de la marca fabricados en países de bajo costo.

Por lo tanto, la naturaleza del comercio ha ido cambiando y como consecuencia la influencia e importancia de intermediarios tales como los importadores tradicionales, mayoristas y agentes ha disminuido. Los intermediarios todavía juegan un papel importante para pequeñas marcas y diseñadores de joyas que no cuenta con la infraestructura de los almacenes y utilizan intermediarios que asumen múltiples roles. Por ejemplo, mayoristas que también actúan como fabricantes o agentes que actúan como importadores. Otro desarrollo es el crecimiento continuo de otros minoristas, especialmente los vendedores de Internet que pueden ofrecer joyas de oro a precios relativamente bajos.

Para comprender las diferentes tendencias y la dinámica dentro de la joyería de oro es esencial conocer los sub-sectores y así identificar las distintas oportunidades y amenazas que existen en cada segmento.

3.6.2 Sub segmentos

A. Joyería de ocasión especial

Si bien el aumento del precio del oro y la caída de la riqueza en algunos segmentos de la población ha repercutido en la venta de joyas de oro, una gran parte del gasto se mantiene arraigada en las tradicionales reuniones sociales, tales como compromisos, bodas, bautizos, comuniones y confirmaciones. Los tres últimos son especialmente relevantes en el caso de los países tradicionalmente católicos en el sur y el este de Europa como un importante porcentaje del dinero gastado en tales ocasiones se destina a la joyería. Esta tendencia no es tan pronunciada en los Países nórdicos como por ejemplo Dinamarca donde la población no es muy religiosa pero por el otro lado tienen un nivel económico muy elevado y una capacidad de compra que no se ha visto tan afectado por la crisis como en los demás países de Europa.

B. Bespoke, joyería de diseñador y joyería de marca

Los clientes están cada vez más a favor de joyas con valor agregado en cuanto diseño, peso ligero, piezas de marca, gemset más simples, elementos pesados, sin marca y sin formato. La consecuencia directa de esto es una reducción del gasto de metal en favor de otros materiales, o mayores márgenes de beneficio. Además, los clientes llevan sus diseños favoritos a un joyero de su elección con el fin de diseñar una pieza similar, personal y única. Al considerar una pieza como una inversión de por vida que tiene un apego emocional a ella, el costo es de menor importancia para el artesano y / o la marca de que se trate y la confianza en su artesanía con ello dará lugar probablemente en la repetición de negocios en el mediano y largo plazo en el futuro.

C. El mantenimiento de bajos niveles de precios al consumidor en detrimento de la calidad del material

El aumento del precio del oro en 2010/2011 y hasta la fecha de hoy ha afectado el tipo de diseños y productos que se venden, mientras que el punto general de precios al por menor (al consumidor final) se observa poca variación. En otras palabras: el precio por unidad de joyas pagado por el consumidor se ha mantenido bastante estable. Aunque en teoría el aumento en el precio del oro podría haber sido complaciente bajando el margen sobre el contenido de oro fino que el consumidor paga, en realidad, se ha prestado bastante atención a la relación calidad-precio con el fin de mantener piezas de alta calidad por debajo de los puntos de precio clave.

D. Joyería Ética ("verde")

La Eco-moda es muy popular en Dinamarca. Esta es una tendencia mundial, pero es particularmente notable en Dinamarca, ya que los consumidores buscan trajes con joyas hechas de materiales reciclados o de cuero con

curtido vegetal y otros procesos de producción respetuosos del medio ambiente.

Desde el lanzamiento de la certificación FairTrade FLO / patrón oro Fair-minded en septiembre de 2009, la tendencia o norma se ha desplegado en toda Europa y los EE.UU. En cada país, esto fue y todavía es acompañado por una campaña de publicidad centrada en el trabajo justo y de buenas prácticas de comercio justo en la industria de la minería de oro, una amplia cobertura en los diferentes medios nacionales y la colaboración estrecha con el oro y las asociaciones nacionales platero.

Las características principales de oro ético (también llamado "oro verde") para joyas es que para cualquier pieza de la trayectoria de todos sus componentes, metal y piedras preciosas, es totalmente trazable y verificable en cuanto a su producción responsable. Se enfoca en mineras sostenibles de pequeñas cooperativas donde las condiciones de trabajo son de primera y no causa impacto negativo sobre el medio ambiente. En este contexto, la joyería hecha de material reciclado (chatarra) de oro ha ganado reconocimiento. El Oro Ético oro verde en la actualidad es, o pronto será, producida en los siguientes países: Perú, Colombia, Kenia, Tanzania y Mali.

Como exportador de un país de desarrollo como por ejemplo Perú se pueden encontrar buenas oportunidades en el mercado de la joyería ética que crece bien en los mercados de la UE más septentrional y occidental y es un nicho creciente en la mayoría de los otros mercados de la UE.

3.6.3 Análisis de Oportunidades y Amenazas

A. Tendencias de consumo

Dinamarca y los mercados europeos en general han experimentando un cambio estructural a lo largo de la última década. Una de las consecuencias principales de esta tendencia es que las cantidades de las importaciones totales de lingotes de oro (vírgenes) a Europa en general ha disminuido, al mismo tiempo, la cantidad de oro cosechado de los recursos locales de chatarra de oro han aumentado pronunciadamente.

En 2009, el consumo de oro cayó a un nivel por debajo incluso de la oferta de chatarra regional. En la década de 2000 Europa, además de ser el primer comprador neto de oro se ha convertido en el primer vendedor neto de oro. Las Joyas de oro como "statement jewellery" han sufrido también de la creciente competencia de nuevas categorías y a menudo anuncian mejoras de bienes discrecionales, tales como artículos de lujo o aparatos técnicos "gadgets". En línea con estas tendencias de desarrollo, que surgen del consumo notamos que con este cambio surgen también nuevas oportunidades y amenazas.

Las tendencias de consumo pueden ser tendencias a corto plazo basado en las modas de temporada, o pueden referirse a cuestiones más fundamentales como las tendencias demográficas y de estilo de vida que influyen en la compra de joyas de oro. Las tendencias de consumo y comportamiento del consumidor dependen de la capacidad de compra del consumidor. Sin embargo en Dinamarca no hay mucha diferencia en clase social y nivel de ingreso y casi toda la población incluso los jóvenes tienen una alta capacidad de consumo y las tendencias de consumo depende más del grupo de edad, estilo de vida y estilos o gustos personales.

B. Tendencias de producción

Como exportador es importante mantenerse al día con las últimas novedades en joyería innovadora, diseño, marketing y outsourcing. Desde 2009, la producción de oro dentro de la UE ha caído en picado, mientras que las importaciones extra-UE han disminuido en línea. Las razones son múltiples y son una mezcla de las continuas tribulaciones económicas, el aumento del desempleo, la disminución de los salarios medios, el alto precio de los metales preciosos oro específicamente, un cambio en los gustos, que incluía un cambio hacia más barato joyería y hacia la no-previos materiales y oscilante tipos de cambio.

La tendencia de la individualización, es decir, diseños a medida se está fortaleciendo, mientras que la popularidad de los estandarizados, producidos en masa diseños "Plain" sigue disminuyendo. Para los productores de la UE joyas ", piezas hechas a mano diseño, la innovación, estilo, buenas materias primas y acabados perfectos será crucial para poder ser diferentes de los artículos de joyería fabricados en serie y encontrar un mercado en el largo plazo.

C. Tendencias de comercio

El cambio a las importaciones procedentes de centros producción de costos más bajos continuará como

productores de la UE siguen externalizar la producción o cesar la producción en conjunto. La tendencia de tercerización de servicios de producción “outsourcing” se aplica en particular a los países productores más grandes de la UE como Italia. Debido a la recesión las exportaciones de joyas de oro, tailandés y chino a la UE disminuyeron. Ahora muchos exportadores centrarse en los consumidores ricos en los EE.UU., Asia o el Medio Oriente, dándoles el mejor beneficio. Además, debido al aumento de los salarios y aumentos de divisas, China se ha convertido en un país más caro de abastecimiento y por lo que han perdido gran parte de su competitividad. Tailandia es el productor más grande de joyas para el mercado danés y con la pérdida de competitividad chino, muchas compañías de joyería de Dinamarca han mudado su producción a Tailandia o otros países.

D. Tendencias de productos

Como principio exportador necesitan mantenerse al día con las cambiantes tendencias en joyería de oro para apreciar las oportunidades de nuevos productos. Tendencias de la joyería de oro están cambiando continuamente, no necesariamente todos los años.

En cuanto diseño y materiales; el diseño de joyas de oro es - como otros tipos de joyas - cada vez más expuestas a las tendencias de la moda. En concreto, las joyas no se aprecia nada más sólo por su valor comercial, sino que - gracias a los medios de comunicación online como offline - buen diseño es más accesible que nunca. Los consumidores son cada vez más conscientes del bien («innovador», «único») de diseño en todos los aspectos de sus vidas, también en joyería.

E. Tendencias de distribución

El mercado europeo al por menor de joyas de oro es en general muy fragmentada. Cada país cuenta con un número muy alto de orfebre individuo y las empresas artesanales. Su éxito o el fracaso no sigue ningún patrón específico, por lo que, las empresas de gran éxito se puede encontrar junto a los que rayan en bancarota.

La aparición de un número creciente de cadenas de tiendas de joyas preciosas. En todos los mercados, el incremento del precio del oro junto con las tribulaciones económicas ha favorecido el aumento de la presencia de las cadenas de joyerías especializadas que ofrecen joyas básicas y corrientes como “highSerret” joyas accesibles a un precio muy razonable. Por lo general estas cadenas de joyas son unidas a tiendas grandes por departamento aunque no pertenezca a ellas. Las marcas más conocidas por lo general alquilan un espacio dentro del almacén/tienda por departamento y las marcas pequeñas pueden tener un pop up store o puesto en un área general con varias marcas individuales donde la tienda de departamento compra la mercadería. Por otro lado, las ventas en línea de joyería han aumentado rápidamente a pesar

F. Tendencias de precios

Puntos clave de precios: El incremento en precios del oro y las preocupaciones económicas actuales han demostrado tener importancia psicológica y ser puntos claves para los consumidores al momento de comprar. Puntos populares de precios son: € 50, € 100, € 150, € 300, € 500, 1000 €. Puntos clave de precios son especialmente importantes para los elementos de fricción y la masa-manufacturados, así como para los diseños más tradicionales de compromiso y anillos de boda. Sin embargo, cuando se trata de joyas hecho a medida, piezas únicas y con valor agregado del diseño, la adhesión a un punto de precio absoluto es de menor importancia.

Valor por su dinero. Los consumidores todavía quieren signos muy visibles de valor en su joyería. Quieren sentir que están obteniendo valor por su dinero. También quieren poder reconocer la calidad, la singularidad y el valor del elemento que están usando. Esto se aplica específicamente a la joyería de oro. Particularmente en el sur de mercados de la UE, los consumidores pueden distinguir joyas de alta calidad por su diseño, su contenido material, la artesanía y la marca.

G. Tendencias de promoción

Celebrity promoción: Marketing en el sector de la joyería se ha movido de la promoción del producto puro hacia una mayor promoción de imagen y estilo de vida. A pesar de la recesión, las celebridades siguen marcando las tendencias en joyería, recientemente como los diseñadores de sus propias colecciones de joyas de lujo y perfil alto. Algunas celebridades han usado esto para llamar la atención para eventos específicos o sus causas de benéficas social. Un buen lugar para seguir esta tendencia es el blog siguiente línea: <http://jewelryfromthestars.com>

El oro es puro lujo: El oro como material de joyería es progresivamente reconocido como un material más exclusivo. En parte esto tiene que ver con el precio del oro en la actualidad alto y con los problemas económicos de la UE. Sin embargo, esto es al mismo tiempo una tendencia social. La palabra 'oro' es cada vez más utilizado

como referencia a puro lujo, lo cual se puede notar en las campañas de publicidad que señala el aspecto de lujo del oro. El mensaje que llega a los consumidores es que el oro no es para todos, sino principalmente para los "ricos y bellos". Esto en general es un hecho preocupante sobre todo porque en muchos países el uso de oro es importante en la vida de las personas "comunes" aunque sólo sea los anillos de boda y de compromiso.

3.7 Tendencias y Características del Mercado de Joyas de Plata

3.7.1. Tendencias

Las ventas de joyas preciosas se vieron afectadas por la recesión económica y por la devaluación de la corona danesa (dkk). Sin embargo, los daneses son reconocidos por su diseño y estilo minimalista, a pesar de la recesión siguen estando muy de moda y buscan activamente nuevos diseños y estilos en la compra de ropa nueva.

El consumo no ha disminuido tanto en cantidad pero si de calidad o categoría de productos donde los productos de lujo y de segmento alto se han visto más afectados que los segmentos más bajos. Esto se refleja también en el segmento de diseño de joyería en Dinamarca donde varios diseñadores y marcas que previamente han producido piezas de joyería en oro ahora tienden a utilizar más plata.

En el mercado danés hay una demanda muy grande de joyas de plata disponible a un precio asequible para un mercado amplia incluyendo las chicas de moda, las mujeres modernas, las mujeres tradicionales y los hombres clásicos. Existen buenas oportunidades para ofrecer joyería personalizada, joyería exclusiva o de "limited editions" y bisutería ("costum jewellery and statements jewellery") y joyería ética.

El mercado danés de joyas de plata fue valorizado en € 59 millones en 2009, un 5,8% de incremento promedio anual desde 2005, lo que representa el 1,9% del valor de mercado de la UE. Este crecimiento anual fue muy superior a la UE en su conjunto, que registró un aumento del 2,2% anual. El rendimiento danés para este grupo de productos fue mayor que el de sus vecinos Suecia y Finlandia. Para entender el potencial de abrir mercado en un país como Dinamarca tenemos que considerar su posición en el mercado a nivel internacional y específicamente comparado con los otros países de la UE.

En 2010, las importaciones totales de la UE de joyas de plata alcanzaron un valor de € 1.457 millones, con un incremento medio anual del 15,5% a partir de € 818 millones en 2006. Más de la mitad (55%) procedían de países en desarrollo y los suministros se llevó por Tailandia (€ 459 millón/476 millones de unidades en 2010). Otros proveedores importantes se muestran en la tabla 1.

TABLA Nr. 1
IMPORTACIONES DE JOYAS DE PLATA A LA UNION EUROPEA (2011)

Por países de desarrollo
Expresada en millones de Euros

	Total imports	Import share	CAGR 2006-2010	volume in mln units
Total DCs	797	100%	14.8%	874
Thailand	459	58%	20.1%	476
China	215	27%	11.1%	238
India	54	7%	8.7%	71
Turkey	21	3%	3.8%	23
Indonesia	14	2%	4.0%	17
Mexico	8	1%	0.0%	10
Vietnam	7	0.8%	9.4%	19
Tunisia	4.6	0.6%	12.5%	6
Mauritius	2.9	0.4%	0.0%	3
Morocco	1.9	0.2%	11.2%	3
Sri Lanka	1.7	0.2%	-5.1%	1
Philippines	1.7	0.2%	-5.7%	1.7
Ivory Coast	1.1	0.1%	9.0%	0.3

Fuente: Aerostato 2011

Tailandia es el principal productor de joyas de plata para la UE incluido Dinamarca y como anteriormente mencionado las marcas más grande de Dinamarca cuentan con sus propias fabricas en Tailandia. Es evidente que Perú es el principal proveedor de plata como materia prima pero ni figura en este tabla, ya que las exportaciones de plata trabajado y producto terminando como joyas de plata a la UE es inferior al 0.1% del total de la importaciones a la UE. Por lo tanto existe un gran potencial para desarrollar la industria de joyería de plata de Perú y así mantener toda la cadena productiva en el mismo país exportar un producto con valor agregado. También es importante considerar que la producción de joyas de plata dentro de la UE disminuyó entre 2006 y 2010 (-1,0%) y más producción se subcontrata a los países de bajos costos y esta tendencia de “outsourcing” sigue incrementando junto con los precios de metales preciosos. Sin embargo, es probable que la producción sea superior a la indicada en la Tabla 2, según datos de Eurostat y de las Asociaciones Nacionales de joyería no siempre incluyen cifras de producción de las empresas más pequeñas, las cuales constituyen una gran proporción de la producción de la UE.

Las oportunidades existen en las mismas limitaciones, especialmente de productos específicos o nichos de mercado, países donde los consumidores ricos y/o donde los consumidores siguen gastando mucho en la joyería como en Dinamarca. A pesar de contar con menos de 6 millones de habitantes, la demanda de joyería de plata es muy alto a comparación de los otros países de la UE, lo cual podemos ver en la tabla 2 que proporciona una visión general de las oportunidades en los diferentes Estados miembros de la UE. El índice de atractividad (AI) resume la fuente de oportunidades, tal como resultan de este análisis del mercado y la interpretación de las cifras de comercio.

TABLA Nr. 2
COMPARACION DE LA DEMANDA, PRODUCCION E IMPORTACIONES DE JOYAS DE PLATA

Por país
Expresada en millones de Euros
2011

	Total demand		Total production **		Total imports		Imports from DCs		Share of DCs in total imports	AI
	Value 2010	CAGR* 2006-'10	Value 2010	CAGR* 2006-'10	Value 2010	CAGR* 2006-'10	Value 2010	CAGR* 2006-'10		
Germany	393	2.7%	204	-3.2%	291	15.5%	224	14.8%	77%	+++
Denmark	59	1.2%	107	-4.0%	202	8.1%	185	8.7%	92%	++
UK	389	0.8%	117	-2.7%	283	18.6%	121	8.4%	43%	++
France	644	5.3%	101	-4.0%	166	12.4%	70	10.9%	42%	+++
Italy	321	1.2%	709	1.6%	87	8.0%	41	0.9%	48%	++
Netherlands	118	2.2%	20	2.8%	50	3.7%	38	3.2%	75%	++
Spain	268	-0.1%	126	2.2%	109	2.0%	29	1.4%	27%	+/-
Poland	97	3.7%	79	-7.1%	41	16.9%	25	23.9%	60%	+++
Sweden	113	-2.3%	54	-1.9%	25	-4.8%	12	8.5%	49%	+
Greece	121	-3.0%	82	-3.8%	18	-1.4%	8	-6.9%	42%	-
Austria	90	5.1%	41	-2.1%	48	19.5%	7	2.6%	14%	+++
Belgium	67	2.5%	13	0.8%	29	15.7%	7	11.5%	23%	++
Portugal	60	-1.1%	24	-7.4%	32	1.9%	6	1.6%	18%	-
Czech Rep.	41	2.9%	20	5.8%	12	2.6%	5	3.3%	45%	++
Finland	62	3.1%	46	-1.5%	13	5.1%	5	6.4%	38%	++
Ireland	72	-2.3%	27	4.6%	25	1.1%	4	0.8%	18%	-
Cyprus	11	-2.1%	5	-3.6%	4	9.3%	2	8.1%	44%	-/+
Hungary	21	1.4%	7	-4.8%	4	6.2%	2	-1.6%	43%	+
Lithuania	12	2.8%	10	5.2%	4	-1.7%	2	-3.0%	45%	+
Slovakia	22	1.0%	11	1.7%	3	-8.3%	1	-1.7%	44%	-/+
Bulgaria	16	6.2%	10	8.2%	2	na	1	na	75%	++
Estonia	5	-1.9%	2	-4.4%	1	0.6%	1	2.5%	47%	-/+
Latvia	7	-2.8%	3	8.0%	2	-9.5%	1	-7.1%	29%	-/+
Slovenia	10	-4.6%	9	-6.3%	1	6.9%	0	2.0%	32%	-
Malta	5	-4.1%	2	-3.0%	1	-1.8%	0	6.6%	25%	-
Luxembourg	7	4.9%	1	0.0%	4	11.3%	0	-14.8%	1%	+
Romania	34	9.0%	29	9.8%	0	-	0	-	-	++
EU 27	3,065	1.9%	1,859	-1.0%	1,457	15.5%	797	14.8%	55%	

*Tasa de Crecimiento Anual

** Las cifras de producción para el año 2010 son estimaciones parciales

Fuente: Basado en EUROSTAT (2011), Asociación Nacional de Joyeros

Dinamarca está posicionado como el tercer importador más grande de la UE de joyas de plata con 202 millones de EUROS en el 2012 solo superado por Alemania (291 millones) y El Reino Unido (283 millones) y además Dinamarca tiene el porcentaje más alto de importaciones de países de desarrollo lo cual habla de una fuerte tendencia de “outsourcing” debido al costo alto de la mano de obra en Dinamarca como uno de los países con el sueldo mínimo más alto de la UE.

Los Países Bajos, Bélgica y Dinamarca representan un alto valor de las importaciones en relación con su tamaño. Si bien el nivel de las importaciones de Dinamarca puede explicarse en parte por la demanda interna, este no es toda la explicación. Las exportaciones a Dinamarca superan el tamaño del mercado danés. Estos países re-exportan a Alemania y Francia en particular. Por lo tanto Dinamarca representa un mercado interesante para los exportadores de países de desarrollo como por ejemplo Perú por las cifras altas de importación de joyas de plata y por su función como re-exportador a otros países de la UE, Estados Unidos y Asia que cada vez compran más joyas de marcas danesas. Abrir mercado en Dinamarca puede significar mayores oportunidades para los exportadores de Perú para desarrollar relaciones con los comerciantes de otros países y distribuir sus productos y promocionar el trademark “hecho en Perú” a nivel global a través de Dinamarca como canal de distribución sin tener que invertir en apertura de mercado por ejemplo en un país como Japón que puede resultar complicado.

El diseño Danés está muy bien posicionado y reconocido en el mercado global y combinar el sello Diseño Danés con el trademark “hecho en Perú” sería una estrategia interesante para posicionar Perú como proveedor y exportador de joyería de plata a nivel internacional.

3.7.2. Sub Segmentos

Para comprender las diferentes tendencias y la dinámica dentro de la joyería de plata es esencial conocer los sub-sectores y así identificar las distintas oportunidades y amenazas que existen en cada segmento.

En este segmento de Joyas de plata podemos observar las siguientes tendencias y sub segmentos:

A. Joyería Espiritual. En un período de inseguridad, los consumidores tienden a buscar un significado más profundo a la vida, que puede ser en las religiones asiáticas, la vida mágica, la astrología, el tribalismo o culturas extranjeras (africano, asiático, egipcio) y cada una tiene su joyería simbólica. Medallones de plata, amuletos o amuletos que cuelgan en una cadena de plata se utilizan normalmente en joyería simbólica. Anillos de amistad con plata labrada, joyas de plata con técnicas de martillado de las culturas antiguas, pulseras, brazaletes grabados con motivos étnicos o cadenas de plata del cuello con dije, piedras o con colgantes grabados también ha ganado terreno los últimos años. Los Medallones pueden inspirarse en los cuentos antiguos, la fauna, la flora o la diversidad cultural.

B. Joyería personalizada. La gente prefiere vestirse de acuerdo a su “estilo propio” y una pieza de joyería única es una parte importante de ello. Mucha gente tiene su propia historia, la opinión, las ideas que les gustaría mostrar, o compartir con otras personas. Existe una demanda creciente de este tipo de joyería personalizada “costum made” o piezas que parecen “hablar” o expresar un mensaje de afecto. Algunos ejemplos son las corbatas con los encantos de las cosas de la vida cotidiana (nombre, iniciales, bolso, coche, comida preferida, música, etc.), o joyas que expresan el cuidado de la naturaleza (botánica mundo, los animales, hojas, conchas), o que expresen el amor o seducción (perlas del corazón, encanto tacón alto), o un colgante con una imagen o figura. Un nicho de mercado en crecimiento es la joyería en memoria de aquellos que han perdido a un ser querido, por ejemplo, un colgante o pulsera con las cenizas de la cremación (), nombres o la fecha que alguien murió. Joyería personalizada se puede llevar más tiempo, usado en diferentes ocasiones y modificarse en caso de joyas DIY (Do It Yourself)- véase más adelante en este módulo en “tendencias de los productos.”

C. Statement Jewellery. Con el fin de dar un impulso a la confianza de las mujeres, el impacto y la actitud eran palabras de las últimas tendencias de la moda. Los Statement jewellery, son joyas con un diseño original y que claramente expresa una personalidad o una visión que encaja perfectamente en esta tendencia. Ha sido muy popular en los grandes mercados de la UE y los países nórdicos, incluido Dinamarca, que son los países que marcan las tendencias. Las Oportunidades se pueden encontrar en los colgantes de plata en forma de un gran

atractivo disco o por ejemplo, en anillos de plata grande que se combinan con las cáscaras con patrones de leopardo o un tigre con los ojos. Otro ejemplo son las Joyas de plata con piedras grandes con un look "chunky" y "raw". También se puede mencionar a manera de ejemplo las pulseras de plata, pulseras grandes, grandes lámparas de araña de plata, pendientes capas criollas, cadenas de cuello largo, colgantes grandes de plata con cuentas de colores brillantes o los encantos llamativos. Sin embargo, en las aleaciones de plata más altos (más de 925 de pureza) los diseños son más refinados y elegantes.

D. Joyería ética. La gente se ha vuelto más crítica y consciente en su consumo de ropa y joyas, lo que significa que se preocupan más por el contenido y origen de los piezas que compran y quieren saber de dónde vienen y como han sido producidos. Esto es una ventaja para el mercado de la joyería ética, incluyendo joyas de plata. Los Joyeros se enfocan cada vez más en la sostenibilidad y responsabilidad en la cadena productiva así como también afecta el factor de sensación de bienestar para el consumidor en la compra de joyas. Las Joyas de plata éticas han sido vendidas desde hace algunos años por las tiendas de Comercio Justo como por ejemplo; Oxfam o <http://www.fatlip.biz>. Estas organizaciones trabajan estrechamente con su equipo de producción y los proveedores siguen las pautas de buenas prácticas de comercio justo. La Joyería de plata ética y es un nicho creciente en la mayoría de los otros mercados de la UE. los exportadores de países en desarrollo, se pueden encontrar buenas oportunidades en el mercado de la joyería ética, sobre todo en Dinamarca y los países Nórdicos que son pioneros marcando las tendencias y exigencias de la ola verde promocionando y consumiendo productos sostenibles, orgánicos y éticos.

Ofrecer joyería con un perfil ético también significa la posibilidad de diferenciar el producto como un producto de valor agregado tanto por su diseño, calidad y la seguridad con la que ha sido producido bajo buenas condiciones que no implica un impacto negativo para los proveedores y el medio ambiente. Asimismo sirve como un punto de importancia en las negociaciones de precios con los minoristas, mayoristas o fabricantes. Además es un punto crucial de promoción y marketing que facilita la venta.

3.7.3. Análisis de Oportunidades y Amenazas

A. Tendencias de consumo

El mercado de la joyería de plata está fragmentado, la elección de piezas de plata es muy amplia y una gran gama de tiendas los vende. La Joyería de plata sigue siendo un elemento de regalo muy popular que está de moda y que además es asequible en precio. La plata, sin duda, se utiliza tanto por los grandes productores como diseñadores y/o marcas exclusivas para producir piezas de joyería que anteriormente podrían haber sido hechas en oro. La plata ha sido siempre el metal preferido en el oeste y los mercados del norte de la UE incluido Dinamarca, pero debido a los altos precios de otros metales, últimamente también ha sido muy popular en el sur y los mercados del este de la UE también.

Cuando se evalúan las tendencias de consumo del mercado es de gran importancia para la capacidad de compra y consumo que en Dinamarca el número de mujeres que trabajan es el más alto dentro de la UE (74%). El mayor crecimiento se registró en el grupo de mujeres más jóvenes. Joyería de plata sigue siendo de preferencia entre las mujeres danesas lo cual se debe a varios factores. Primero porque las joyas de Plata son de buena calidad y prestigio a la vez a un precio muy razonable. Además el diseño y estilo danés se caracteriza por ser minimalista y sofisticado sin ser muy llamativo. La plata tiene un tono frío, que se prefiere a menudo en los países del norte de la UE. El Diseño y la tendencia sonsímbolos importantes de prestigio y los diseñadores daneses de moda y joyería apuntan a un mercado amplio y exportan a muchos países donde tienen que ser competitivos en cuanto diseño, precio y calidad. A causa de que el precio del oro ha subido junto con la mano de obra, en los países manufactureros, la plata como material para joyas representa una alternativa más competitiva a pesar de que el precio de la plata también ha subido. Es probable que en el futuro, la joyería de plata tendrá más competencia de joyas de oro con quilates inferior y de otros materiales como el latón, acero cromado o acero inoxidable. Con el fin de competir con el 9 quilates de oro y bisutería, hay oportunidades en las aleaciones de plata actualizados o con valor agregado en la calidad (por ejemplo, Argentum), en las nuevas técnicas de acabado (apenada o brillante), en las fusiones con otros metales, piedras / cuentas, y en joyas de plata ético .

En el segmento de boda, los anillos de plata con diamantes están de moda y se consideran más 'cool' que los anillos tradicionales de oro lo cual nuevamente refuerza el argumento que en Dinamarca, a diferencia de los países más al sur de la UE, las tendencias, estilo e imagen de moda significa más que tradiciones o símbolos de prestigio y valor. Con el fin de estimular las ventas, los joyeros han introducido "anillos de pareja" para las

parejas no casadas (de los cuales hay varios en Dinamarca donde es muy común convivir en vez de casarse o casarse tarde. Esta tendencia de anillos de pareja incluye diseños de anillos llamativos de formas audaces con grandes piedras semipreciosas tales como ópalos, topacios, turquesas, ojo de tigre, aguamarinas, granates, citrinos, diamantes o perlas.

Las tendencias de consumo y comportamiento del consumidor depende del segmento.

La segmentación por usuario es la forma más básica y de uso común. En términos simples, el mercado se puede dividir en joyas de plata para:

Mujeres. Más de la mitad del valor de las ventas de joyería se vende directamente a las mujeres. Las mujeres trabajadoras son los consumidores más frecuentes de joyería. Entre 2005 y 2010, la proporción de mujeres que trabajan en los países de la UE27 aumentó de 56,3% al 58,2%, según Eurostat. Los países con mayor porcentaje de mujeres que trabajan son (en orden descendente): Dinamarca (con 74% - 2011), Suecia, Finlandia, Holanda, Austria, Alemania, Reino Unido, Estonia, Eslovenia, Portugal, Francia, Letonia, Lituania, Irlanda, Bélgica, Eslovaquia, España, Polonia, Rumania, Hungría, Grecia, Italia. Los mayores incrementos se registraron en Bulgaria, Alemania, España, Países Bajos, Austria, Polonia y los países escandinavos y los Países Bajos tienen altos ratios de (tiempo parcial) que trabajan tanto mujeres como hombres.

Cuando hay más mujeres que trabajan se traduce en mayores niveles de renta/ingreso disponible y la creciente importancia de la apariencia de la mujer en el trabajo y en su vida social. Los iconos más clásicos de la feminidad (flores, mariposas, dijes, tacones altos, romance) va con las mujeres de todas las edades y sigue siendo objeto de venta popular de este grupo.

Adolescentes, con edades comprendidas entre los 13 y los 19 años, definitivamente quieren estar al día con las últimas tendencias y con frecuencia compran en las cadenas de accesorios. En el occidente y los países del norte de la UE como Dinamarca, los adolescentes tienen una capacidad de compra significativa y disponen de dinero para gastar. Ellos son atraídos por la joyería de adultos, tienden a comprar más impulsivamente y son muy conscientes acerca de las marcas y su popularidad y posición en el mercado. Se dejan influir bastante por los medios de prensa y publicidad por lo cual muchas veces eligen statement jewellery antes de joyería tradicional. Para los adolescentes y las mujeres jóvenes, piercings y joyas DIY (Do It Yourself) siguen siendo populares.

Los hombres consumen cada vez más joyas. El uso de joyas entre hombres es especialmente pronunciado entre los más jóvenes de España, Italia, Francia, Reino Unido, Grecia, Alemania, Holanda, Bélgica, los países escandinavos incluidos Dinamarca y en algunos mercados del Este de la UE. Los hombres utilizan joyas de plata con o sin piedras, cadenas con y sin pendientes para el cuello, pulseras de cuero con y sin detalles de plata o piedras, anillos grandes o gemelos. El segmento de joyería de los hombres sigue creciendo ya que los hombres más jóvenes daneses no se sienten "menos hombres" por el hecho de lucir joyas. Consideran llevar joyas mas como una declaración y muestra de estilo personalizado.

Los grupos étnicos incluyen muchas nacionalidades, con estilos y gustos distintos. Forman un grupo destinatario interesante para los exportadores. Los pases Nórdicos cuentan con una población étnica, principalmente de Surinam, Indonesia, Turquía y Marruecos y forman parte de los consumidores aunque pueden tener gustos diferentes a los escandinavos.

Turistas. Existe también un buen mercado en la venta a turistas. En los países nórdicos registramos un número creciente de turistas europeos, rusos y chinos y japoneses. Están abiertos a la joyería de otras culturas y a los gustos más internacionales en el mercado de joyería. Por otro lado, los turistas chinos, coreanos y japoneses son más conscientes de conocidas marcas de joyería de plata y les gustan el estilo escandinavo y compran diseño Danés tanto de muebles, diseño interior, moda y joyería.

B. Tendencias de producción

Dinamarca produce una variedad de joyas de plata y sobre todo bañado en plata y perlas (troll beads como por ejemplo las pulseras de la marca Pandora) con diseños modernos respondiendo bien al gusto escandinavo en la moda y el estilo. Producción danesa está aumentando, a un ritmo de aproximadamente el 10,1% anual desde 2005 hasta ahora. Se espera que la producción aumente aún más con el aumento de la demanda, especialmente en los mercados de exportación. El mercado danés cuenta con muchas marcas y diseñadores de joyas muy reconocidos y exitosos que exportan sus productos a muchos países del mundo pero casi nada se produce en

Dinamarca debido a que los sueldos son muy altos y la mayoría de personas sobre calificadas y los costos de producción resultan muy altos.

Además Dinamarca no cuenta con recursos naturales de metales y minería, ni piedras preciosas. Por lo general mantienen los departamentos de diseño, administración, venta y publicidad en Dinamarca y tercerizar la parte de producción a países con menores costos de mano de obra sobre todo en Tailandia y China. Se espera que grandes marcas danesas sigan contratando servicio de producción en el extranjero, especialmente en Tailandia y China pero la tendencia de buscar nuevos proveedores reemplazando exportadores Chinos, sobre todo por el aumento de los costos de producción ,además por la imagen negativa que tiene China respecto a los condiciones de producción. El incremento en conciencia social y tendencia de promover producción con un enfoque responsable y sostenible en el tiempo que favorecen a exportadores que producen bajo el concepto de buenas prácticas de comercio justo.

Los exportadores necesitan asegurar que se mantienen al día con las últimas novedades en joyería innovadora, diseño, marketing y outsourcing. Se espera que la producción de joyas preciosas (oro, platino) crezca menos, debido a los altos precios de los metales preciosos lo cual significa más oportunidades para productores de joyas de plata que pueden reemplazar el oro. La producción de joyas preciosas de menor costo, como joyas de plata está en aumento junto con el aumento de la demanda en el mercado interno de la UE y en los mercados emergentes. Hay buenas oportunidades para los productores de piezas hechas a mano con valor agregado en el diseño, la innovación, estilo, buenas materias primas y acabados perfectos lo cual será crucial para poder ser diferentes de los artículos producidos en masa en Tailandia, China y la India. Sobre todo ahora que los consumidores son más conscientes de lo que compran y buscan piezas de mayor calidad y mejor aun si son trabajados bajo principios sostenibles y responsables.

Esta mejora en la producción de la se puede lograr mediante: una calificación y “upgrade” del material; por ejemplo, la plata Argentium que es un lento a empañar 970 -aleación de plata pura. Este metal emite un resplandor más blanco que la plata de ley habitual y puede ser tratado con calor a casi el doble de la dureza de la plata esterlina estándar. Se parece casi al oro blanco, pero el precio es mucho más bajo. Plata Argentium fue lanzado en 2009 y está patentado y registrado por la compañía Plata Argentium, Reino Unido (<http://www.argentiumsilver.com>).

Otro ejemplo es Silvadium, que fue introducido por United Precious Metal Refining based in the USA; una aleación que combina plata con paladio y viene en forma de granos lista para usar. Silvadium proporciona una mayor resistencia en comparación con el deslustre de plata tradicional y produce un color parecido al de 14 quilates de oro blanco. La combinación de la plata y paladio resulta en una mayor resistencia al deslustre, reutilización mejorada y dureza, así como un aspecto más brillante en comparación con plata de ley tradicional.

También hay otros nichos interesantes que representa posibilidades para proveedores de joyas de plata que quieren mejorar su competitividad. El Diseño es muy importante para el mercado danés, por lo que ofreciendo inspiración para renovar o innovar diseño puede mejorar las oportunidades de conseguir nuevos clientes. Las influencias e inspiración de diseño puede provenir del mundo del arte (Art Deco, el Celtic, el Barroco, Clásico, Moderno), las estructuras de tejido, tridimensional, formas geométricas o de patrones de tejido. Hay más ligereza, más formas audace, superficies delicadas y estructuras caladas que dan volumen a la partida de joyas.

Crear fusiones y mezclas de material está de moda. Piezas de moda de plata se combinan con el rodio, el oro, oro rosa, bronce, acero inoxidable, titanio y una amplia gama de piedras, perlas, encantos o de otro material (por ejemplo, cuero, vidrio, vidrio discoide, resina o material reciclado). Cuando se mezclan materiales, el aspecto es más importante que el material. Siguen las tendencias de la moda que también mezclan los colores metálicos como bronce, plata, oro, cobre, etc. y juega con texturas.

Los productores de la UE ofrecen cada vez más productos con valor agregado por el conocimiento del producto y su origen. Además de términos y condiciones atractivos para los compradores que piden entrega rápida, plazos cortos y buen servicio post-venta.

Con el fin de competir en el ámbito global y compartir algunas de sus costos, los fabricantes más pequeños se han unido con colegas, diseñadores y asociaciones comerciales en grupos o “Joint Ventures”. Esto ha demostrado ser mucho más poderoso, eficiente y productivo tanto para compartir ideas y estrategias, como para bajar costos. La promoción e imagen es muy importante y la estrategia correcta de promoción de las

colecciones de joyas puede abrir nuevos mercados (en el extranjero) como China, Brasil, Oriente Medio y la India. Por ejemplo, el trademark "Made in Italy", creado por la industria de la joyería italiana para promocionarse en ferias, ofrece una oportunidad para que los fabricantes más pequeños de Italia se beneficien de una imagen común del país y puedan llegar a nuevos mercados. Dinamarca tiene una tradición muy fuerte de diseño en general y que es reconocida a nivel mundial por su arquitectura, diseño interior, muebles, moda y también joyería. Pero como la producción toma lugar en otros países no pueden utilizar El trademark "Made in Denmark".

Como estrategia el gobierno danés junto con las asociaciones de diseñadores ha establecido el trademark "Danish Design" que ahora es muy reconocido a nivel internacional y asociado con productos con valor agregado en diseños innovadores y de alta calidad. Estas tendencias podrían representar una seria amenaza para los exportadores comunes y masivos de bajo costo y de baja calidad como China, India ect. Por el otro lado, existen oportunidades para la subcontratación. Esto podría ser una buena oportunidad para calificar y posicionarse como proveedor con una imagen y trademark de asociación positivo y de calidad, ya que no hay duda que el "trademark" made in China o made in Tailandia no suena bien en los oídos de los compradores de mercados exigentes. Si Perú logra establecer una imagen positiva de su capacidad productiva y promocionar el "Hecho en Perú" como trademark asociado con calidad y responsabilidad y sostenibilidad en la cadena productiva puede significar un gran potencial para abrir mercado en los Países Nórdicos.

C. Tendencias de comercio

Las importaciones de Países en desarrollo o mercados emergentes están creciendo sustancialmente en valor. Las importaciones totales danesas de joyería de plata alcanzaron un valor de € 107 millones en 2009, significando un descenso del 38,6% promedio anual desde 2005 (representa 151 toneladas, un aumento del 0,3% en volumen). Desde 2008, las importaciones danesas de Tailandia y China aumentaron enormemente en gran parte debido a la tercerización ("outsourcing") de la producción. Por lo tanto, las importaciones de Países en desarrollo aumentaron 63,1% en el período (en comparación de un incremento del 46% equivalente a 101 toneladas en volumen).

En 2009 las importaciones de países en desarrollo representaron el 92% de las importaciones totales en valor (67% en volumen). Dinamarca fue el quinto más grande importador de la UE de joyas de plata.

Los principales proveedores de los países de desarrollo (por valor) fueron Tailandia (86% del total, 72% de crecimiento anual promedio), China (3,8%, +32%), India (1,0%, +17%), Indonesia (0,7%, +5 %), Turquía (0,1%, 1%), Vietnam (0,1%, +71%), Filipinas (0,05%, +56%), Mauricio (0,01%, +16%), Bolivia (0,01%, +98 %), Sri Lanka (0,01%, +97%) y México (0,01%, -20%).

Desde 2008, las importaciones de la UE procedentes de los países en desarrollo ha disminuido, mientras que las importaciones procedentes de otros países en desarrollo más pequeños seguían subiendo. A este respecto, las tendencias importantes son las siguientes:

- Las importaciones de la UE será más diversa. Mientras que Tailandia y China dominan la oferta de países en desarrollo en volumen de joyas de plata a la UE, todavía hay oportunidades para nuevos proveedores de diferentes tipos de joyas contrario a los artículos producidos en masa. Con la creciente especialización del fragmentado mercado de la UE, los compradores están buscando constantemente diferentes tipos de joyas de plata de nuevos países con nuevos diseños y un enlace a su propia cultura.
- Los nuevos bloques comerciales se están formando. Los acuerdos comerciales y la creación de mercados de comercio libre entre los mercados desarrollados y los países exportadores ya tienen y tendrán un papel importante en la competencia en los años que viene.
- Mejora del poder adquisitivo. Una vez que los mercados de países en desarrollo se han liberalizado, la mejora del poder adquisitivo dará lugar a un aumento en sus importaciones de joyería. Las importaciones de joyas de costos altos y calidad de estos países aumentarán más rápidamente.
- Los países desarrollados están imponiendo más obstáculos a las importaciones que cumplan con los acuerdos

de la OMC (WTO), tales como los requisitos ambientales y sociales, condiciones especiales, y los trámites de certificación.

En particular, los tres últimos puntos implican una amenaza para los exportadores. Como exportador es importante averiguar cómo beneficiarse de cualquier acuerdo de comercio nacional, regional e internacional con el fin de ahorrar costes. Por otro lado invertir en formas de diferenciarse y volverse más atractivo para el comprador Nórdico y principalmente danés. Un primer paso es cumplir con los requisitos medioambientales, sociales o de otro tipo que existe en Dinamarca - véase el módulo correspondiente en 'El cumplimiento de los requisitos del comprador UE.

D. Tendencias de Productos

Para reconocer y apreciar las oportunidades de nuevos productos, los exportadores tienen que mantenerse al día con las tendencias. Las tendencias de los productos están cambiando continuamente en cuanto diseño, calidad, origen etc.

Diseño: En los últimos años, las tendencias de la moda ha favorecido el uso de accesorios y joyería como complemento esencial del "outfit". Los consumidores son cada vez más conscientes del buen diseño en todos los aspectos de sus vidas y el buen diseño es más accesible.

Esta tendencia ha contribuido, en particular a la mejora y el "upgrade" en la joyería de plata. Por lo tanto, esto también significa que la competencia es más fuerte y el exportador necesita pensar cuidadosamente acerca del diseño de su colección y/o oferta exportable. Se trata de encontrar un nicho para diferenciarse al resto. Un ejemplo podría ser un diseño con origen étnico / identidad mediante el uso de patrones de plata trabajado a partir de antiguas culturas de su país. Como alternativa, puede utilizar especializadas viejos personajes de esta antigua cultura grabados en plata. Estos personajes podrían contar una historia del pasado o traer suerte a su portador.

Para la categoría de "statement jewellery", los encantos y los colgantes de plata podría alternar diversas o estar decorado con brillantes piedras de colores de un llamativo efecto. Anillos audaces suelen expresar una declaración de moda del portador.

La importancia es la creación de una pieza de joyería con un aspecto único. Las formas más comunes en el diseño de joyas, como los patrones o formas basadas en animales, insectos, mariposas, estrellas, flores, corazones, cruces o signos del zodiaco. Los patrones de encantos son muy diversos e incluyen cosas familiares de la vida cotidiana. En este sentido, se puede encontrar oportunidades en joyería / dijes de diferentes formas.

Cuando creando una colección de joyas hay que pensar en el consumidor objetivo, la elección de los materiales (más mezclas, más ligero) y el tipo de joyas tanto el estilo y composición entre la cantidad de anillos, dijes, cadenas, pulseras etc. Además de corbatas, pulseras, pendientes, anillos, joyería de plata puede ser utilizado para los anillos de tamaño micro, tachuelas, grapas y cadenas que se utilizan en los pies, los tobillos y en las perforaciones. Recientemente las tendencias van hacia brazaletes "chunky" (gruesos/toscos) con superficies martilladas, pulseras y prendas para el cuello con envolturas múltiples y dijes/colgantes llamativos y pulseras unisex de plata con cuero "charms" son populares. Hay que pensar en técnicas de acabado (revestimientos de cera de protección, efectos de estrés o brillante) y una especie de grabado de materiales para lograr ciertos diseños o efectos visuales. También podría considerar la forma en que su colección se correspondería a un estilo particular de vestir, calzado y otros accesorios de moda.

Brands: Como exportador hay que pensar cuidadosamente si tener marca propia y desarrollar colecciones les ayudará a vender sus productos. Debido a la recesión y la amplia oferta de joyas, los consumidores se toman el tiempo para buscar extensamente cuando compran mercadería o servicio de producción, mirando primero a la mejor relación calidad-precio y son menos leales a las marcas o tiendas. Ten en cuenta que aquí los hombres son generalmente más orientados a marcas que las mujeres.

Etiquetas de los diseñadores en los países del norte de la UE parecen haber perdido algo de su brillo y la gente piensa que no siempre reflejan la mejor calidad sobre todo porque Dinamarca y los países nórdicos son los pioneros y primeros en promover productos verdes y sostenibles pero gran parte de sus productos sigue siendo

producidos en China u otros países con bajos costos y aceptables condiciones de trabajo. Con el fin de mejorar su imagen, las marcas tendrán que encontrar formas aún más complejas de lo que parecen joyas chics. Sólo una marca de identidad que muestra un significado más profundo (por ejemplo, la sostenibilidad, duración, origen) y que "la simplicidad en la creatividad" de crianza puede prosperar en el futuro.

Sin embargo, la ropa más común y marcas de joyas siguen siendo populares en la mayoría de los países del este de la UE. Los países nórdicos son los líderes en tendencias de eco fashion y moda sostenible pero por el mismo hecho que se promocionan así, las expectativas de los compradores y consumidores también son altas y cada vez más exigentes por lo cual tienen que seguir mejorando su imagen y adaptar su estrategia de sourcing a eso.

Enlace con otros sectores. Joyería cada vez busca más la vinculación con otros sectores ante todo el sector de moda y textiles. Esta es una oportunidad para el desarrollo de la joyería de plata que se integra en bolsos, cinturones, zapatos, estuches de belleza, gafas, ropa, relojes y artículos electrónicos. Requiere otros conocimientos y creatividad del proveedor ya que sus diseños tienen que coincidir y complementar perfectamente los estilos de ropa, calzado y accesorios usados por los clientes de destino.

DIY (Do It Yourself) joyas. Siempre resulta ser un reto diseñar una colección completa donde se vende todas las piezas. Mejor conocimiento de las tendencias del mercado y de la demanda específica del grupo de consumidores objetivos ayuda a desarrollar una colección con una composición precisa y mayor probabilidad de vender toda la colección o la gran parte.

Optimizar las ventas de una colección es importante tanto para los proveedores/exportadores como la marca y distribuidores de las joyas porque significa menor inversión y mejor proyección de ventas. Si el exportador/proveedor no cuenta con la capacidad de diseño y conocimiento del mercado objetivo puede considerar la venta de piezas individuales de joyería o especializarse en el desarrollo de joyas hechas a medida y por pedido especial acorde a los diseñadores o consumidores.

Existe una tendencia muy fuerte de joyería única y personal, y la demanda de DIY (do-it-yourself) joyas está pasando por un incremento significativo. La gente les gusta la idea de crear su propia joyería de cordones, cuerdas o cadenas y gargantillas personalizarlas añadiendo abalorios, amuletos, símbolos, monedas o piedras. Colgantes, pulseras y corbatas son las más populares piezas de bricolaje y no son demasiado difíciles de hacer.

La marca Pandora de Dinamarca del segmento medio-alto ha tenido mucho éxito con sus pulseras con Troll beads que los clientes pueden combinar como desean y seguir y incluso pueden seguir comprando colgantes y detalles para añadir con el tiempo. Pandora siquiera ha comenzado a abrir sus tiendas propias (concept stores) en el Reino Unido (<http://pandorajewelleryblog.co.uk>), Hong Kong y por todo UE y siguen abriendo tiendas. Para usted, como los exportadores de los países en desarrollo, existen oportunidades para las piezas de joyería. Shamballa es otra marca de Dinamarca del segmento alto que se especializa en DIY joyas súper exclusivas para celebridades y ricos de todo el mundo que quieren tener joyas únicas y personalizadas hechas para ellos y con la garantía que nadie más tiene una igual. Pandora es la marca más conocida de Dinamarca y representa el 80% de las joyas producidas y exportadas de Dinamarca en volumen, pero Shamballa es la marca con el rendimiento más alto y la imagen más exclusiva y margen de ganancia más alto por pieza/producto.

E. Tendencias de Distribución

Más concentración. Los canales de distribución siguen siendo cada vez más enfocados en grandes empresas que controlan más puntos de venta. Con la expansión de las cadenas de tiendas, muchas tiendas independientes, sobre todo en Italia y España se han dirigido a grupos de compra para su protección. Esto ha aumentado la influencia de los grupos de compra paneuropeos, pero también ha creado grupos locales de joyeros. Lo mismo es evidente en los países nórdicos donde las marcas más grandes tienen sus tiendas de cadena y de concepto y las más pequeñas por lo general tienen un espacio en los almacenes o un pop up store dentro de otra tienda.

Más "no" especialistas. Todavía hay más puntos de venta no especializados que ahora venden joyas de plata. Especialistas en joyería están haciendo mejoras al ofrecer más opciones, mejor visualización y una mayor asistencia en la tienda con el fin de seguir atrayendo a los consumidores. Pero es cada vez más común ver tiendas de ropa o de artículos como Artdeco o accesorios que venden joyas de plata, incluso los museos o centros culturales. Para diseñadores o proveedores de joyas de Mercado nicho esta tendencia significa nuevas oportunidades para puntos de venta y canales de distribución alternativos.

Para los exportadores los mejores socios comerciales son mayoristas o importadores que abastezcan a estos "no" especialistas. Esta es la forma más segura, especialmente cuando eres nuevo en el mercado de los países nórdicos. Mayoristas e importadores se especializan a menudo en términos de público objetivo, la región, el material, el diseño específico y tienen buenas relaciones con los minoristas locales. Buscan proveedores que puedan ofrecer joyas de un diseño original. También existe la posibilidad de trabajar con un agente que representa la marca o el proveedor en el Mercado objetivo o invertir a largo plazo en publicidad a través de una agencia de publicidad o participación en ferias para posicionar la marca en el mercado lo cual facilita la venta pero a un costo mayor y sin garantía de venta.

Por el otro lado para el proveedor grande que cuenta con capacidad de producir en grandes cantidades por un buen precio y entregar rápidamente podría considerar la venta directa a las grandes cadenas de tiendas o grupos de compra.

Hay que tomar en cuenta que la mayoría de las cadenas minoristas tienen sus propios requisitos específicos de contratación de nuevos proveedores, y requieren a menudo, por ejemplo, las tasas altas de cotización, condiciones especiales en el etiquetado o el envasado.

Venta en línea/e-commerce. Las ventas en línea de joyería tanto para mayoristas (wholesale) como minoristas (retail) han aumentado rápidamente a pesar de la recesión junto a la tendencia de crecimiento de la confianza del consumidor en la compra de joyas a través de Internet. Esto es particularmente importante en los mercados del norte de la UE. Los sitios web son mejorados y colecciones de joyas, piezas o partes están bien presentadas en línea. Diseñadores notablemente más pequeños y orfebrería han tomado su taller en línea, y presentan sus colecciones y diseños de referencia para un público más amplio posible. Por un lado, logran atraer a nuevos clientes de esta manera, pero por otro lado, los clientes existentes se mantienen al tanto de los acontecimientos y puede incluso pedir piezas a medida sin poner un pie en el taller. Pago generalmente es pro-forma, y la entrega utiliza "firmado por" servicios postales o los especialistas de entrega alternativamente privadas como DHL, UPS, FEDEX, TNT etc.

Sin embargo, la venta en línea sería una buena oportunidad para los exportadores de los países de desarrollo, pero requiere que sea actualizado constantemente para favorecer al proveedor y cumplir su objetivo. Si la página Web y el webshop no está actualizado y presentable al estándar que espera el cliente puede causar una mala impresión y en vez de crear confianza y reflejar profesionalismo puede hacer lo contrario.

M-commerce, que implica el uso del teléfono móvil para comprar a través de Internet, se prevé un fuerte crecimiento en el futuro. Esto puede proporcionar oportunidades para los exportadores de la misma manera que el comercio electrónico (e-commerce) ha hecho más recientemente. Proporcionar servicio post-venta sigue siendo un reto, sin embargo.

F. Tendencias de Precios

Durante la crisis económica, los precios de joyas de plata han estado bajo una considerable presión ya que la demanda es débil. La competencia entre los minoristas se ha intensificado y los consumidores han llegado a esperar ofertas especiales durante todo el año. Los márgenes estaban bajo una enorme presión de los precios de plata; entre 2006 y 2011 se han triplicado de € 8,19 a 25,34 por onza (London Fix), tras el aumento de precios de otros metales preciosos. La plata sigue siendo mucho más bajo que el precio de oro (€ 1,105 / promedio por onza hasta octubre de 2011), platino (€ 1,243 / onza) o paladio (530/onca €) y los precios al por menor de joyas de plata se han mantenido fuertes en el extremo superior de el mercado de la joyería. Sin embargo, en los segmentos de joyas de plata accesibles y baratas, los precios han bajado debido a un exceso de oferta de joyería de plata barata y las crecientes ventas de tiendas de descuento y los vendedores en línea.

Esto ha sido particularmente difícil para los especialistas joyeros. Para poder entender la estructura de precios de joyería de plata se divide en tres segmentos; alto, medio y bajo.

De esta manera encontramos los siguientes segmentos de precios

1. Joyas de plata exclusivas – segmento alto

Las joyas de este segmento se refiere a piezas únicas que en ocasiones se combinan con metales preciosos o piedras y perlas (semi) preciosas. El diseño único y exclusivo en este segmento por lo general será realizado por una conocida marca de joyería de diseñador o casa de moda. Las piezas tienen un acabado perfecto y los precios al por menor son más de € 150, como se muestra en la figura 1. En este segmento se encuentran también las joyas de plata de marca tales como Cartier, Reino Gem, Tiffany, Marni, o las marcas de las casas de moda como Gucci, Yves Saint Laurent, Emporio Armani o Hugo Boss. Los precios de joyas de estas marcas pueden subir a € 500 o más y joyas de plata es de una gran pureza y, a menudo adornado con piedras preciosas o diamantes. Joyería exclusiva es principalmente usada en ocasiones especiales. Se vende por especialistas en joyas, galerías, tiendas de joyas bisutería, talleres de artistas, tiendas de moda o tiendas libres de impuestos de regalo.

2. Joyas de plata Accesible – segmento medio

Joyas de este segmento ocupa la mayor parte del mercado, ya que es accesible a un público más amplio. Precios al por menor varía entre 25 € y 150 €. Piezas de joyería se hacen en cantidades mayores a las joyas exclusivas y se venden con más frecuencia junto con la ropa o trajes y también como regalo.

Consumidores de este segmento tienen mayor poder adquisitivo y son conscientes de la calidad y están dispuestos a pagar por piezas especiales de joyería. La marca o nombre del diseñador de las piezas es cada vez más importante para el consumidor, y tienden a comprar menos frecuentes que los consumidores del segmento barato.

Las marcas más famosas en este segmento incluyen Pilgrim, Dyrberg/Kern, Julie Sandlau, Aagaard, Be Christensen o Pandora. A nivel internacional las marcas más famosas de marcas de moda son entre otros; Guess, Diesel, Replay, Esprit, Elle y Miss Sixty. Joyas de plata accesible es vendido por muchos minoristas diferentes. A la larga, se espera que este segmento crezca.

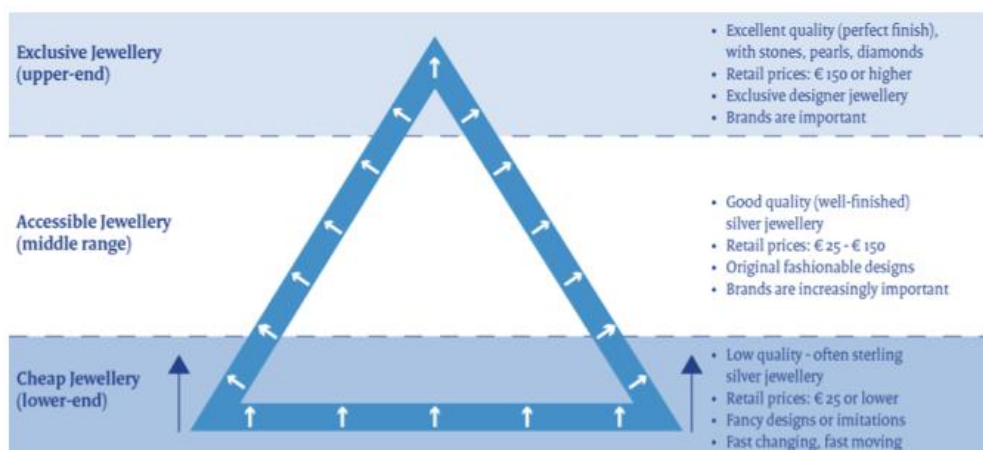
3. Joyas de plata barato – segmento bajo

El segmento económico está dominado por joyas de plata producida en masa que se importa principalmente de Tailandia, China y la India. A menudo es la plata esterlina o plata de una calidad inferior que no contrastados. Esta joya está bien representada en los países del Este de la UE. Los precios minoristas son inferiores a 25 €.

Los diseños son influenciados por tendencias masivas, "Street style", la moda de fantasía o imitaciones de joyería exclusiva o de marcas de los segmentos más altos. La demanda es instantánea y las piezas baratas se compran impulsivamente y con frecuencia. Se vende en cadenas de ropa, supermercados, tiendas de regalos, farmacias, mercados callejeros y los vendedores de joyas de descuento en línea.

La Figura 1 proporciona una indicación de las horquillas de precios para joyería de plata por segmento en términos de joyería exclusiva, accesible y barata. Tenga en cuenta que todavía hay grandes diferencias entre los países de la UE y que Dinamarca es un caso especial donde casi solo se vende joyas de los segmentos exclusiva y accesible. Las joyas del segmento bajo/barato también vende en tiendas de moda como H&M, Gina Tricot, Zara entre otros.

FIGURA Nr. 1
DIVISIÓN DE MERCADO DE LA UE JOYAS DE PLATA POR SU CALIDAD Y PRECIO
2011



Dentro de los segmentos de precios, hay una amplia gama de tipos de joyería, purezas de plata, diseños y estilos. Algunos consumidores están dispuestos a pagar precios muy altos por piezas únicas hechas por un diseñador muy conocido, o para la joyería de marca, o imitaciones de exclusivas piezas de joyería preciosos, por ejemplo, en platino u oro, que son usados por celebridades famosas. Los precios también difieren en gran medida por punto de venta de joyas de plata a precios bajos en cadenas de ropa y grandes superficies - Precios al por menor (Retail) varían considerablemente. Aproximadamente el 13% de las joyas de plata tienen un precio de menos de € 30 en la venta al por menor, el 63% tiene entre 30 € - 200 y el 24% restante tiene un precio de € 200 o más. Véase la siguiente tabla:

TABLA Nr. 3
SHOP TEST DE PRECIOS RETAIL POR TIENDAS

Expresado en Euros (incl. 25% de IGv)

	Jewellery shop	Department store (V&D)*	Accessory chain (Bijoux Brigitte)	Gift shop
Neckwear with beads and charms	79 - 375	40- 150	25 - 40	40- 135
Pendant with amulet	59 - 300	35 - 69	29 - 35	40 - 115
Bracelet with beads and charms	40 - 300	35 - 60	19 - 30	25 - 199
Earrings with glass beads	25 - 70	20 - 45	13 - 25	20 - 65
Ring (plain)	25 - 350	15 - 30	15 - 22	69 - 139
Loose silver beads/charms	10-20	9 - 22	9 - 13	10 - 20

Realizado en julio de 2012 en Copenhague, Dinamarca.

El precio promedio de joyas de plata importado de los países de desarrollo aumento de € 622 a € 978 por tonelada, mientras que el promedio de precio dentro de la UE incrementaron a partir de € 2.114 a € 2.462 por toneladas, por lo que dentro de la UE los precios de importación son más que el doble del promedio de los precios de importaciones de los países de desarrollo. En la UE los precios de importación de países de desarrollo por unidad (€ 0,91) fueron 16% más bajos en 2010 que los precios de las importaciones de la UE procedentes de países dentro de la UE (€ 1,06). Como se muestra en el cuadro 3, los precios de importación de países de desarrollo aumentaron sustancialmente a un promedio anual del 16,7% entre 2006 y 2010, lo que puede atribuirse en gran medida al incremento del precio de la plata en el mercado mundial. Ver cuadro 3.

TABLA Nr.4
PRECIOS MEDIOS DE IMPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA POR PAÍSES EN DESARROLLO (DC'S)
2006-2010, EN €

	2006 Ave price per unit	2010 Ave price per unit	Ave annual % change
Total DCs	0.49	0.91	16.7
<i>of which:</i>			
Thailand	0.49	0.97	18.6
China	0.50	0.90	15.8
India	0.32	0.76	24.1
Turkey	0.68	0.91	7.6
Indonesia	0.61	0.83	8.0
Mexico	0.51	0.77	10.8
Mauritius	0.81	0.94	3.8
Vietnam	1.53	1.36	-2.9
Tunisia	0.36	0.81	22.4

G. Tendencias de promoción

1. Promociones de precios

Más consumidores ahora quieren ir de compras a precios reducidos durante todo el año. Ahora hasta el 60% de los hogares dicen que van a esperar a las ofertas para comprar ropa y accesorios, incluyendo joyería, y la cifra es aún más alta cuando se trata de compras para los niños. La implicación para los exportadores es apreciar la presión y obstáculos que enfrentan los minoristas al tener que bajar su margen de ganancia y ofrecer precios constantes y razonables. Para los compradores de los países nórdicos y especialmente Dinamarca es muy importante que hay transparencia en la fijación de precios y una comunicación clara entre proveedor y comprador para establecer relaciones de negocio basado en confianza y credibilidad que tienden a durar y ser rentable a largo plazo.

Con el fin de atraer a más consumidores, las cadenas minoristas especializados han estado vendiendo joyas con grandes descuentos. Debido a la recesión, es probable que esta tendencia continúe y cadenas líderes estarán luchando financieramente para mantener su posición en el mercado. El reto aquí es que los fabricantes y los minoristas buscan bajar costos y precios al mismo tiempo que esperan agregar valor a sus productos. Esto pone mucha presión a los proveedores para ser competitivos en el mercado y ganar el cliente ofreciendo productos con buena relación de calidad-precio y además valor agregado en cuanto diseño/materiales innovadores o temas de sostenibilidad y certificaciones.

Por otro lado, los consumidores todavía quieren signos más visibles del valor de las piezas de joyería. Quieren sentir que están obteniendo valor por su dinero. También quieren que la gente al ver el producto pueden reconocer la calidad y el valor del elemento que se está usando. Los consumidores, especialmente las mujeres que trabajan y adolescentes, están más informados ya que están expuestos a rangos más amplios de la joyería vendida en más puntos de venta al por menor, por vendedores en línea, por tele venta o por correspondencia.

2. Celebrity promoción

Marketing en el sector de la joyería está pasando de ser enfocado solo en la promoción del producto puro hacia la promoción de los estilos de vida que refleja el uso del producto. A pesar de la recesión, las celebridades siguen marcando las tendencias en moda y en joyería. La plata tiene una imagen joven, moderna y encaja muy bien en muchos estilos. Estilos y gustos de música como el latín, Heavy Metal, Hip hop, club y PAR tienen sus propios estilos de corbata de plata, colgantes, anillos, pernos, espárragos nariz, piercings en el labio, los dientes etc. Especialmente los consumidores jóvenes están interesados en vestirse con algo similar a lo que tiene su celebridad favorita siendo un collar o aretes. Otras celebridades utilizan la joyería con fines benéficos para su imagen o para causas de beneficio social "charity" - ver también en <http://jewelryfromthestars.com>. Otro ejemplo es organizaciones como la cruz roja o combate de cáncer de mama que contratan a una celebridad o diseñador famoso para diseñar una joya que después sea vendido para juntar dinero para la causa. En Dinamarca un ejemplo son las pulseras "Stoet Brysterne" que cada temporada contrata a un diseñador o celebridad para desarrollar una pulsera de bajo costo que se vende unas muchas puntas de venta hasta el supermercado. Este tipo de negocio a negocio B2B se ha vuelto muy popular y representa una gran oportunidad para los proveedores en el segmento de productos de volumen y bajo costo. Muchas empresas regalan joyas a sus empleados y premios de competencias de medias y revistas o goodie bags para eventos sociales y de moda.

3. El papel de los blogs en línea y redes sociales

Tendencias de la moda, incluyendo joyas, están encontrando nuevas maneras de darse a conocer a través de blogs en línea. Esta es de hecho una forma de promoción boca a boca en línea y resulta muy eficiente como recomendación y guía de compra para los consumidores. Un ejemplo - ver <http://girldir.com>. Las nuevas tendencias de la moda también se extienden por vía de videos en línea, tales como www.Youtube.com y en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook, Myspace, Flickr y muchos otros. En el segmento de moda y joyería se utiliza cada vez más publicidad en estas redes. Para el proveedor/exportador también puede ser un medio que ayuda en la promoción o la distribución de sus joyas y capacidad productiva. Esta tendencia es parte de un cambio general y de perspectiva amplia del movimiento hacia más publicidad y gastos promocionales en línea. Sin embargo, el medio impreso como catalogues, flyers, postales y sobre todo publicaciones en revistas sigue siendo fuerte, al igual que la importancia de la promoción en la tienda. Muchas marcas de joyería contratan a una agencia de publicidad para promocionar y colocar publicaciones de la marca en los medios y revistas. Esto puede tener un gasto mensual o por publicación y cuesta en promedio 1000-2000 USD al mes o 200-1000 USD por publicación.

4. Ocasiones especiales

Constituyen el eje central de las joyas de plata como objeto de regalo. Por ejemplo, anillos o pulseras se han beneficiado de la promoción de las ocasiones especiales tales Día de San Valentín, Navidad o el Día de la Madre. Los exportadores deben reconocer que el impacto del marketing en este sector se está convirtiendo cada vez en la promoción de estilos de vida e imagen. También deben considerar cómo pueden aprovechar las oportunidades que se crean a través de los avances tecnológicos. Formas artísticas, la música y la tecnología móvil, así como la música, las películas y otras formas de entretenimiento social competir con el mercado de la moda para gastar el dinero de los jóvenes. Sin embargo, existe una estrecha relación en términos de, por ejemplo la integración de un patrón plata un iPod o un teléfono móvil, o en la poderosa asociación entre la música y la moda para la venta de productos. En la actualidad hay grandes marcas amarres entre la moda y la tecnología.

5. Oportunidades claves

Existe un gran potencial en diseño y producción de joyería étnica y sostenible en el tiempo. Los daneses tienen bastante curiosidad por conocer el país de origen de la mercadería, el material utilizado y la transformación en el proceso productivo – en otras palabras la historia tras el producto.

Muchos consumidores daneses sienten que los exportadores de países de desarrollo o mercados emergentes están en mejor posición para suministrar joyería sostenible, joyería étnica o piezas de joyería hecho bajo las buenas prácticas de comercio justo. Esto implica oportunidades de macro colgantes de plata con símbolos orientales o patrones tribales, o con collares largos, pulseras y brazaletes también se ven favorecidos. Las tendencias estacionales de la Feria de Moda de Copenhague se puede encontrar en <http://www.ciff.dk>. Dinamarca es un país de moda líder en la UE. Tenga en cuenta que el diseño danés se caracteriza generalmente por un estilo limpio, estético simple y puro, siendo asequible en precio.

Otras oportunidades se pueden encontrar en Eco-moda que es muy popular en Dinamarca. Esta es una tendencia mundial, pero es particularmente notable en Dinamarca, ya que los consumidores buscan trajes con joyas hechas de materiales naturales o reciclados. Algunas personas también son más conscientes de los procesos de producción respetuosos del medio ambiente.

Tenga en cuenta que la marca está ganando importancia en Dinamarca, ya que hay varias marcas muy conocidas danesas (Pilgrim, Dyrberg Kern, Georg Jensen, Pandora, Shamballa ay muchos más) y un número creciente de marcas de diseñadores nuevos y etiquetas privadas de las cadenas de ropa (Matinique, Gant, Vero Moda, Malene Birger entre otros).

3.7.4 Cómo abordar el mercado Danés

La estructura del comercio de la joyería de plata es grande y diversa. En el sur y el este de países de la UE la ruta tradicional - desde el fabricante hasta importador / mayorista al minorista - todavía domina. Mientras que en Dinamarca y la mayoría de los otros países de la UE la influencia de los grandes minoristas que importan, como las cadenas accesorias (Accessorize, Claire, Bijoux Brigitte), grandes almacenes, cadenas de ropa (por ejemplo, H & M, Inditex) y los hipermercados aumento considerablemente. Desde hace algún tiempo, importan directamente de los exportadores y ya que todavía están en expansión en los países emergentes, seguirán beneficiándose de las economías de escala. Como anteriormente explicado en el capítulo de joyería de oro ellos tienen sus propios diseñadores y trabajan en conjunto con las casas de moda y tienen sus propias colecciones de la marca fabricados en países de desarrollo con bajo costo.

En líneas generales el segmento de joyería de plata ha pasado por el mismo cambio que el segmento de joyería de oro donde la importancia de agentes ha disminuido y asuman varias responsabilidades y roles para mantenerse competitivos en el mercado. La consecuencia es que muchas veces actúan como importadores/mayoristas y fabricantes a la vez y a veces incluso como agentes PR.

Igual como en el segmento de oro los canales de distribución y venta son varios y es importante identificar cuales funcionan justamente para el producto o servicio en cuenta.

Por lo general, los exportadores de los países de desarrollo o mercados emergentes como por ejemplo Perú, el canal mayorista / importador es el más adecuado en la estructura cambiante del comercio en el que a menudo tienen que competir por una mayor especialización (productos especiales, recolección, grupo objetivo, temporada, zona, etc.). A medida que el mercado de la joyería es muy competitivo, cada jugador en el canal tiene que responder a un entorno que cambia rápidamente.

Los canales de distribución y venta claves son como en el segmento de oro; Importadores, Mayoristas/Wholesalers, Agentes, Tiendas de cadena y de moda, tiendas “cash and carry”, ventas por televisión y ventas por Internet que ha incrementado significativamente y está beneficiando también de popularidad creciente de joyería de plata.

3.7.5 Requisitos Legales y no Legales en conformidad con la UE

A. Requisitos legales – Joyas de Plata

Los requisitos legales son los requisitos mínimos de los productos que se comercializan en la UE deben cumplir. Los productos que no cumplan con estos requisitos no se permiten en el mercado de la UE. Legislación de la UE establece la base de los requisitos legales de la UE, pero puede haber algunas diferencias en las implementaciones en la legislación nacional de los Estados miembros. Esta información se proporciona en la Tabla 1, que presenta una visión general de los requisitos legales para la joyería de plata.

Otros no van más allá de los requisitos legales de la legislación, y por lo tanto, las empresas pueden establecer sus propias normas que son superiores a los requisitos mínimos legales. Las principales categorías de requisitos adicionales son requisitos ambientales y sociales (mano de obra y condiciones laborales).

TABLA Nr. 5

VISIÓN GENERAL DE LEGALES REQUISITOS DE LA UE PARA JOYAS DE PLATA

(Incluye información de cómo los estados miembros han implementado los requisitos)

LEGISLACIÓN	FUENTE	DESCRIPCIÓN CORTA	IMPLEMENTACIÓN DE ESTADO MIEMBRO
Químicos REACH	Regulación (EC) 1907/2006	Este atañe a químicos y su uso seguro para sustancias actuales y nuevas. Esta directiva nueva sustituye 94/27/EEC o 76/769/EEC. La misma regulación REACH también limita el uso de cadmio. Sustituye 91/338/EC y la Directiva 76/769/EEC corregida. La legislación es especialmente importante de las joyas de plata que son combinado de plástico o materiales artificiales que usan cadmio como pigmentos plásticos, estabilizantes o como una capa.	Automáticamente aplicable en todos los estados miembros.
Seguridad de los productos	Directiva 2001/95/EC	Esta directiva prohíbe la colocación en el mercado de los productos que ponen un riesgo a la salud y seguridad de los consumidores europeos causados de sustancias perniciosas o de su construcción segura.	Automáticamente aplicable en todos los estados miembros.
Níquel piercing, adornos y ropa accesorias REACH	Regulación (EC) 1907/2006	La UE ha puesto limitaciones al contenido de níquel en productos que están en contacto con la piel. Esta regulación limita el contenido de níquel en plata que está en contacto directo con el piel. Esto solicita a todas tipos de joyas – anillos, pendientes, brazaletes, pulseras y collares – y en particular a piercings.	Automáticamente aplicable en todos los estados miembros.

Azo tinte en textiles y artículos de cueros REACH	Regulación (EC) 1907/2006	El propósito es proteger la salud de los consumidores y está aplicable a todos los productos que pueden estar en contacto directo o prolongado con el piel humano o cavidad oral.	No corresponde.
CASE: Seguridad de la ropa de niños, incluido joyas	Directiva 2001/95/EC Estándar europeo EN 14682:2007	Aunque no hay legislación específico, la Comisión Europea de Estandarización (CEN) ha desarrollado un estándar para considerar cuerdas y cordones sobre ropas y joyas intencionado para niños hasta 14 años.	No corresponde.
Cadmio en varios productos	Regulación (EC) 1907/2006 REACH	Esta legislación limita el uso de cadmio cuál entre otros usos está usado en capas de PVC o letras para brazaletes o cuentas para dar color.	No corresponde.
En peligros especies (CITES)	Regulación (EC) 338/97 Regulación (EC) 865/2006	La Convención de Comercio Internacional en Peligros Especies (CITES) deja provisiones para comercio internacional en peligros especies. La UE ha puesto adicionales restricciones de importación.	No corresponde.
EMBALAJE			
Materiales de embalaje de madera (transporte)	Directiva 2000/29/EC	La UE pone requisitos para materiales de embalaje de madera (WPM) tal como casos, cajas, cajones, bidones, paletas, paletas de cajas y dunnage de embalaje (madera usada para acuñar y sostener carga no madera).	No corresponde.
Embalaje y pérdida de embalaje	Directiva 94/62/EC	Esta legislación limita el uso de seguros metales pesados en embalaje diseñado para evitar pérdida y para reutilizar, reciclar, o otras formas de recuperación para reducir la eliminación final de tal pérdida.	No corresponde.
LEGISLACION ADICIONAL			
Legislación de Austria: Formal de hado en textiles (requisitos adicionales)	La Ordenanza de Formaldehído (194/1990)	En la ausencia de armonizada legislación europea, Austria ha introducido legislación aplicable a productos textiles conteniendo formaldehído, cuál puede provocar una gama de reacciones alérgicas. Esto es importante cuándo usando textiles o cintas en joyas.	No corresponde.
Legislación de Dinamarca: Mercurio en productos (requisitos adicionales)	Reglamentario Orden número 627 de 2003	Dinamarca ha puesto legislación nacional de mercurio y compuestos de mercurio en joyas de plata.	No corresponde.
Legislación de Dinamarca: Plomo en productos (requisitos adicionales)	Reglamentario Orden número 1082 de 2007	Dinamarca ha puesto legislación nacional en la restricción plomo metálico (100 ppm mg/kg) en joyas de plata importada.	No corresponde.
Legislación de Alemania: Cromo en	LBFG (LebensmittelBedarfsgegenstän)	Alemania ha puesto legislación adicional de cromo hexavalent (Cr (VI)) en productos/joyas de cuero y textiles.	No corresponde.

productos de cuero y textiles (requisitos adicionales)	de – und Futtermittelges etzbuch)		
Legislación de los Países Bajos: Mercurio en varios productos (requisitos adicionales)	Decreto de productos conteniendo mercurio del medioambienta l decreto de protección.	Los Países Bajos tienen una legislación adicional sobre la prohibición de mercurio (compuestos) en joyas de plata.	No corresponde.
Legislación de Suecia: Mercurio en productos (requisitos adicionales)	Reglamentario Orden número 512 de 2005	Suecia ha puesto legislación nacional de mercurio y compuestos de mercurio en joyas de plata.	No corresponde.

Fuente: Base de Datos del CBI Market Information - www.cbi.eu - contact: marketinfo@cbi.eu
Publicado el 30-11-2011

- En enero de 2011, Francia presento una propuesta para restringir el uso de plomo en joyería bajo REACH. Esta propuesta tiene por objeto proteger a los consumidores frente a las amenazas de las sustancias peligrosas que resultan de un uso no intencionado de joyas tales como introducción en la boca o tragar, sobre todo cuando se trata de joyería para niños. De acuerdo con esta nueva propuesta, el límite de plomo por la joyería y bisutería se debe disminuir a 0,09 microgramos / centímetro cuadrados / hora (0.09g/cm²/hr). Esto es 55-110 veces menor que lo permitido por la legislación vigente. Muchas empresas de joyería se verán en problemas para cumplir con estos criterios.

Como esta propuesta es muy estricto, deja gran espacio para interpretaciones erróneas, por lo que el riesgo de incumplimiento. Varias empresas de joyería en muchos países de la UE apoyan la ECHA (the European Chemicals Agency) o traducido (Agencia Europea de Sustancias Químicas) en sus esfuerzos para impedir la aplicación de esta nueva propuesta. Varias asociaciones de joyería en la UE también han asegurado su compromiso y apoyo. A petición del público se ha creado para recopilar información de los joyeros antes de la regulación de la nueva entre en vigor (marzo de 2013). Actualmente, la propuesta está aún en discusión. Más información se puede encontrar en http://echa.europa.eu/2013_en.asp

- Tenga en cuenta que el contenido de níquel es un tema importante para los consumidores y los importadores, especialmente cuando se trata de joyas de plata. Ahora todos los países de la UE exigen que las piezas de joyería que son "libres de níquel. En el Reino Unido, Francia y los Países Bajos hay un logo especial para piezas de joyería que cumplen con la directiva anterior.
No los requisitos legales.

B. Requisitos no legales

Los principales requisitos no legales para joyería de plata son:

- Los requisitos sociales se han convertido en más importante ya que los pobres medios de comunicación destacaron, prácticas laborales por parte de algunos productores. Necesidades sociales se pueden encontrar en los códigos de conducta de la compañía de sistemas de gestión y etiquetas. Algunos se basan en las normas ISO, por ejemplo, la guía ISO 26000 - ver <http://www.iso.org>. Las normas sociales son normas de la OIT, 8000 y OHSAS 18000 SA - las condiciones de trabajo, normas de calidad, seguridad y salud, responsabilidad social, etc. Existen un rango de etiquetas sociales, incluyendo los estándares de comercio justo <http://www.fairtrade.net>. Después de la promoción del Comercio Justo / Fair minded oro, una de plata estándar ético y verde se encuentra actualmente en preparación, aunque la fecha de lanzamiento sigue siendo sin confirmar.

La Iniciativa de Comercio Ético - <http://www.ethicaltrade.org> es un código de conducta social que se trata de garantizar condiciones de trabajo decentes y responsables en toda la cadena de suministro. Esta tendencia y requerimiento es especialmente fuerte en los países Nórdicos incluido Dinamarca.

Cada etiqueta en la sección de requisitos no-legales es generalmente diseñado para un propósito en particular (por ejemplo, ambientales o sociales) y para productos específicos. Algunas etiquetas son reconocibles en algunos países pero en otros países no lo están. El proveedor/exportador de Perú debe considerar estas etiquetas cuidadosamente al hacer sus propias evaluaciones de sus ventajas competitivas cuando estudian el mercado en términos de lo que puede significar una oportunidad o una limitación.

- Los sellos son una garantía de las definiciones de la finura de los metales preciosos, como joyas de plata y son generalmente realizadas por las oficinas nacionales de ensayo. Como la plata es un metal blando, se usa principalmente en aleaciones que generalmente es el cobre. La finura de la plata se define en partes por mil (P.D.) con una tolerancia en la fineza de 5 P.D. permitido dentro de estas normas. Para los estándares más altos de finura, se aplica un proceso especial de ensayo del marcado, así como la determinación de la norma legal habitual de finura. Para saber en qué países de la UE cuentan con una legislación sobre características ver http://info.goldavenue.com/Info_site/in_jewe/in_je_hall.htm

En los Países Bajos, por ejemplo, puede enviar muestras de joyas de plata o los puede llevar al mostrador de la oficina del análisis holandés para la inspección, que suele tardar 5 días hábiles. Los costos oscilan entre 3 € y 10 € por cada 100 gramos de una moneda de plata, más los costos básicos de inspección.

- MCP marcas. En 1975, la *Convención de Viena* "presentó una Marca de Control Común de País (MCP), sobre el control y marcado de los objetos fabricados con metales preciosos que indica la finura. Esto fue destinado a armonizar las normas de finura. Diez países de la UE han llegado a un acuerdo para utilizar la marca CCM siendo utilizados por sus oficinas de ensayo.

- Otros requisitos que son habituales en la industria de la joyería de plata son: El hecho que no puede haber otras sustancias tóxicas aparte de tintes azoicos, que se utiliza al colorear las joyas. Además es importante mencionar que los herrajes, cerraduras y cierres deben ser de buena calidad. Los consumidores no aceptan piezas que se deshacen en un par de semanas y pueden pedir su dinero de vuelta, lo que puede llevar a una queja del importador y eventualmente dañar su imagen o resultar en pérdida de clientes. Por ejemplo, los clips de los pendientes tienen que abrir y cerrar fácilmente, cierres de corbatas y las pulseras deben ser sólidas y de buena calidad.

Para evitar que la joyería de plata se oxide o se convierte en verde cuando se utiliza de forma intensiva o en el agua, los exportadores deben tratar a sus piezas de joyería de plata contra la oxidación.

Evite tener corbata demasiado apretada y evitar tener pulseras o aretes colgantes demasiado rígidos.

Instrucciones del comprador sobre los tamaños y colores (indicado en colores Pintonee), debe ser seguido exactamente por el exportador. Una discrepancia menor podría dañar la calidad percibida del producto.

Por ejemplo, en el Reino Unido, las normas legales para la plata son los siguientes: 925 (plata), 958 (Britania), 970 (Argentum) 800, y una finura mayor de 999 ppm. Como joyas de plata con trazas de níquel está prohibida en la UE, se recomienda el uso de cobre puro y zinc, que son libres del cadmio y el níquel.

Las normas fijas para joyas de plata son 925 ppm, 830 ppm ppm, 800 ppm y 999. Actuales países miembros del MCP son Alemania, Austria, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Países Bajos, Noruega, Portugal, Suecia, Suiza y Reino Unido. En los Países Bajos, los costos de un MCP o marca responsabilidad es de € 150.

El Acabado de la Joyería es de creciente importancia para los consumidores y compradores. Se adhieren a la calidad de las primeras muestras. Piezas de producción de calidad o acabado inferior a las primeras muestras corren el riesgo de a ser rechazados. Así que es muy importante mantener un estándar y nivel de calidad alta y sistema de control de calidad para cumplir con los requisitos de los importadores.

La marca de origen y certificado de origen es un requisito. El país de origen debe mencionarse especialmente para evitar preocupaciones de suministros de Joyería de los Grandes Almacenes, cadenas de ropa o cadenas de accesorios.

3.8 Tendencias y Características del mercado de Bisutería

En Dinamarca las ventas de bisutería igual que los segmentos de oro y plata se vio afectado por la recesión económica, la devaluación de la corona danesa y la creciente popularidad de la joyería de plata. Por otro lado, los daneses siguen siendo muy de moda, consumen muchos artículos de moda y tratan de encontrar la pieza de joyería que va bien con su nuevo equipo o estilo personal ya que las tendencias implica muchos accesorios y joyas como parte esencial del conjunto "outfit".

Esta tendencia se refleja en las colecciones de los diseñadores daneses que producen piezas de joyería hechas de (plateado) piezas de metal, titanio, cobre o latón combinados con cuentas de colores o piedras semi-preciosas. Está de moda combinar materiales y metales lo cual favorece al segmento de bisutería además que el mercado se vuelve cada vez más exigente en cuanto precio y también requiere diseños nuevos con más frecuencia y entregas rápidas y más frecuentes lo cual encaja mas con el perfil de joyería de que de platería y oro que son más tradicionales y el proceso más costoso lo cual les complica adaptarse tan rápidamente a los cambios como el segmento de bisutería.

La demanda futura es probable que el mercado de bisutería futuro se contraiga aún más si la competencia en el mercado de la joyería de plata continúa. Además, Dinamarca se ve afectada por la recesión económica. La mayoría de las personas, especialmente a las familias jóvenes buscan la mejor relación calidad-precio. Las marcas extranjeras siguen siendo populares en los segmentos de alto-medio, mientras que muchas de las marcas danesas, disponibles a precios asequibles, mantienen su mercado en el segmento medio –alto mientras van ganando terreno en los segmentos medio-bajo.

Los impulsos para el futuro mercado danés en el segmento de bisutería pueden provenir de las colecciones más personalizadas, joyería, joyería para los hombres, joyería de los niños y las ventas por Internet.

La producción continuó aumentando. Dinamarca es un productor de tamaño pequeño-medio plazo de la UE de bisutería, por valor de € 52 millones, que representa un 4,4% de la producción comunitaria. Producción de joyas danés aumentó un 2,4% anual desde 2006, en comparación con -0,1% Para la UE en su conjunto, lo que puede atribuirse principalmente a la creciente demanda en los mercados nacional y de exportación. Los diseñadores y los talleres de Dinamarca son bien conocidos, utilizando mano de obra, así como las tecnologías modernas. Con el fin de competir con Asia, se especializan en determinadas piezas / colecciones, materiales, oficios especiales o en las técnicas especiales.

3.8.1 Tendencias

El consumo de joyas de bisutería disminuyó, debido a la creciente popularidad de los granos de plata. El mercado danés de bisutería fue valorado en € 39 millones en 2010, una disminución de -2.4% promedio anual desde 2006, lo que representa el 1.3% del valor de mercado de la UE. Esta tasa de crecimiento fue inferior al UE en su conjunto, que registró un aumento del 1.6% anual.

- El éxito de las pulseras personalizadas, anillos, pendientes y collares con cuentas de plata para el Di-it-Yourself (DIY) del mercado ha afectado a las ventas de bisutería en Dinamarca. El danés Pandora y Trollbeads marcas han tenido éxito con la venta de Pandora a través de sus propias tiendas en Dinamarca y en el extranjero.
- Por lo general, bisutería de otros materiales (perlas, conchas, barro, madera, cuero, etc.) y bisutería de metal común (titanio) siguen siendo temas preferidos en este segmento.
- A pesar de que las ventas de bisutería de metal común chapado de oro o plata se ha contratado ya que debido a los crecientes precios de los metales preciosos 2008.
- El número de mujeres que trabajan en Dinamarca es el más alto dentro de la UE (el promedio es 58,2%). Según Eurostat, la proporción de mujeres danesas que trabajan alcanzó el 71,9% en 2008, pero disminuyó ligeramente al 71,1% de todas las mujeres en 2010. Esto se debe a las mujeres se vean afectados por la recesión económica en 2011, junto con una tasa de aumento del desempleo. Sin embargo, las mujeres que trabajan son un segmento

importante de la joyería. Joyería o encantos con rica decoración floral bird, (búho) animales (osos), estrella, corazón, monedas, bolas o formas cruzadas eran cosas calientes en Dinamarca.

- El diseño escandinavo en accesorios de prendas de vestir, calzado y artículos de moda se ha desarrollado rápidamente, junto con el éxito de la cadena sueca H & M y las cadenas de ropa danesa Bestseller (Grupo).

La recesión económica ha afectado al mercado de la bisutería en menor medida de joyas de oro o plata. Bisutería está fuertemente influenciada por las tendencias de consumo, la moda de temporada y corto plazo modas. Se ha convertido en un elemento de impulso común al comprar ropa o al hacer la compra semanal. Particularmente, en el oeste y sur de la UE los mercados, este desarrollo, y la red de distribución más amplia de bisutería, han dado lugar a un exceso de oferta de importaciones baratas procedentes de Asia. Sin embargo, se espera que la gente de mediana edad y de edad avanzada se adaptara para mantenerse al día con las tendencias de moda que cambia rápidamente. Ellos prefieren piezas atemporales que se pueden usar más tiempo y que les ofrece la mejor relación calidad - precio. A este respecto, el consumidor será impredecible, lo que implica más cortos plazos de entrega de proveedores.

3.8.2 Sub Segmentos

Para comprender las diferentes tendencias y la dinámica dentro de la joyería de bisutería es esencial conocer los sub-sectores y así identificar las distintas oportunidades y amenazas que existen en cada segmento.

En este segmento de Joyas de bisutería podemos observar las siguientes tendencias y sub segmentos:

A. Individualización y joyas espirituales

Los consumidores tienden a buscar un significado más profundo a la vida, que puede ser religiones orientales, la astrología, el tribalismo o culturas extranjeras (africanos, egipcios, asiáticos, hawaiano) y cada una tiene su joyería simbólica. Piedras, colgantes o amuletos que cuelgan en una cadena o en un alambre se utilizan normalmente en joyería de fantasía simbólica. Hay buenas oportunidades para las pulseras del encanto (traer suerte o la protección del usuario), corbatas tribal de con artesanía africana o asiática con un toque funky / elegante / de moda. O cualquier medallones con motivos inspirados en los cuentos antiguos, la fauna, la flora o la diversidad cultural. Esto es particularmente importante en el oeste y los mercados del norte de la UE.

B. Joyería personalizada

La gente prefiere vestirse de acuerdo a su propio estilo (mix y match), y una pieza de joyería única es una parte importante de ello. Mucha gente tiene su propia historia, la opinión, las ideas que les gustaría mostrar, o compartir con otras personas. Las oportunidades se pueden encontrar, por ejemplo, piezas que parecen "hablar" o expresar un mensaje de afecto. Algunos ejemplos son la corbata con los encantos de las cosas de la vida cotidiana (nombre, iniciales, bolso, coche, comida preferida, música, etc.) o joyería que expresa el cuidado de la naturaleza (botánica mundo, animales, hojas, conchas) o que expresa el amor o la seducción (por ejemplo, cuentas del corazón), o un cable de cuero con un colgante carta. Joyería personalizada se puede llevar más tiempo, usado en diferentes ocasiones y modificarse en caso de joyas DIY - véase más adelante en este módulo en "tendencias de los productos.

C. Declaración de la joyería

Con el fin de dar un impulso a la confianza de las mujeres, el impacto y la actitud eran palabras de moda en las últimas tendencias de la moda. Declaración de joyas con un diseño original y que claramente expresa una personalidad o una visión encaja perfectamente en esta tendencia. Ha sido muy popular en los grandes mercados de la UE y de los jóvenes en los mercados orientales de la UE. Las oportunidades se pueden encontrar en la joyería romántica con un diseño atrevido con un toque de kitsch, vintage, Art Nouveau o Glam Rock-. Por ejemplo, los anillos gruesos con un gran atractivo flor o una piedra, ligera (grueso) pulseras de colores, gran lámpara de araña o aros criollos, cadenas de cuello largo, colgantes de cristal veneciano o broches grandes. Ver también la foto de la página 8 de este módulo y en el Anexo 1 de la "Bisutería en el Reino Unido la ficha CBI.

D. Joyería Party

Es un nicho interesante para los exportadores, especialmente en adolescentes y mujeres jóvenes. Se podría

pensar en anillos de cóctel con cuentas de colores o piedras semi-preciosas, cadenas largas de cuello de cuentas de madera y conchas, pulseras, anillos del dedo del pie, piercings, joyas o cadenas de vientre mano inspirada en los diseños de la India (Bollywood) y otros países en desarrollo. Esto es particularmente importante en el oeste y el norte de mercados de la UE.

E. Accesorios para el cabello

Se han convertido en cada vez más diversa, especialmente en Irlanda y en los grandes mercados de la UE. Usted puede encontrar oportunidades en horquillas con mariposas, animales de madera, el algodón, el esmalte está decorado con pedrería o cristales brillantes ('bling' clips). Dentro de horquillas, brillan grupo apretones, apretones de libélula y todo tipo de cabello (Alice) bandas son populares. Los adolescentes son un grupo objetivo importante y cada vez más pre-adolescentes y los niños, la compra de accesorios para el cabello a una edad más joven.

Una gama más amplia de cortes de pelo se ha vuelto más aceptable en el trabajo, así como socialmente. Una tendencia lleva "flores en el cabello femenino. Patrones de flores son grandes y en negrita y se usan en la frente o en la parte superior del cabello de la mujer. Flores simples, como las margaritas son elegidos por los diseñadores, mientras que las rosas puede parecer más nupcial. Grandes pelo o cabello con volumen se puede

Llevar una flor más grande. Si una mujer lleva el pelo suelto, la flor se puede llevar en un lado y se une al pelo cerca de la oreja con un par de horquillas de color a juego para mantenerlo en su lugar.

F. Joyería ética

También en temas de joyas, éticos y de sostenibilidad están ganando importancia. Las personas se han vuelto cada vez más crítico con sus trajes, lo que significa que los compran y dónde está viniendo. Esto ha sido una ventaja para el mercado de la joyería ética, joyería traje especial. Joyeros cada vez más hincapié en la sostenibilidad y el factor de sensación de bienestar de la compra de joyas. Bisutería ética está agotada desde hace algunos años por las tiendas de comercio justo o de Oxfam. Estas organizaciones estrechamente trabajar con su equipo de producción y los proveedores. Un ejemplo es la bisutería hecha por las mujeres de familias de bajos ingresos, o por las personas infectadas por el VIH (<http://www.yoell.org>). Como tienen hijos, pueden trabajar flexible. Ellos son entrenados por los diseñadores / expertos y utilizan materiales orgánicos o materiales reciclados.

G. Eco-joyas

Una tendencia relacionada que atrae a un grupo de consumidores similar es Eco-moda, que se ha convertido en un segmento por derecho propio dentro de la industria de la moda. Joyería está hecha de materiales reciclados, por ejemplo, bolas, pernos, pasadores de seguridad, botones, telas, cintas, etc. En el norte de plástico y los mercados occidentales de la UE, este segmento está creciendo constantemente y existen oportunidades en toda la UE. Algunos ejemplos de los vendedores en línea de bisutería ecológica y ética son <http://www.samubhi.com> o <http://www.fatlip.biz>

IV. OFERTA EXPORTABLE DE JOYERÍA PERUANA

Como parte de la investigación del mercado realizamos la primera actividad de oferta exportable de joyería de plata representado por 5 diseñadores Peruanos que exhibieron piezas de su colección en un stand de la feria CIFF Jewellery 9-12 de agosto 2012 en Copenhague, Dinamarca.

Las marcas Peruanas fueron las siguientes: Gonzalo Palma, Sissai, Alpha, Roxi Castillo y Peca. Todos con un estilo individual y con diferentes propuestas de oferta exportable dentro del segmento de joyería de plata hecho en Perú.

Los comentarios de los compradores fueron en general positivo en cuanto la calidad y el acabado. Los precios les parecían un poco elevados por ser marcas desconocidas. Los diseños de Gonzalo Palma encajaron bien para un segmento de tienda boutique y tiendas de ropa por su perfil de moda y tendencia logrando un estilo limpio y minimalista con formas geométricas y piezas “chunky” con un look “raw” que va muy bien con el estilo Escandinavo y Danés. Las joyas de la marca Sissai también tuvieron reconocimiento y admiración por su trabajo con combinación de plata con piedras peruanas también encajando bastante bien con la demanda del mercado Danés y nórdico de “statement jewellery” sobre todo sus pulseras y anillos de look “chunky” con la combinación de plata y piedra no pulida y en tonalidades frías como les gustan a los daneses y escandinavos.

Las colecciones de Alpha, Roxi Castillo y Peca son más enfocados en un mercado nicho con un look y estilo más étnico con inspiración y expresión más diversa que lleva elementos étnicos con relación a la historia y cultura origen Peruana. Estas colecciones recibieron menos atención y feedback que las otras dos marcas posiblemente porque requieren un poco más de explicación y promoción para poder entender y apreciar su valor agregado en las referencias históricas o culturales.

La feria CIFF en general recibió aproximadamente 30.000 visitantes y se registraron compradores de Escandinavia, Europa, Japón, Estados Unidos y más.

Era la primera Edición del área CIFF Jewellery y efectivamente fue más fácil para las marcas grandes y establecidas asegurar las visitas de sus clientes fijos y beneficiar por compradores de textiles y confecciones internacionales, pero para la área de joyería de marcas y diseñadores pequeños y desconocidos era más difícil llamar la atención de los compradores.

Es una feria muy grande donde fácilmente se puede perder como marca pequeña y requiere que la marca hace publicidad e invierte en publicidad e iniciar contactos con potenciales compradores PRE feria y fashion week.

V. RECOMENDACIONES DEL CONSULTOR

En todo Plan estratégico hay varios factores que afectan al éxito del proyecto; entre ellos variables que la empresa u organismo no controla. Pero por lo general con un buen conocimiento de mercado, visión y un plan estratégico preciso se puede proyectar y gestionar actividades acordes del mercado para obtener los resultados esperados.

Como ya ha comentado el consultor en múltiples ocasiones, el mercado está ofreciendo una oportunidad a los proveedores de joyería (de origen Peruano) a posicionarse dentro de un segmento del mercado que hasta la fecha, estaba principalmente liderado por proveedores/exportadores de Tailandia y China.

Esta situación no quiere decir, que las empresas danesas o europeas dejen de comprar a Tailandia y China, si no que diversificarán una parte de sus compras/sourcing hacia otros mercados que no tengan riesgo de incumplimiento de las ordenes de fabricación dadas (ya sea por plazo o por no manteniendo el precio acordado o por fabricar bajo condiciones violando los derechos humanos que no cumplen con los requerimientos de los compradores nórdicos).

El segmento de mercado al que deben dirigirse las empresas Peruanas (según opinión del consultor) son:

1. Joyería de plata y materiales combinados por referencia de producto de nivel/segmento medio/medio-alto. Cantidades de 50-1000 por pieza.

No quiere decir que no pueda acceder a producciones mayores, pero sí que es este segmento donde podemos estar seguros que Tailandia y China se están retirando del mercado.

2. El exportador peruano conoce bien el mercado americano, pero le falta conocer a su potencial cliente danés / europeo.

3. Sería recomendable la **elaboración de visitas a ferias profesionales del sector** (Ciff Jewellery, Gallery, Copenhagen visión etc.), acompañadas de rutas comerciales (visitas a cadenas de tiendas), con el objetivo que el empresario peruano conozca el mercado europeo, sus particularidades en el vestir y sus gustos en tendencias que muchas veces se parece mucho al segmento de moda y ayuda mucho entender la tendencias y gustos del mercado.

4. Una alternativa a la participación de la feria podría ser organizar una **misión comercial** con el objetivo de llevar una oferta exportable de 10-15 empresas de joyería Peruana a Dinamarca y hacer una exhibición exclusivamente enfocado en el "match making" entre proveedor/exportador y comprador/importador. Se contrata a un experto/consultor del mercado objetivo y se realizara una convocatoria de potenciales clientes del mercado danés para hacer citas acorde la demanda de los clientes y la oferta de los proveedores.

5. Sería recomendable **fortalecer el discurso del empresario peruano**, frente a su cliente potencial posiblemente a través de una consultoría de un experto del mercado objetivo que también tiene conocimiento de la oferta exportable de Perú, así como un discurso de tendencias y/o enfocado en la creación de una estrategia comercial.

6. Pero para atraer al cliente danés/europeo es necesario diferenciarse de proveedor-exportador, por lo que nuestra recomendación para que el exportador peruano crezca y tenga un peso específico en el sector de joyería, es que se diferencie en **cuanto a diseño y mejoras en la aplicación de su tecnología**.

7. Dentro de las actividades iniciadas por PROM PERU y en base al apoyo y fortalecimiento de las exportaciones, el Plan Estratégico que el consultor aconseja que sea llevado a cabo, debería incluir una capacitación y asistencia técnica de **DISEÑO, INNOVACION, y TECNOLÓGICA** (en nuevos materiales, como en nuevas combinaciones de materiales y acabados).

8. Finalmente comentar uno de los resultados más importantes que ha tenido este proyecto (en cuanto a sector Joyería se refiere): el **desconocimiento de la oferta Peruana**.

Es prioritario, que PromPeru lleve a cabo un plan de promoción de la oferta peruana y de sus exportadores, a través de agentes institucionales (asociaciones, cámaras de comercio) Plan de medios propaganda en revistas especializadas y/o a través de agencias de publicidad del mercado objetivo, asistencia a ferias del sector como stand informativo (CIFF Jewellery, Gallery); así como la elaboración de misiones comerciales de empresarios peruanos a potenciales clientes daneses y nórdicos.

Sobre este punto comentar, que las misiones deben tener una continuidad en el tiempo y obligatoriamente un seguimiento.

Al respecto de este punto, existe también la posibilidad de organizar este tipo de misión comercial junto con un grupo de empresarios del sector moda, textil ya que coincide con compradores comunes por ejemplo grande tiendas de cadena o por departamento y además se complementa.

Sería una posibilidad convocar a empresas danesas a través de **invitaciones a Perú Moda**, completándolas quizás con una agenda de vistas a empresas en Perú, adecuadas a la necesidad de cada empresa.

Esta acción promocional es muy efectiva para convencer a las empresas que tienen un cierto interés en Perú, pero que por desconocimiento y lejanía del País con Dinamarca, no saben si la inversión en tiempo y dinero va a ser rentable. Además para el potencial de la oferta exportable en el nicho de joyería ético siempre tienen importancia para el comprador ver la capacidad productiva y los instalaciones de producción para verificar que los condiciones cumplen con los requerimientos del comprador además que genera confianza y credibilidad entre comprador y proveedor lo cual es importante para establecer buenas relaciones de negocio a largo plazo.

En resumen las acciones recomendadas a corto plazo por el experto, serían:

1. elaboración e implementación de un Plan estratégico de Promoción a tres años, incluyendo acciones de promoción en ferias (stand informativo institucional de PromPerú)
2. promoción de marca Perú o el trademark; “hecho en Perú” con una campana internacional en el mercado objetivo.
3. Programas de asistencia técnica y mejora de puntos débiles empresas Perú:
 - a. misiones de vista a certámenes danesas / europeos (conocer el mercado)
 - b. mejora del departamento de DISEÑO e Innovación en producto.
 - c. mejora de las prestaciones y cualidades del Producto
 - d. Innovación en nuevas combinaciones de materiales y acabados
4. Invitaciones de empresas danesas a Perú Moda.
5. Organización de misiones comerciales y participación en ferias.

VI. CONCLUSIONES

Las acciones llevadas a cabo por el consultor, han demostrado que hay demanda y mercado para la oferta de los fabricantes de Perú en el segmento de joyería, pero es necesario la realización e implementación de un Plan estratégico de promoción y de acciones comerciales a mínima de tres años.

La empresa Danesa de no conoce la oferta de Perú (se entiende en los que concierne al sector de joyería de oro, plata y bisutería); este el primer dato que se desprende de toda la labor realizada durante y fundamental en los que concierne a su importancia.

Sin embargo, en un plazo corto de tiempo – a través de las acciones y contacto que hemos tomado con las empresas durante el periodo de la consultaría se ha conseguido el interés de varias nuevas empresas de dimensión reconocida que saber más sobre la oferta exportable de productos y materiales de Perú. Tuvimos la posibilidad de enseñar muestras de 5 diseñadores con diferentes propuestas de estilo y acabado de joyas de plata hecho en Perú que sirvió para obtener feed back de los compradores tanto en relación calidad-precio como el estilo y diseño.

Es cierto que hay factores / puntos débiles que los exportadores peruanos deben corregir: las empresas danesas que si trabajan con Perú o han considerado iniciar relaciones de negocio con Perú, consideran que Perú debe mejorar su oferta exportable en lo que se refiera a Diseño e Innovación. El exportador debe estar al tanto de las tendencias de la moda y conocer su mercado objetivo en este caso el mercado Danés y su característica en cuanto estilo, uso de materiales y nivel de precio.

Además tiene que adaptarse a los requerimientos de buena comunicación (en inglés) y entregas rápidas. Los compradores esperan que el proveedor se integre en el proceso y ofrezca alternativas para complacer al comprador.

El exportador tiene que ser más competitivo para convencer al comprador para que compre el producto final o muda su producción a Perú. Esto lo puede hacer ofreciendo productos diferenciados con valor agregado en cuanto diseño, calidad y precio y además con el perfil de producción responsable y sostenible en el tiempo o productos con certificación documentando que han sido producidos bajo condiciones de buenas prácticas de comercio justo.

El potencial esta en los nichos de mercado y no en competir por precio/volumen ya que Perú no cuenta con la capacidad productiva elaborado y mano de obra de costo bajo como en Tailandia y China.

Los productos de Perú son buenos para segmentos de joyería clásica y ética, de plata y plata con piedras , donde solo se aprecia la materia prima, el acabado y diseño minimalista o con inspiración étnico y de historia de origen Peruano renovado y modernizado; sin embargo les falta innovar en nuevas texturas, formas y tratamientos técnicos.

Las nuevas tendencias de moda y joyería, nos están exigiendo soluciones de “inteligentes”, especialmente en lo que respecta a mezclas de material y optimizar la calidad de la plata. El exportador Peruano que quiere abrir mercado en los Países nórdicos tiene que cumplir con los estándares y reglas establecido en la EU y por país.

Las empresas textiles peruanas deberían invertir en capacitación y asistencia técnica en tecnología y diseño, fortaleciendo así este factor que los clientes consideran un factor débil con respecto a la competencia.

Los compradores felicitan a la oferta peruana por su calidad, ya que además ha sido reconocida ampliamente por su oferta exportable del segmento de moda, textiles y confecciones y las empresas danesas están comenzando a asociar productos Peruanos con alta calidad y condiciones de producción con un perfil responsable y sostenible pero a la vez con precios altos y ciertos obstáculos respeto a plazos de entrega y comunicación lenta. Si a esta calidad y buen hacer se le uniese innovación tecnológica, diseño y servicio mejorado en cuanto comunicación y tiempos de entrega, el resultado tendría un efecto multiplicador en la demanda.

El exportador puede beneficiar de la promoción general puesta en marcha del nuevo logo de Perú, y esta imagen de marca país, que además tiene un diseño del logo muy original, debería ser acompañada por una marca única de “plata peruana”.

Si PROMPERU, Mincetur, la cámara de comercio y otras instituciones y organizaciones logran establecer el trademark “hecho en Perú” con un imagen de alta calidad y conciencia a nivel internacional puede mejorar las condiciones y ayudar a abrir mercado en todo los segmentos incluido el de joyería. Se trata de una inversión y promoción a largo plazo con mayor presencia en los mercados objetivos como Dinamarca y los países nórdicos que representa una plataforma interesante para llegar a otros mercados importantes de Europa y Asia.

Dinamarca es el “bridge head” de los países nórdicos y representa una entrada al mercado global importante, ya que los países de Europa, Estados Unidos y Asia tienen un imagen muy positivo del diseño danés y productos de los Países Nórdicos que son reconocidos por su tradición y conocimiento en el mundo del diseño innovador y funcional con un estilo limpio y minimalista de alta calidad y proyección futuro. Además los países nórdicos con Dinamarca como país líder son pioneros del movimiento de desarrollo sostenible y producción responsable tanto en el área social, económico y del medio ambiente.

Entrar al mercado nórdico funciona como un indicador o TradeMark de calidad de producto y servicio que puede facilitar y abrir mercado en otros países importantes como por ejemplo Alemania, el Reino Unido, los Países Bajos y Japón que son mercados que compran mucho diseño danés. Si el exportador provee al mercado nórdico genera confianza y credibilidad en otros mercados y es un hecho que los compradores/importadores daneses del segmento de joyería reexportan gran parte de la mercadería a estos mercados. Así un producto podría terminar siendo diseñado en Dinamarca, producido en Perú y vendido en una tienda por departamento de alta nivel en Japón.

El consultor, en este informe final se ha centrado en facilitar a PromPeru la identidad de una serie de empresas (25 fichas), que posicionadas un conocimiento y mayor información del mercado danés y las tendencias y características de la demanda y consumo.

Es cierto y evidente que el sector joyería del mercado danés cuenta con un amplio número de empresas, pero las que en este informe se recogen, se han seleccionado principalmente en función de cubrir los diferentes sub-segmentos y nichos que existe en el mercado para ver la diversidad y así poder identificar las empresas que pueden representar potenciales clientes tanto como las que pueden ser competencia. También se ha seleccionado al criterio de ser las empresas donde hemos podido conseguir información lo cual no es accesible al público, ya que no hay estadísticas y una base de datos oficial para el segmento de joyería en Dinamarca, y con el tiempo disponible para llevar a cabo dicho informe.

El sector de joyería ha estado demasiado focalizado en el mercado de EEUU, y es una muy buena política y iniciativa por parte de PROM PERU el diversificar el mercado exportador y enfocarse en países como los países nórdicos, ya que es evidente que es donde la crisis ha tenido menor impacto negativo y donde los compradores y consumidores tienen mayor capacidad de compra además que las características del mercado y demanda encaja con la oferta exportable del Perú.

En el capítulo de Recomendaciones del Consultor se recogen las principales líneas de actuación a corto y medio plazo, que según opinión del experto, PromPeru debería llevar a cabo, a fin de que este inicio de proyecto tenga continuidad, y se cumpla el objetivo del gobierno de Perú, impulsor de dicho proyecto : el incremento de las exportaciones No Tradicionales a Dinamarca/ los países Nórdicos y además utilizar el mercado Nórdico como plataforma para llegar a otros mercados importantes de Europa y Asia como por ejemplo; Alemania, El Reino Unido, Los Países Bajos y Japón.

VII. ANEXOS

ANEXO 1: LISTADO DE GRANDES ALMACENES

Nr.	Nombre de la empresa	Página Web	Dirección	Nombre completo del contacto	Teléfono	Correo electrónico (email)
1	Illum	www.illum.dk	Østergade 52, 1001 København K.	N/A	+45 33 14 40 02	servicecenter@illum.dk
2	MagasinKgs. Nytorv	www.magasin.dk	KongensNytov 13, 1050 København K.	N/A	+45 33 18 21 27	kundeservice@magasin.dk
3	Magasin Aarhus	www.magasin.dk	Immervad 2-8, 8000 Aarhus C.	N/A	+45 86 12 33 00	kundeservice@magasin.dk
4	Magasin Odense	www.magasin.dk	Vestergade 20, 5000 Odense.	N/A	+45 66 11 92 11	kundeservice@magasin.dk
5	MagasinLyngby	www.magasin.dk	LyngbyHovedgade 43, 2800 KongensLyngby	N/A	+45 45 88 44 33	kundeservice@magasin.dk
6	MagasinRødovre	www.magasin.dk	Centrum 101, 2610 Rødovre.	N/A	+45 36 70 44 33	kundeservice@magasin.dk
7	Fields	www.fields.dk	Arne JacobsensAllé 12, 2300 København S.	N/A	+45 70 20 85 05	info@fields.dk
8	Fisketorvet, Copenhagen Mall	www.fisketorvet.dk	Havneholmen 5, 1058 København V.	Jacob Bannor	+45 33 36 64 00	jacob.bannor@unibail-rodamco.com
9	Salling Aarhus	www.salling.dk	Søndergade 27, 8000 Aarhus C.	N/A	+45 86 12 18 00	salling@salling.dk
10	Salling Aalborg	www.salling.dk	Nytov 8, 9000 Aalborg.	N/A	+45 98 16 00 00	salling@salling.dk
11	Frederiksberg Centeret	www.frbc-shopping.dk	FalkonerAllé 21, 2000 Frederiksberg.	VibekeQvist	+45 38 16 03 40	vibeke@frbcshopping.dk
12	Waves	www.waves-shopping.dk	OverBølgen 2A, 2670 Greve.	N/A	+45 43 90 66 46	info@waves-shopping.dk
13	Sct. Mathias Ure-Guld Aarhus	www.ure-guld.com	BruunsGalleri, 8000 Aarhus C.	N/A	+45 86 18 18 04	N/A
14	Sct. Mathias Ure-GuldViborg	www.ure-guld.com	Sct. MathiasCenteret, 8800 Viborg.	N/A	+45 86 61 18 87	N/A
15	Sct. Mathias Ure-GuldVejle	www.ure-guld.com	Bryggen, 7100 Vejle.	N/A	+45 75 85 18 04	N/A
16	GuldsmedDirksFrederiksberg	www.dirksdesign.com	Gl. Kongevej 168, 1850 Frederiksberg.	N/A	+45 33 21 17 22	frb@guldsmeddirks.dk
17	GuldsmedDirksRødovre	www.dirksdesign.com	RødovreCentrum 57, 2610 Rødovre.	N/A	+45 36 41 17 22	rc@guldsmeddirks.dk
18	StrøgetsUre-	www.ure-guld-	Nygade 7, 1164	N/A	+45 33	ure-guld-soelv@hotmail.com

	Guld-Sølv	soelv.dk	København K.		12 12 65	
19	KultorvetsUr e-Guld-Sølv	www.ure-guld- soelv.dk	Frederiksborggade 4, 1360 København K.	N/A	+45 33 13 85 45	ure-guld-soelv@hotmail.com
20	Guldsmed Boye	www.guldsmedboye. dk	Søndergade 36, 8000 Aarhus C.	N/A	+45 86 13 64 44	N/A
21	GuldsmedAg erfeld	www.guldsmedagerf eld.dk	Kongensgade 7, 5000 Odense C.	N/A	+45 66 12 46 07	agerfeld@guldsmedagerfeld.dk
22	GuldsmedSur el	www.surel.dk	Vestergade 34, 5000 Odense C.	N/A	+45 66 12 16 45	guldsmed@surel.dk
23	GuldsmedHel bo	www.guldsmedhelbo .dk	Algade 30, 9000 Aalborg.	N/A	+45 98 13 67 60	algade@guldsmedhelbo.dk
24	GuldsmedLin trup	www.guldsmed- lintrup.dk	Kongensgade 55, 6700 Esbjerg.	N/A	+45 75 12 64 08	mail@guldsmed-lintrup.dk
25	I. Møller- Thorgaard'sE ft.	www.imture.dk	Kongensgade 75, 6700 Esbjerg.	N/A	+45 75 12 94 77	N/A

ANEXO 2: LEGISLACIÓN DANESA SOBRE EL MERCURIO EN PRODUCTOS

DENMARK LEGISLATION: MERCURY IN PRODUCTS (ADDITIONAL REQUIREMENTS)

CBI
Ministry of Foreign Affairs

Denmark legislation: Mercury in products (additional requirements)

Introduction

If you want to export products containing mercury to Denmark, you need to be aware that the Danish legislation restricts the use of mercury in products. Mercury is found to be one of the most hazardous substances and toxic to human beings, ecosystems and wildlife. It is a persistent and not degradable element that accumulates as it moves up in the food chain.



Denmark has laid down requirements restricting the mercury content in **all products**. These requirements are stricter than the EU legislation, which is only limited to certain products such as packaging materials, toys, measuring devices, batteries and accumulators, vehicles and electronics.

Danish legislation

In Denmark, mercury and mercury compounds in products are restricted by [Statutory Order no. 627 of 2003](#) on the prohibition of import, sale and export of mercury and mercury-containing products (Original title: Bekendtgørelse om forbud mod import, salg og eksport af kviksølv og kviksølvholdige produkter). The legislation states that it is prohibited to import, sell and export **products** containing more than **100 ppm (mg/kg) mercury**¹.

Exemptions

At present, mercury and mercury-containing products are allowed for the following uses:

- Tooth fillings in permanent molars (but not milk teeth)
- Mercury-wetted reed circuit breakers and relays for special applications
- Thermometers for two specific applications
- Special lighting
- Electrical contacts for a specific railway application
- Manometers for a specific application
- Barometers for a specific application
- Electrodes for specific applications
- Mercury-containing chemicals for special applications
- Research
- Education
- Essential applications in aeroplanes
- Repair to existing mercury-containing equipment

Accountability

In principle, anyone who imports, sells or exports mercury or mercury-containing products is responsible for ensuring compliance with the regulation, as set out in the Statutory Order. The [Environmental Protection Agency](#)'s chemical inspectors, monitor compliance with the regulations and ensure that illegal situations are brought into compliance. This may involve withdrawing the product from the Danish market or making the product legal in some other way.

¹ CAS No.: 7439-97-6

Denmark legislation: Mercury in products (additional requirements)

Alternatives to the use of mercury in lighting

Mercury is an essential ingredient for many energy-efficient lamps. Fluorescent lamps and high intensity discharge (HID) lamps are the two most common types of lamps. However, because of the environmental damage of mercury, less harmful alternatives are being researched.

A possible alternative to mercury in lamps are [Light Emitting Diodes \(LEDs\)](#). LEDs are the newest generation of mercury-free light sources. They are easily controlled, energy efficient and have a long life. At the moment, the light output of LEDs is less than fluorescent and HID systems, but LEDs are steadily improving. As the technology evolves over the next decade, LEDs are expected to become suitable for most general illumination purposes.



Related documents

Please find below an overview of other legislative requirements that are of relevance when exporting products containing mercury to Denmark. Some of the requirements are shortly highlighted in this document. More details however, can be found in the CBI database under the following document titles:

Legislation:

- EU legislation: Heavy metals in automotive components and materials (end-of life vehicles)
- EU legislation: Heavy metals in batteries and accumulators
- EU legislation: Mercury in measuring devices
- Sweden legislation: Mercury in products (additional requirements)
- The Netherlands legislation: Mercury in several products (additional requirements)
- EU legislation: Packaging and packaging waste
- EU legislation: Substances in electronics (RoHS)

Last updated: February 2011

ANEXO 3: LEGISLACIÓN DANESA SOBRE EL PLOMO EN PRODUCTOS

DENMARK LEGISLATION: LEAD IN PRODUCTS (ADDITIONAL REQUIREMENTS)



CBI
Ministry of Foreign Affairs

Denmark legislation: Lead in products (additional requirements)

Introduction

If you want to export products containing lead to Denmark, you need to be aware of the Danish legislation concerning the restriction of lead and lead compounds in your products.



Lead is a toxic heavy metal used in a number of products, such as pipes, lead-acid batteries, alloys, solder, plastic products and decorations. When products containing lead deteriorate, the lead ends up in the air, soil and ground water. Through the food chain or by inhaling dust, lead may enter the human body causing health disorders. In order to reduce the environmental and health risks, Denmark has introduced legislation which restricts lead in products.

Danish legislation

Denmark has enacted a general restriction on the import or sale of products containing lead. The restriction is laid down in the Statutory Order No. 1082 of 2007 (Original title: Bekendtgørelse om forbud mod import og salg af produkter, der indeholder bly, BEK nr 1082 af 13/9/2007).

Scope and requirements

The Danish Order covers:

- Lead in **metallic form**; and
- Lead in **chemical compounds**.

The requirements do **not** apply to raw material, semi-finished goods, used products, products for repair of existing products and products regulated by other regulations (e.g. petrol, batteries and accumulators, firearms, fly ash, packaging, medical devices, paints, ceramic items intended to come into contact with foodstuffs and electrical and electronic products).

Import and marketing of products containing more than **100 ppm (mg/kg)** of lead is **prohibited**. An overview of the products covered and exempted by the ban is provided in the following table:

Products covered by the legislation:	
Lead compounds	
• Glazed and enamelled products	• Plastic products (stabilisers, accelerators)
• Lubricants	• Brake linings
Metallic lead	
• Hobby products	• Soldering alloys for plumbing and sanitation purposes, except soldering zinc sheets
• Tea lights and other candles	
• Curtain weights	• Casings for electrical earth cables under 100 kV AC or 150 kV DC, except for sea cables
• Products for decorative use, including jewellery and bijouterie	

Denmark legislation: Lead in products (additional requirements)

<ul style="list-style-type: none"> • Security seals • Products for roofing buildings • Products for roofing around windows • Fishing equipment for commercial fishing¹ • Fishing equipment for sports fishing 	<ul style="list-style-type: none"> • Products used to repair or rebuild houses (except for houses preserved or worthy of preservation, churches of cultural historical significance) • Balance weights for truck wheels
Products containing lead compounds that are exempt:	
<ul style="list-style-type: none"> • Highly flexible parts of machinery, including cables for elevators • Superconductors • Priming cartridge for ammunition and bolt pistols • Lead for renovation of historical objects 	<ul style="list-style-type: none"> • Products for research, development and laboratory use • Arc lamps • Glaze on spark plugs for outdoor application • Glaze on tiles and bricks • Electronic components
<ul style="list-style-type: none"> • Glass for special applications: lighting, optics, radiation protection, crystal glass and silicate glass for sandblasting 	<ul style="list-style-type: none"> • Paint for special applications anticorrosion paint with less than 250 ppm, antifouling paint with less than 1250 ppm lead²

Labelling requirements

Paint or varnish containing more than 0.15 % lead must be labelled "*Indeholder bly. Må ikke anvendes på genstande, som børn vil kunne tygge eller sutte på*" (Informal translation: Contains lead. Must not be used on items which children might chew on or suck).

If the package contains less than 125 ml, it is sufficient to write "*Advarsel: indeholder bly*" (Informal translation: Warning: contains lead).

<p>Related documents</p> <p>Please find below an overview of other legislative requirements that are of relevance when exporting products containing lead to the EU. Some of the requirements are shortly highlighted in this document. More details however, can be found in the CBI database under the following document titles:</p> <p><i>Legislation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • EU legislation: Food contact materials • EU legislation: Heavy metals in automotive components and materials (end-of life vehicles) • EU legislation: Heavy metals in batteries and accumulators • EU legislation: Lead in paints • EU legislation: Packaging and packaging waste • EU legislation: Substances in electronics (RoHS)

Last updated: February 2011

¹ The ban will apply from the 1st June 2008 up to the 1st June 2012. You can check with the [Danish Environmental Protection Agency](#) which products are covered at any time.

² Does not apply if the lead is in the form of lead carbonate or lead sulphate

ANEXO 4: INFORME DE PARTICIPACIÓN EN COPENHAGEN JEWELLERY FAIR

El presente perfil de mercado de ha sido elaborado con el objetivo de brindar información y mayor conocimiento sobre la demanda, perfil del consumidor, las tendencias del mercado de joyería danés, las certificaciones y requerimientos que existe en el mercado. Además este perfil de mercado sirve para ampliar/obtener la base de compradores en Dinamarca y finalmente promocionar la oferta exportable peruana, para ganar presencia dentro de este mercado, con la participación en un stand dentro de la feria **Copenhagen Jewellery Fair**, que este año se realizo junto con la feria internacional de moda CIFF bajo el nombre **CIFF Jewellery** del 09 al 12 de agosto de 2012.

Además de servir como oferta exportable en el stand de la feria CIFF Jewellery, las muestras de los 5 diseñadores Peruanos también sirvió como ejemplo de producto peruano para las encuestas de empresas y compradores potenciales lo cual es importante como referencia de lo que los proveedores/exportadores Peruanos pueden ofrecer en cuanto relación calidad-precio, acabado y capacidad productiva.

1. OFERTA EXPORTABLE DE JOYERÍA PERUANA - CIFF JEWELLERY

Como parte de la investigación del mercado realizamos la primera actividad de oferta exportable de joyería de plata representado por 5 diseñadores Peruanos que exhibieron piezas de su colección en un stand de la feria CIFF Jewellery 9-12 de agosto 2012 en Copenhague, Dinamarca. <http://ciff.dk/ciff-jewellery-home.html>

La feria CIFF en general recibió aproximadamente 30.000 visitantes y se registraron compradores de Escandinavia, Europa, Japón, Estados Unidos y demás.

Era la primera Edición del área CIFF Jewellery y efectivamente fue mas fácil para las marcas grandes y establecidas asegurar las visitas de sus clientes fijos y beneficiar por compradores de textiles y confecciones internacionales, pero para la área de joyería de marcas y diseñadores pequeños y desconocidos era más difícil llamar la atención de los compradores.

Es una feria muy grande donde fácilmente se puede perder como marca pequeña y requiere que la marca haga publicidad e invierta en publicidad e iniciar contactos con potenciales compradores PRE feria y fashion week.

Además es importante contar con un presupuesto para decoración e inventario del stand, así como material de publicidad tanto de "marca Perú" y PROMPERU como de las marcas representadas.





Las marcas Peruanas fueron las siguientes; Gonzalo Palma, Sissai, Alpha, Roxi Castillo y Peca. Todos con un estilo individual y con diferentes propuestas de oferta exportable dentro del segmento de joyería de plata hecha en Perú.

2. ANALISIS POR MARCA

Los comentarios de los compradores fueron, en general, positivos en cuanto la calidad y el acabado. Los precios les parecían un poco elevados para ser marcas desconocidas. En conjunto las 5 marcas mostraron una oferta exportable variada tanto de estilos/tendencias, técnicas y acabados con valor agregado en el trabajo manual de los joyeros/diseñadores.

2.1 GONZALO PALMA

El diseñador Gonzalo Palma tiene una línea de joyas muy trendy para un segmento medio-alto. Los diseños encajaron muy bien con las tendencias del mercado danés y aplica al perfil de marca que puede vender a través de un pop up store o en tiendas de cadena junto con otras marcas de joyas tanto como de tienda boutique y tiendas de ropa. La colección que se mostró en la feria CIFF Jewellery tienen un perfil de moda y tendencia con un estilo limpio y minimalista con formas geométricas y piezas “chunky” con un look “raw” que va muy bien con el estilo Escandinavo y Danés. Las tonalidades frías de la plata y plata quemado/color nikel negro define una expresión “cool” y bastante “street”. Las piezas son fáciles de usar tanto para el diario como para ocasiones especiales como “statement jewellery”. Los compradores comentaron que los precios están un poco por encima del promedio que normalmente manejan para los diferentes artículos pero que los diseños y acabado son muy apropiados para el mercado nórdico y que posiblemente podrían estar interesados en comprar.

2.2 SISSAI

SISSAI es una marca de las hermanas Pamela y Ximena Ceballos que han desarrollado una línea de joyas modernas de estilo sofisticado y elegante. Las joyas de la marca Sissai también tuvieron reconocimiento y admiración por su trabajo con combinación de plata con piedras peruanas también encajando bastante bien con la demanda del mercado Danés y nórdico de “statement jewellery” sobre todo sus pulseras y anillos de look “chunky” con la combinación de plata y piedra no pulida y en tonalidades frías como les gustan a los daneses y escandinavos.

Había varias tiendas de ropa interesados en recibir más información y que se llevaron tarjetas y catálogos para estudiar la marca para ver si se animan a comprar los productos para venderlos en sus respectivas tiendas. Son joyas que fácilmente pueden ser colocadas en revistas porque están acorde a la tendencia y al gusto del mercado danés. Los compradores comentaron que les gustó la combinación de plata con piedra piritita de Perú que va muy bien con las tendencias de tonalidades frías de metales y un look “rock chic” y a la vez elegante. Los precios les parecían un poco sobre el promedio de lo que normalmente compran pero tampoco fuera de lo razonable.

Las piezas fueron enseñadas a un agente danés y otro japonés que fueron muy positivos y comentaron que mejorando los precios un poco, podrían tener un buen potencial tanto en los países nórdicos como Japón y que posiblemente estarían interesados en representar la marca pero necesitan mas información y documentación sobre la capacidad productiva de los productos y la empresa.

2.3 ALPHA

Las colecciones de Alpha están más enfocadas en un mercado nicho de segmento medio alto. ALPHA tiene un perfil y enfoque ETICO y cuenta con certificado de comercio justo como documentación de sus condiciones de trabajo y cadena productiva cumple con los requisitos internacionales de las buenas prácticas de comercio justo. Además ALPHA es una empresa que no solo se especializa en joyería sino varios tipos de artesanía Peruana ofreciendo una amplia gama de productos. Por un lado pueden tener llegada a más clientes y beneficiar de promoción de diferentes segmentos donde pueden promocionar su marca, imagen y perfil de empresa y por otro lado puede confundir al cliente y dar la impresión que no se enfoca 100% en la joyería.

Las Piezas de ALPHA tienen un estilo étnico/artesanal con inspiración y expresión diversa que lleva étnicos con relación a la historia y cultura de origen Peruana. Sus colecciones son inspirados en símbolos o elementos de la naturaleza y combina plata con piedras peruanas y nácar. Crean familias de diseños lo cual funciona bien y facilita la venta de varias piezas que junto cuentan una historia pero en general no hay una línea clara en la colección y no sigue las tendencias de moda pero tiene su propia expresión. Las piezas de ALPHA fueron recibidas y reconocidas por los compradores por su valor de artesanía y acabado manual además del perfil de empresa ético y productos con valor agregado por ser de comercio justo, pero varios compradores comentaron que el estilo no era lo que buscaron y que deberían mejorar o renovar sus diseños para ser mas competitivos en el mercado danés.

2.4 ROXI CASTILLO

Las piezas de ROXI CASTILLO son de un estilo más clásico y elegante con muchos detalles en los acabados y diseños. Tiene una colección grande con piezas muy diversas y diferentes y maneja muchas técnicas a nivel alto que dan un valor agregado a las piezas hechas a mano y con un aspecto artesanal con detalles étnicos pero modernizado. Los comentarios de los compradores fueron muy individuales y de opiniones diferentes; algunos muy positivos felicitando el trabajo y otros pensaron que no había una línea clara en el estilo y expresión de la colección. Recomiendan desarrollar grupos o mini colecciones con diseños alineados o utilizando una técnica especial como por ejemplo calados, filigrana o mezcla de materiales con cobre y plata en vez de tener todos los elementos en una sola colección.

2.5 PECA

PECA es una marca creada por la pareja Bili de Perú y Ana de España. Cada colección cuenta una historia que se basa en un poema y el estilo y perfil de la marca es muy artístico. Manejan muchas técnicas y acabados de alta calidad y todas las piezas son hechas a mano y han pasado por uno de los dos dueños en el proceso. Tienen diseños étnicos y con referencias a la cultura y la historia Peruana pero también otras culturas. Tienen actualmente 18 colecciones de las cuales se exhibieron 4-5 en la feria y cada colección es muy diferente a la otra y pueden llegar a un mercado amplio de clientes con la oferta diversa que tienen. Por lo tanto el feedback de los compradores fue muy diferente pero era claro que una o dos de las colecciones

de plata con un estilo bastante “raw” y “high Street” tuvo mejor llegada a los escandinavos y otra con filigrana y colores fuertes llamó la atención de algunos compradores y agentes del mercado japonés.

Las piezas de PECA se diferencian por su valor agregado en la historia tras en producto y acabado pero para entenderlo y convencer al comprador tienen que promocionar y contar esta historia por lo cual sería recomendable manejar un catálogo/postal u otro material de publicidad contando la historia. El mercado nórdico aprecia mucho este tipo de producto con una clara trazabilidad en la cadena productiva pero es importante que se complemente con publicidad y requiere documentación como una páginaWeb actualizada, hangtags o envase con la historia escrita, etc.

Los dos diseñadores viajaron a Copenhague para participar en la feria y tuvieron la oportunidad de conocer y estudiar el mercado y las tendencias un poco más en detalle, lo cual es importante para poder encontrar su nicho de mercado y ofrecer los productos indicados a los compradores que encajan con el perfil que la marca busca y al revés

IV. RECOMENDACIONES DEL CONSULTOR

En todo Plan estratégico hay varios factores que afectan al éxito del proyecto; entre ellos variables que la empresa u organismo no controla. Pero por lo general con un buen conocimiento de mercado, visión y un plan estratégico preciso se puede proyectar y gestionar actividades acordes al mercado para obtener los resultados esperados.

El mercado está ofreciendo una oportunidad a los proveedores de joyería (de origen Peruano) a posicionarse dentro de un segmento del mercado que hasta la fecha, estaba principalmente liderado por proveedores/exportadores de Tailandia y China.

Esta situación no quiere decir, que las empresas danesas / europeas dejaran de comprar a Tailandia y China, si no que diversificaran una parte de sus compras/sourcing hacía otros mercados que no tengan riesgo de incumplimiento de las ordenes de fabricación dadas ya sea por plazo o por no manteniendo el precio acordado o por fabricar bajo condiciones violando los derechos humanos que no cumplen con los requerimientos de los compradores nórdicos.

El segmento de mercado, según opinión del consultor, al que deben dirigirse las empresas peruanas es:

1. La joyería de plata y materiales combinados por referencia de producto de nivel/segmento medio/medio-alto. Cantidades de 50-1000 por pieza como proveedor y como marca con un mínimo de pedido de 2500 EURO para comenzar y abrir mercado.
No quiere decir que no pueda acceder a producciones mayores, pero si que es este segmento donde podemos estar seguros que Tailandia y China se están retirando del mercado.
El exportador peruano conoce bien el mercado americano, pero le falta conocer a su potencial cliente danés / europeo.
2. Sería recomendable la **preparación de visitas a ferias profesionales del sector** (CIFF Jewellery, Gallery, Copenhagen visión etc.), acompañadas de rutas comerciales (visitas a cadenas de tiendas), con el objetivo que el empresario peruano conozca el mercado europeo, sus particularidades en el vestir y sus gustos en tendencias que muchas veces se parece mucho al segmento de moda y ayuda mucho entender la tendencias y gustos del mercado.
3. Una alternativa a la participación de feria podría ser organizar una misión comercial con el objetivo de llevar una oferta exportable de 10-15 empresas de joyería Peruana a Dinamarca y hacer una exhibición exclusivamente enfocado en el “match making” entre proveedor/exportador y comprador/importador. Se contrata a un experto/consultor del mercado objetivo y se realizara una convocatoria de potenciales clientes del mercado danés para hacer citas acorde la demanda de los clientes y la oferta de los proveedores.
4. Sería recomendable **fortalecer el discurso del empresario peruano**, frente a su cliente potencial posiblemente a través de una consultaría de un experto del mercado objetivo que también tiene conocimiento de la oferta exportable de Perú, así como un discurso de tendencias y/o enfocado en el la creación de una estrategia comercial.
5. Para atraer al cliente danés/europeo es necesario diferenciarse de proveedor-exportador, por lo que nuestra recomendación para que el exportador peruano crezca y tenga un peso específico en el sector de joyería, es que se diferencie en **cuanto a diseño y mejoras en la aplicación de su tecnología**. Es recomendable organizar talleres de capacitación en joyería y orfebrería, incluido la capacitación en la comercialización y promoción del producto.

Para abrir mercado en Dinamarca sería recomendable generar una identidad común de los joyeros y proveedores de Perú. Se trata de establecer una imagen positiva del trademark “hecho en Perú”. Esto se puede lograr a través de una estrategia y campaña de promoción de producto y capacidad productiva del Perú. Es importante resaltar la tradición orfebre del Perú y los elementos que diferencian los productos y agrega valor a los productos, sobre todo la tradición de artesanía, historia tras el producto y la responsabilidad en la cadena productiva que les gustan a los compradores de Dinamarca. Hace falta información informar sobre la capacidad productiva de Perú para posicionar el trademark a nivel internacional, ya que hay muchas personas y empresas que ni saben que Perú es el primer productor de plata en el mundo.

Sería una buena idea fundar una asociación de artistas joyeros del Perú, con el objetivo de crear una base de datos y poder intercambiar información. Es importante establecer estándares y requerimientos para los miembros de la asociación y luego pueden beneficiar del imagen de la asociación y utilizar un sello/símbolo de calidad común. Además puede ayudar a generar una identidad común y crear normas de trabajo que incluye temas como; no copiar, plazos de entrega, calidad de material y acabados, estándares, términos y condiciones en el trato con clientes, manejo de costos, promoción y marketing y cumplimiento con requerimientos legales y no legales de diferentes mercados internacionales.

Ser miembro de la asociación tiene que ser un sello de garantía del producto de la empresa, de su correcto proceso y del respeto por los tratos comerciales. Así mismo debe de facilitar todas las cuestiones legales para ingresar al mercado danés y europeo. Incluso lograr las asociaciones debidas para que formemos parte de la convención de Viena. Ver mas detalles en el Anexo 1.

Dentro de las actividades iniciadas por PROMPERU y en base al apoyo y fortalecimiento de las exportaciones, el Plan Estratégico que el consultor aconseja que sea llevado a cabo, debería incluir una capacitación y asistencia técnica de **DISEÑO, e INNOVACION TECNOLOGICA** (tanto en nuevos materiales, como en nuevas combinaciones de materiales y acabados)

Finalmente comentar uno de los resultados más importantes que ha tenido este proyecto ha sido el desconocimiento de la oferta Peruana.

Es prioritario, que PromPeru lleve a cabo un plan de promoción de la oferta peruana y de sus exportadores, a través de agentes institucionales (asociaciones, cámaras de comercio,...) Plan de medios (propaganda en revistas especializadas y/o a través de agencias de publicidad del mercado objetivo), asistencia a ferias del sector como stand informativo (CIFF Jewellery, Gallery); así como la elaboración de misiones comerciales de empresarios peruanos a potenciales clientes daneses y nórdicos.

Sobre este punto comentar, que las misiones deben tener una continuidad en el tiempo y obligatoriamente un seguimiento.

Al respecto de este punto, existe también la posibilidad de organizar este tipo decisión comercial junto con un grupo de empresarios del sector moda, textil ya que coincide con compradores comunes por ejemplo grande tiendas de cadena o por departamento y además se complementa.

Seria una posibilidad convocar a empresas danesas a través de **invitaciones a PeruModa**, completándolas quizás con una agenda de vistas a empresas en Perú, adecuadas a las necesidades de cada empresa.

Esta acción promocional es muy efectiva para convencer a las empresas que tienen un cierto interés en Perú, pero que por desconocimiento y lejanía del País con Dinamarca, no saben si la inversión en tiempo y dinero va a ser rentable. Además para el potencial de la oferta exportable en el nicho de joyeríaético siempre tienen importancia para el comprador ver la capacidad productiva y los instalaciones de producción para verificar que los condiciones cumplen con los requerimientos del comprador además que genera confianza y credibilidad entre comprador y proveedor lo cual es importante para establecer buenas relaciones de negocio a largo plazo.

En resumen las acciones recomendadas a corto y mediano plazo por el experto, serían:

6. Elaboración e implementación de un Plan estratégico de Promoción a tres años, incluyendo acciones de promoción en ferias (stand informativo institucional de PromPerú)
7. Promoción de marca Perú o el trademark; "hecho en Perú" con una campana internacional en el mercado objetivo.
8. Programas de asistencia técnica y mejora de puntos débiles empresas Perú:
 - a. Misiones de vista a certámenes danesas / europeos (conocer el mercado)
 - b. Mejora del departamento de DISEÑO. Innovación en producto.
 - c. Mejora de las prestaciones y cualidades del Producto
 - d. Innovación en nuevas combinaciones de materiales y acabados
9. Invitaciones de empresas danesas a PeruModa.
10. Organización de misiones comerciales participación en ferias.
11. Creación de asociación de joyeros y orfebres Peruanos y sello/trademark de calidad.

V. ANEXOS

ANEXO 1

REQUISITOS LEGALES EN LA UNION EUROPEA**Requisitos Legales y no legales en conformidad con la UE**

Requerimientos del comprador son todos los requisitos que usted puede esperar de su comprador de la UE. Se pueden dividir en dos grupos: legislación y los requisitos adicionales, no jurídicos.

A. Requisitos legales –Joyas de Plata

Los requisitos legales son los requisitos mínimos de los productos que se comercializan en la UE deben cumplir. Los productos que no cumplan con estos requisitos no se permiten en el mercado de la UE. Legislación de la UE establece la base de los requisitos legales de la UE, pero puede haber algunas diferencias en las implementaciones en la legislación nacional de los Estados miembros. Esta información se proporciona en la Tabla 1, que presenta una visión general de los requisitos legales para la joyería de plata.

Otros no van más allá de los requisitos legales de la legislación, y por lo tanto, las empresas pueden establecer sus propias normas que son superiores a los requisitos mínimos legales. Las principales categorías de requisitos adicionales son requisitos ambientales y sociales (mano de obra y condiciones laborales).

Visión general de legales requisitos de la UE para joyas de plata, incluido información de cómo los estados miembros han implementado los requisitos.

Legislación	Fuente	Descripción corta	Implementación de estado miembro
Químicos REACH	Regulación (EC) 1907/2006	Este atañe a químicos y su uso seguro para sustancias actuales y nuevas. Esta directiva nueva sustituye 94/27/EEC o 76/769/EEC. La misma regulación REACH también limita el uso de cadmio. Sustituye 91/338/EC y la Directiva 76/769/EEC corregida. La legislación es especialmente importante de las joyas de plata que son combinado de plástico o materiales artificiales que usan cadmio como pigmentos plásticos, estabilizantes o como una capa.	Automáticamente aplicable en todos los estados miembros.
Seguridad de los productos	Directiva 2001/95/EC	Esta directiva prohíbe la colocación en el mercado de los productos que ponen un riesgo a la salud y seguridad de los consumidores europeos causados de sustancias perniciosas o de su construcción segura.	Automáticamente aplicable en todos los estados miembros.

5. Conclusiones

El análisis de Anardo & Skyum I/S de fabricantes de joyas Danesas muestra que la industria ha experimentado un crecimiento masivo en los tres últimos años (2008-2010). Sin embargo, se habla de una industria que está fuertemente dominado por una sola empresa, Pandora A / S, que representa el 86% del total de activos del segmento de la industria.

Los resultados y crecimiento de Pandora A/S tiene un enorme impacto en el panorama general de la industria de joyería, distorsionando las cifras reales de la industria ya que su gran participación en el mercado deja fuera el análisis detallado del resto de 34 empresas de Joyería. Por tal motivo, presentaremos tablas y gráficos excluyendo a Pandora para un análisis más objetivo del mercado.

Si solo analizamos el crecimiento de Pandora en el 2009 muestra un gran crecimiento.

Sin embargo, el desarrollo de las otras 34 empresas analizadas en el mismo período muestra que 2009 fue un año de dificultades económicas. La Utilidad Operativa total de 67 millones de Coronas Danesas (12 Millones US\$) se convirtió en una Pérdida Operativa de 74 millones de dólares. Lo cual se refleja en los resultados de las empresas en general (antes y después de impuestos) en 2008 y se deterioró aún más durante 2009.

En 2010 el panorama cambió, las 34 empresas lograron convertir tanto la utilidad Operativa como el Resultado Anual de negativo a positivo. De este modo, las empresas han logrado mejorar las Utilidades Operativas acumulados en los últimos tres años de crisis económica a un 30% .

Así mismo, en 2008 el déficit fiscal del Resultado de 34 millones de coronas danesas se convertía en un superávit de 30 millones de coronas danesas en el 2010.

En el mismo período, las empresas han recortado sus canales de distribución, que se refleja en una disminución de los activos totales (tiendas propias) de un 7%. Concomitante con la mejora en la utilidad operativa ha incrementado en un 2% la tasa de rendimiento promedio de un 4.4 % a 6.4 %, y una rentabilidad promedio sobre activos de un 1.9 %.

En comparación, Pandora ha mejorado su tasa de rendimiento del 14.8 % a 32.7% y ha entregado un promedio de un retorno del 26.8 % durante el período de tres años, que sólo es superada por Shamballa.

Como se mencionó anteriormente, Pandora no ha registrado un descenso en el período, y por lo contrario registra un aumento significativamente en todos los puntos, y con su posicionamiento aparente en el mercado. Sin embargo, si analizamos indicadores claves como la tasa de rendimiento promedio y el ratio de Liquidez y Solvencia veremos que Shamballa lidera a comparación de Pandora. Esto se puede analizar en detalle en el Análisis que presentaremos en el segundo informe.

Sacando a Pandora fuera del análisis, se muestra la industria de la joyería ha atravesado dos años crisis económica en 2008 y 2009 como resultado de la crisis financiera global.

Durante la época de crisis, los consumidores se concentraron más en los bienes de consumo de primera necesidad y por lo tanto reduciendo el consumo de productos de lujo, como joyas de oro y plata. Con los buenos resultados del 2010 los fabricantes de joyería han logrado mejorar el panorama de la industria a positivo, haciendo que los consumidores demanden productos más exclusivos. Esta demanda se ha mantenido estable a pesar de aumento de los precios de la plata, y en especial el aumento de los precios del oro. El incremento de precios del oro y la plata continúa incrementándose durante el 2011 y lo que va del 2012, lo cual junto con la crisis económica global prevé tiempos difíciles a los fabricantes de joyas danesas. Esto hace que cambie las condiciones del mercado actual, fomentando que los fabricantes de joyas busquen nuevas estrategias de mercado, dejando nuevas oportunidades a otras áreas de la industria (sourcing).