
Estudio de Mercado Artesanía: Accesorios en Bayern, Alemania

Enero 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Representación Comercial de ProChile en
München

pro|CHILE

INDICE

<i>Productos que abarca este estudio</i>	4
<i>I. Producto:</i>	5
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:.....	5
2. Descripción del producto.	6
3. Código Sistema Armonizado Local: (Codigos Taric)	7
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	10
1. Arancel General:	10
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	10
3. Otros Impuestos:	10
4. Barreras Para – Arancelarias	10
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	11
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso.....	11
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	16
3. Ejemplos de etiquetado de productos.....	16
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	22
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	22
1. Potencial del producto.	22
1.1. Formas de consumo del producto.	25
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	26
EquiMercado compras con justicia	26
Una iniciativa de Fundación Adsis para la importación y comercialización de productos de Comercio Justo.....	26
1.3. Comentarios de los importadores	26

14. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	26
15. Principales zonas o centros de consumo del producto.	26
<i>Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>27</i>
<i>VI. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>30</i>
<i>Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>31</i>
11. a campaña de imagen del comercio de Alemania	32
12. Nuevos temas de campaña	33
<i>VII. Características de Presentación del Producto</i>	<i>34</i>
<i>Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>42</i>
<i>VIII. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>43</i>
<i>IX. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>44</i>

PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE ESTUDIO

BISUTERÍA Y JOYERÍA

ACCESORIOS TEXTILES

ACCESORIOS DE CUERO: MARROQUINERÍA

ORFEBRERÍA

En la actualidad se diferencia la joyería en la finalidad que ambas persiguen. La joyería tiene por objeto la ornamentación corporal, a diferencia de la orfebrería que es un trabajo fundamentalmente hecho a mano, de piezas únicas, básicamente una expresión artística. De acuerdo a esto, un trabajo de orfebrería puede ser una joya, pero no todas las joyas se pueden catalogar de orfebrería. Este estudio se enfoca en la orfebrería, fundamentalmente de diseño (joyas de elevada calidad, diseño, y de precios altos) en atención a ser el segmento que ha presentado más dinamismo en los últimos años. Incluye también artículos de plata o de metales chapados en oro o plata con incrustaciones de piedras semipreciosas, sintéticas u otros materiales como: marfil, ámbar, coral, etc., respecto de los cuales existe una oferta exportable importante, como así también por el potencial que presenta el mercado de la EU.

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Agregar texto

Código SACH	Glosa
42	Artículos de cuero
42022280	Bolsas de mano con o sin agarrador con exterior de materiales textiles.
42022240	Bolsas de mano con o sin agarrador con exterior de materiales textiles, completamente o en Parte con trencillas o bordados.
42029290	Bolsas, cajas y contenedores similares, con superficie exterior de plástico o materiales textiles.

En cuanto a la orfebrería, las partidas arancelarias analizadas son 7113 las que consideran todo tipo de joyas dentro del tramo indicado anteriormente, por cuanto no hay desagregación más detallada.

Código SACH	Glosa
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos Incluye: Artículos fabricados, en todo o en parte, con metales preciosos o chapadas con los mismos, pequeños objetos de adorno personal como: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de cuello, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, sujeta corbatas, gemelos, cruces, medallas religiosas, cruces y medallas de órdenes, insignias, ornamentos para sombreros (alfileres, hebillas, anillas, etc.), ornamentos para bolsos, hebillas y pasadores para el calzado, cinturones, etc., peines, pasadores y diademas (cintillos). También se refiere a los artículos de bolsillo o de bolso de mano, como: cigarreras, estuches para lentes o anteojos, tabaqueras, bomboneras, polveras, cajas para maquillajes, peines, monederos de malla, rosarios, llaveros. Los artículos de esta partida pueden incluir también perlas (finas, cultivadas o falsas), piedras preciosas o semi-preciosas, piedras falsas, piedras-sintéticas o reconstituidas o partes de concha, nácar, marfil, ámbar natural o reconstituido, azabache o coral.

Código SACH	Glosa
7113.11	joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos. (01) de plata, incluso revestida o chapada de otro metal.
7113.19	Joyería De Otros Metales Preciosos, Incluso Revestidos O Chapados De Metales Preciosos. (01) De Los Demás Metales Preciosos, Incluso Revestidos
7113.20	artículos de joyería y sus partes, de chapado de metales preciosos sobre metales comunes. (01 de chapado de metal precioso (plaque) sobre metales

Código SACH	Glosa
7116	Manufacturas de perlas finas o cultivadas, de piedras preciosas, semipreciosas, sintéticas reconstituidas.
7116.10	Manufacturas de perlas finas o cultivadas. (01) de perlas finas (naturales) cultivadas.
7116.20	Manufacturas de piedras preciosas, semipreciosas, naturales, sintéticas o reconstruidas. (01) de piedras preciosas o semipreciosas (naturales).

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

La descripción del producto se encuentra detallado anteriormente en la glosa del Código sistema armonizado SACH.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: (CODIGOS TARIC)

Partidas arancelarias cuero

Código Taric	Glosa
42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
4202	baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel

Partidas arancelarias joyería .

Código Taric	Glosa
71	perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.
7113	joyería y demás manufacturas
71131900	artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7113 11 991	de metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)
7113 19 99	de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
7113 20 00	de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común.

Código Taric	Glosa
7116	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
7116 10	De perlas finas (naturales) o cultivadas.
7116 20 0 0	De piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)

Partidas arancelarias textil

Código Taric	Glosa
4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, porta mapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

0%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

0% para toda la Unión Europea.

3. OTROS IMPUESTOS:

Para esta categoría de producto, no se presentan impuestos adicionales a parte de los de importación e IVA general local. El cual corresponde a el 19%.

4. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En general no se han detectado barreras para-arancelarias, sin embargo, al exportar este tipo de productos, conviene tener en cuenta algunas dificultades como las siguientes:

- Alta competencia de artesanías de otros países latinoamericanos como Perú, Bolivia, Argentina Ecuador y México, respecto de los cuales es necesario presentar un elemento diferenciador y presentar un precio competitivo.
- Respecto de la orfebrería existe una alta competencia en joyas e imitaciones de menor valor especialmente de proveedores asiáticos (China, Tailandia y Hong Kong) y en la industria textil también (de India, principalmente).
- Alta competencia en joyas de alto precio, piezas únicas y aquellas confeccionadas con materia prima de alta calidad-pureza y con mayor tecnología, principalmente de Italia, Irlanda, Inglaterra, India y México.
- En caso de joyas de diseños originales y/o únicas, se hace necesario protegerlas e inscribir los derechos “de autor” sobre la joya diseñada (copyright).



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Existen dos requisitos legislativos comerciales, los cuales son determinados por las normas, directivas y reglamentos dictadas por los gobiernos de cada país de la Unión Europea. Algunos países tienen normativas más estrictas que implementan las de la Unión Europea, por ejemplo Alemania o los Países Escandinavos.

Estos requisitos son los siguientes:

- Directiva de la UE para la regulación del uso del níquel (94/27/EEC) y su corrección (76/769/EEC), que normalizan el uso de níquel en joyería en todos los países miembros mediante la regulación de los límites en contenido de níquel en metales que están en contacto directo con la piel. Los consumidores e importadores demandan que los artículos sean “nickel-free”; Alemania, Dinamarca y Suecia tienen una ley anti-níquel, y en el Reino Unido hay un logo especial para los artículos de joyería que cumplen con la directiva. Especialmente en pendientes, el níquel no debe ser usado.
- Directiva de la UE (2002/61/EEC) que restringe el uso de sustancias peligrosas y preparaciones (Azo-colorantes) en productos textiles y de cuero. Esta directiva restringe uso de ciertas sustancias y preparaciones peligrosas (colorantes que contengan arilamidas) en textiles y cuero. La legislación se rige a productores textiles, productos de cuero, zapatos, juguetes, muebles, artículos decorativos, joyería y accesorios.
- Directiva de la UE que restringe el uso del cadmio (91/338/EC) y su corrección (76/769/EEC). Esta legislación es especialmente relevante para la joyería hecha con plástico o materiales artificiales. Los compuestos de cadmio son agentes carcinógenos. La legislación sobre el Cadmio está basada en la directiva 91/338/EEC de la Unión Europea. El límite como agente colorante y/o estabilizante es 0.01% del peso o masa del producto. Está prohibida su utilización como plateado.
- Regulaciones relativas a sello de contraste y sellos de identidad. Los sellos de identidad son una garantía de la definición y la finura de los objetos de metales preciosos, remontándose a 700 años para el caso del oro y la plata, de manera que los sellos de identidad se constituyen como una de las más antiguas formas de protección de los consumidores. La finura de los metales preciosos es definida en partes por mil (ppt). Por ejemplo, en el Reino Unido, los estándares legales son los siguientes:
- Oro. 916 (22 quilates), 750 (18 quilates), 585 (14 quilates) y 375 (9 quilates) ppt. Existen dos categorías superiores de finura clasificadas en 990 y 999 ppt.

- Plata. 925 (plata de ley), 958 (Britannia), 800 y una finura superior de 999 ppt. Las joyas de plata con restos de níquel están prohibidas en la Unión Europea. Por lo tanto, es recomendado el uso del cobre puro y del zinc que están libres de cadmio y níquel.
- Platino. 999, 950, 900 y 850 ppt. Cada uno identificado de manera diferente por Pt' o "Plat" seguido por la finura en número y por la fecha de la carta y por la marca de la oficina de Ensayo.

Una tolerancia es permitida en estos estándares de finura de 3 ppt para el oro y 5 ppt para la plata. Sin embargo, para el platino es aceptada una tolerancia negativa. Para los estándares superiores de finura, se aplica un proceso especial de ensayo y marcado así como la determinación de la norma jurídica de finura. Se recomienda la revisión del siguiente enlace para revisar la legislación de los países miembros de la Unión Europea en relación a los sellos de identidad.

- Para las piedras preciosas y artículos de joyería, existen varios estándares de calidad que definen la pureza del material a la hora de usar los términos "oro", "platino", "plata" o "joyería de alta calidad". Respecto a este punto, existen los siguientes sellos y normas, que no deberían pasar desapercibidos a los exportadores de los países en vías de desarrollo:
 - Para joyería de alta calidad, existen sellos de contraste para la joyería de oro y plata, los cuales son obligatorios en Reino Unido, Francia, España, Holanda, Austria, Portugal, Irlanda y Finlandia. Para la joyería de platino, los sellos de contraste se diferencian ligeramente en los distintos países de la UE. En Holanda, por ejemplo, las piezas de joyería pueden ser enviadas o entregadas en la ventanilla de la Oficina Holandesa de Análisis, y una inspección suele llevar 5 días laborales. Los costes son: 30€ por 100 gramos de un artículo de oro, 10€ por 100 gramos de un artículo de plata y 85€ por 100 gramos de un artículo de platino. La inspección básica cuesta 4€.
 - La convención de Viena sobre control común de sellos (Common Control Mark – CCM), puede ser aplicada a los metales preciosos por organizaciones de análisis en los países miembros a la hora de importar o exportar joyería de alta calidad dentro y fuera de la UE. Existen varios sellos de calidad CCM para oro, plata, platino y paladio que definen su pureza. Los actuales países miembros del convenio son: Austria, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Holanda, Noruega, Portugal, Suecia, Suiza y Reino Unido.

En 1975, la Convención de Viena para el Control y Marcado de artículos de metales preciosos introdujo una Marca de Control Común (CCM) que indica la finura. Estas Marcas de Control Común son ofrecidas por las oficinas de ensayo de los 10 países de la Unión Europea y aplican los siguientes estándares para la finura:

- Oro: 750, 585 y 375 ppt (y en breve también 996 y 916 ppt).
- Plata: 925, 830 y 800 ppt (y en breve también 999 ppt).
- Platino: 950 ppt (y en breve también 999. 900 y 850 ppt).

- Paladio con estándares de finura de 999, 950 y 500 ppt serán incorporados en breve en la Convención como metales preciosos.

Existe una normativa internacional de calidad para la joyería chapada con metales preciosos (ISO/DIS10712) contra la venta de joyería de baja calidad que pierde el baño de oro o plata tras un corto período de uso. Hay otros requisitos importantes para la distribución de joyería:

- CITES (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora). Resolución del Parlamento Europeo sobre la XII reunión de la Conferencia de las Partes en la Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres. El Convenio CITES se lleva a cabo mediante el Reglamento (CE) 338/97 del Consejo, de 9 de diciembre de 1996, relativo a la protección de especies de la fauna y flora silvestres mediante el control de su comercio, y el Reglamento (CE) 865/2006 de la Comisión de 4 de mayo de 2006, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 338/97. Este punto es aplicable a los artículos de joyería que contengan cuero de especies en vías de extinción.
- La Directiva 94/62/CE define los requisitos esenciales sobre composición, posibilidad de reutilización y aprovechamiento que deben cumplir los envases y los residuos de envases. También se pueden aplicar a las manufacturas de cerámica las siguientes directivas: Directiva 75/106/CEE * Directiva 76/211/CEE *Directiva 2001/95/CE. La normativa establece el límite máximo de concentraciones de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente de 100 ppm (mg/Kg) como límite de la suma de estos componentes.

Otros requisitos

Acuerdo en contra de los conflictos de diamantes.

En 2002, la Federación de Comerciantes de Diamantes de Amberes, Global Witness y la Asociación de Mineros y Cortadores de Diamantes firmaron un acuerdo por el que se añadió un quinta “c” que garantiza que la piedra no es un diamante de conflicto o ha sido recogido gracias al trabajo infantil.

Joyería ética.

En 2005, Amnistía Internacional y Global Witness hicieron una guía para consumidores. En ella se explicaba lo que se necesitaba conocer para evitar comprar diamantes de conflicto. El Consejo para las Prácticas Responsables en Joyería se encuentra establecido en Estados Unidos; numerosos distribuidores y detallistas franceses y británicos son miembros.

Joyería Fair Trade.

Existen múltiples discusiones en marcha sobre la correcta definición de la ética en la joyería. Esto no se aplica tanto para la bisutería como para la joyería de metales preciosos y es difícil de marcar. En Alemania, la Federación de Joyeros y Relojeros (BVJ) ha firmado el Código de Ética que puede consultarse aquí.

Empaquetado para la exportación.

Es esencial que el empaquetado exterior proteja los productos durante el almacenamiento, transporte y distribución de manera que llegue a su destino final en Europa en condiciones adecuadas para la venta. Los principales daños ocurren como ruptura, arañazo, abrasión, impresión (la transferencia de marcas del material de empaquetado a un acabado pulido), manchas y decoloración. También pueden darse problemas con la humedad, la deshidratación y la temperatura.

Otro aspecto importante a tener en cuenta al momento de diseñar la etiqueta tiene que ver con la conservación del medio ambiente, de la utilización de materiales biodegradables, reciclado, productos no contaminantes, etc.

Política anti-fraude.

Desde 2007, la falsificación de joyería de las marcas Hermes y Louis Vuitton se venden en la Unión Europea. Las Aduanas de Francia e Italia confiscaron grandes envíos. En los últimos años se han incrementado las investigaciones anti-fraude con el objetivo de evitar la piratería y que los consumidores sean estafados.

Asimismo, ha de cumplirse con los requerimientos generales (Ver más información en el apartado Requisitos Generales de la web Export Help Desk) para el ingreso de tales productos como son: Factura comercial, Documentos de Transporte, Lista de Carga, Declaración Aduanal, Póliza de importación, Seguro de Transporte,..

Para Textiles y Cueros

- CITES (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora). Resolución del Parlamento Europeo sobre la XII reunión de la Conferencia de las Partes en la Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres. El Convenio CITES se lleva a cabo mediante el Reglamento (CE) 338/97 del Consejo, de 9 de diciembre de 1996, relativo a la protección de especies de la fauna y flora silvestres mediante el control de su comercio, y el Reglamento (CE) 865/2006 de la Comisión de 4 de mayo de 2006, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 338/97. Este punto es aplicable a los artículos de joyería que contengan cuero de especies en vías de extinción

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

ZOLL (Servicio de Aduana Alemana) Deutschland

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS.

Los productos de tipo artesanal generalmente se presentan sin etiquetado como se observa en las imágenes a continuación.



FERIAS LOCALES Y MERCADOS NAVIDEÑOS (PRODUCTO SIN ETIQUETADO)



FERIA TOOLWOOD



TIENDAS POR DEPARTAMENTOS (PRODUCTOS SIN ETIQUETADO)



TIENDAS ESPECIALIZADAS EN BISUTERIA



TIENDAS ESPECIALIZADAS EN BISUTERIA (LA ETIQUETA ES SOLO PARA INFORMAR EL PRECIO)



TIENDA ESPECIALIZADA ACCSESORIOS (LA ETIQUETA ES SOLO PARA INFORMAR EL PRECIO)

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

No existen datos estadísticos sobre el volumen y valor de importaciones de artesanías realizadas por Alemania o Bayern, debido a que los datos estadísticos se distribuyen en diversos capítulos del Sistema Arancelario Armonizado.

La actividad artesanal, como ya se ha mencionado, se caracteriza por la informalidad en que se desarrolla, por lo que carece de un Registro activo, razón principal por lo que se desconoce el volumen de producción de artesanía.

Otra razón es que viven y desarrollan la actividad en zonas rurales, alejados de la zona urbana, dificultando su registro.

Un alto porcentaje se realiza a través de venta directa a los turistas o el envío a través de empresas de entrega rápida.

Con un alto grado de apertura, Alemania es el tercer importador del mundo y según la OMC absorbe el 7,4% del comercio mundial. El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En Europa existe en general un creciente interés por productos de aspecto natural.

El consumidor europeo valora el estilo la calidad de los acabados y la funcionalidad del producto.

En realidad los europeos están dispuestos a pagar un precio mayor cuando la compra se destina a un regalo que una compra para uso personal en los segmentos de mayor poder adquisitivo, además se enfoca a artículos únicos de alto valor como los hechos a mano con origen étnico.

La artesanía, también forma parte del mundo del Comercio Justo, es necesario entender a lo que se refiere el Comercio Justo y las oportunidades que brinda a las artesanías chilenas, en donde se transforma en una puerta de ingreso para este tipo de productos.

“Fair Trade” o Comercio Justo

El comercio justo busca el desarrollo sustentable de aquellos pequeños y medianos productores excluidos o con desventajas en el comercio tradicional. En las tiendas fair trade se trabaja con tres rubros de productos: artesanía, textil y alimentación.

El término “fair trade” se refiere al comercio justo en su amplio espectro, mientras que “fairtrade” se refiere solamente a la certificación y actividades de etiquetado.

El Comercio Justo, es una alternativa al comercio convencional, donde existe una cooperación entre productores y consumidores. Asimismo, como su nombre lo dice, ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales mejores, permitiendo incrementar sus condiciones de vida y reducir la pobreza.

Hay dos conjuntos de criterios, que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos:

1. A los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con estructura democrática.
2. A los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios “justos”, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos el cumplimiento de las normas de salud, seguridad y proporcionan una vivienda adecuada cuando proceda.

Los criterios incluyen las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo (mínimo que debe pagarse a los productores, que cubra a lo menos el costo de producción), sin embargo, los productores reciben una cantidad adicional, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.

Es así como existe la Federación Justa del Comercio (FTF, Fair Trade Federation), Organización Mundial del Comercio Justo (IFAT, World Fair Trade Organization), y la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FLO, Fairtrade Labelling Organizations International) han establecido, cada una, principios esperados establecidos para su trabajo, pero con el objetivo común de crear oportunidades para productores económicamente y socialmente marginados (mujeres, individuos con VIH, minorías étnicas, entre otros).

Fair Trade es un mercado prometedor en Alemania

Durante la última década, el comercio justo se presenta como una modalidad de intercambio exitosa que supera las tasas de crecimiento del comercio convencional.

Sólo durante el 2010 las ventas de productos con el sello Fair Trade en Alemania ascendieron a €340 millones, indicando un incremento del 27% con respecto al año anterior. En Alemania hay más de 180 concesionarios que ofrecen productos Fair Trade en más de 30,000 supermercados, tiendas especializadas de alimentos naturales, así como en unos 18,000 establecimientos gastronómicos (restaurantes). Según segmento del mercado, el mayor crecimiento se registró en el mercado de consumo fuera del hogar, con un aumento del 49%. Por producto, el café de comercio justo sigue siendo de los preferidos con ventas que crecieron en 2010 alrededor del 26%, con un volumen que superó las 7,200 toneladas. La demanda de jugos subió un 18% alcanzando casi 7 millones de litros, en textiles se vendieron 2.6 millones de unidades, un aumento del 29%.

Tabla 4: Logos Fair trade.

Logo WFTO, no es una etiqueta de producto, sino de miembros 100% comprometidos con el comercio justo.

	<p>Logo WFTO, no es una etiqueta de producto, sino de miembros 100% comprometidos con el comercio justo.</p>		<p>TransFair es el sello alemán para el comercio justo.</p>
---	--	---	---

TransFair es el sello alemán para el comercio justo.

Como conclusión, podemos decir que la industria chilena de la artesanía y accesorios, presenta posibilidades de desarrollo, si se enfoca a los mercados externos si ofrece productos originales orientados a la calidad y el diseño. Los gustos de los consumidores bávaros en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las nuevas formas de consumo han logrado ser satisfechas a través de la mutación del producto. Hoy en día el consumidor asume que el producto o servicio que adquiere cumple con su función primordial de manera eficaz, de ahí en adelante la preocupación del diseñador debe enfocarse en cuál va a ser el valor de innovación que ha de ofrecerle al usuario, para que éste sienta la necesidad de incluirlo en su esfera más próxima de interacción objetual.

La satisfacción actual del consumidor responde a factores prácticos, estéticos, simbólicos y desde una perspectiva funcional, teniendo en cuenta que las funciones prácticas son todas aquellas relaciones entre el producto y sus usuarios, y la definen como un nivel orgánico se habla de los aspectos fisiológicos del uso, determinando así que la en donde se refleja los caprichos y deseos del consumidor.

En este sentido, la tarea del diseño o mejor, de las metodologías aplicadas al diseño consideran nuevos abordajes direccionados a las necesidades físicas y psíquicas del usuario como elemento.

En la actualidad, los consumidores no basan su elección solamente en razonamientos lógicos. Los sentimientos, las emociones y los significados juegan un papel muy importante en el rol de la decisión de compra. Por este motivo los retos asociados el desarrollo actual de nuevos productos pasan por integrar en los mismos el "significado afectivo", de tal modo que evoquen emociones que permitan a los productos llegar no solo al cerebro a través de los sentidos, sino además al corazón a través de las emociones.

Por otro lado, el hecho que los productos sean confeccionados a mano, le da un valor agregado, lo cual es apreciado y reconocido por el consumidor que busca artículos artesanales a la hora de su compra, por lo que el factor precio no incide en el momento de decidir la adquisición del producto.

En Bayern podemos distinguir cuatro líneas de consumo de productos.

1. Accesorios decorativos estéticos (collares, pulseras, pendientes etc)
2. Artículos funcionales (bolsos, cartera de mano, billeteras)
3. Souvenir (un recuerdo)
4. Accesorios simbólicos y religiosos.

Los principales consumidores son personas entre 20 y 60 años generalmente mujeres.

Factores que afectan la demanda del producto:

- Niveles de ingreso
- Precios
- Cambios en la moda

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La tiendas virtuales en distintos idiomas dependiendo el mercado, con fotos de los productos y con posibilidad de compras on-line.

Periódico Mercado Justo

Revista online del comercio justo en América latina. Trata trimestralmente temas relacionados con el comercio justo y la economía solidaria. Permite descargar las revistas en formato PDF. Revista online del comercio justo en América latina. Trata trimestralmente temas relacionados con el comercio justo y la economía solidaria. Permite descargar las revistas en formato PDF.

Alternativa3.org

Organización de Comercio Justo y Solidario que desde 1992 se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos textiles, de alimentación y artesanías que provienen de grupos de artesanos y productores de los países del Sur.

EquiMercado compras con justicia

Una iniciativa de Fundación Adsis para la importación y comercialización de productos de Comercio Justo.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Las principales motivaciones de los importadores son:

- la originalidad y el gusto del consumidor.
- La cercanía con el país origen de los Productos.
- Tendencias de la moda.
- Productos novedosos y razonables en precio.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La mayor temporada de venta es en Navidad (noviembre-diciembre), pues también tiene mayor exposición (por ejemplo, en mercados navideños o mercados étnicos) como en la Feria Toolwood.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los principales centros y zonas de consumos se encuentran en todo Bayern, especialmente en las zonas metropolitanas grandes como München y Nüremberg donde se tiene un mayor poder adquisitivo.

Ya que en esta región se realizan las dos mas grandes ferias del rubro, como la feria INHORGENTA una vez al año y la feria Tollwood dos veces al año en invierno y en verano ambas se realizan en München.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- Mayoristas-importadores: Importan los productos y los venden con márgenes de 200% a 250% (3 a 3.5 veces el precio FOB) a los minoristas quienes a su vez les aplican un margen del 100%.
- Importadores-minoristas: Son importadores y tienen sus propias tiendas donde venden al público en general. Sus márgenes son del 400% (5 veces el precio de EXPORSAL). Su público busca artículos especiales y está dispuesto a pagar por ellos.

Las ferias nacionales e internacionales de artesanía, son el medio eficaz para promocionar la actividad artesanal. Su finalidad es apoyar a los artesanos y empresas de artesanía a encontrar un escenario que les permita ofrecer sus productos en un público definido. A empresas que compren artesanía en volumen y con negocios que perdurarán por los años.

Tiendas especializadas: ofrecen una gran gama de artesanías de diferentes países y se ubican en los centros comerciales o en zonas de alto potencial turístico.

Tiendas departamentales: ofrecen los productos de este sector en forma directa al consumidor final.

- Galeria Kaufhof www.galeria-kaufhof.de
- Karstadt www.karstadt.de

Empresas de venta por catalogo: Ofrecen mayor comodidad para el consumidor, ya que puede escoger los productos que más le agraden y solicitarlos.

Tiendas virtuales: Las Páginas web se encuentran en varios idiomas, aunque prima el inglés, con fotos de los productos y posibilidad de compras on-line. Tiendas de Fair Trade o Comercio Justo: a las que se puede acceder a través de agencias de cooperación internacional y fundaciones vinculadas al comercio justo, una vez que se cuenta con las respectivas certificaciones.

- <http://www.globalstewards.org/fairtradeshops.htm>
- **Gepa** Fair Handelshaus www.gepa.de
- **EL PUENTE GmbH** www.el-puente.de
- **Globo Fair Trade Partner.** Vende artículos chilenos (joyas, llaveros, instrumentos musicales) GLOBO Allee 1 (Westerntor 26), 31699 Beckedorf, Tel: 05725-70 60 60, Telefax: 05725-70 60 629, info@globo-fairtrade.de, www.globo-fairtrade.de.

- **Dwp** eg. Fairhandelsgenossenschaft: Hinzistobler Str. 10, 88212 Ravensburg, Tel. 0751/36155-0, Fax: 0751/36155-33 www.dwp-rv.de Contacto de compras/Importación: Andreas Zinke a.zinke@dwp-rv.de, Sven Schüring schuering@dwpeg.de, Kathrin Henning henning@dwpeg.de, Sandra Niedlich s.niedlich@dwp-rv.de, y Susanne Yüzen yuezen@dwpeg.de.
- **DW-Shop** GmbH www.dw-shop.de
- **Arte Indio**. Contacto: Sylvia Welsch. Nachtigallenstrasse 4, 98617 Meiningen, Thüringen, Alemania, Fax: (0049) 03693 – 470754, info@arte-indio.com, <http://www.arte-indio.com/>
- **Klosterladen Münsterschwarzach**. Convento que vende joyas, metales, arte religioso, etc., principalmente hechos allí. www.klosterladen-muensterschwarzach.de
- **Sephari** Internacional www.sephari.com
- **HandmadeCraftShow.com** es una exposición virtual que demuestra una gran variedad de arte extraordinario hecho a mano de numerosos artistas talentosos. <http://handmadecraftshow.com>
- Ananse Village <http://www.anansevillage.com/>
- Colores del Pueblo <http://www.coloresdelpueblo.org/>
- Crossroads Trade <http://www.crossroadstrade.com/>
- Fair Trade Winds <http://www.fairtradewinds.net/>
- Fair World Gallery <http://www.fairworldgallery.com/>
- Friendship and Peace Society <http://www.friendship-and-peace.org/>
- Global Exchange Fair Trade Store <http://store.gxonlinestore.org/>
- Global Mamas <http://www.globalmamas.org/>
- Global Sistergoods <http://globalsistergoods.com/>
- Inter-American Trading, Inc. <http://www.i-at.com/>
- JAMTOWN instrumentos musicales <http://www.jamtown.com/>
- MacroSun International <http://www.macrosun.com/>
- Mar Y Sol <http://www.madimports.org/>
- Mariposa Indigenous Art <http://www.mariposaimports.com/>
- Sol Berlin fundación que vende artesanía peruana y de sus países vecinos. Trautenastr. 5,10717 Berlin, Tel.: 0171-3727626, e-Mail: solinberlin@aol.com, www.sol-berlin.de

Si los fabricantes de productos de artesanía desean conquistar un mercado extranjero, su participación en ferias comerciales es más útil que otros métodos de venta y promoción.

Por ejemplo, la publicidad, ya sea por correo o folletos, o bien en la prensa y revistas especializadas, o incluso en la televisión, es costosa y no se dirige a un público específico. Si no cuenta con un asociado o agente local que distribuya los productos, la comercialización directa suele ser impracticable para el vendedor de productos de artesanía. Aunque es cada día más accesible, el comercio electrónico no es aún algo práctico para muchos abastecedores de países en desarrollo. En cambio, las ferias comerciales pueden poner al artesano en contacto directo con un agente o distribuidor especializado que puede encargarse luego de la comercialización. Además, para el comprador que necesita ver y tocar los productos artesanales para apreciar realmente su calidad, la materialidad y el carácter único del objeto constituye una ventaja indudable en comparación con una situación de venta unidimensional o “virtual”.

Según los Expertos las tiendas especializadas, tiendas de regalos y ferias navideñas como Toolwood, tienen un mayor efecto en el consumidor que las tiendas departamentales ya que estas tienen menor relevancia en el comercio de artesanía.

VI. ■ PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Es muy difícil entregar un valor exacto de los productos artesanales ya que estos no se valoran por los costos de producción. Cada cliente le asigna un valor especial por su carácter único tradicional y étnico.

Mayoritariamente estos artículos cumplen funciones estéticas y funcionales pero siempre primando el diseño.

Es fundamental y debe dejar de manifiesto que se trata de un producto hecho a mano y en su caso, realizado mediante el uso de métodos tradicionales y en el caso de justificarse el envase, éste debe ser acorde al producto, del tipo cartón corrugado o bolsas de papel siguiendo el corte artesanal. Por otro lado, el hecho que sean fabricados por los artesanos, entrega al cliente un valor agregado y único, ya que este valora y aprecia cómo fue confeccionado. Es por lo mismo, que está dispuesto a pagar un precio más alto

Al precio F.O.B. (precio del producto chileno puesto en el avión, en el puerto de salida) hay que sumar lo siguiente:

1. Costo del flete y el seguro de transporte (para artículos de joyería los seguros son un poco más elevados que en el resto de los bienes de consumo más el costo de la cámara de seguridad).
2. Tarifa del broker o agente en aduanas.
3. El arancel (también puede ser 0%)
4. El costo del depósito de aduanas.
5. Otros costos (telefonía, etc.).

Mayoristas-importadores: Importan los productos y los venden con márgenes de 200% a 250% (3 a 3.5 veces el precio FOB) a los minoristas quienes a su vez les aplican un margen del 100%.

Importadores-minoristas: Son importadores y tienen sus propias tiendas donde venden al público en general. Sus márgenes son del 400% (5 veces el precio de EXPORSAL). Su público busca artículos especiales y está dispuesto a pagar por ellos.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La artesanía más presente en Bayern es la misma bávara, presente en dípticos que llegan como publicidad al hogar, catálogos de tiendas, catálogos on-line, etc.

Características de la oferta artesanal bávara (*Handwerk in Bayern*)¹

El Estado Libre de Baviera ofrece a sus artesanos capacitación en el oficio (becas de formación y premios a los servicios técnicos y creativos), simplificación administrativa para PYMEs, servicios de consultoría (en la promoción de ventas, en las inversiones en ferias y exposiciones) y variadas posibilidades de financiamiento, con el fin de hacer frente a las demandas del futuro.

- Un artesano es un profesional.
- A diferencia de la concepción de artesanía en Chile y otros países americanos, en Alemania artesanía comprende trabajos para la industria de la construcción (calefacción, jardines, ebanistería y carpintería, diseño de interiores, remodelación, pintura y barniz, tendido eléctrico), alimentaria (panadería, pastelería, apicultura, y otros alimentos de fabricación artesanal), de la salud, decoración del hogar, etc. Una concepción mucho más amplia y completa.
- Artesanía bávara se desarrolla en la clase media.
- Se caracteriza por su gran adaptabilidad y capacidad de innovación.
- 2ª industria más grande de Bayern con 9% del PIB.
- Más de 186.000 empresas. 15 empresas de artesanía cada 1.000 habitantes. Bayern representa el 20% de la artesanía alemana.
- Con cerca de 864.000 empleados, la artesanía de Bayern tiene una participación de alrededor del 13% de los empleos. Con más de 88.000 aprendices.
- Cuenta con cámaras de comercio de Artesanía, gremios y asociaciones, reguladas por leyes (formación de aprendiz, título, “certificaciones de maestro” homologable en Austria y Francia).

¹ Informe „Handwerk in Bayern“ preparado por el Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, PDF disponible en http://www.stmwirt.bayern.de/fileadmin/Web-Dateien/Dokumente/wirtschaft/Handwerk_in_Bayern_2009.pdf

La artesanía de Bayern tiene ciertas ventajas, en relación a los productos chilenos:

- Los costos de transporte y distribución son muy bajos.
- Cuentan con certificaciones de calidad en una industrial altamente regulada. Los productos cumplen estándares de calidad.
- Los artesanos bávaros saturan la oferta del mercado de adornos típicos bávaros y gran parte de la decoración típica alemana y tirolesa (zona de los Alpes).

Campañas promocionales

1.1. A CAMPAÑA DE IMAGEN DEL COMERCIO DE ALEMANIA



La artesanía es moderna, innovadora, multifacética y un potente motor de la economía alemana. Más de 4,8 millones de empleados en alrededor de 970.000 empresas generan

ingresos anuales de más de 500 millones de €. El lema "**La Artesanía. El poder económico. Desde la habitación de al lado.**"

La campaña de imagen de la artesanía alemana tiene una presencia en las calles y plazas, en los periódicos, televisión, internet y ya está en las pequeñas empresas. 13 000 carteles, anuncios de muchos, algunos de prensa 130, el anuncio que llame la atención y el sitio de la campaña sólo en el 2011 handwerk.de logrado una atención de alta publicidad. 23 millones de personas podrían ver el anuncio de televisión y otros 45 millones se han llegado a través de anuncios en los medios impresos.

Como parte de la campaña de imagen van a confeccionar los empresarios y sus organizaciones, de primera clase bloques de construcción para el perfecto auto-promoción. Disfruta del gran éxito de la campaña y obtener las imágenes, el logotipo y refranes chistosos para su negocio de artesanía.



"Somos artesanos. Podemos hacer eso " es el lema de la nueva campaña de imagen, el 16 de 01 2012 su **segundo cumpleaños** celebrando. ". Este tema reemplaza el lema 2011: "Alemania es hecho a mano." A partir de. En el año 2012, claramente los artesanos y su trabajo en el centro. Se trata de las personas en la artesanía y sus servicios.

1.2. NUEVOS TEMAS DE CAMPAÑA

Los nuevos diseños de carteles, la cuestión de la modernidad en el primer plano. Va más allá del concepto de modernidad y las innovaciones tecnológicas se incluyen los aspectos de la vida y obra. El cartel con el lema para el año 2012 handwerk.de .

En cambio Chile puede competir con los artesanos locales:

- Diferenciándose y aun así manteniendo bajos costos de producción, principal ventaja chilena, pues los materiales y mano de obra chilenos son más baratos (la mano de obra alemana es muy cara aunque capacitada).
- Siendo flexible y adaptándose a la demanda.

Los sellos de calidad otorgados a los artesanos bávaros y los premios a la fabricación artesanal e innovación artística constituyen una efectiva fuente de publicidad.

Competencia de otros países latinoamericanos:

- Venta en internet de artesanía mexicana <http://www.shop.artesanosfolkart.com/> y otros sitios webs que tienen comercialización directa (*Direktvermarktung*).
- Participación en Ferias Navideñas, Toolwood, Inhorgenta y Fair Trade.

VII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



FERIAS LOCALES Y MERCADOS NAVIDEÑOS



FERIAS LOCALES Y MERCADOS NAVIDEÑOS



FERIAS LOCALES Y MERCADOS NAVIDEÑOS



FERIAS LOCALES Y MERCADOS NAVIDEÑOS



TIENDAS POR DEPARTAMENTOS



TIENDA ESPECIALIZADA ACCSESORIOS



TIENDAS POR CATALOGO O A PEDIDO

\$33.00 Euros.



TIENDAS ONLINE PRODUCTOS FAIR TRADE

http://www.mariposaimports.com/catalog/popup_image.php?pid=112

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Necesidad de certificar → Fair Trade.

Es necesario que los artesanos certifiquen sus productos para:

- Acceder a nuevos mercados dentro de Europa ya que la nueva tendencia es la compra y venta de Productos Fair Trade.
- Reconocimiento de los productos dentro del mercado.
- Permite la fidelización de los clientes hacia el producto.
- Tener una mayor competitividad en el mercado Europeo.

Para más información consultar www.comerciojusto.cl

Participación en Ferias:

- En Alemania existen Ferias relacionadas con la artesanía, decoración y accesorios como Tollwood, Ambiente, Inhorgenta, Fair Handeln e Intergen, estas son las más importantes. Las ferias pueden poner al artesano en contacto directo con un algún agente o distribuidor especializado que puede encargarse luego de la comercialización. Estas Ferias se recomiendan cuando la Artesanía ya tiene los certificados correspondientes y lo ideal es que sean Fair Trade.
- Otra interesante oportunidad se encuentran en las Ferias Navideñas (Weihnachtsmarkt) : Estas ferias se realizan todos los años entre los meses de noviembre y diciembre. Se deben poner en contacto con la Municipalidad correspondiente para conocer los requerimientos para participar. Este tipo de ferias se recomiendan a las Empresas que están interesados en exportar. Es una buena opción para estudiar y conocer el Mercado y para conocer de inmediato el Feed Back y la venta de la Artesanía.

VIII. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Feria	Descripción	Fecha	Ciudad
TOOLWOOD	Feria para la sociedad para eventos culturales y ambientales se realiza 2 veces al año www.toolwood.com	2 veces al año	München
AMBIENTE	Feria de decoración y diseño Ambiente http://ambiente.messefrankfurt.com/	10.02.2012 14.02.2012	Frankfurt
INHORGENTA	Feria anual de Relojería, joyería ,piedras preciosas y tecnología www.inhorgenta.com	10.02.2012 13.02.2012	München
FAIR HANDELN STUTTART	Feria del comercio justo y responsable www.messestuttgart.de	12.04.2012 15.04.2012	Stuttgart
INTERGEM	Feria anual sobre Piedras preciosas, iamanes, minerales, joyería www.intergem.de	28.09.2012 - 01.10.2012	Idar-Oberstein

IX. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

www.aladi.org

www.tollwood.de

www.zoll.de

www.adexdatatrade.com

www.germany-info.org

www.cbi.de

www.prompex.com

www.hwk-muenche.de

ojalamuenchen@yahoo.de (Isabel Müller)

<http://exporthelp.europa.eu/>

http://www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/WebDateien/Dokumente/wirtschaft/Handwerk_in_Bayern_2009.pdf

Documento elaborado por: Valeska Kuschel-Rietzsch, vkuschel@prochile.gob.cl
Representación Comercial de ProChile en München