

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

información

2012

Estudio de Mercado

Sector Confecciones – Mercados  
Nórdicos



*prom*  
perú

**Contenido**

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	3
<b>II. ANTECEDENTES</b> .....	5
<b>III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b> .....	7
3.1. Matriz de Posicionamiento de Consumidores/ Marcas .....	12
3.2. Perfil del Consumidor .....	16
<b>3.2.1. Perfil de marcas compradoras</b> .....	17
<b>3.2.2. Perfil de los distribuidores</b> .....	42
3.3. Nuevas Tendencias (nichos de mercado, nuevas demandas) .....	57
<b>3.3.1. Tendencias de consumo</b> .....	57
<b>3.3.2. Tendencias de producción</b> .....	57
<b>3.3.3. Tendencias de comercio</b> .....	57
<b>3.3.4. Tendencias de productos</b> .....	58
<b>IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL PAÍS EN ESTUDIO</b> .....	61
4.1. Canales de Distribución .....	61
<b>4.1.1. Importadores</b> .....	62
<b>4.1.2. Mayoristas (Wholesalers)</b> .....	62
<b>4.1.3. Distribuidores de vestimenta de marca o casas de moda</b> .....	63
<b>4.1.4. Los agentes</b> .....	63
4.2. Canales de Comercialización .....	64
<b>4.2.1. Retailers (Canales al por menor)</b> .....	64
<b>4.2.2. Retailers no Especialistas</b> .....	64
4.3. Hábitos de compra .....	67
4.4. Estructura de costos hasta consumidor final .....	68
4.5. Percepción de las empresas peruanas .....	68
<b>V. Los mercados y las economías de los países nórdicos</b> .....	70
<b>VI. INFORMACIÓN DE INTERÉS</b> .....	76
5.1. Acuerdo de libre comercio .....	76
5.2. Regulaciones .....	76
5.3. Certificación de origen .....	76
<b>VII. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO</b> .....	77
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	80

## I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de la Cadena de Distribución y Comercialización de la Industria de la Vestimenta en los Países Nórdicos ha sido elaborado con el objetivo de describir y analizar la estructura general y detallada, así como el funcionamiento de los diferentes canales de distribución y comercialización hasta el consumidor final en el sector industria de la vestimenta, específicamente de la líneas de confecciones de punto de algodón y alpaca priorizados por PROMPERÚ. Además el estudio debe brindar información y mayor conocimiento sobre la demanda, perfil del consumidor y las tendencias del mercado de vestimenta en los países nórdicos, las certificaciones y requerimientos que existe en el mercado. Al mismo tiempo el estudio sirve para ampliar/obtener la base de compradores en los Países Nórdicos.

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 vestimenta, específicamente de las líneas de algodón y alpaca priorizados por PROMPERÚ.

El estudio ha sido llevado a cabo en los países nórdicos; Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia y Islandia 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 Los Países Nórdicos, con unos conocimientos amplios y rigurosos del mercado con respecto los sectores de confecciones.

El estudio exhaustivo realizado del sector Moda y confecciones, 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 nórdicas 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 confecciones de prendas de algodón y alpaca ha sido muy acertada en el momento y tiempo, ya que durante los últimos años las tendencias y estrategias de compañías de moda y confecciones de los países nórdicos han iniciado procesos de búsqueda de nuevos proveedores reemplazando actuales fabricantes de China u otros países de Asia o el oeste de Europa. Además las tendencias de buscar proveedores que ofrecen nuevas calidades y materiales innovadores y condiciones de producción con enfoque responsable y sostenible.

La agencia de Sourcing AYNi Design Lab, una empresa danesa/peruana, viene promocionando la fibra de alpaca y capacidad productiva del Perú en los países nórdicos hace años y han logrado establecer un conocimiento de la fibra y su calidad y beneficio en el mercado. Gracias a varios factores, entre ellos las actividades como por ejemplo la misión comercial que se llevó a cabo en Copenhague en marzo este año realizado por PROMPERÚ y Ayni Design Lab, los daneses y escandinavos cuentan con un conocimiento de la oferta exportable del Perú y reconoce la calidad del material prima al igual que la calificación y buenas condiciones laborales que existe en el Perú.

Es evidente que esta tendencia de mayor información y conocimiento ha resultado en un aumento del interés por parte de los compradores de los países nórdicos de saber más sobre las posibilidades de comprar productos peruanos y establecer producción en Perú. Sobre los últimos dos años el número de visitantes de PERU MODA de esta región aumento considerablemente y se espera que este número se multiplique para la edición de PERU MODA 2013.

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 después de haber realizado la misión comercial el 14 de marzo 2012 en el Danish Design Center se mostró un cambio interesante y positivo que resulto en mayor credibilidad e interés de los

compradores por saber más sobre la oferta peruana. Durante las encuestadas 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 moda y confecciones.

## II. ANTECEDENTES

En los años sesenta y setenta, la moda danesa y nórdica ha experimentado la industrialización y la democratización y se convirtió en una de las industrias de exportación más exitosas de los países nórdicos. . Ahora la moda ya no era sólo de París o incluso creado por diseñadores de alta costura. Moda ahora también tenía un foco en los hábitos de los jóvenes, puesta en producción en masa de jóvenes diseñadores de moda. Moda danesa se caracteriza por materiales de alta calidad, diseño de vanguardia - y lo que en definitiva se llama "moda democrática".

Los años noventa fueron la década, donde las marcas de moda danesa realmente ganaron éxito internacional. Marcas como Munthe plus Simonsen, Bazaar Bruuns, Rützou, Birger et Mikkelsen DIA y Nørgaard Mads empujó hacia adelante el progreso comercial tanto a nivel nacional como internacional.

Su éxito permitió una flora de los nuevos diseñadores a surgir. Estos diseñadores se basan en la avant-garde, tanto en sus expresiones y estilos, y en su enfoque de negocio. Los más recientes son gente como Peter Jensen, Goya Stine, Henrik Vibskov y Soulland.

El desarrollo de la moda danesa también significa que no sólo la prensa danesa, sino también la vida política danesa ha tomado un interés en la moda como un negocio. En una perspectiva más amplia, la industria de la moda muestra como Dinamarca puede tomar la iniciativa en un mundo globalizado.

Dinamarca es conocida como el "bridgehead" de los países nórdicos y junto con Suecia representa los mercados más importantes del rubro textil de los 5 países Nórdicos. Esto es en parte debido a la posición geográfica interrelación con el resto de la UE y el continente, sino también porque son líderes en la industria y ha sido durante décadas. Dinamarca ha ganado el reconocimiento mundial como una nación diseño y la expresión "diseño danés" se utiliza a menudo como marca y referente de calidad y diseño. Todos los países nórdicos con Dinamarca como figura frontal se caracteriza por ser vanguardia de la moda y tener un cierto amor y la conciencia del diseño y la funcionalidad de todos los sectores relacionados, tales como la arquitectura, el diseño industrial, muebles, hogar, decoración y el arte y la moda. En rubro textil en conjunto entre la ropa, el calzado y el cuero indican que la moda es la cuarta mayor fuente de exportación de Dinamarca dentro de las industrias de fabricación.

Teniendo en cuenta la población relativamente pequeña en Dinamarca y también los otros países nórdicos que han logrado una posición en el mercado y representan un nicho de mercado único en la industria de la moda. Dinamarca y Suecia son los jugadores más importantes dentro de la industria de la moda de los países nórdicos y también a los países con mayor consumo de la moda, en su mayoría concentrados en las grandes ciudades. Dinamarca y Suecia se clasificaron 7<sup>o</sup> y 8<sup>o</sup> en comparación con el resto de los países europeos en el consumo total de ropa de abrigo de la moda, aunque Finlandia, Noruega e Islandia son más atrás.

Dinamarca tiene una población de 5,5 millones de habitantes de los cuales el 86% urbana, Suecia tiene 9,1 millones de habitantes, Noruega tiene 4,6 millones de habitantes, Finlandia cuenta con 5,2 millones de habitantes y, finalmente, Islandia tiene una población de 320,000 habitantes.

Tomando como ejemplo Dinamarca, el gasto total de los consumidores en la ropa llegó a 4,3 millones de euros (incluyendo impuestos sobre las ventas del 25%) en 2010-2011. Alrededor del 40% de los consumos totales de prendas de vestir se gastan en género de punto. En promedio, los daneses gastan anualmente 312 euros por habitante en ropa exterior de punto, que es muy superior a la media de la UE de 240 euros. En general, las cuentas de Dinamarca para el 1,4% del gasto total en prendas de punto en la UE. En Dinamarca, la industria de la moda se sitúa como la cuarta mayor industria exportadora.

Suecia tiene la mayor población de los países nórdicos y representan el mayor consumo de moda, aunque no tanto como los daneses por cápita. En 2011 Suecia gasto 6,8 millones de euros "en la ropa de prendas de punto que equivale a alrededor del 40%.

Tanto Suecia como Dinamarca tiene muchas marcas internacionales que operan ambos grupos grandes cadenas de tiendas de distribución en todo el mundo, tales como H & M, Lindex y Kappahl en Suecia y Empresas IC, éxito de ventas en Dinamarca, así como muchas marcas de etiqueta privada de segmentos superiores.

Escandinavia moda se originó en los países, Dinamarca, Noruega y Suecia. Marcas y diseñadores de Escandinavia se puede dividir en varias categorías, alta costura, diseño, líneas secundarias, marcas y etiquetas privadas.

Haute Couture es la más exclusiva de la industria de la moda, estas prendas son hechas a mano por el consumidor final. Haute Couture piezas se miden para ajustarse al consumidor con precisión. En Escandinavia hay sólo unos pocos modistos Haute, sin embargo, no son reconocidos por la Cámara Sindical de la Costura.

Escandinavia tiene muchos diseñadores de moda. Para las colecciones Haute, las calidades, cortes, detalles y acabados son generalmente superiores. Estos diseñadores suelen tener líneas secundarias, que son menos costosos, pero sigue siendo de alta calidad y con el look y estilo de la firma del diseñador.

Las marcas tienen un look de moda de vanguardia, pero con un rango de precio asequible. Escandinavia tiene muchas marcas en los rangos de precios diferentes vendidos en todo el mundo.

Las etiquetas privadas están diseñadas específicamente para una tienda que ofrece la última moda por menos de una marca. Las etiquetas privadas de los países escandinavos se venden en todo el mundo y muy popular en este momento.

La industria de moda de los países nórdicos está compuesta en su mayoría por pequeñas y medianas empresas de la moda, que tienen un potencial de crecimiento.

Una PYME se define por la Unión Europea como una empresa con los que tienen menos de 50 empleados como "pequeño", y los que tienen menos de 250 como "medio. 3 En la UE, las PYME representan aproximadamente el 99% de todas las empresas y emplean entre ellos aproximadamente 65 millones personas.

Los segmentos medio-alto, se define en los artículos de lujo, con precios a partir de € 70 a € 120 Euros segmento medio-bajo, € 150 y € 300 euros para prendas del segmento medio-alto y de € 300 a € 700 euros y más para ropa de vestir de segmento alto.

En este segmento medio y alto podemos definir las marcas escandinavas en tres categorías: diseñadores, líneas secundarias y marcas. Los diseñadores son los más altos del ranking, con artículos de lujo y los altos precios. Entre los diseñadores de Escandinavia que serán investigadas son:

- Tiger of Sweden - Camilla Norback - Dagmar - Mads Norgaard - Bruuns Bazar

- By Malene Birger - Bitte Kai Rand - Designers Remix Collection

Las líneas secundarias se encuentran en medio de los diseñadores y marcas de acuerdo a los precios, sigue siendo de lujo, con la firma del diseñador, pero en un precio más asequible. Las líneas secundarias que se investigan son:

- Tiger Jeans (de Suecia) - BZR (por Bruuns Bazaar) - Day Birger et Mikkelsen (Formalmente pertenece a Malene Birger)

Las marcas de Escandinavia en la gama media alta son el objetivo de lujo, en un precio asequible, el diseño es menos irrelevante entonces el estilo. La investigación marcas que son:

- Samsøe og Samsøe - ACNE - SAND - Inwear / Matinique - Moods of Norway - Just Female entre otros.

### III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los cinco países tienen un fondo interconectado pasado histórico y muchas similitudes culturales en cuanto a la cultura heredada, la ubicación geográfica y las características climáticas, la lengua, así como los sistemas políticos y sociales y la organización. En cuanto al comportamiento del consumidor y preferencias de productos también vemos una tendencia similar y desarrollos. Aunque cada uno de los países nórdicos son las naciones individuales e independientes, es justo asumir que entrar en el mercado de uno de los países nórdicos, también es importante considerar las oportunidades en los otros países también.

Las cifras de empleo de Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia y Islandia son altas en comparación con la norma europea, más del 75% de los hombres en el trabajo de los países escandinavos y en torno al 75% de las mujeres en el trabajo de Escandinavia, lo que es alto en comparación con el resto de Europa.

Para entender las tendencias de compra y el comportamiento del consumidor de los Países nórdicos hay que analizar las características del mercado respecto factores sociales, económicos y políticos.

Maslow "jerarquía de necesidades" puede ayudar a ilustrar y analizar las necesidades y así relacionarlo con el comportamiento del consumidor. Un enfoque jerárquico implica que el orden de desarrollo es fijo (es decir, que un cierto nivel debe ser alcanzado antes de que el siguiente nivel, más alto se activa) La implicación de Maslow "jerarquía" es que primero hay que satisfacer lo básico necesario antes de avanzar en la escalera.

**GRAFICO NR. 1**  
PIRAMIDE DE MASLOW DE NECESIDADES  
CONSUMO EN EL RUBRO DE VESTIMENTA (UNIVERSAL)



Fuente: Jerarquía de Necesidades de Maslow Adaptado de: Rabolt, N & Solomon, M., 2008, El comportamiento del consumidor en la moda, la educación Pearson, Nueva Jersey, EE.UU.

Fisiológico, la capa más baja y más amplia, ya que todos tenemos que cumplir con nuestras necesidades de hambre, sed, calor y refugio, una vez cumplido subimos a la seguridad. Seguridad, nos hace sentir seguros y protegidos, esta sensación fisiológica y psicológica de la seguridad tiene que ser cumplido, antes de que podamos ir a la siguiente capa.

Pertenencia: amor, después de nuestras necesidades básicas se satisfacen, necesitamos la sensación de ser amado por su familia, amigos y, a veces un amante. La autoestima, una vez nos sentimos amados, podemos pensar en nosotros mismos y se sienten respetados y lograr el reconocimiento por lo que eres y lo que haces.

La auto-realización, cuando cubrimos la autoestima, sentimos la necesidad de desarrollarnos, para perseguir nuestros talentos.

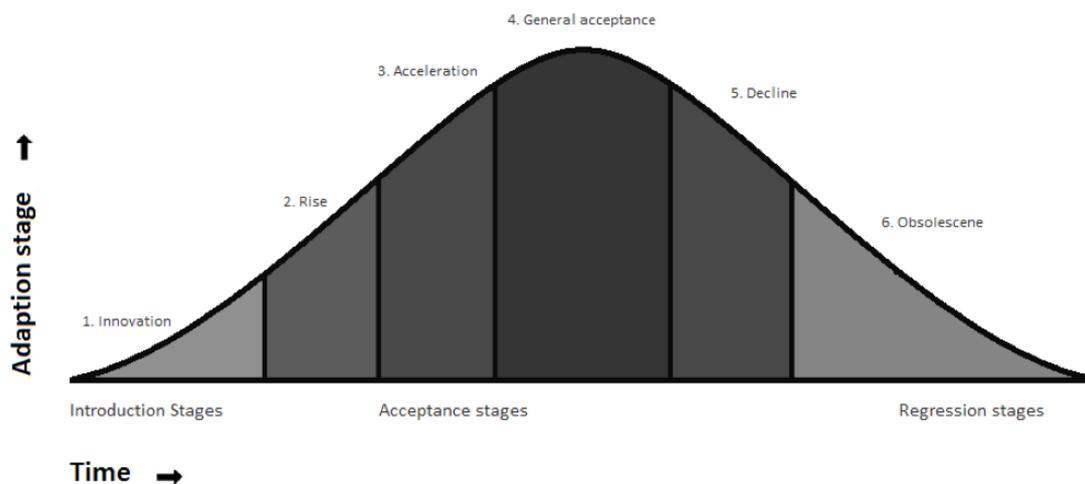
Al mirar la pirámide de Maslow, se podría decir que la ropa se adapta a cualquier capa de la pirámide:

- Psicológica: Ropa cubre el cuerpo y nos protege de los elementos.
- Seguridad: La ropa tiene restricciones a la inflamabilidad, tenemos que sienten relativamente seguros en nuestra ropa.
- Pertenencia / amor: La moda es algo para compartir y ser visto por los demás.
- Autoestima: El uso de la última moda nos hace sentir bien con nosotros mismos o lo hacemos de estado.
- La auto-realización: Exprésate con su vestimenta.

En los Países Nórdicos no obstante, las necesidades básicas se cumplen. Esto significa que en el caso de la ropa, los vendedores pueden relacionarse con las tres últimas etapas de la pirámide de Maslow "s para desarrollar una estrategia de las marcas, así que en realidad hablaba de la moda en lugar de ropa o prendas de vestir.

Para las PYME de la moda escandinava que operan en el medio y de alto nivel, lo que significa que pertenece el amor, la estima y la autorrealización, son las etapas que operan. Al crear una imagen de marca favorable, el consumidor puede sentirse aceptado o mayor estatus.

**GRAFICO NR. 2**  
ADAPTACION DE LA MODA EN EL TIEMPO  
MERCADO NORDICO



**Adaptación de la moda**

En la moda, los consumidores son influidos por las tendencias generales del mercado y "reaccionan mediante una adaptación y reconocimiento de artículos de moda de carácter general y esto se puede demostrar en el ciclo de manera normal, como se muestra a continuación. En la etapa de introducción, las tendencias están usando el tema de moda nueva establecido por los "trendsetters", más tarde seguido por la multitud, donde se trasladará a la etapa de aceptación. Al llegar a la aceptación general del tema de moda es aceptada por el público, pero caerá en declive poco después, con la tendencia a la baja en la etapa de obsolescencia, donde los consumidores se sienten regresión contra el elemento.

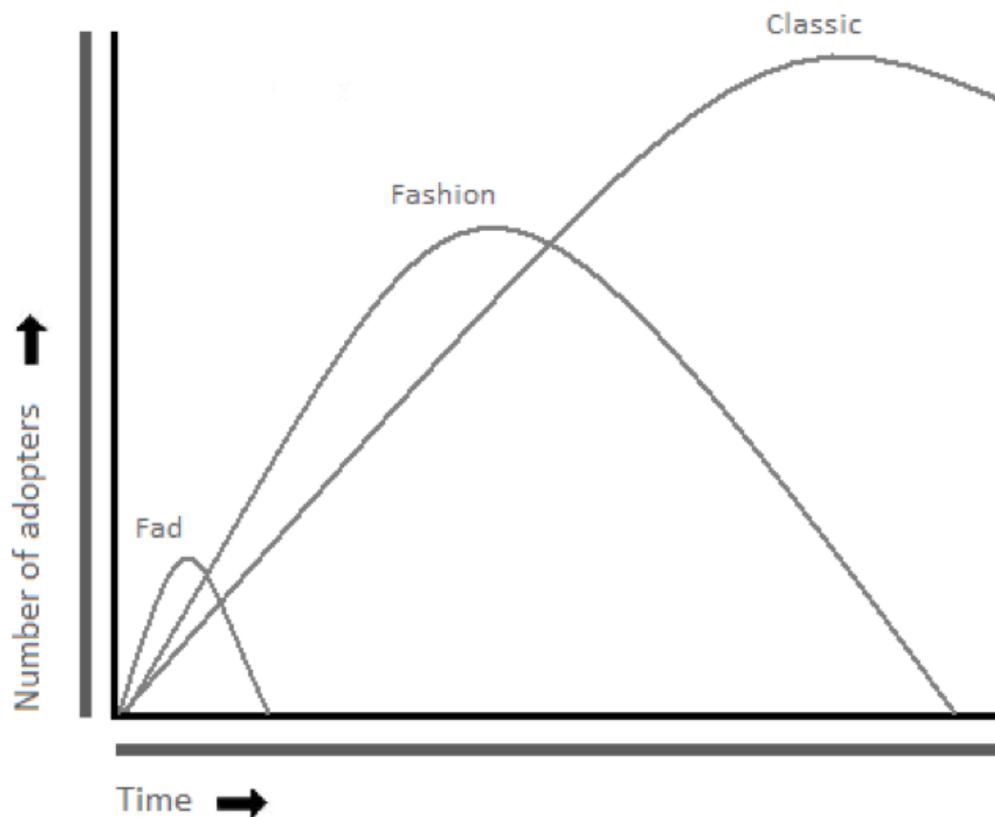
En la moda de la etapa de introducción es la etapa de la pasarela y los diseñadores, donde lanzan nuevas ideas de moda, llegando a la fase de recepción del producto se puede encontrar en marcas y tiendas de la calle principal, y más tarde en las tiendas de descuento donde pronto caerá volver a la etapa de regresión. A modo de ejemplo se puede ver en el "legging" a oídos de algunos años fue visto sólo por unos pocos tendencias, ahora se puede ver una gran cantidad de mujeres que lo lleva y que está a la venta en H & M y C & A. La mayoría de los ciclos de la moda puede regresar durante décadas.

Sin embargo, este es un ciclo de manera normal, algunos estilos convertirse en clásicos, los que son aceptables para una cantidad de tiempo más largo, piensa en el "pequeño vestido negro" muchos de los diseños del vestido largo de las décadas parecía apropiado para hoy como en el tiempo.

Junto al ciclo de manera normal y el ciclo clásico de la moda, existe el ciclo de la moda, el ciclo más corto de los tres. Una moda es una moda efímera que de pronto se convierte en popular y desaparece rápidamente. Una moda se ha adaptado de una subcultura, ya que es de diseño extremo y no atrae a la mayoría de consumidores.

A continuación una figura que muestra los ciclos de la moda, las modas y los clásicos:

**GRAFICO NR. 3**  
CICLOS DE LA MODA EN EL TIEMPO



Comparación de los ciclos de aceptación de las modas, las modas y los clásicos Adaptado de: Rabolt, N & Solomon, M., 2008, El comportamiento del consumidor en la moda, Pearson Education, New Jersey, EE.UU.

PYMES escandinavos del rubro de vestimenta son conocidos por sus diseños elegantes, limpias, minimalistas y clásicas de alguna manera. Además los países nórdicos tienden a consumir productos de alta calidad y durabilidad con un concepto sostenible. Esto significa que en general tienen un ciclo de vida más largo que el de la moda contemporánea de Italia, España o Francia.

### **Conclusión**

Las dimensiones culturales de los países nórdicos y también las cifras del PIB y del empleo son similares. Los cinco países están viviendo en un sistema de bienestar de alta nivel, donde las cifras de desempleo son las más bajas de la Unión Europea. A pesar de la recesión mundial la confianza del consumidor de los Países Nórdicos está creciendo de nuevo, en general, los consumidores holandeses gastan más dinero en ropa que los consumidores de moda escandinavos. En cuanto a Maslow "pirámide s de la jerarquía, los nórdicos han de ser objeto en las últimas etapas de la pirámide.

Abrir mercado en los países nórdicos puede ser difícil y por lo tanto es importante contar con una estrategia detallada. La regla más eficaz es elegir la mejor relación entre costo y eficiencia para obtener mejor rentabilidad y seguridad con el menos riesgo.

Primero de todo el proveedor o exportador tiene que elegir el país en el que se expanda, esta primera fase se llama identificación de Campo normalmente basado en estudios de oferta/demanda y ventajas competitivas.

El segundo paso es tomar una mirada más seria en el país, mirando a la macroeconomía, la estabilidad de la moneda y cultural o barreras o indiferencias políticos.

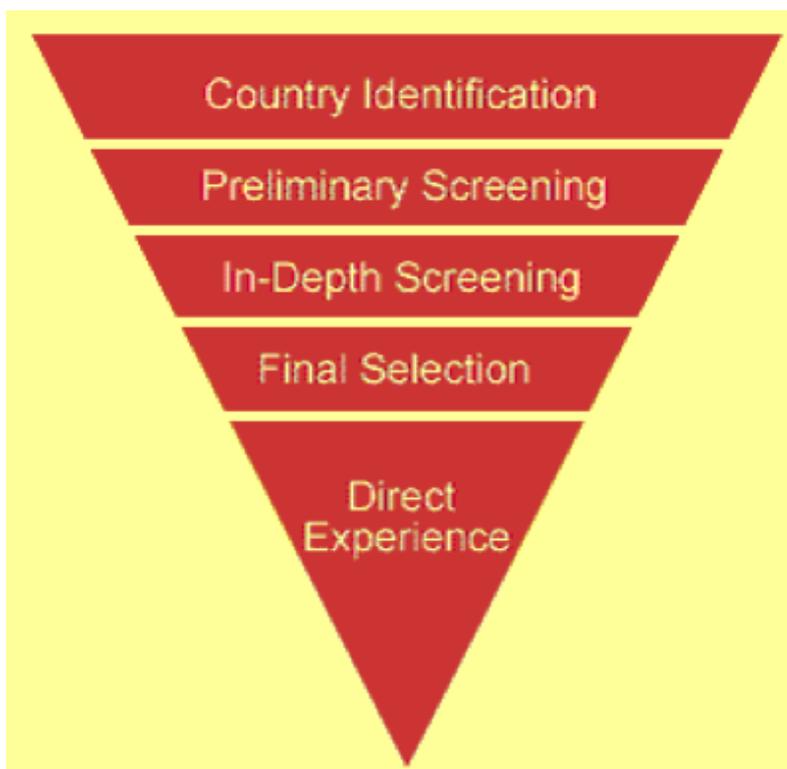
Al llegar a la tercera fase el país es confiable para la entrada, pero en profundidad de detección se examina más detenidamente con el fin de averiguar cuál sería la mejor estrategia y la mezcla de modos de marketing. Toda esta información será para la segmentación, focalización y posicionamiento.

En la cuarta fase, la selección final, la compañía da un vistazo a competidores cercanos que ya entraron en el mercado Nórdico y sus características. El proveedor o exportador puede buscar similitudes tanto como diferencias para medir y comparar con proveedores ya presentes en el mercado.

En el caso de los Países Nórdicos, lo más probable es que sea proveedores de Asia y Europa del este y que los proveedores Peruanos se diferencian y representan un nicho de mercado enfocado en calidad tanto en materiales y capacidad productiva y el valor agregado en mejores condiciones de trabajo ofreciendo un enfoque sostenible y responsable.

La última fase es la experiencia directa, visitando los Países Nórdicos, el proveedor o exportador va a experimentar la cultura y la práctica empresarial, características y comportamiento del comprador y consumidor y entender en detalle la demanda y los requerimientos del mercado.

GRAFICO NR. 4



Adaptado de J. K. Johansson, 2000

En cuanto a la cifra por encima de las cinco fases de la empresa tiene que seguir se muestra con el fin de elegir el país correcto para entrar. En la que el punto más general es la identificación de país y por lo tanto se inicia por encima.

En segundo lugar la PYME tiene que definir el formulario de inscripción para entrar en el mercado externo, el modelo de Uppsala presenta un proceso secuencial etapa para la internacionalización.

Se inicia con las exportaciones intermitentes, seguido por las exportaciones a través de agentes, ventas a través de acuerdos con empresas locales y, al final, las inversiones directas en el mercado extranjero. Abajo diferentes tácticas que pueden ser seguidas para entrar en un mercado extranjero como por ejemplo el mercado nórdico, se presentan de la siguiente manera:

### **Exportación**

La exportación es el país más forma establecida y tradicional de operar en un país extranjero. La exportación puede ser definida como la transferencia de los bienes producidos en un país a otro país.

Las ventajas de la exportación son que la fabricación está basada en el hogar, reduce el riesgo de operar en un país extranjero y le da el tiempo para aprender a conocer el país extranjero sin invertir. Exportación en el sector de la moda significa que el proveedor busca un agente o compañía que esté dispuesta a vender el producto en el país extranjero. La desventaja de este modo de entrada es la falta de control.

### **Licencias**

Concesión de licencias es cuando una empresa de un país está de acuerdo en permitir que una empresa de otro país a utilizar la fabricación, marcas, know-how y las habilidades

proporcionadas por el licenciante. Licencias implica inversiones pequeñas y la lealtad de los socios es alto debido a los beneficios compartidos.

Licencias sin embargo, es en su mayoría por un corto tiempo y licenciatarios pueden convertirse en competidores. En la moda de licencias no se utiliza a menudo como un formulario de inscripción.

### **Joint venture**

Las empresas mixtas son una forma más amplia de la participación de los países exportadores y las licencias. Un negocio conjunto es una empresa en la cual la propiedad comparten dos o más inversores. Las ventajas son que los riesgos, el conocimiento y el procesamiento son compartidos, así como la solidez financiera.

Las desventajas son que los socios no tienen el control total de la gestión. Las empresas mixtas no son comunes en la industria de la moda.

### **Franquicia**

La franquicia es la práctica de utilizar otra compañía "modelo de negocio s. (El empresario es propietario, pero algunas cosas, logo "slogans s o decisiones estratégicas son PRE-comprometido.) El franquiciado explota la marca en el país extranjero por las tiendas de la marca. El franquiciador es capaz de evitar las inversiones y la distribución de mercancías.

Las ventajas son que el franquiciado tiene una alta motivación por la participación en la compañía. Sin embargo, en Europa no hay leyes de la franquicia y es visto como una forma de distribuir. La franquicia es una forma común de entrada para las empresas que deseen operar moda más internacional.

#### **3.1. Matriz de Posicionamiento de Consumidores/ Marcas**

En las siguiente matriz se han posicionado en aquellos cuadrantes que según opinión del consultor, se encuentran la mayoría de marcas nórdicas de acuerdo al estilo de cada una y al nivel de precios en el que se encuentra (nivel de precio para el consumidor final). El eje (Y) corresponde a los niveles de precios al consumidor final, y el eje (X) corresponde al tipo de línea de las marcas, es decir si son marcas que marcan tendencia como el contemporáneo o si es una marca más formal por su estilo conservador.

**GRAFICO NR. 5**  
**MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS**  
**(CONSUMIDOR NORDICO)**

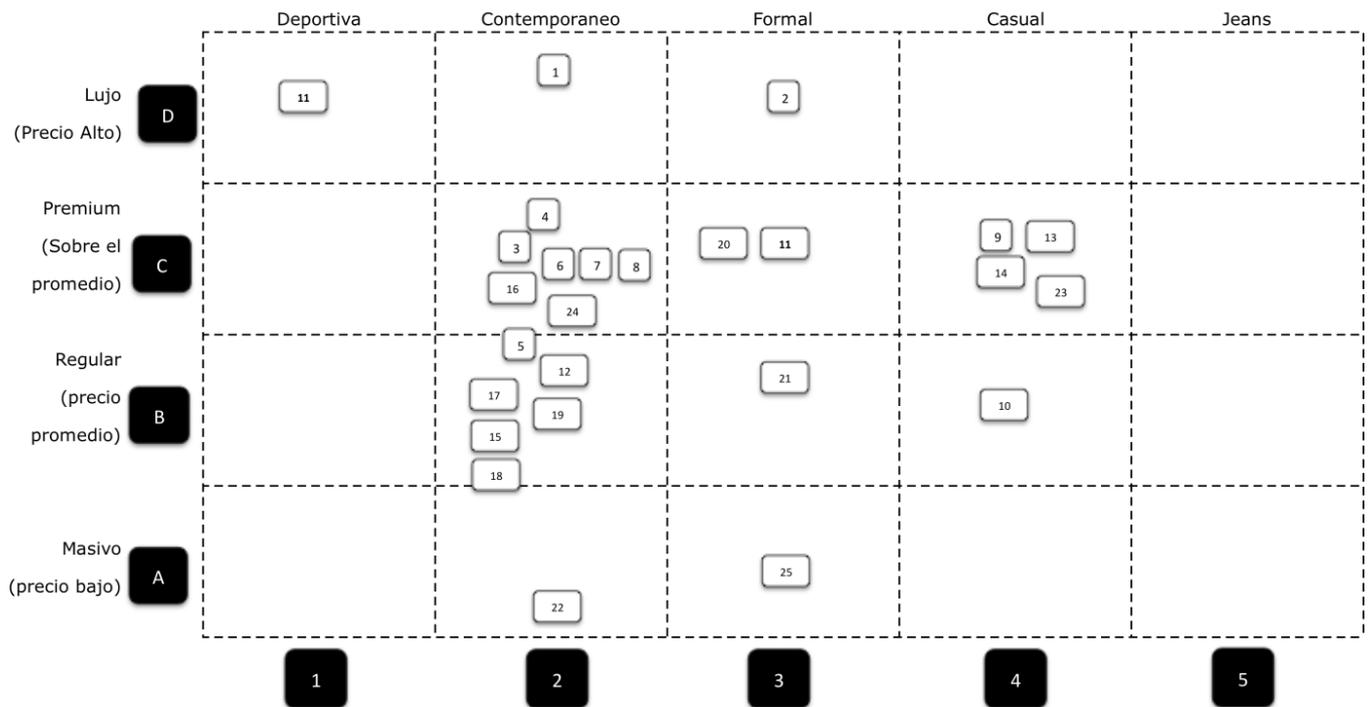


TABLA NR. 1  
LISTADO EMPRESAS PRODUCTO POSICIONADO

Nr.	POSICION CUADRANTE MATRIZ	EMPRESA
1	D2	Acne Studios
2	C2	Barbara I Gongini
3	C2	Baum und Pferdgarten
4	C2	Bruuns Bazaar
5	BC2	Norrback
6	C2	Designers Remix
7	C2	Filippa K
8	C2	Ganni
9	C4	Gudrun & Gudrun
10	B4	Jackpot
11	C3 / D1	J.Lindeberg
12	B2	Kudibal S.L.
13	4C	Mads Nørgaard
14	C4	Marimekko
15	B2	Samsøe Samsøe
16	C2	Stine Goya
17	B2	Style Butler
18	B2	Won Holding
19	B2	Whyred
20	C3	By Malene Birger
21	B3	Part Two
22	A2	Selected
23	C4	Odd Molly
24	C2	Mini Market
25	A3	CottonField

En la siguiente matriz se han posicionado todos los cuadrantes que según opinión del consultor, se encuentran divididos o segmentados los principales distribuidores en los países nórdicos. Cabe resaltar que en el eje (Y) corresponde a los niveles de precios al consumidor final, y el eje (X) corresponde a la categoría del distribuidor, por ejemplo, si se trata de una tienda de departamento o una tienda de cadena o una tienda donde se venden diferentes marcas que es muy común en los países nórdicos.

**GRAFICO NR. 6**  
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES NORDICOS

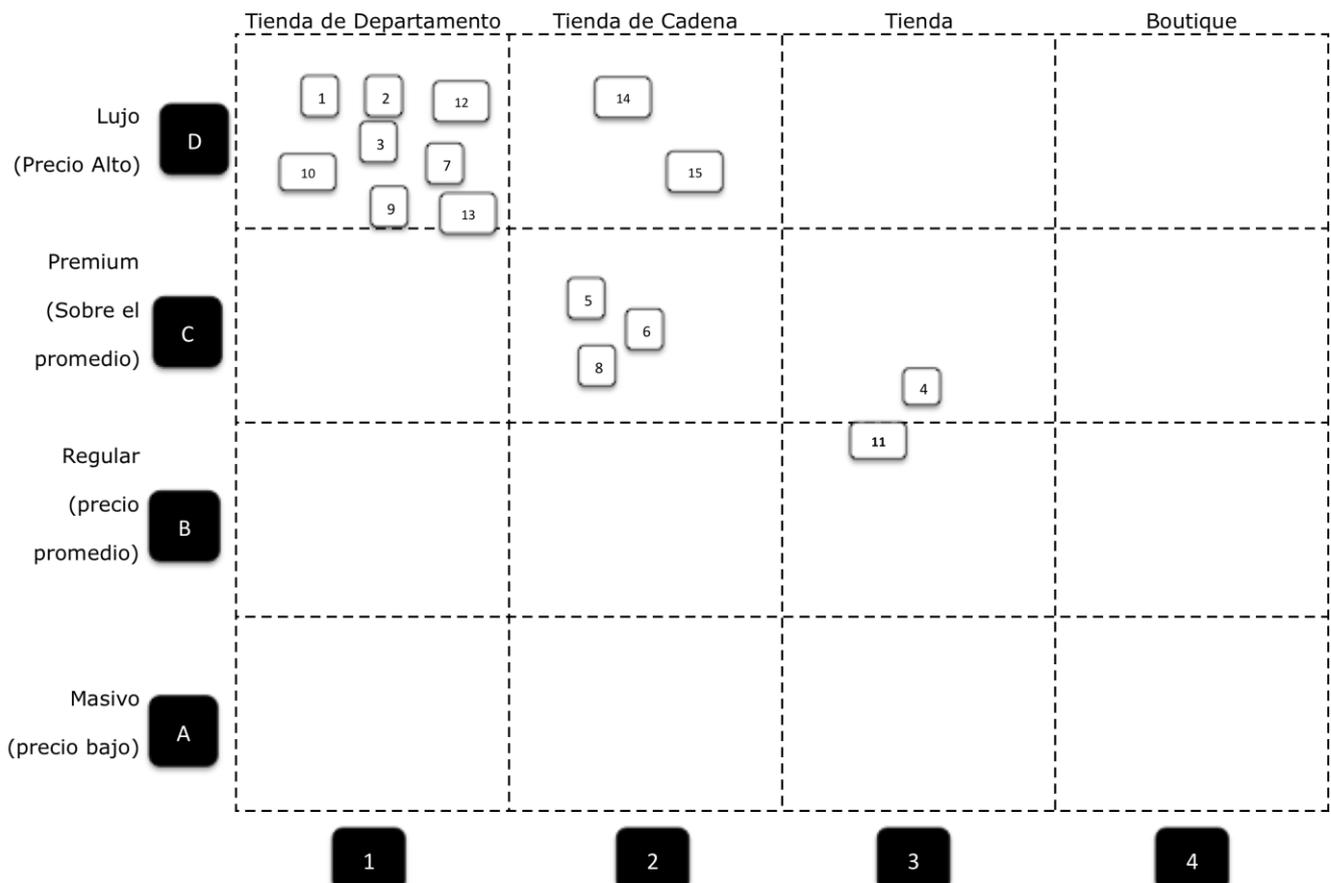


TABLA NR. 2  
LISTADO EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

Nr.	POSICION CUADRANTE MATRIZ	NOMBRE DE LA EMPRESA
1	D1	Illum
2	D1	Magasin du Nord
3	D1	Steen & Strøm Magasin
4	C3	Stig P.
5	C2	Pede & Stoffer
6	C2	Butler-Loftet Retail
7	D1	Salling S.A.
8	C2	Awesome Rags!
9	D1	Bruun's Galleri
10	D1	Åhléns Stockholm
11	BC3	Aplace
12	D1	Atrium Ljungberg S.A. – PUB
13	D1	Hufvudstaden S.A. – Nordiska Kompaniet Stockholm
14	D2	Stockmann
15	D2	Galleria Esplanad

### 3.2. Perfil del Consumidor

Cuando nos referimos al consumidor, estamos hablando por un lado del comprador/mayorista a menudo identificado como las diferentes marcas de ropa que se encuentran posicionados en el mercado Nórdico y por el otro lado el distribuidor/minorista identificado como tiendas y almacenes de por departamento que vende directamente al consumidor. Este listado de perfiles de compradores y distribuidores es en los que las empresas Peruanas deberán enfocar sus estrategias. Acá los perfiles de los compradores y distribuidores:

### 3.3. Nuevas Tendencias (nichos de mercado, nuevas demandas)

Para comprender las diferentes tendencias y la dinámica dentro de la industria de vestimenta es esencial conocer los identificar las distintas oportunidades y amenazas que existen en cada segmento.

En este segmento de vestimenta podemos observar las siguientes tendencias:

#### 3.3.1. Tendencias de consumo

Los Países nórdicos y los mercados europeos en general han experimentado un cambio estructural a lo largo de la última década.

Una de las consecuencias de la crisis económica ha sido el incremento de competencia entre las marcas lo cual ha resultado al favor del consumidor ya que las marcas se han visto forzados a bajar los precios y ofrecer productos con buena relación entre calidad y precio. El consumidor se ha vuelto más exigente y consiente de los productos y su origen que antes.

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 vestimenta.

Las tendencias de consumo y comportamiento del consumidor dependen de la capacidad de compra del consumidor. Sin embarco en los países nórdicos 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.

Además los países nórdicos tienen el nivel más alto del mundo de mujeres que trabajan (Dinamarca 75%) y es un hecho que las mujeres son los consumidores de moda principales y más frecuentes aunque en los países nórdicos los hombres también se preocupan bastante por vestirse bien y seguir las tendencias y gastan en buena calidad de ropa.

#### 3.3.2. 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 vestimenta 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 y la oscilación de los 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 "diseño, innovación, estilo, buenas materias primas y acabados perfectos" será crucial para poder tener una ventaja competitiva respecto a los fabricantes de Asia que producen en cantidad.

Para los proveedores de países como Perú se trata de encontrar nichos de un mercado como el Nórdico donde buscan productos diferenciados de alta calidad y con un enfoque sostenible y establecer relaciones de negocios a largo plazo.

#### 3.3.3. 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 y los incrementos de precio de manufactura en Asia las exportaciones de vestimenta 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. Europa del este también produce bastante para el mercado nórdico y esta tendencia sigue incrementando con la pérdida de competitividad chino.

Sin embargo los productores del Europa del este no ofrece mucho mejores condiciones laborales o calidad que los productores chinos o asiáticos y los compradores y marcas de ropa que buscan alta calidad, producto diferenciado y el valor agregado con el enfoque de sostenibilidad y responsabilidad en la cadena productiva están buscando nuevos mercados y países de proveedores lo cual representa un gran potencial para la industria de vestimenta en Perú.

### **3.3.4. Tendencias de productos**

Como principio el exportador necesitan mantenerse al día con las cambiantes tendencias de la moda para apreciar las oportunidades de nuevos productos. Tendencias de la moda están cambiando continuamente tanto en diseño, concepto, estilo y combinaciones de materiales.

En cuanto diseño y materiales; el diseño de vestimenta no se aprecia sólo por su valor comercial, sino a que gracias a los medios de comunicación online como offline y 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. En los países nórdicos además hay ciertas tendencias que se diferencia a otros países por la característica climática y demográfica. Consumen más tejidos por el frío extremo que hace y utilizan tejidos todo el año por lo cual prendas de lana y posiblemente de alpaca tiene un gran potencial.

Además que aprecian productos naturales y de origen conocida con una historia tras el producto y mejor aún si esta producido bajo buenas prácticas de comercio justo.

Los compradores de los países nórdicos tienen una capacidad de consumo alto por su alto estándar de vida e ingresos y tienden a comprar productos de alta calidad y precio medio alto tanto para mujer, hombre y niño.

En resumen hay varios factores que los proveedores y exportadores peruanos deben considerar cuando buscan abrir mercado en los países nórdicos. A continuación algunos ejemplos:

- Los países nórdicos se caracterizan por ser naciones de diseño con Dinamarca como el centro líder en diseño ganando reconocimiento en todo el mundo.
- Dinamarca suele actuar como cabeza de puente para el resto de los países nórdicos y Copenhague es a menudo llamada la capital de la moda de Escandinavia y la región nórdica. También es aquí donde encontramos las mayores ferias de moda y marcas comerciales nórdicas más importantes tienen representación en Copenhague.
- Las personas de los países nórdicos en general son muy conscientes de la moda y con estilo, que se considera una parte de su estilo de vida y actitud.

- El estilo es minimalista y sofisticado, y ha sido a menudo descrito como casual y chic, que coincide con el estilo de vida activo y el amor por las actividades al aire libre.
- La tendencia general sigue las tendencias de color, aunque los colores naturales y clásicos son a menudo la preferencia. Las personas tienden a vestirse de acuerdo a la temporada y los inviernos son largos y oscuros esto también se expresa en la tendencia de color y la elección de los materiales.
- Los consumidores son exigentes y conscientes, y tanto hombres como mujeres están de moda hacia adelante cuando las mujeres gastaron más que los hombres. También la ropa de los niños ha de abeja moda hacia adelante y de buena calidad.
- Existe un interés natural en el diseño innovador y la gente siga cuidadosamente las tendencias de moda, pero al mismo tiempo son muy fieles al diseño nórdico y marcas locales.
- Calidad y materiales naturales son de alta prioridad y el enfoque en la informal y ropa deportiva continuará con la tendencia hacia la utilización de las fibras más naturales.
- El conocimiento y la información general acerca de los materiales, la cadena de producción y las cuestiones ambientales, sociales y políticos es alto.
- Vemos una clara tendencia de enfoque en la sostenibilidad y las actividades de negocio éticas y que ha sido en el tema de muchos debates recientes en relación con los aspectos sociales y ambientales de la fabricación de prendas de vestir especialmente en Dinamarca y Suecia, donde el enfoque de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un factor clave en la mayoría de las actividades comerciales con la legislación más amplia sobre el tema en la UE. Moda sostenible y la producción sostenible son comúnmente utilizados expresión en el sector de la moda nórdica y parece ser una tendencia creciente con efecto. Una de las últimas iniciativas en la región es la Asociación Nórdica de moda (NFA), fundada en 2008. La organización tiene el propósito principal de reunir a la industria de la moda nórdica y colectivamente embarcarse en el proceso de trabajar con, y de aplicación, principios socialmente responsables y sostenibles.
- Existe una gran demanda de productos orgánicos también en la industria del vestido y los consumidores están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y de calidad.
- E-commerce/Compras en línea se ha convertido en una tendencia creciente, especialmente en Suecia, donde existen áreas más rurales y las distancias a las zonas comerciales puede estar lejos y complicado durante los inviernos ásperos.
- Las personas de los países nórdicos se conocen como estructura muy organizada tanto en los negocios y la vida privada. Los consumidores y los compradores esperan un alto nivel de profesionalismo en cualquier relación de negocios.
- La transparencia, la puntualidad, la credibilidad y la honestidad son las palabras clave para la creación de fuertes relaciones de negocios.
- En los Países Nórdicos se trata de construir relaciones de negocio basadas en la confianza y son muy leales.
- En general, las empresas de moda nórdicos están muy abiertos hacia nuevos destinos de abastecimiento y la importación sustancialmente de los países en desarrollo.
- Los países nórdicos siguen el calendario de la moda en general como para el resto de los países de la UE y algunos otros continentes, donde el Perú y América del Sur en su conjunto tienen estaciones opuestas y se produce para la primavera / verano para el mercado local al mismo tiempo que se produciría otoño / invierno para el mercado nórdico.

- Los países nórdicos son muy organizados y estructurados como naciones y como personas. Es extremadamente importante que los plazos de tiempo, fechas y horarios se mantengan y la comunicación va más suave y rápida con transparencia y honestidad.

Dinamarca como representante de los países nórdicos se clasifica entre los diez mejores centros de moda del mundo y las Ferias de moda de Copenhague se posicionan entre las 5 más importantes.

- Copenhagen International Fashion Fair CIFF (comercio solamente) cuenta con más de 1.000 proveedores de moda que representan un total de 2.500 colecciones de nombres de marcas internacionales en el centro de la región más grande exposición, Bella Center. Aquí se encuentra el más establecido, más grande espectáculo comerciantes escala.
- Gallery es una feria de moda exclusiva y seleccionada conocido como la más innovadora que marca tendencias de diseño. GALLERY tiene el propósito de atraer a una previsión de 15.000 a más compradores internacionales a Copenhague además de prensa exclusiva de segmento medio -alto. GALLERY tiene una lista de espera de más que 300 marcas que desean exhibir en esta feria. El show se lleva a cabo en el Forum de Copenhague y contará con aprox. 200 de las principales marcas de diseño escandinavos, incluidos los nombres nórdicos como Mads Norgaard, Birger Malene, Rützou, Grundahl Ivan, Samsøe y Samsøe y Designers Remix.
- VISION es conocido por ser una de las ferias de moda más innovadora y marca tendencias de segmento medio en Europa. Con su ubicación en el centro de Copenhague presentan la "crème de la crème" de diseño escandinavo mezclado con una selección de diseñadores internacionales de todo el mundo. Vision ha logrado su reconocimiento internacional por su enfoque en los pequeños diseñadores y futuros, por lo que es siempre una feria emocionante e impredecible para visitar. Vision permite a los diseñadores y pequeñas ONU estableció-el centro de atención y, por tanto, el punto de inflexión de las tendencias de la moda del mañana.
- Designers Nest (patrono es Su Alteza Real la Princesa Heredera Mary) es una parte integral de la visión Fair, la cual, sin costo alguno, ofrece a los estudiantes de diseño y diseñadores recién educados de Escuelas de Diseño daneses y escandinavos la posibilidad de mostrar su trabajo y talento de una manera profesional e internacional moda foro.
- A medida que surgen nuevas tendencias en la calle y son vistos por la gente en las calles de la feria está abierta a todos y todas las partes involucradas, diseñadores, artistas, músicos marcas y los visitantes están invitados a participar.
- DANSK diaria es el primer papel para cubrir la semana de la moda danesa. Aparecerá en Inglés como un diario durante la Semana de la Moda de Copenhague por primera vez en agosto de 2007. DANSK diaria está escrita e impresa durante la noche para aparecer en la mañana siguiente para dar a los compradores, la prensa, las personas interesadas en la moda y otros participantes en la semana de la moda una idea acerca de los retratos muestra, diseño y empresa y noticias de eventos.

Desde mediados del siglo 20 los países escandinavos se han desarrollado como una zona de moda. La industria de la moda escandinava fue al principio enfocado principalmente a nivel nacional, y hace relativamente poco extendido internamente. Desde la década de 1960 "de la moda s danés y sueco se convirtió en uno de los productos de exportación más grandes de Dinamarca y Suecia.

En comparación con otros países europeos, la industria de la moda escandinava es relativamente joven. No obstante, han crecido rápidamente en las últimas décadas. Las

marcas de moda de Escandinavia han ganado el reconocimiento mundial por sus diseños limpios y simples, aunque cada país tiene su propia firma.

En cada país anfitrión de su propia semana de la moda y varias ferias de moda, la industria está empujando a la moda escandinava vanguardia del mercado internacional. Las semanas de la moda internacional en Copenhague, Estocolmo y Oslo buscar el reconocimiento de sus pares de la moda, así como la atención de la prensa en todo el mundo de la moda y los compradores.

Dinamarca semana de la moda existe desde 1964. La semana de la moda se celebra dos veces al año, en febrero y agosto. Semana de la Moda de Copenhague es la más grande de todas las semanas de la moda de Escandinavia, con alrededor de 50.000 visitantes de todo el mundo.

Stockholm Fashion Week organiza cuatro eventos al año. En febrero y agosto son las principales semanas de la moda (llamadas por semana de la moda Berns), mayo y noviembre se centran en los minoristas "colecciones. La semana de la moda de Estocolmo, existe desde 1995.

Oslo Fashion Week es la más joven de las semanas de la moda nórdica y existe desde 2004. Se lleva a cabo en febrero y agosto.

NICE es una iniciativa nórdica nuevo y ambicioso con el objetivo general para dirigir la industria de la moda nórdico / escandinavo hacia un mayor énfasis en la producción responsable, ético y sostenible. NICE recoge una serie de proyectos y socios en los países nórdicos.

The Nordic Fashion Asociación fue fundada en el año 2008, después de Instituto Danés de Moda, Semana de la moda de Oslo, el Consejo Sueco de Moda, Semana de Diseño de Helsinki y de la Moda de Islandia Consejo decidió cooperar.

Las cinco organizaciones nórdicos quieren que la industria de la moda a actuar de manera más responsable.

Además de ayudar a luchar diseñadores y empresas textiles a la fuente de acuerdo con los valores nórdicos innatas que reflejan la necesidad de proteger el medio ambiente y el deseo de comportarse con justicia.

**Nicefashion.org** es una herramienta web para consumidores, minoristas y diseñadores involucrados en el negocio textil. También incluye un foro donde los profesionales pueden encontrar recursos e intercambiar información. El sitio tiene como objetivo inspirar el diseño ambientalmente más segura y ética y de abastecimiento, mientras que la participación del cliente en el proceso.

#### IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL PAÍS EN ESTUDIO

##### 4.1. Canales de Distribución

En la estructura del comercio de vestimenta, las marcas o cadenas ropa/vestimenta 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 mercado

nórdico es muy importante que los exportadores investiguen bien el mercado para poder ser competitivo y ofrecer exactamente lo que el importador, mayorista o agente está buscando.

Para abrir mercado en Los Países Nórdicos 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 diferentes categorías entre el lugar que representan en la cadena de comercialización y los canales de distribución en el sector de vestimenta:

#### **4.1.1.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.

#### **4.1.2.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 tejidos, polos, accesorios determinado por calidad/material o por tipo de prenda o puede ser determinado por país de origen o diseñador etc. Los mayoristas también pueden especializarse en las siguientes categorías de vestimenta:

- Prendas de un estilo particular de origen, o para un grupo objetivo particular.
- Prendas de un nivel de precios determinado.
- Prendas hecha de materiales específicos por ejemplo; algodón, seda, acrílico, cuero, lana, alpaca entre otros.
- Prendas 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 o estilo de la línea.

Para el exportador se trata de encontrar el mayorista que mejor se adapte a sus artículos de vestimenta. Copenhague 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 mayoristas interesantes y representativas en el perfil de distribuidores.

La elección entre el mayorista e importador depende del tipo de producto que cada exportador ofrece y su grupo objetivo. Por ejemplo, si un exportador X ofrece tejidos de alpaca con diseño étnico o con referencias a símbolos antiguos o históricos de su país (por ejemplo, Perú) se puede tratar de encontrar mayoristas que a menudo importan productos étnicos o de origen Peruano 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 prendas de alpaca (por ejemplo cardigans, chompas, accesorios), 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 prendas de vestir 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.

#### **4.1.3. Distribuidores de vestimenta de marca o casas de moda**

Venden prendas y colecciones: Algunos de los conocidos nombres de diseñadores y marcas de moda 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 prendas de vestir y accesorios, la compra de los materiales y área de Sourcing/tercerización, 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.

#### **4.1.4. 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 exposición "show rooms" 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 minoristas/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, segmento y nivel de precio de los productos, términos y condiciones por parte de la marca. 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.

## 4.2. Canales de Comercialización

### 4.2.1. Retailers (Canales al por menor)

Cuando los mayoristas / importadores eligen una colección de prendas de vestir es más probable que se vendan en las tiendas especializadas. Incluso si el poder de la gran distribución ha crecido, los especialistas restantes 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.

### 4.2.2. Retailers no Especialistas

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

- Las **tiendas de comercio especializado** por lo general sólo venden ropa/prendas de vestir, y a veces accesorios específicos relacionados al tipo de ropa. Los puntos de venta van desde pop up stores, galerías, museos. 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.

- Las **cadena 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 productos 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 moda y 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 y manejan un margen de tolerancia muy estricto para el control de calidad. 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 ropa/vestimenta son principalmente grandes almacenes, hipermercados, tiendas de ropa y tiendas de regalos.

- En los **grandes almacenes** las ventas de prendas de vestir 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 de alta calidad. Los grandes almacenes también están bien representados en España,

Alemania, Francia, los Países Bajos y Los Países Nórdicos.

Los grandes almacenes tienen diferentes áreas y departamentos para diferentes categorías de productos como por ejemplo perfumería, calzado, joyería, accesorios, ropa de hombre, ropa de mujer, ropa de niños y diseño interior y de casa etc. En los perfiles de Distribuidores encontrarán los Grandes Almacenes más representativos del mercado nórdico.

- **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 Los Países Nórdicos 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, la ropa debe estar a la moda, seguir las últimas tendencias y deben ser exclusivos para diferenciarse de la moda dominante/"mainstream". 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 de ropa juegan un papel importante en la venta de vestimenta. 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 prendas de vestir y accesorios 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.
- **Otras tiendas.** Las prendas de vestir 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 moda 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. 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 y Suecia como los principales compradores y consumidores de esta clase de productos. 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/e-commerce** están creciendo muy rápidamente. En los últimos diez años, el sector ha incrementado las ventas en línea con un 2.000% con marcas de ropa que tienen sus propias tiendas 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 prendas de vestir 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 países de desarrollo. 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 ropa 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 moda que antes vendieron por correo ahora venden más a 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 venta está volviendo cada vez más popular. 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 Los Países Nórdicos este canal de distribución y venta es muy limitado, sin embargo hay que tomar en consideración que marcas de moda danesas pueden re-exportar sus diseños a otros países donde se vende por diferentes canales de venta. Un ejemplo puede ser la marca Marimekko que produce sus productos en Portugal 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. Muchas empresas de moda y marcas de los Países nórdicos tienen un gran mercado en los países Asiáticos por las mismas características de diseño y calidad.

Dentro de los no especialistas, grandes almacenes, tiendas de ropa y tiendas de regalos son los minoristas más importantes como 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>. Ahlens tiene 77 almacenes en Suecia y 29 en Noruega, Sten y Strom Magasin de Oslo y Galeria Esplanad de Finlandia.

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), Noa Noa (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 visitando las ferias comerciales internacionales.

Las ferias comerciales interesantes incluyen la feria de moda Gallery, Cliffe, Copenhagen Vision y toman lugar dos veces al año normalmente en agosto y febrero.

La principal asociación comercial en Dinamarca se llama; Dansk Mode og Tekstil; <http://www.dmogt.dk/> y El Instituto Danés de Moda - <http://www.danishfashioninstitute.dk> - tiene vínculos con los miembros.

Además es importante mencionar la plataforma FashionForum; <http://fashionforum.dk/>, la asociación general para todos los países nórdicos; <http://www.nordicfashionassociation.com/> y la organización NICE (Nordic Initiative, Clean and Ethical); <http://www.nicefashion.org/en/>.

También sirven de referencia las siguientes organizaciones.

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.

Suecia  
Modecenter  
Gustaf de Laval's Torg 8 SE-131 59 NACKA  
+46-8-6810100  
[www.modecenter.se](http://www.modecenter.se)

**Svensk Handel STIL**  
Regeringsgatan 60 SE-103 29 Stockholm 010-47 18 500  
[www.svenskhandel.se](http://www.svenskhandel.se)  
Svenska moderådet  
Drottninggatan 81 A SE-111 60 Stockholm  
+46-8-411 17 44  
[info@moderadet.se](mailto:info@moderadet.se)  
[www.moderadet.se](http://www.moderadet.se)

**Svenska Tekoindustriföreningen**  
Klara Norra Kyrkogata 31 Box 22307 SE-104 22 Stockholm +46-8-440 11 70  
[info@sinf.se](mailto:info@sinf.se) [www.sinf.se](http://www.sinf.se)  
TEKO, Sveriges Textil- och Modeföretag  
Box 5510 SE-114 85 Stockholm 08-762 68 80  
[teko@teko.se](mailto:teko@teko.se)  
[www.teko.se](http://www.teko.se)

#### 4.3. Hábitos de compra

- Frecuencia

Es bien conocido que las grandes marcas nórdicas ofrecen 4 colecciones al año y más medianas 2 colecciones por año. Esto quiere decir que es muy atractivo ya que en cuanto se termina desarrollo de una nueva colección se comienza con la producción de la colección anterior y lo hace más atractivo que los mercados americanos a los que están acostumbrados los mercados nórdicos.

Así mismo es muy importante resaltar que el consumidor nórdico es un consumidor altamente exigente que está constantemente buscando productos con una historia detrás el producto y que están promoviendo proyectos sociales a través de los productos que consumen.

El consumidor nórdico también es un cliente que gusta mucho de estar a la moda y es cliente que más consume en todo Europa, y no solo eso sino el que más paga también.

La frecuencia de consumo es constante, todo el año, y varias veces en cada temporada. No les gusta usar ropa de colecciones pasada y que ya están fuera de moda, otro punto muy importante por el cual lo hace tan atractivo.

- Forma de pago

Usualmente trabajan con cartas de crédito, letras de crédito y la mayoría puede dar adelantos para empezar sus producciones y pago contra entrega.

Casi no se ve pagos con tarjetas de crédito en comparación al mercado Americano.

- Exigencias y Estándares de Calidad

La puntualidad de sus órdenes de producción y muestras en un punto crucial para el mercado nórdico.

La principal exigencia es el CERTIFICADO DE ORIGEN les permite no pagar impuestos de aduanas y prueban la calidad de los productos que importan.

Ítem	Puntaje
A. Capital / Capacidad de producción	3
B. Fijación de precios	4
C. Variedad y calidad del producto	4
D. Entrega puntual	5
E. Servicio postventa	4

#### 4.4. Estructura de costos hasta consumidor final

Cuando se habla de estructuras de costos, por lo general la tendencia de ratio que se trabaja es la siguiente:

Productos Peruanos (Producto)	Precio de Venta Marca Escandinava	Precio para Consumidor Final
A	$3 * (A) = B$	$3 * (B)$

Como pueden apreciar en esta tabla el precio de venta al consumidor final es 9 veces más del precio de producción.

Debemos entender que estos ratios son los promedios, por lo general va entre 2.5 a 3.0. Además debemos tener en cuenta que estos precios incluyen costos de transporte y desaduanaje tanto en Perú como en Dinamarca.

#### 4.5. Percepción de las empresas peruanas

En general, las pocas marcas que han tenido una experiencia anterior de 5-10 años atrás con el mercado Peruano no han sido muy positivas. Ya sean por razones de falta de política estables que permitan mantener un tipo de cambio constante promedio para que se puedan ofrecer precios competitivos han sido una de las grandes razones por las marcas escandinavas no les ha permitido buscar otros mercados nuevos para Sourcing.

Así mismo, mediante las entrevistas con algunas de las marcas mencionaron también que un factor clave por la que no continuaron produciendo en Perú fue por los largos plazos de tiempos de producción y la impuntualidad en los despachos. Este es un factor clave por la que mercados como china o india nos lleva una gran ventaja y que debemos mejorar para poder abrir mercado en Escandinavia.

El interés de las marcas nórdicas por productos Peruanos es básicamente porque los estos ofrecen un valor agregado en cuanto material natural y único, diseño, historia detrás del producto.

Los incrementos de precio y mínimos en el mercado Asiático hacen que las marcas nórdicas, especialmente las danesas busquen lugares nuevos para producir, lo cual debemos que sacar más ventaja y seguir haciendo promoción en las materias primas y mano de obra Peruanas.

Así mismo el trademark "Hecho en Perú" se asocia con una imagen positiva, que de alta calidad, mano de obra capacitada, condicionales laborales responsable.

Es por eso que se recomienda que se sigan fomentando Misiones Comerciales en los países nórdicos para seguir informando y promocionando sobre todas las ventajas que la manufactura Peruana puede ofrecer y complementar sus necesidades.

**Experiencia Previa con Productos Peruanos**

<b>Productos Peruanos</b> (Producto / Marca)	<b>Uso</b> (materia prima / productos semi-terminados / terminados)	<b>Tiempo de Importación</b> (Número de días)	<b>Precio de Compra</b> (Moneda)
Fabricas Peruanas	100% alpaca y 100% Pima Cotton	150 días promedio	US\$

**Opinión sobre los productos peruanos (5 = puntaje más alto)**

<b>Ítem</b>	<b>Puntaje</b>
A. Calidad estable	5
B. Precios competitivos	2
C. Entrega puntual	3
D. Variedad de productos	4
E. Tecnología avanzada	3
F. Servicio post-venta	3

**V. Los mercados y las economías de los países nórdicos****Descripción del mercado en Dinamarca:**

En Dinamarca el consumo total de ropa del 2009 llegó a 4,3 mil millones de euros incluyendo impuestos sobre las ventas (25%) - se redujo un poco (3,9%) en el 2010 y ha vuelto a aumentar en 2011 y 2012. Alrededor del 40% del consumo de ropa se gasta en prendas de punto y tejidos de los cuales 70% son prendas como chompas, tops y cardigans. Los daneses gastan 312 euros en promedio por habitante, lo que está muy por encima de la media de la UE de 240 euros y Dinamarca es responsable del 1,4% del consumo total de la UE respecto ropa exterior de punto y tejidos. Los daneses tienden a comprar ropa con valor agregado y están dispuestos a pagar más por calidad y productos diferenciados y además son muy fijados en marcas y tendencias. Probablemente son los más Fashion de todo el Mercado Nórdico junto con los Suecos. El estilo general en Dinamarca es más internacional y los daneses son famosos por ser innovadores y marcar las tendencias de la moda internacional.

**Descripción del mercado en Suecia:**

Suecia ocupa el puesto 8<sup>o</sup> en la UE el consumo de prendas de ropa. El gasto promedio por habitante es de 307 euros muy por encima de la media de la UE de 240 euros pero no tanto como Dinamarca. Suecia es el país más grande de los países nórdicos con la población de 9,1 millones de habitantes y también el mayor consumidor de ropa y prendas de punto. Los suecos son muy de moda y tendencias como los daneses y muy centrado en la alta calidad y los materiales naturales, así como productos ecológicos y sostenibles. El clima en Suecia es más frío que en Dinamarca y los suecos tienden a usar más ropa de punto y prendas de vestir exteriores durante un período más largo del año. El nivel de precios en Suecia es un poco más bajo que los otros países nórdicos y tienen importantes marcas del segmento medio-bajo como por ejemplo H & M, Gina Tricot, Lindex, que compensa una gran parte de la importación y exportación de ropa en Suecia.

La tendencia del consumo en línea (e-commerce) es muy fuerte en Suecia a comparación de los otros países nórdicos y sigue incrementando.

**Descripción del mercado en Noruega:**

Noruega es el país más rico de recursos naturales de los países nórdicos y tiene el nivel de precios más elevado de los cinco países. Sus industrias principales son de petróleo, Madera, pesca y minería por lo que la industria de textiles y confecciones tiene menor importancia que en Suecia y Dinamarca. Noruega se considera más tradicional y un poco más conservadora en el estilo y las tendencias de consumo. Noruega cuenta con pocas marcas comerciales pero las marcas de diseñador están bastante enfocados en productos de alta calidad y materiales naturales como la lana de oveja de Noruega. El Mercado es relativamente pequeño pero de un segmento relativamente alto.

**Descripción del mercado en Finlandia:**

Finlandia se posiciono como número 15 del ranking de la UE respecto consumo de prendas de punto y tejidos, lo cual representa el 1,2 % del total de la UE. El promedio de consumo per cápita suma 268 EUROS a comparación del promedio de la UE de 240 EUROS.

El clima en Finlandia es muy frío y tienden a comprar ropa que abriga y prendas de punto y tejidos de buena calidad pero a precio justo. Finlandia no cuenta con una industria de moda muy grande y son pocas las marcas comerciales que logran posicionarse en el mercado nacional tanto como internacional. Por el otro lado compran mucho diseño Sueco y Danes y las tiendas y almacenes de Finlandia llevan muchas marcas de Suecia y Dinamarca y siguen las tendencias de estos mercados pero con un estilo un poco mas casual y clasico. El nivel de precio es relativamente alto y muy por encima del nivel promedio de la UE (20-23%) igual que Noruega.

**Descripción del mercado de Islandia:**

Islandia es un Mercado muy pequeño respecto consumo de moda y textiles y al igual que Finlandia compran mucho diseño de los otros países nórdicos sobre todo Dinamarca y Suecia. Islandia tiene una tradición de tejidos hecho a mano con la lana de oveja de Islandia con un diseño particular y característico. El nivel de precios de Islandia estuvo muy por encima del nivel promedio de la UE pero después de la crisis de Islandia bajaron considerablemente y el Mercado se está volviendo a ser más estable aunque todavía no se recupera por completo. En cuanto estilo y tendencias de consumo son muy prácticos y casuales en su forma de vestir al igual que los finlandeses.

Cuando se habla de los mercados nórdicos debemos comprender que estamos hablando de países con igualdad de oportunidades para todos, la solidaridad social, educación y seguridad es para todos igual (mismas oportunidades).

Este modelo promueve los derechos sociales y el principio de que toda persona tiene derecho a un acceso igualitario a los servicios sociales y de salud, la educación y la cultura. Esto también se aplica para atender a los marginados sociales y los grupos vulnerables en la sociedad.

Un objetivo clave para ellos es crear oportunidades para todos y participar en la vida cívica y en la sociedad así como en los procesos de toma de decisiones.

Las sociedades nórdicas priorizan soluciones preventivas y apoyan iniciativas para los grupos vulnerables y sus familias, especialmente para los niños socialmente vulnerables y los jóvenes.

**Ingresos**

Los países nórdicos se diferencian de otros países mediante la combinación de altos niveles de vida y una distribución relativamente uniforme de los ingresos. Sin embargo, la financiación de los países nórdicos es alta y la carga tributaria y una importante redistribución de los ingresos, en comparación con la mayoría de otros países en el mundo.

El nivel de ingresos es generalmente alto y las diferencias en el nivel de ingresos relativamente pequeños en los países nórdicos, en comparación con otros países de la OCDE. En general, los hogares con los ingresos bajos también reciben la mayor proporción de los beneficios sociales en relación a su ingreso bruto.

Los mercados laborales nórdicos comparten muchos puntos en común características. Los salarios y las condiciones laborales nórdicas severamente reguladas por un convenio colectivo. Los sindicatos y los empleadores también están muy involucrados en la redacción de legislación, en particular la legislación que regula el mercado de trabajo. Este modelo ha ayudado a desarrollar un mercado de trabajo nórdico caracteriza por un alto grado de igualdad, seguridad y consensos. El modelo también ha desempeñado un papel crucial en la evolución de la sociedad del bienestar nórdico como lo conocemos hoy en día.

Los países nórdicos se caracterizan por su alto empleo y bajo desempleo. Todos los países tienen un mercado de trabajo muy trabajadora. Según los estándares internacionales, una muy alta proporción de la población adulta económicamente activa - tanto hombres como mujeres.

La cultura es uno de los principales componentes de la cooperación entre los países nórdicos, y hace tiempo que actuó como un puente, la mejora de la comprensión de los pueblos vecinos y los valores compartidos.

Las políticas de los países nórdicos con respecto a la vida cultural, medios de comunicación y la religión tienen muchas características en común. Sin embargo, hay algunas diferencias que se pueden señalar - por ejemplo, las instituciones culturales derivados de las circunstancias históricas.

En **Dinamarca y Suecia**, hay instituciones culturales con raíces en las tradiciones de las cortes reales. En estos países, las instituciones nacionales constituyeron la base de la vida cultural en una etapa temprana, mientras que en Noruega, las instituciones culturales comenzaron a formarse después.

Los objetivos más amplios para la cooperación nórdica son estables y el crecimiento económico sostenible, el desarrollo del modelo de bienestar nórdico, la integración económica en la región nórdica, la región del Mar Báltico y de Europa, y la promoción de los intereses conjuntos nórdicos a nivel internacional.

El 2007 marcó el inicio de la crisis financiera en todo el mundo. Todos los países nórdicos se han visto afectados por la crisis mundial, aunque en diferentes grados. El crecimiento del PIB ha sido negativo en todos los países nórdicos en 2008 y 2009. Entre 2009 y 2011 todos los países nórdicos experimentaron un crecimiento de nuevo, a excepción de Islandia en 2010.

Sin embargo, las economías nórdicas son algunos de los países del mundo occidental con el mejor desempeño macroeconómico en los últimos diez años. Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia han experimentado las exportaciones de excedentes constantes y grandes en los últimos años. Islandia es el único país que tiene la balanza de pagos déficit. Al mismo tiempo, el desempleo es bajo en la mayoría de los países nórdicos, en comparación con el resto de Europa como un resultado de la parte recesiva del ciclo económico, y a su vez, el saldo público está en déficit, a excepción de Noruega.

Desde finales de 1990, la industria manufacturera nórdica ha ocupado una proporción ligeramente a la baja del producto interno bruto, con Noruega como una excepción distinta. En este caso, la proporción de la industria manufacturera en el PIB ha aumentado de alrededor del 30 por ciento al 35-40 por ciento desde 1999 - con una tendencia continua en aumento debido a la gran aceite y del gas natural.

Entre los países nórdicos, Finlandia es hoy el principal país industrial nórdico, como la industria manufacturera en las cuentas de Finlandia por la mayor proporción de los empleos del país, es decir, el 16 por ciento. A modo de comparación, cuenta Dinamarca, Noruega e Islandia, por menos del 13% del empleo total.

### **El sector servicios en la economía**

El sector servicios ha aumentado drásticamente en todos los países nórdicos en los últimos 15 años y hoy en día representa alrededor de tres cuartas partes de todas las personas empleadas. Dinamarca, Noruega, Islandia y Suecia tienen la mayor proporción de ocupados en el sector servicios, es decir, 75-80 por ciento de los empleados, mientras que la cifra correspondiente es del 72% en Finlandia.

El sector servicios es un poco más pequeño si su proporción del producto interno bruto se mide en comparación con la proporción de empleo. En Noruega, el sector de servicios representa el 58 por ciento del PIB, en Islandia el 67 por ciento, en Finlandia el 68 por ciento, en Suecia, el 72 por ciento y en Dinamarca el 77%.

El sector de servicios incluye el comercio al por menor y al por mayor, hoteles, restaurantes, transporte, comunicaciones, servicios financieros, venta de bienes raíces, alquiler, servicios empresariales y otros servicios, tales como la enseñanza y el cuidado de los niños, los enfermos y los ancianos - servicios normalmente prestados por el sector público en los países nórdicos.

La cooperación nórdica se caracteriza en gran medida por la comunidad internacional y los retos y oportunidades globales. Los países nórdicos, que son relativamente pequeños, pueden beneficiarse en gran medida mediante la obtención de uso común en la cooperación con otros países e instituciones.

### Economías pequeñas y abiertas

Los países nórdicos son economías pequeñas y abiertas y por lo tanto la exportación según los países. El comercio exterior constituye una parte importante de la actividad económica, medido como el promedio de las importaciones y exportaciones, asciende a más de una cuarta parte del PIB en los países nórdicos. Las economías nórdicas estuvieron por este motivo muy afectadas por la grave recesión en la economía mundial en los últimos años.

Todos los países nórdicos, con excepción de Finlandia, tiene un superávit en su balanza comercial en 2011. Cada año desde 1995, Dinamarca, Noruega y Suecia han tenido las exportaciones considerablemente mayores que las importaciones.

El comercio entre los países nórdicos es bastante considerable. Alrededor de una quinta parte del comercio exterior de los países es el comercio con otros países nórdicos. La población total de los países nórdicos de 26 millones de personas las hace en un grado mucho mayor dependientes entre sí con respecto a las exportaciones e importaciones, en comparación con Alemania, con una población de 82 millones de personas.

Las exportaciones suecas a la cuenta de otros países nórdicos representa un porcentaje considerablemente mayor que las exportaciones suecas combinadas a Alemania y Francia - a pesar del hecho de que la población total de Alemania y Francia es de 147 millones de personas, mientras que Dinamarca, Finlandia, Islandia y Noruega, sólo cuentan con un total población de 16 millones.

En 2011, alrededor del 22% de las exportaciones totales de ambos Dinamarca y Suecia fueron a otros países nórdicos. Cuenta Otros países nórdicos el 17% de las exportaciones finlandesas, 12% de las exportaciones noruegas y sólo 8,5% de las exportaciones totales en Islandia.

### Exportaciones

UE-15 y los países nórdicos son los socios comerciales más grandes cuando se trata de exportaciones - especialmente Alemania. EE.UU. es también un importante socio comercial. Una característica común de las exportaciones de los países nórdicos es una concentración en unos pocos productos. Las exportaciones de Groenlandia y las Islas Feroe están totalmente dominadas por pescado y productos pesqueros, en menor medida, en Islandia, donde las exportaciones de aluminio también contribuyen de manera significativa. El petróleo y el gas son los productos predominantes exportados por Noruega, y las exportaciones finlandesas están dominadas por productos de madera, papel y papel y tele Comunicación equipo.

Las exportaciones danesas y suecas están más equitativamente distribuido en diferentes productos, elaborados con alimentos, productos farmacéuticos y productos químicos como los principales productos de exportación daneses y coches, madera, productos de papel y equipos de telecomunicaciones como predominante en las exportaciones suecas.

### Importaciones

Alemania es completamente dominante en lo que respecta a las importaciones de los países nórdicos. Sin embargo, los países nórdicos también tienen considerables importaciones procedentes de Rusia, los Países Bajos y el Reino Unido. Como algo bastante nuevo, China es ahora también uno de los países de los que los países nórdicos compran bienes para grandes cantidades de dinero.

### Los precios al consumidor

El índice de precios al consumidor es un indicador de la evolución del nivel general de precios. El índice de consumo se divide en varios diferentes sub-índices que permitan el análisis de grupos específicos de productos y servicios en los que los cambios han sido más significativos. Todos los países nórdicos han experimentado un moderado los aumentos de precios desde finales de 1990. Durante el período comprendido entre 2005, sin embargo, los precios al

consumidor han aumentado mucho en Islandia, en casi un 50%. Suecia ha tenido el aumento más bajo de todos los países nórdicos durante el mismo período - un 13%.

### **Los niveles de precios**

Los niveles de precios en los cinco países nórdicos en 2011 para alimento y para todos los bienes y servicios incluidos en el producto interno bruto (PIB), respectivamente, se muestran aquí. En ambos casos, el nivel de precios promedio en los 15 países de Europa occidental se fija en el índice 100 (UE-15 = 100). Los precios en los que se basa el precio de las comparaciones son los precios pagados por los consumidores, es decir, los precios incluyen el IVA y otros impuestos. Los índices de nivel de precios se calculan por medio de los tipos de cambio PPA ya que los tipos de cambio oficiales no suelen reflejar las diferencias reales en los niveles de precios. En concreto, el índice de precios se calcula como la relación entre los productos fitosanitarios tipos de cambio y los tipos de cambio oficiales.

La comida es muy cara en Noruega y Dinamarca. En 2011, el nivel de precios de los alimentos en estos dos países fue de 52 por ciento (Noruega) y el 23 por ciento (Dinamarca) más alta que la de la UE-15 promedio. Finlandia e Islandia fueron los países menos caros de los nórdicos con respecto a la alimentación.

Las diferencias de precios entre los países nórdicos son más pequeñas en relación con el nivel general de precios, es decir, los precios de todos los bienes y servicios incluidos en el PIB. Aquí, Islandia es la menos costosa país con un nivel de precios 2011 8 por ciento superior a la media de la UE-15, mientras que Noruega es el más caro, con un nivel de precios del 41 por ciento superior a la media de la UE-15.

### **PIB per cápita en poder adquisitivo**

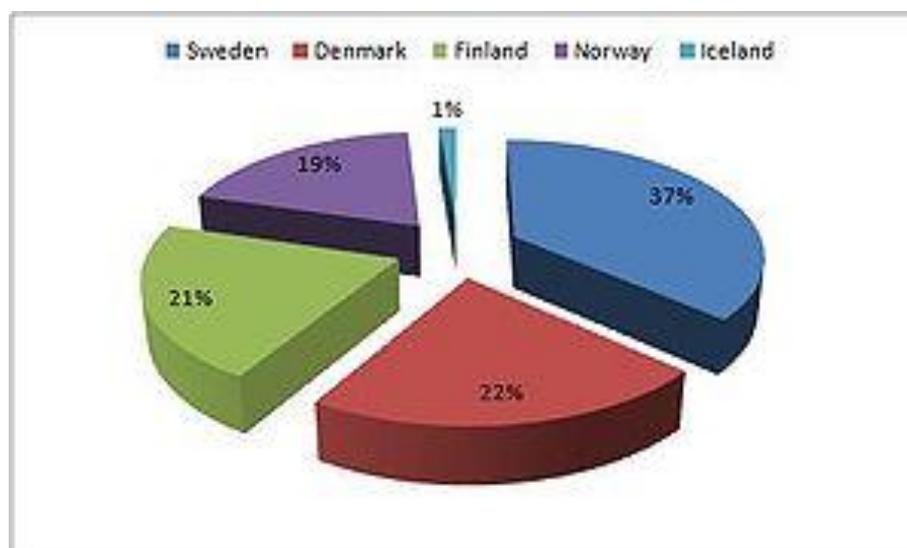
Las tasas de cambio no se ajustan a las diferencias en los niveles de precios entre los países. Por lo tanto, el PIB de los distintos países convertidos en una moneda común utilizando los tipos de cambio corrientes no sólo reflejan diferencias reales en el PIB (y por tanto también en el PIB per cápita), sino también las diferencias en los niveles de precios entre los países. La conversión del PIB utilizando los tipos de cambio corrientes así da una imagen engañosa.

Tal conversión sobrestima compañeros de la talla del PIB de los países con los niveles de precios relativamente altos y subestima el PIB de los países con bajos niveles de precios. Si, por otra parte, los tipos de cambio PPA se utilizan, se hace un ajuste de la diferencia en los niveles de precios de los países individuales.

En consecuencia, los tipos de cambio PPA se debe aplicar en la conversión del PIB de los países a una moneda común para comparar el PIB y el PIB per cápita.

Las diferencias en el PIB per cápita entre los países nórdicos se reducen significativamente cuando los tipos de cambio PPA se aplican en lugar de los tipos de cambio oficiales engañosos. En 2011, el nivel de riqueza de todos los países nórdicos medidos por un índice basado en la PPA para el PIB per cápita por encima de la media de la UE-15. Noruega supera la media de la UE hasta en un 73 por ciento, Dinamarca con el 14 por ciento quedó en segundo lugar. Islandia tenía un PIB per cápita que era de 1 por ciento superior a la media de la UE-15.

	PPP exchange rates	Official exchange rates
<i>Index EU-15=100</i>		
Denmark	114	148
Finland	105	122
Iceland	101	109
Norway	173	242
Sweden	115	141
France	98	105
Germany	109	108
Italy	92	89
Netherlands	120	124
United Kingdom	99	95
Poland	57	33
Estonia	61	41
Latvia	53	33
Lithuania	56	33
Euro-area	99	97
United States	135	120
Japan	92	..



## VI. INFORMACIÓN DE INTERÉS

Es importante resaltar que todo comprador nórdico siempre estará interesado en comprar un producto que sea 100% Peruano. No importa si la alpaca es peruana pero procesada en Italia o en China ya deja de tener el concepto Peruano que todo producto debe tener y es por esta razón que se debe hacer un buen filtro a la Delegación Peruana que participe en las Misiones Comerciales tanto en Dinamarca como en Suecia. Así mismo se debe comunicar esto a la Delegación Peruana para que no den una mala impresión al momento de vender sus productos.

### 5.1. Acuerdo de libre comercio

El acuerdo de Libre comercio entre Perú y la Unión Europea es una gran ventaja competitiva que debemos aprovechar como país en comparación con otros países como China o Turquía. Esto favorece al nivel de precios y la facilidad de acceder al mercado peruano ya que ofrece mayores beneficios ante precios y facilita el comercio.

### 5.2. Regulaciones

Una de las principales regulaciones que debemos tener en cuenta es que todas las muestras de ventas y piezas de producción deben llevar etiquetas de composición exacta que podrá ser constatada luego en el certificado de Origen.

### 5.3. Certificación de origen

El certificado de origen sirve para acreditar el origen de las mercancías que se importan o exportan, condicionando el tratamiento arancelario y/o comercial que se dé a las mismas en el momento de su entrada en un territorio aduanero, ya que se aplican tipos arancelarios, controles aduaneros, sanitarios y comerciales diferenciados según el país de origen.

## VII. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

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

La empresa Nórdica no tiene mayor conocimiento de la oferta de Perú (se entiende en los que concierne al sector de vestimenta específicamente prendas de vestir de tejido de la fibra de alpaca); este es 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 consultoría se ha conseguido el interés de varias nuevas empresas de dimensión reconocida que quieren saber más sobre la oferta exportable de productos y materiales de Perú. Notamos un nivel de conocimiento e información creciente debido a las actividades previamente realizadas como por ejemplo la misión comercial que tomo lugar en Copenhague, Dinamarca en marzo este año. Si bien no participaron en la misión comercial muchas habían leído notas de prensa y artículos sobre el evento y otros recibieron recomendaciones por parte de empresas que si asistieron al evento. Varias empresas de moda de Dinamarca ya han escuchado de las calidades de origen Peruano como el algodón pima y la fibra de alpaca y la gran mayoría de las empresas tiene una impresión positiva de las calidades y el TRADEMARK “hecho en Perú”.

Es cierto que hay factores / puntos débiles que los exportadores peruanos deben corregir: las empresas danesas y nórdicas 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 es importante que los exportadores Peruanos sean competitivos en cuanto nivel de precio, relación calidad-precio, tiempos de entrega y flexibilidad con las condiciones y exigencias del cliente y términos de pago.

Además tiene que adaptarse a los requerimientos de buena comunicación (en inglés) y accesoria. 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 Asia y Europa del Este.

Los productos de Perú son buenos para segmentos de vestimenta clásica y ética, de tejido tanto de maquina como de mano, donde 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/procesos técnicos.

Las nuevas tendencias de moda están exigiendo soluciones “inteligentes”, especialmente en lo que respecta a mezclas de materiales logrando estándares altas de calidad y función y técnicas de lavado y suavizado con menor impacto del medio ambiente. 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 y las empresas nórdicas 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 respecto 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 “alpaca peruana”.

Si PROMPERÚ, Mincetur, la cámara de comercio y otras instituciones y organizaciones logran establecer el trademark “hecho en Perú” con una imagen de alta calidad y conciencia a nivel internacional puede mejorar las condiciones y ayudar a abrir mercado en todos los segmentos incluido el de vestimenta específicamente de prendas de vestir de tejidos de alpaca. 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 “bridgehead” de los países nórdicos y representa una entrada al mercado global importante, ya que los países de Europa, Estados Unidos y Asia tienen una imagen muy positiva del diseño Escandinavo 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 y Suecia como países líderes en el sector de vestimenta, 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 sobre todo Asia; Japón, Corea, China que son mercados que compran mucho diseño Nórdico. Si el exportador provee al mercado nórdico genera confianza y credibilidad en otros mercados y es un hecho que los compradores/importadores nórdicos del segmento de vestimenta 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 se ha centrado en facilitar a Promperú la identidad de una serie de empresas de moda/compradores (en total 25 fichas) y 15 empresas distribuidores/minoristas, que proporciona un conocimiento y mayor información del mercado nórdico y las tendencias y características de la demanda y consumo.

Es cierto y evidente que el sector de vestimenta 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 las empresas más representativas y con mayor proyección y probabilidad de representar potenciales clientes tanto como las que pueden ser competencia para los proveedores y exportadores Peruanos. 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 vestimenta en general en los países nórdicos como conjunto ya que Dinamarca, Suecia y Finlandia pertenece a la UE pero Noruega y Islandia no y las estadísticas que existe son generales para los países de la UE o por país pero no por compañía.

El sector de vestimenta ha estado demasiado focalizado en el mercado de EEUU, y es una muy buena política e iniciativa por parte de PROMPERÚ 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, Promperú 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.

## VIII. RECOMENDACIONES

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 vestimenta y prendas de fibra de alpaca (de origen Peruano) a posicionarse dentro de un segmento del mercado que hasta la fecha, estaba principalmente liderado por proveedores/exportadores de Asia principalmente China o Europa del Este y en algunos casos Italia.

Esta situación no quiere decir, que las empresas de Los Países Nórdicos dejen de comprar a Asia y Europa del Este, si no que diversifiquen una parte de sus compras/sourcing (tercerización) 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. Prendas de vestir y artículos de diseños interior o de casa de fibra de alpaca y mezclas de alpaca con otras fibras naturales como por ejemplo algodón pima, seda, bambú, lana entre otros. Por referencia de producto de nivel/segmento medio/medio-alto. Cantidades de 50-2000 unidades por pieza/estilo y un promedio de 300 unidades por estilo por pedido.

No quiere decir que no pueda acceder a producciones mayores, pero sí que es este segmento donde podemos estar seguros que China y Europa del Este se están retirando del mercado. Para entrar en el mercado nórdico de los proveedores peruanos también deberán adaptar sus tablas de tallas a escala europea, las empresas más nórdicas tienen sus propias tablas de tallas pero ayuda mucho si el proveedor está familiarizado con los tamaños y formas de uso común para las marcas de ropa nórdicas. El desarrollo de una pequeña colección de muestras que reflejan la capacidad de producción y materiales disponibles es también una gran ayuda, aunque debe estar orientada al mercado nórdico y debe ser simplificado y se mantienen en colores naturales neutros. Debería centrarse en puntos diferentes, indicadores, técnicas de tejer y terminar suministrado por el proveedor específico y siempre con precios de costo, posiblemente, en combinaciones diferentes de calidad.

2. El exportador peruano conoce bien el mercado americano, pero le falta conocer a su potencial cliente nórdico / europeo. Estudiar el comportamiento de los consumidores, las tendencias y la demanda del mercado nórdico puede ayudar a centrar los servicios y gama de producto tiene el mejor potencial. Antes de acercarse a los potenciales compradores a los proveedores peruanos tiene que asegurarse de que tienen todo el material necesario listo como el perfil de la empresa y la descripción del producto / servicio, incluyendo las políticas comerciales, términos y condiciones para la colaboración, pedidos mínimos, plazos de entrega y condiciones de pago. Las muestras de producto y, posiblemente, catálogos de muestras de referencia, así como la tendencia de color y catálogos de calidad, hojas de costos y ejemplos de citas en dólares o en euros. El desarrollo de un sitio web y mantenerlo actualizado puede ser de gran utilidad. Toda la información y material de promoción debe estar en inglés.

3. Sería recomendable la **elaboración de visitas a ferias profesionales del sector Moda y Vestimenta** (Gallery, Copenhagen visión, ClIFF, 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 las ferias podría ser organizar una **misión comercial** con el objetivo de llevar una oferta exportable de 10-15 empresas Peruanas de confecciones de prendas de vestir de tejido especializadas en tejidos con fibra de alpaca y mezclas a Dinamarca y hacer una exhibición exclusivamente enfocado en el "match masking" 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 nórdico 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 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 la creación de una estrategia comercial.

6. Pero para atraer al cliente nórdico/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 vestimenta, es que se diferencie en **cuanto a diseño y mejoras en la aplicación de su tecnología y diferenciación del producto**. El enfoque de la RSE y SCM puede añadir valor a las capacidades de producción pero es importante tener documentación lo cual pueden obtener a través inversión en certificaciones como la internacional SA8000, GOTS, certificación de comercio justo, MADE BY, certificación OEKO TEX y mucho más.

7. Dentro de las actividades iniciadas por PROMPERÚ 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 nuevas técnicas, como en nuevas combinaciones de materiales y acabados).

8. Como destino un mercado emergente y de producción, también es importante hacer un esfuerzo para mejorar la imagen de marca país y el índice en español denominado "marca país" Como cuestión de hecho, sólo Perú pasó de ser el número 47 para ser el número 44 en la marca internacional de clasificación del índice.

Especialización en las áreas de producción ha demostrado ser la manera de convencer a los compradores. Muchos fabricantes peruanos pequeñas y medianas empresas tratan de cubrir todo el mercado posible y la petición del cliente, haciendo un poco de todo, que al final parece confuso y desorganizado a los compradores. Una mayor especialización y diferenciación de las capacidades resultan más eficiente y rentable para los pequeños productores.

9. Mejorar el tiempo de entrega y la comunicación debe ser de gran prioridad. Los compradores requieren flexibilidad, respuestas rápidas y la capacidad de sugerir y proponer soluciones alternativas. Además se requerirá de una mayor complejidad de las habilidades operativas y un mayor nivel de habilidades operativas y administrativas para cumplir con los requerimientos y expectativas de los compradores.

10. Como se mencionó anteriormente los proveedores tienen que ser confiables, honestos y transparentes en la comunicación con el comprador. Los proveedores deben ser conscientes de su propia capacidad de producción y limitaciones. Nunca prometa algo compañías Nordic usted no será capaz de cumplir. Los nórdicos son clientes leales y el entendimiento, siempre y cuando haya un diálogo claro y se les informa acerca de los problemas o retrasos que puedan ocurrir.

11. Continuar el desarrollo y la experimentación con nuevos materiales y composiciones así como las técnicas de producción y la tecnología es importante mantenerse al día con la demanda y mantener la competitividad en un mercado global.
12. Intercambio de información y participación en las iniciativas y programas junto con las partes interesadas clave; PROMPERÚ LCC, ADEX, SNI y las empresas privadas pueden hacer la diferencia y crear nuevas oportunidades de negocio.
13. Desarrollo de estrategias de mercado corporativo y, posiblemente, un sector general Export plan de marketing para la industria.
14. Por el momento, sería natural para centrarse en el potencial del Perú como un destino de compras, pero en el largo plazo a la industria local debe desarrollar para ser competitivos en el diseño con el fin de exportar productos de valor añadido con marca propia, así como la producción de internacionales para marcas privadas.
15. Perú debe proteger a la industria local y fomentar la producción de acabados
16. Finalmente comentar uno de los resultados más importantes que ha tenido este proyecto (en cuanto a sector Vestimenta se refiere): el **desconocimiento de la oferta Peruana**.

Es prioritario que Promperú 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, Gallery); así como la elaboración de misiones comerciales de empresarios peruanos a potenciales clientes nórdicos/europeos/asiáticos.

Sobre este punto comentar, que las misiones deben tener una continuidad en el tiempo y obligatoriamente un seguimiento. Como anteriormente mencionado recién se manifiesta el impacto y resultados de actividades desarrolladas después de la primera o segunda actividad y los mejores y mayores resultados se obtiene con la continuidad de actividades aprendiendo de anteriores y haciendo seguimiento post eventos.

Sería una posibilidad convocar a empresas nórdicas a través de **invitaciones a PeruModa**, 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 Los Países Nórdicos, 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 vestimenta ético siempre tienen importancia para el comprador ver la capacidad productiva y las instalaciones de producción para verificar que las 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.

Es evidente que funciona y un gran porcentaje de las empresas nórdicas que han sido invitadas para ediciones anteriores de PERU MODA en el 2011 y 2012 han concretizado compras y establecido relaciones de negocio con empresas exportadoras del Perú. Aproximadamente un 70-75% de las empresas invitadas por PROMPERÚ están actualmente desarrollando sus colecciones y produciendo con materiales peruanos y proveedores Peruanos.

En resumen las acciones recomendadas a corto y mediano 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 de PR internacional en el mercado objetivo.
3. Programas de asistencia técnica y mejora de puntos débiles empresas Perú:
  - a. misiones de vista a certámenes nórdica / 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 técnicas de tejido y combinaciones de materiales y acabados.
4. Invitaciones de empresas nórdicas a PeruModa.
5. Organización de misiones comerciales, eventos y conferencias de prensa y participación en ferias.

6. Especialización en las áreas de producción ha demostrado ser la manera de convencer a los compradores. Muchos fabricantes peruanos pequeñas y medianas empresas tratan de cubrir todo el mercado posible y la petición del cliente, haciendo un poco de todo, que al final parece confuso y desorganizado a los compradores. Una mayor especialización y diferenciación de las capacidades resulta más eficiente y rentable para los pequeños productores.

Mejorar el tiempo de entrega y la comunicación debe ser de gran prioridad. Los compradores requieren flexibilidad, respuestas rápidas y la capacidad de sugerir y proponer soluciones alternativas. Además se requerirá de una mayor complejidad de las habilidades operativas y un mayor nivel de habilidades operativas y gerenciales para cumplir con los requerimientos y expectativas de los compradores.

7. Como se mencionó anteriormente los proveedores tienen que ser confiables, honestos y transparentes en la comunicación con el comprador. Los proveedores deben ser conscientes de su propia capacidad de producción y limitaciones. Nunca prometa algo compañías Nordic usted no será capaz de cumplir. Los nórdicos son clientes leales y el entendimiento, siempre y cuando haya un diálogo claro y se les informa acerca de los problemas o retrasos que puedan ocurrir.
8. Continúa el desarrollo y la experimentación con nuevos materiales y composiciones así como las técnicas de producción y la tecnología es importante mantenerse al día con la demanda y mantener la competitividad en un mercado global.
9. Intercambio de información y participación en las iniciativas y programas junto con las partes interesadas clave; PROMPERÚ LCC, ADEX, SNI y las empresas privadas pueden hacer la diferencia y crear nuevas oportunidades de negocio.

10. Desarrollo de estrategias de mercado corporativo y, posiblemente, un sector general Export plan de marketing para la industria.
11. Por el momento, sería natural para centrarse en el potencial del Perú como un destino de compras, pero en el largo plazo a la industria local debe desarrollar para ser competitivos en el diseño con el fin de exportar productos de valor añadido con marca propia, así como la producción de internacionales para marcas privadas.
12. Finalmente el Perú debe proteger a la industria local y fomentar la producción de acabados



# 2012

ANEXO NR. 2

INFORMACIÓN RESERVADA POR EL SECTOR