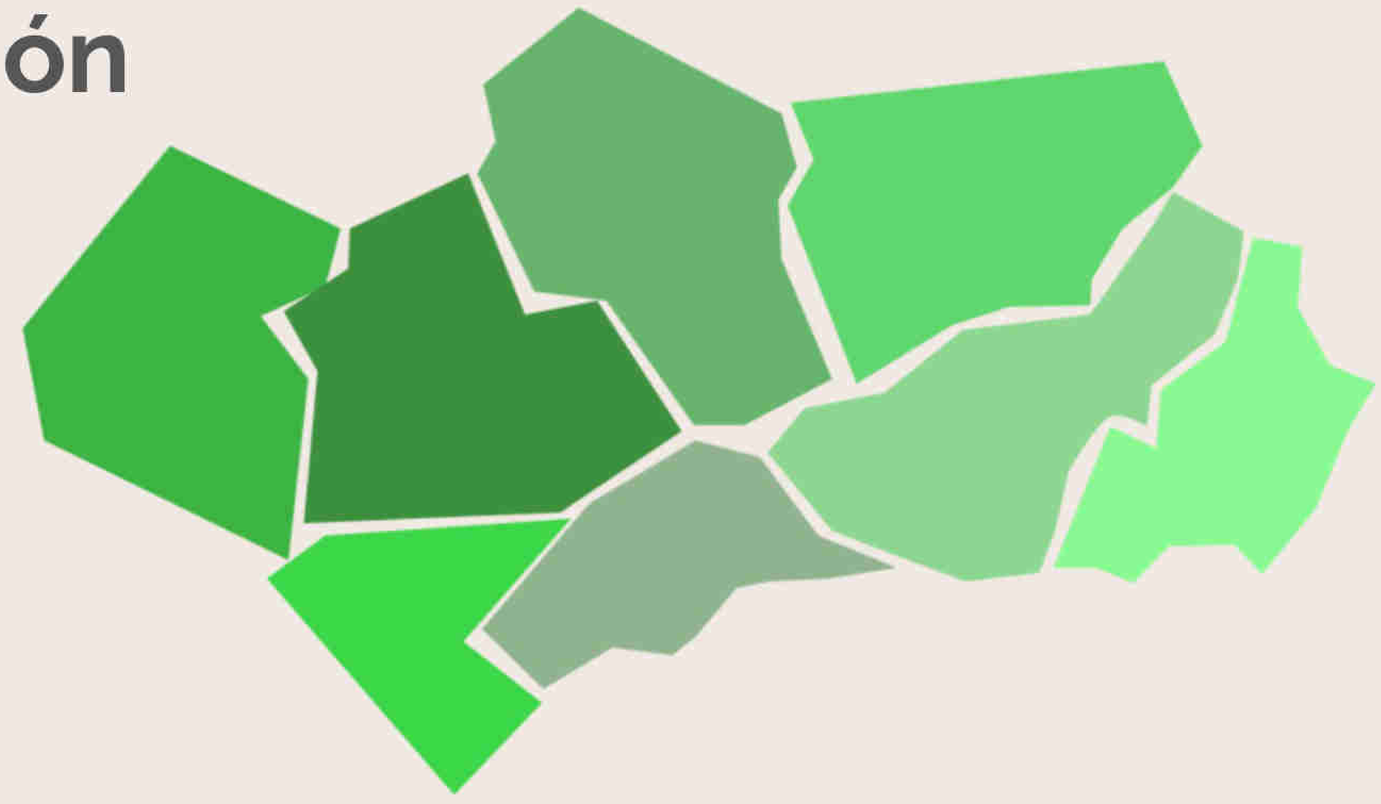
Estudio de Internacionalización de la joyería andaluza

2019



OPERA global business

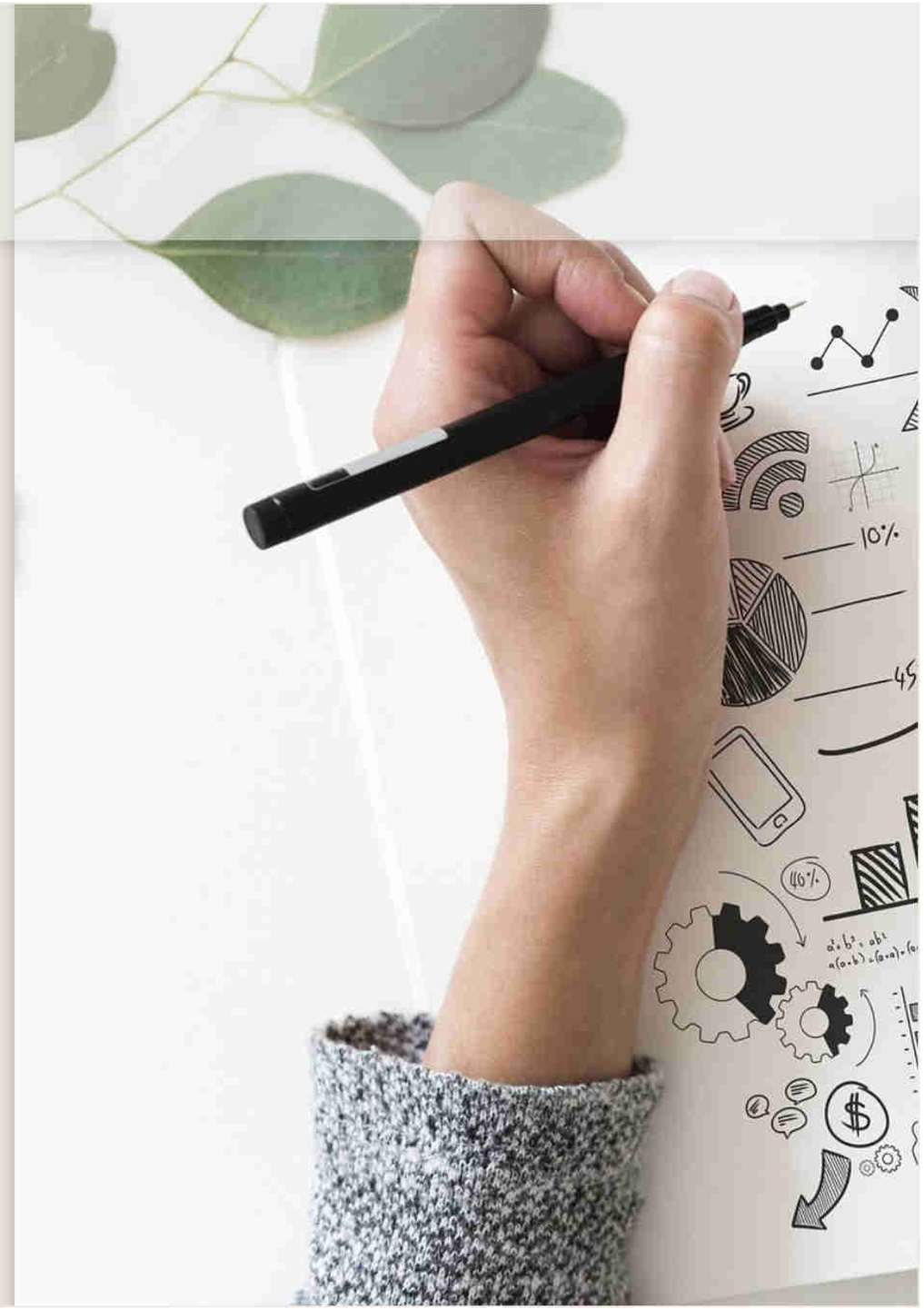
UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Indice

1. Objetivos y metodología empleada
2. Oferta de joyería en Andalucía
3. Diagnóstico potencial exportador
4. Análisis de la demanda: Catar, Arabia Saudí e India
5. Recomendaciones: posicionamiento, promoción y estrategia en mercados
6. Conclusiones y recomendaciones



1.

Objetivos y metodología empleada

1. Objetivos y metodología empleada

El presente estudio de ***"Internacionalización de la joyería andaluza 2019",*** persigue los siguientes **objetivos**:

- Describir el sector en Andalucía
- Detallar segmentaciones del sector, cadena de valor, etc.
- Claves del sector que generan valor y competitividad
- Diagnóstico del potencial exportador
- Tres principales mercados extranjeros de interés

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

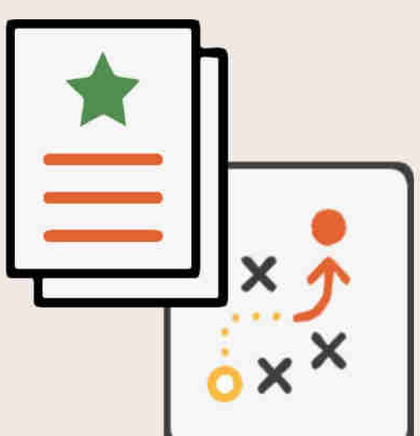
Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

1. Objetivos y metodología empleada

El presente estudio de ***"Internacionalización de la joyería andaluza 2019"***, persigue los siguientes **objetivos:**

- Características de la demanada en mercados prioritarios
- Presentar la oferta andaluza
- Claves para mejorar la promoción del sector
- Indicaciones dirigidas a las empresas
- Propuestas de actuaciones por parte de la Administración



1. Objetivos y metodología empleada

Fuentes de información primaria: apoyo y supervisión de ***Asociación Provincial de Joyeros, Plateros y Relojeros de Córdoba.***

1

Encuestas cuantitativas

27 empresas

Exportadoras, de diferentes tamaños y provincias

2

Entrevistas en profundidad

22

Duración de 60 a 90 minutos

3

Focus Group

Representante org. sectorial, universidad y Admon, empresas del sector

4

Mercados seleccionados: entrevistas y encuestas

22 entrevistas a profesionales

162 encuestas a consumidores

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

1. Objetivos y metodología empleada

La **metodología** utilizada para el desarrollo de los análisis y evaluaciones contenidos en el presente estudio cuenta con elementros principales como:

En origen:

- Encuestas a empresas exportadoras: 27
- Entrevistas personales: 18 empresas y 2 instituciones
- Focus group: 6 instituciones + 1 empresa

En destino:

- Encuestas a consumidores: 162
- Entrevistas personales: 22 importadores/distribuidores/minoristas

1. Objetivos y metodología empleada

Fuentes de información secundaria consultadas a nivel general

BANCO DE ESPAÑA Eurosistema
ICEX España Exportación e Inversiones
Estacom
Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

NICRA
National Innovations on Climate Resilient Agriculture

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR
INE Instituto Nacional de Estadística
ICEX España Exportación e Inversiones

International Trade Centre
THOMSON REUTERS®
EUROMONITOR INTERNATIONAL
NACIONES UNIDAS
McKinsey & Company

नीति आयोग

arabian Business
GULF BUSINESS
WORLD SILVER COUNCIL
WORLD GOLD COUNCIL
THE ECONOMIC TIMES
Deloitte.

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

2.
Oferta

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA

32.- otras industrias manufactureras

321.- Fabricación de artículos de joyería, bisutería y similares

3212.- Fabricación de artículos de joyería y artículos similares

G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETASC: INDUSTRIA MANUFACTURERA

46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas

464. Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico

4648. Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería

2. Oferta

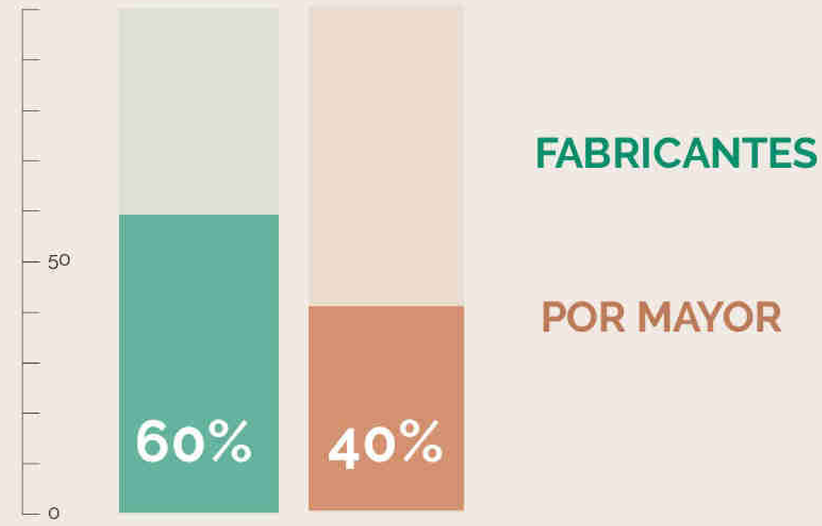
Segmentación del sector - CNAE

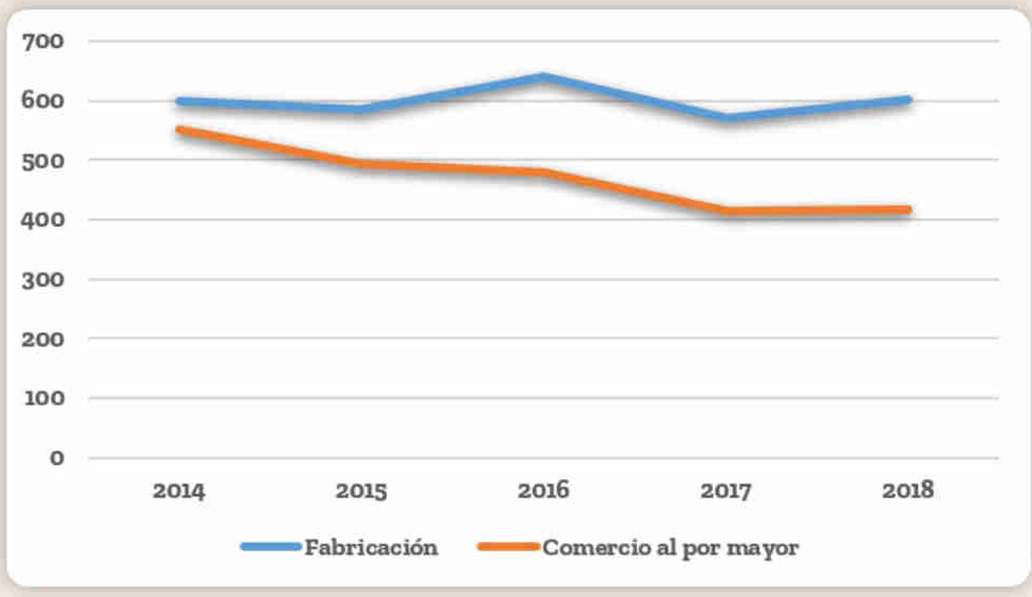
Descripción del sector andaluz. Datos a enero de 2018.

1.017 empresas

-12% total sector

Por mayor pierde peso





Fuente: IECA

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

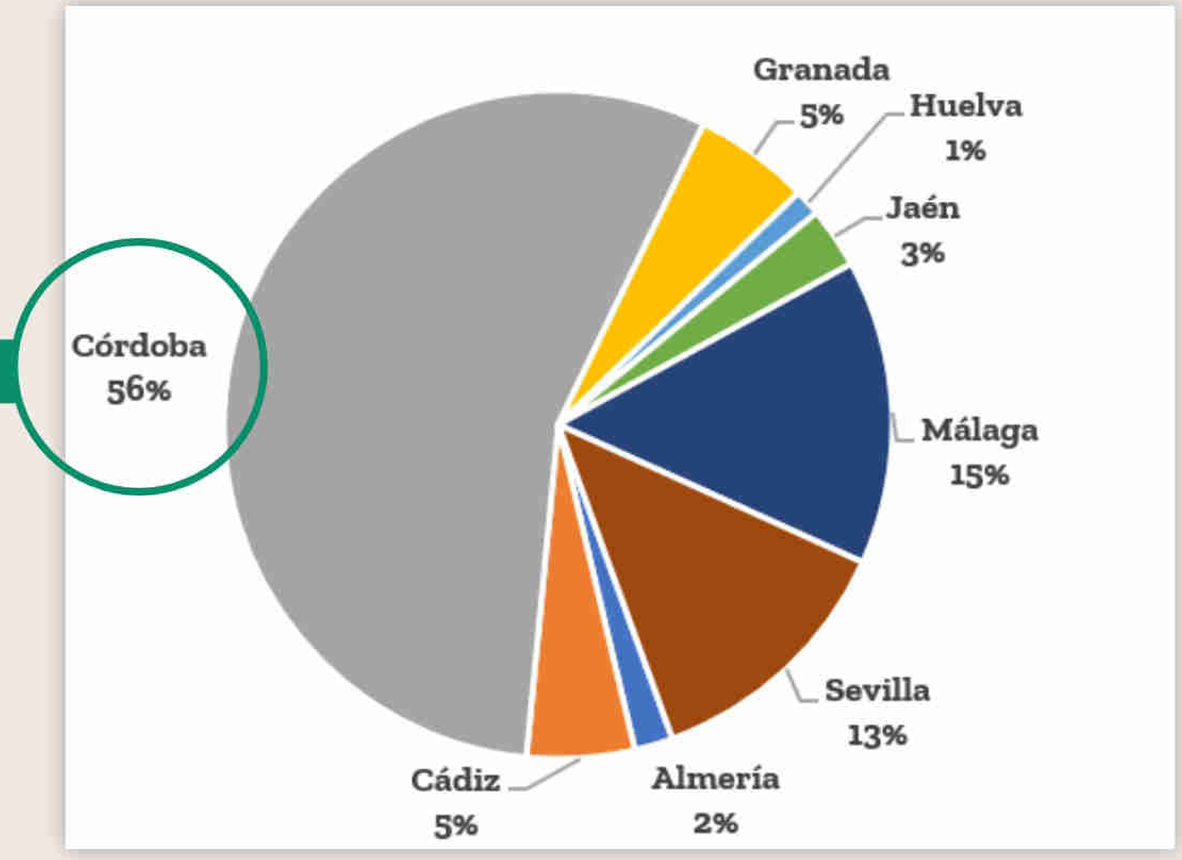
2. Oferta

Segmentación del sector - CNAE

Descripción del sector andaluz. Datos a enero de 2018.

75%

FABRICANTES



"Expertos del sector manifiestan que las cifras oficioales no reglejan la realidad del sector, ya que en Córdoba se ubica en torno al 90 % de las empresas del sector"

Fuente: IECA

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

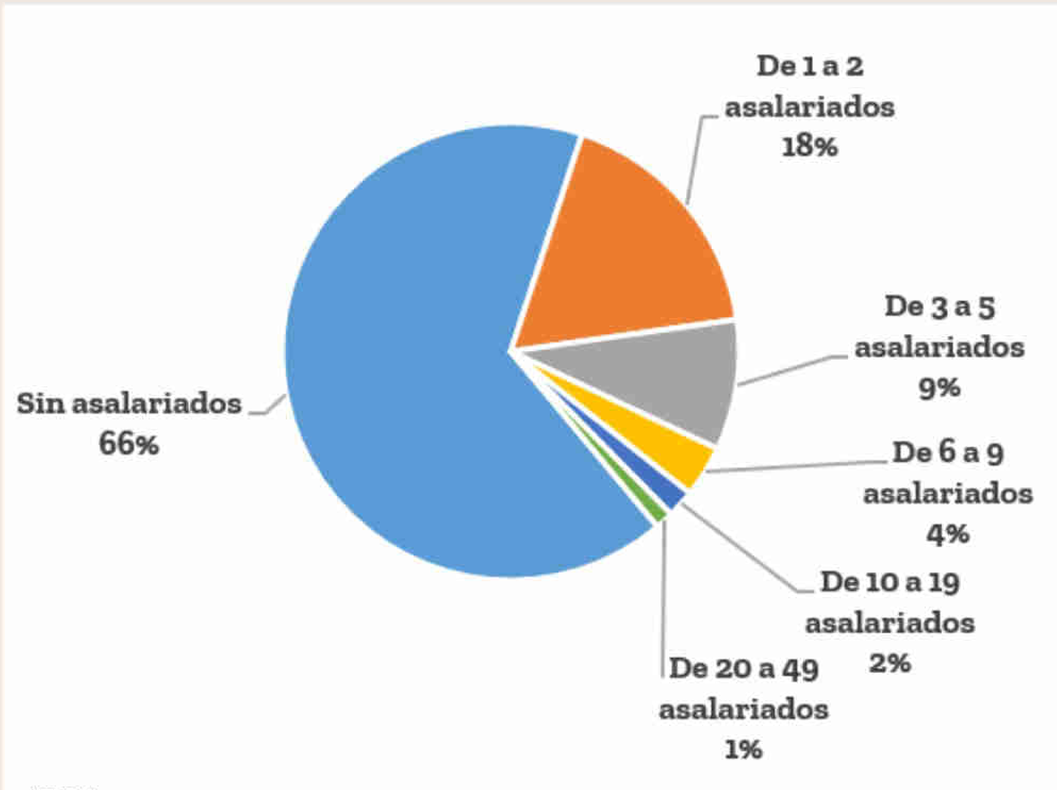
Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

2. Oferta

Descripción del sector andaluz. Datos a enero de 2018.

Empleados



Fuente: IECA

66% autónomos - sin asalariados

18% entre 1-2 asalariados

CÓRDOBA:

- mayor nº empresas S.A.
- superior nº asalariados

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

2. Oferta

Segmentación del sector - TARIC

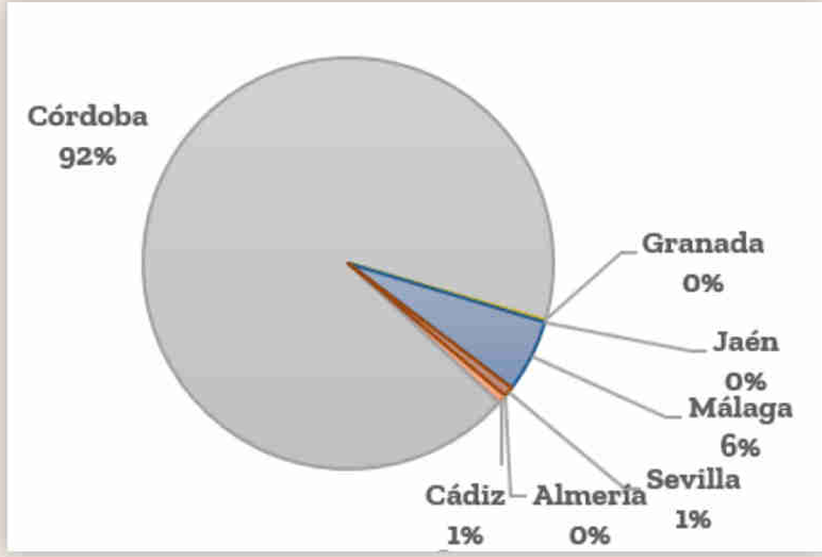
Descripción del sector andaluz
Comercio exterior (Datos año 2018)

+39 % exportaciones andaluzas (2014-18)

Mayor aporte que la media del total de sectores económicos **11%**

CÓRDOBA: 92% domina export. andaluzas

		2014	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
España	**Valor exportado** *(millones de €)*	324,12	384,71	18,69%	8,61%
	N.º empresas export. *(unidades)*	615	762	23,90%	0,40%
Andalucía	**Valor exportado** *(millones de €)*	46,97	65,51	39,49%	21,61%
	N.º empresas export. *(unidades)*	122	139	13,93%	-6,71%
% AND/ESP	**Valor exportado**	14%	17%	17,52%	11,97%
	N.º empresas export.	20%	18%	-8,05%	-7,08%



"**Córdoba** aporta el 51 % de las empresas exportadoras de joyería en Andalucía, seguido por **Málaga** con el 25 %"

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

3.
Diagnóstico potencial exportador

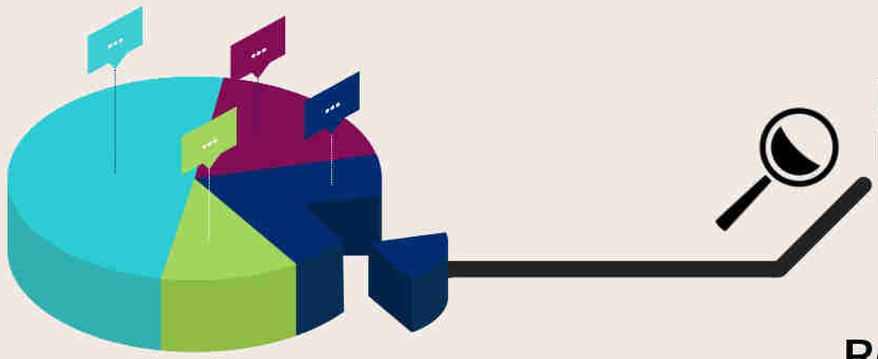
OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

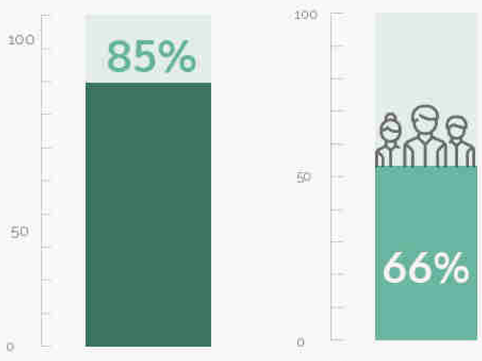
Muestra: características generales



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Resultados de perfil empresa exportadora andaluza

Concentración geográfica



Empresas cordobesas

Empresas formadas por +2 socios

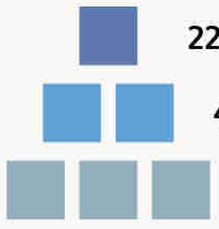
Antigüedad de las empresas

60% *Antigüedad > **15 años***

22% ***3 años** <Antigüedad > **10 años***

Tipología de empresas

75% familiares



22% 1ª generación

44% 2ª generación

15% 3ª generación

Sociedad Limitada

85%

VS
***45%** total sector*
(datos IECA)

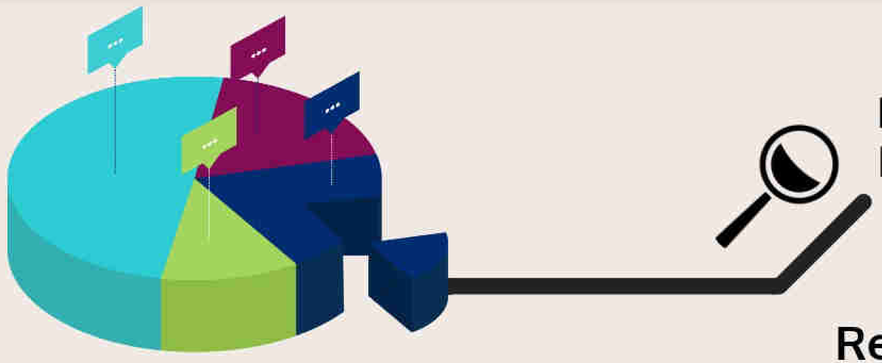
OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Muestra: características generales



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Resultados de perfil empresa exportadora andaluza

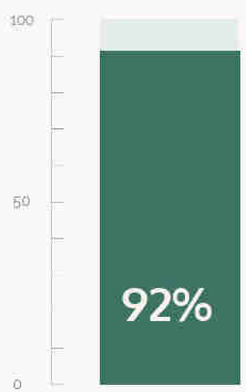
Tamaño de la empresa

40 %

<5 empleados

33%

5 < empleados < **10**



de media del sector

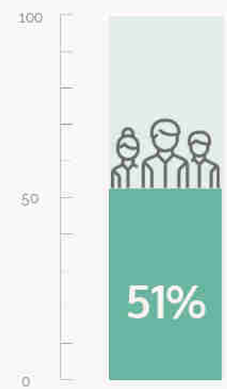
25%

empleados **>10**

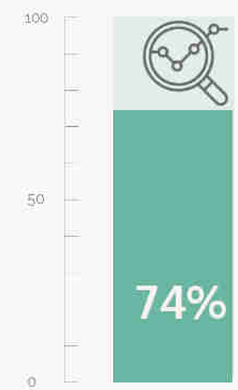
VS

***3%** media del sector*

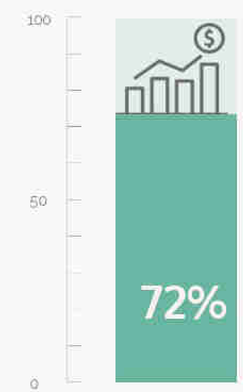
Tendencias y Perspectivas



*Aumentó **plantilla** últimos 4 años*



*Aumentó **facturación** últimos 4 años*



*Aumentarán **facturación** en 2019*

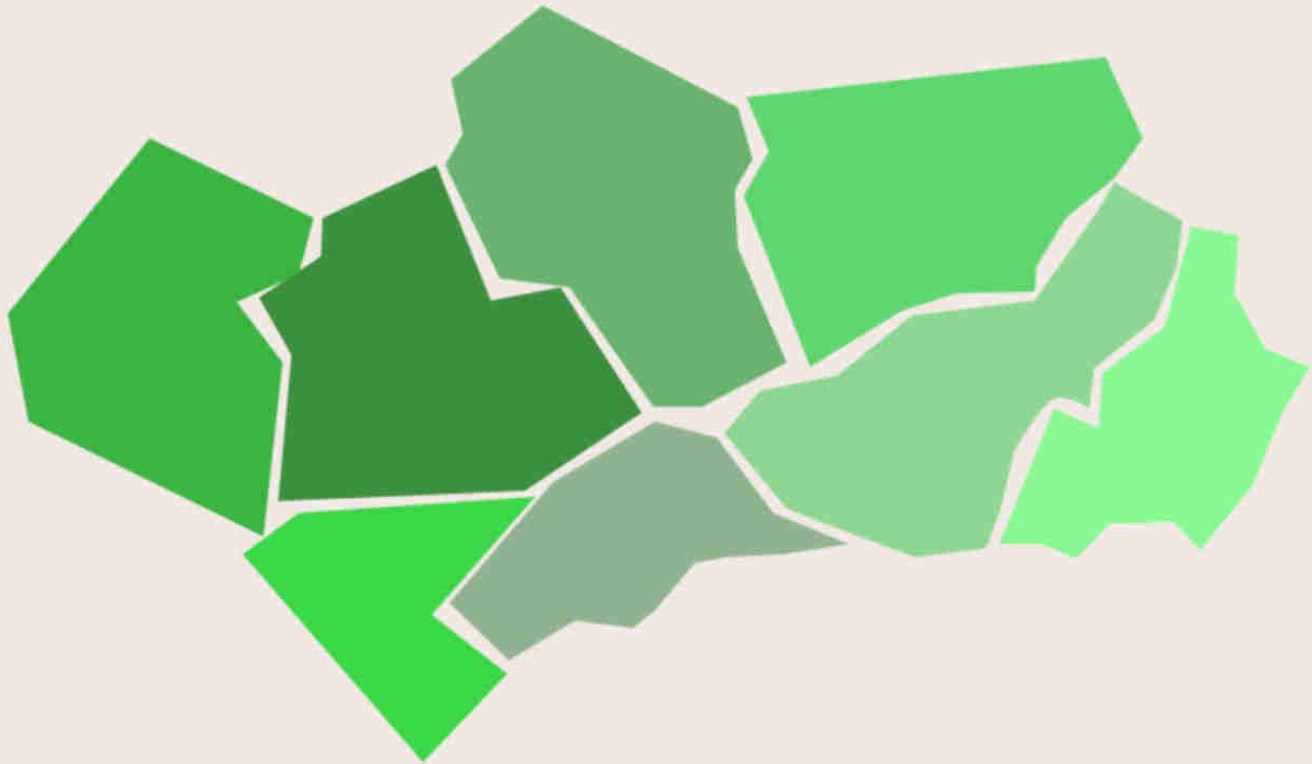
OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Sistema productivo



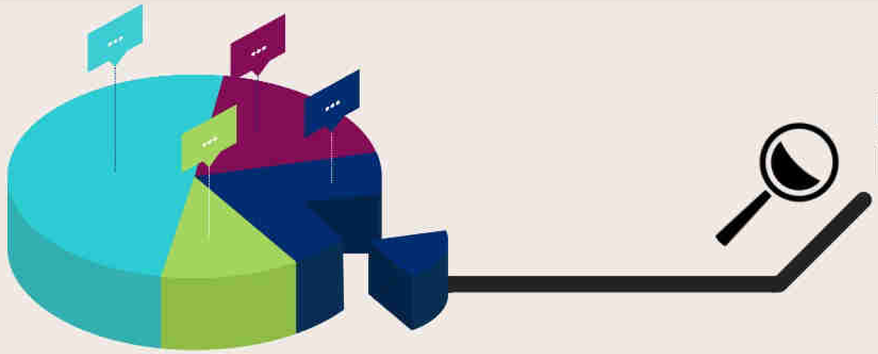
OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

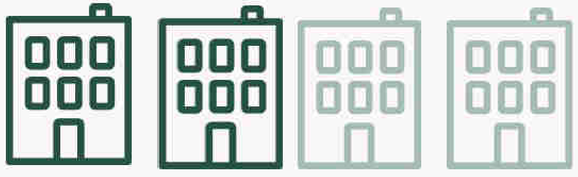
Sistema Productivo



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Instalaciones

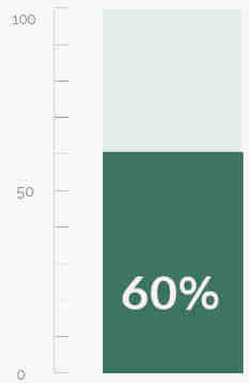
2 de cada 4 empresas



Más de 250 m2

VS

1 de cada 4 empresas media del sector



En una nave

VS

16 % media del sector

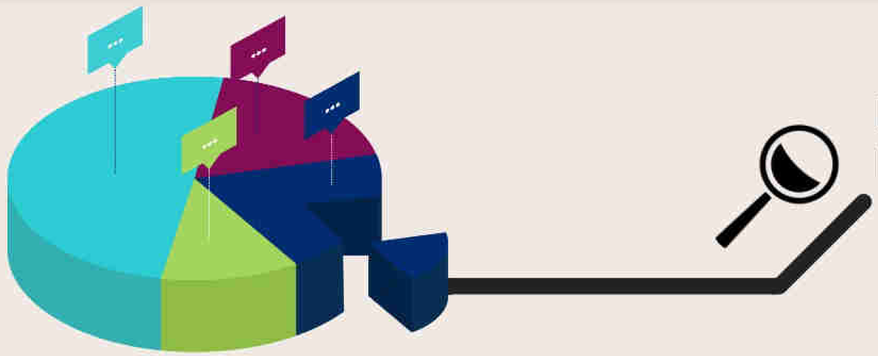
OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Sistema Productivo



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Edad de la maquinaria

75% Empresas que no emplean en proceso productivo **ninguna máquina** con una antigüedad **inferior a 3 años.**

25% Empresas que utilizan **máquinas de más de 10 años**

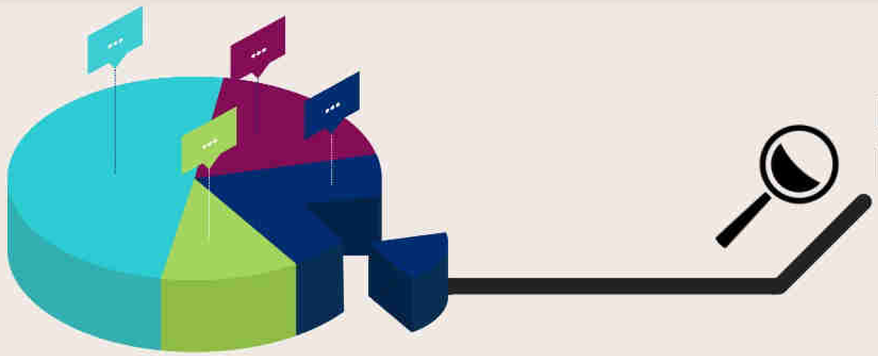
Diversificación de la oferta

Dice **no invertir** nada en **I+D+i**

- Se destina al diseño de los productos **(27%),**
- Nuevas funcionalidades y digitalización empresarial (ambas **16 %**)
- Nuevos servicio al cliente o nuevos canales de venta (**12 %**).

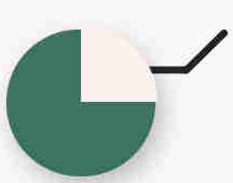
OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Sistema Productivo



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Diversificación de la oferta



30%

Empresas exportadoras afirman **controlar todo proceso productivo,** resto subcontratan una parte a un reducido número de fabricantes

Número de proveedores

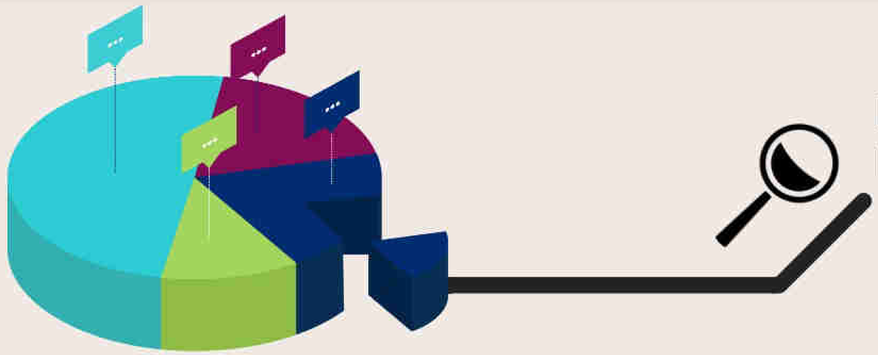
70% Empresas utilizan m**ás de 4 proveedores** de materias primas y materiales,

4% **Utilizan un único proveedor VS media sector de 50% (Agencia IDEA)**

44 % Empresas importan materiales y materias primas del exterior

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Sistema Productivo

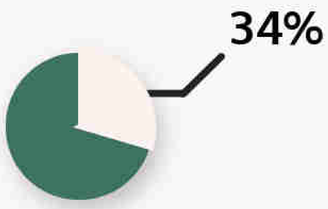


Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Conclusiones

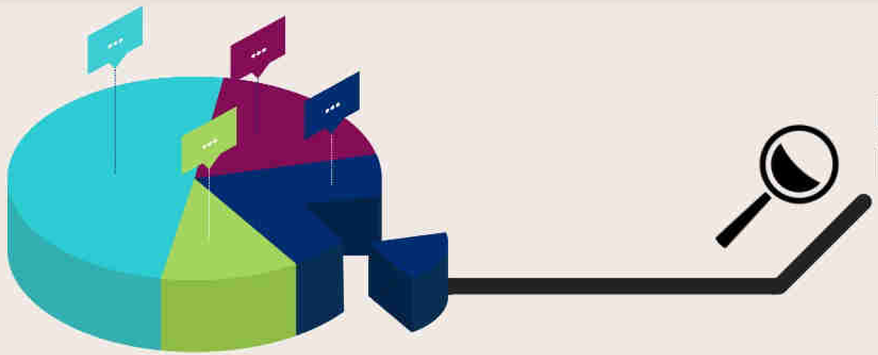
- *Las empresas exportadoras tienen y quieren la responsabilidad última del producto.*
- *Las que subcontratan afirman depender de fabricantes radicados en Córdoba.*
- *Se encuentra una atomización de los grandes fabricantes del sistema.*
- *Se busca diferenciarse de competencia local por medio de control de parte de producción y diseño.*

Diversificación de la oferta



Dice trabajar **productos en plata** VS **10 %** (último estudio Agencia IDEA)

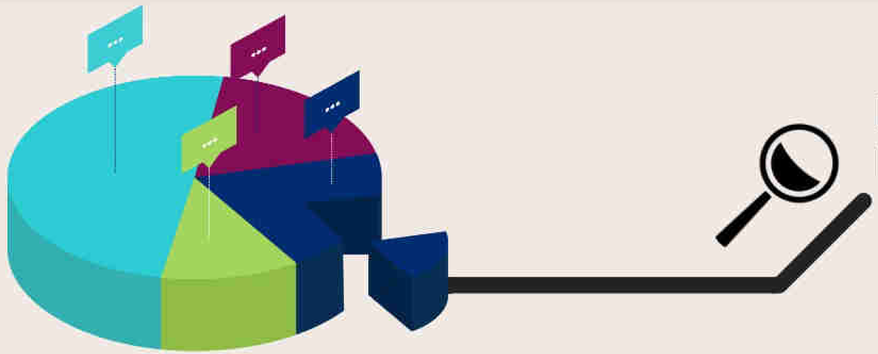
Sistema Productivo



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

- *Nuevas generaciones: búsqueda de nuevos posicionamientos:*
  - *Producto en plata con fuerte apuesta de diseño.*
  - *Productos dirigidos a segmento mujer joven, aficionada a la moda y en contacto con RRSS.*
- *Apuesta fuerte por diseño, nuevas funcionalidad y packaging.*
- *Mayor diversificación de la producción .*
- Se diversifica en el número y origen geográfico de los proveedores de los metales y materiales.

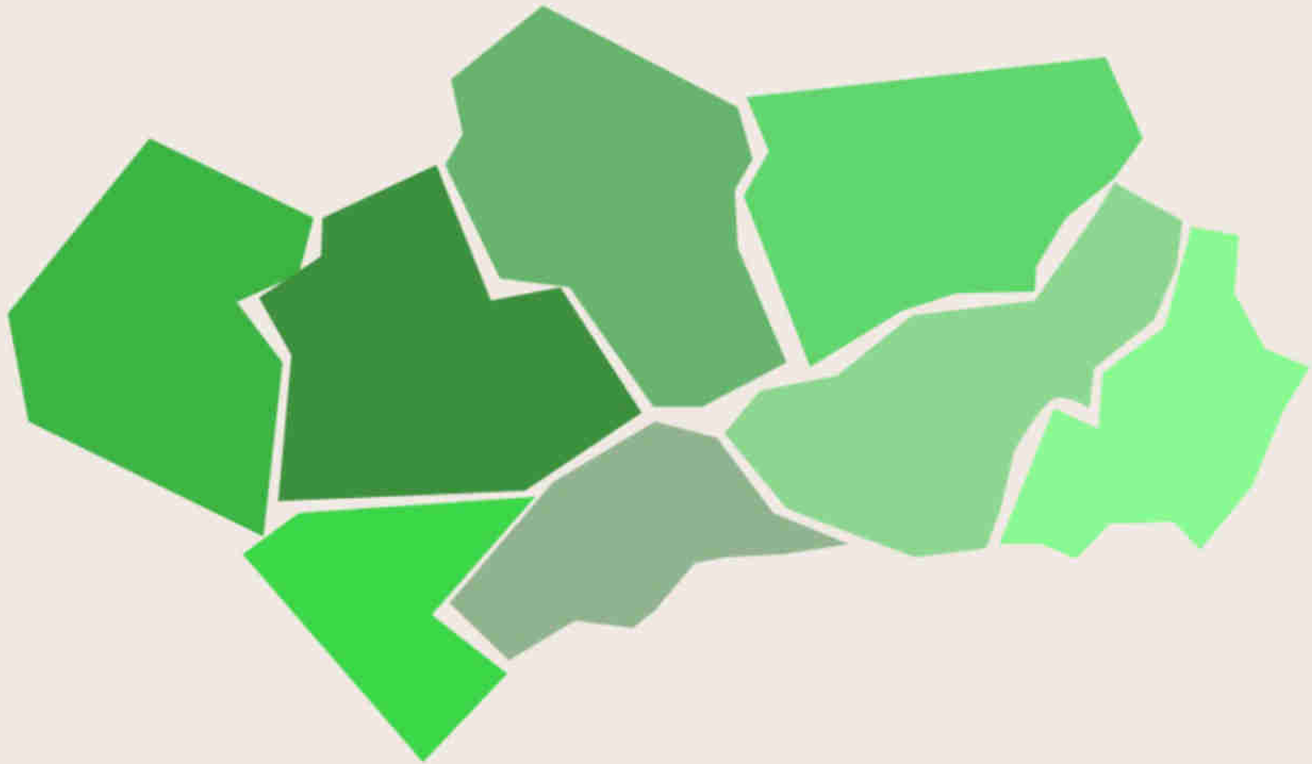
Sistema productivo



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

- ***Empresa con alto potencial exportador:*** *estructuras empresariales, crontrol del proceso de fabricación del producto y posibilidad de producciones flexibles (adaptabilidad a necesidades de clientes internacionales)*
- ***Terminación del producto y el diseño propio:*** *permite ofrecer productos especializados y atractivos en mercados internacionales --> disminuye competencia interna.*
- ***Subcontratación:*** *favorece el producto de excelencia y especializado --> aspectos clave para enfrentarse a mercados internacionales*

Comercialización



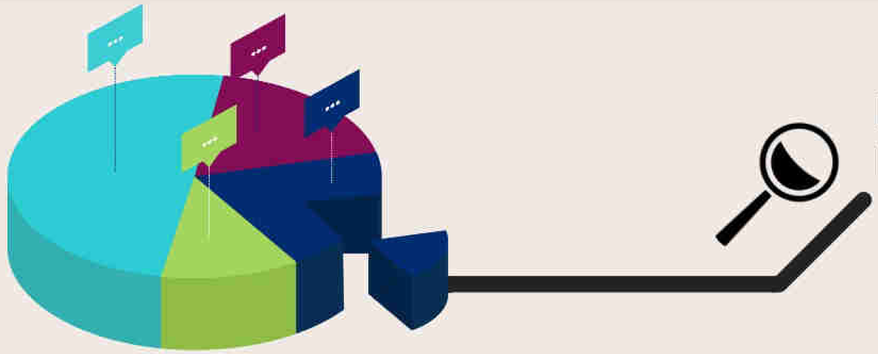
OPERA
global business

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Comercialización



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Ventas exteriores

43% Empresas llevan más de 10 años exportando

48% Empresas afirman encontrarse en fases consolidadas o internacionalizadas de su negocio, mientras un 33 % se encuentra en fases iniciales o esporádicas.

40 % Empresas cuyas **exportaciones tienen mayor peso** que las ventas nacionales.

50% Empresas no venden en su provincia

48% Empresas tienen departamento comex, y de éstas un 40 % tienen más de 3 personas.

30 % Empresas con departamento de exportación, lo crearon en el último lustro

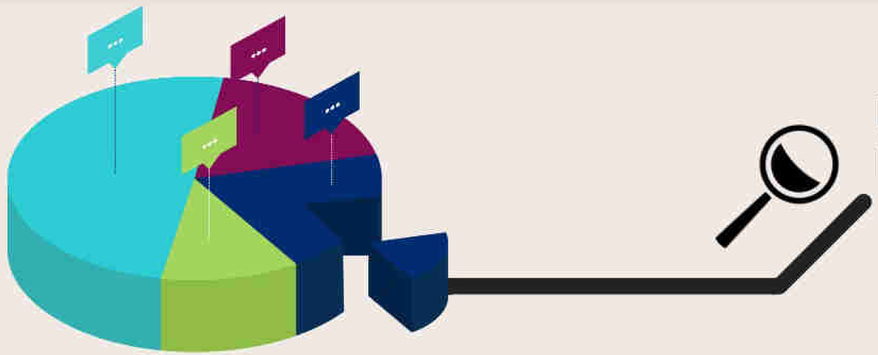
OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

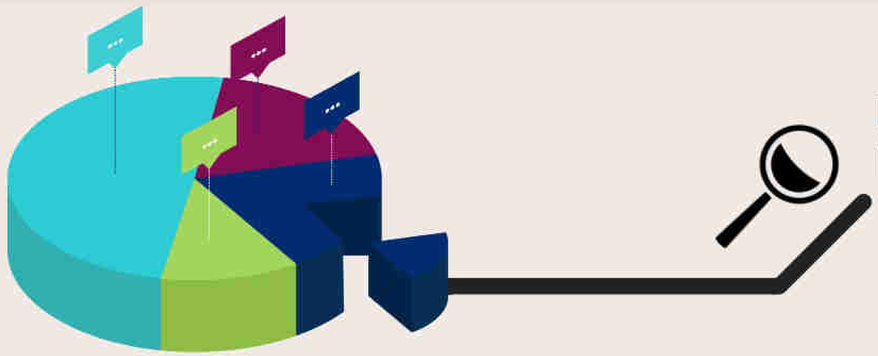
Comercialización



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

- La **salida al exterior** se hace principalmente por medio de **importador** (51%) y **exportación directa** (30%), seguido de **representante** (30%) y **agente** (15%).
- El **destino de las ventas**, 88% a mayoristas y 44% a minoristas

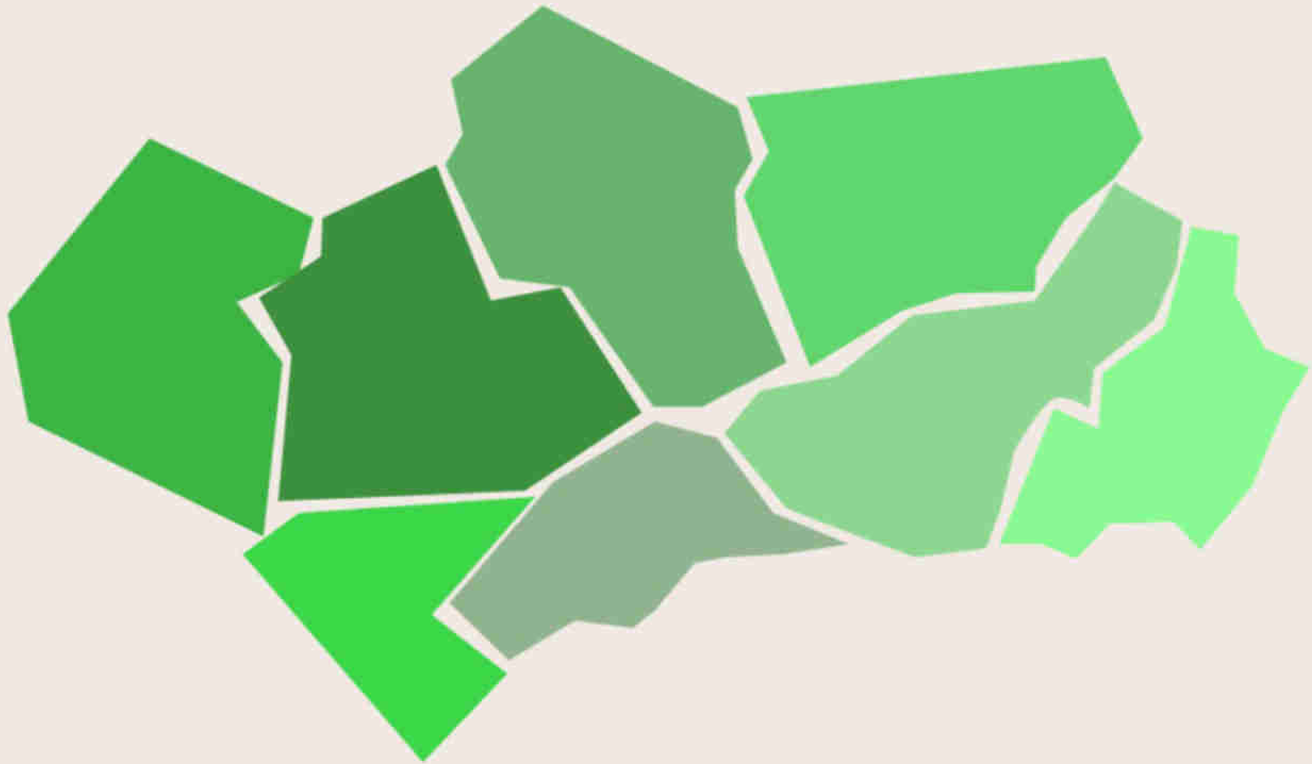
Comercialización



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

- *Gran grupo de empresas nuevas exportadoras.*
- *Segmento importante de empresas consolidadas e internacionalizadas.*
- *Se da una baja puntuación a la hora de definir y cumplir estrategias y planes de marketing y ventas.*
- *Basan su ventaja competitiva en la relación con el cliente y en la reputación de su marca.*

RRHH y formación



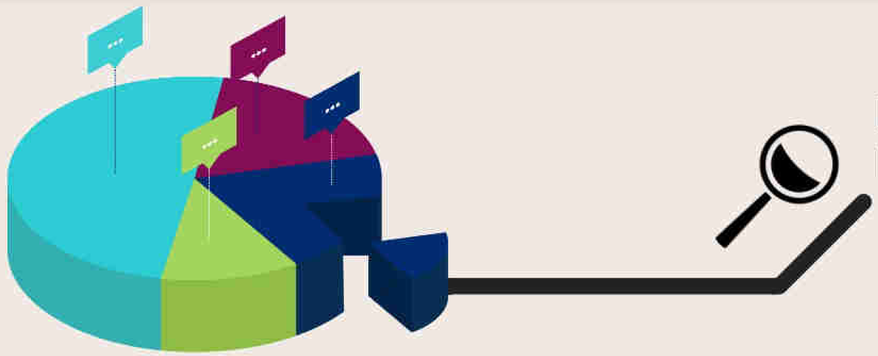
OPERA
global business

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

RRHH y formación



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Propiedad

*Los socios presentan **formación universitaria en un 44%**, pero hay un **34 %** con **estudios básicos**.*

*Falta de información de mercados como **barrera para exportar***

Empleados

- *Se solicita **experiencia y formación mínima** ante nuevas contrataciones.*
- ***Falta formación especializada**, aunque se tiene conocimiento del sector, experiencia en el sector y ámbito internacional*
- *Se detecta una **demanda de personal especializado y formado** en aspectos concretos de **exportación***

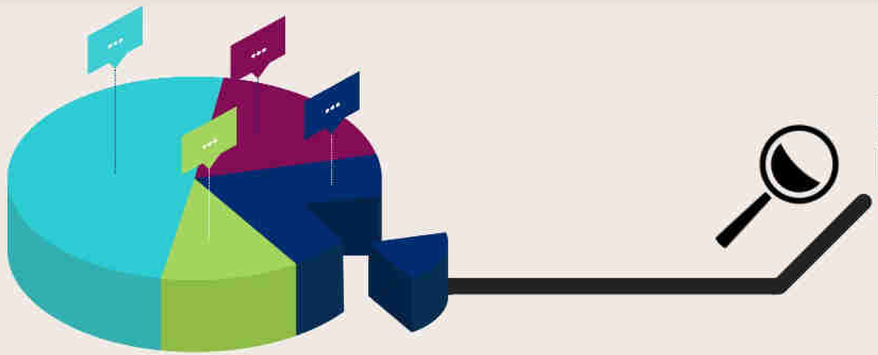
OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

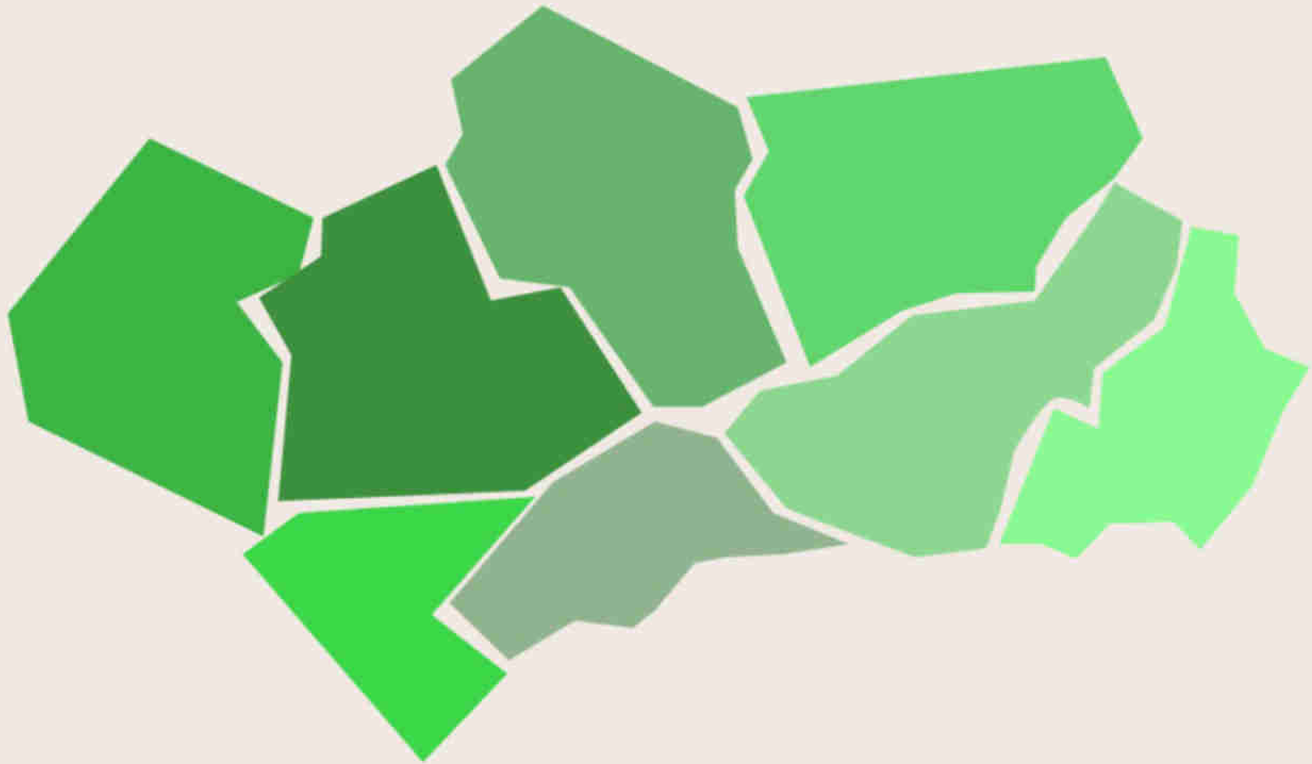
RRHH y formación



Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

- *Cambio generacional. ¿ Retos y oportunidades para el sector?*
- *Nuevas necesidades de formación*
- *Gran know-how de la parte productiva ¿ comercial ?*
- *Necesidades informativas para entrada a nuevos mercados*

Digitalización



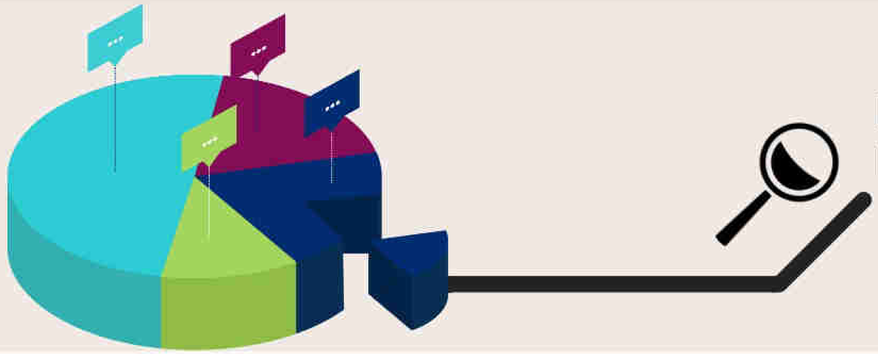
OPERA
global business

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Digitalización

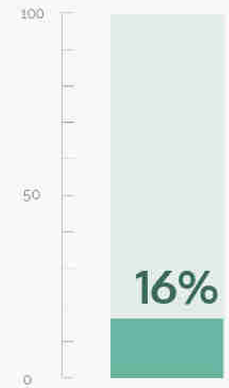


Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

Ventas exteriores

44% Empresas sin habilitar tienda online

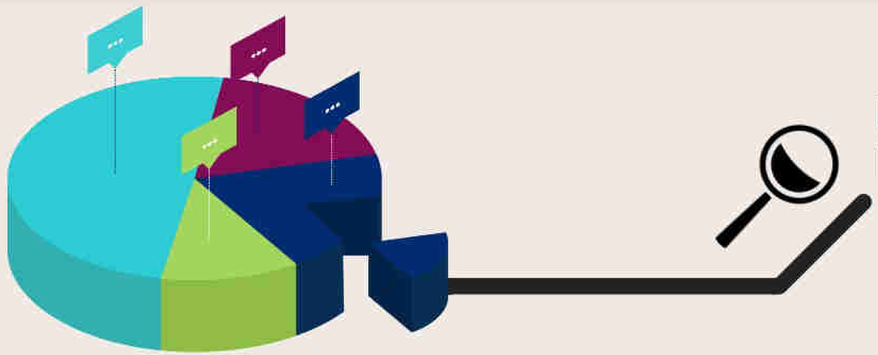
- Las empresas afirmaron que se encontraban en **niveles medios /bajos de digitalización** de la empresa.
- El acceso a **mercados internacionales** con el **canal online** es utilizado tan solo por el **4,7 % de las empresas.**
- **El 78 % de las empresas venden menos de un 10 %.**



Empresas destinan sus inversiones a la digitalización de la empresa.

Se detecta un **nuevo grupo de empresas** que apuestan por la **venta on-line en exportación**.

Digitalización



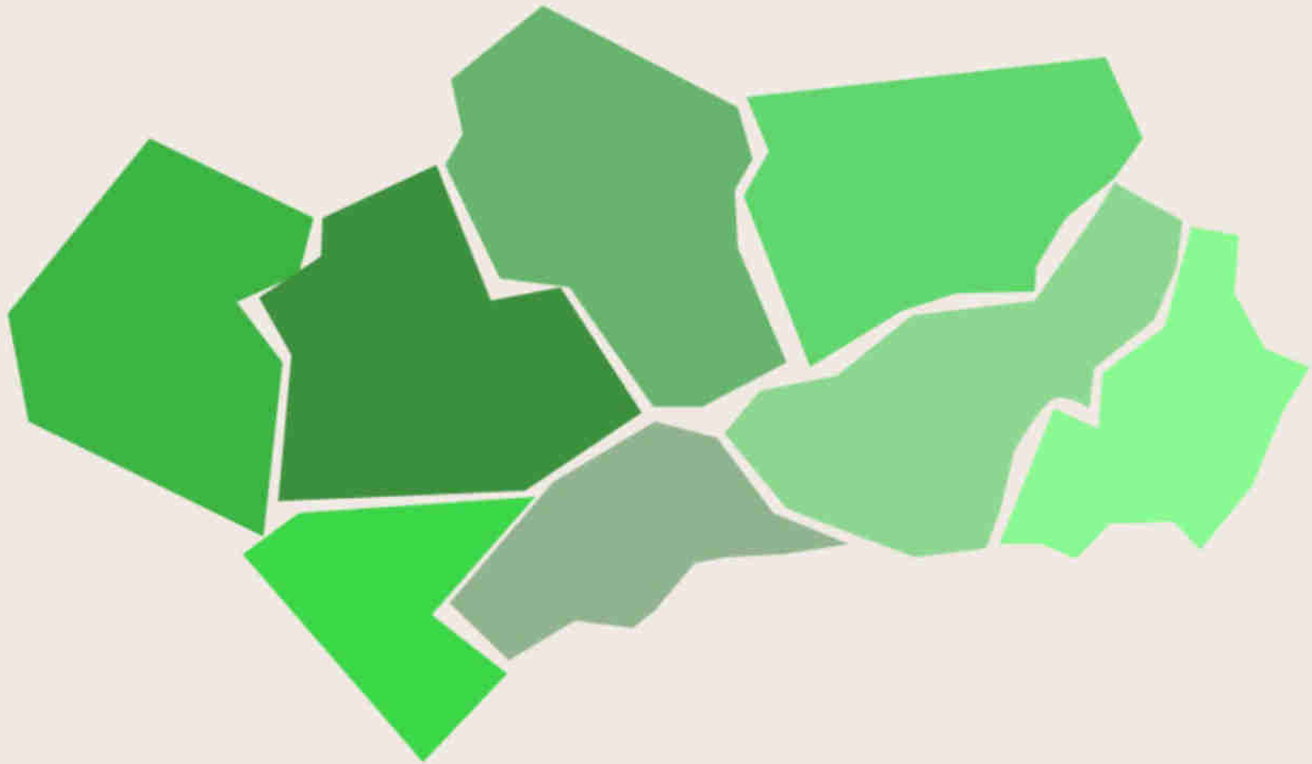
Empresas andaluzas exportadoras de joyería de oro y plata.
Resultados encuestas realizadas a empresas exportadoras (Año 2019).

- *Nuevas generaciones de empresarios apuestan por este canal.*
- Diversificación de canales.
- Niveles bajos de digitalización.
- Apuesta incipiente y naciente

Bloque II:
Análisis externo

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Competidores internacionales



OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Competidores internacionales

Competencia productiva

VENTA POR HECHURA

ITALIA

CHINA

TURQUÍA

VENTA POR ETIQUETA

COREA

CHINA

MÉXICO

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Competidores internacionales

Competencia productiva VENTA POR HECHURA

ITALIA

- Apuestan por hechura y peso
- Diferenciación en diseño - marcan tendencias
- Principalmente joyería en oro
- Ventaja en cuanto a maquinaria

CHINA

- Ventas por hechura
- Posicionamiento en precio y calidad media
- Venta en volumen - economías de escala
- Mayoristas
- Apuesta por plata en microfusión - poco peso

TURQUÍA

- Ventas por hechura y peso
- Diferenciación en precio y calidades bajas-medias
- Principalmente joyería en oro
- Posicionamiento en microfusión - maquinaria alemana

Competidores internacionales

Competencia productiva VENTA POR ETIQUETA

COREA

- Competencia por tipo de posicionamiento
- Posicionamiento en precio y calidad menor a España
- Producción en plata por microfusión - poco peso
- Diseño más anticuado - menos ajustado a las modas.

CHINA

- Ampliando su oferta
- Competencia con España
- Producción en plata por microfusión - poco peso

MÉXICO

- No es aun competidor muy fuerte
- Cometidor principalmente en EEUU
- Posicionamiento bajo precio y calidad baja

Competidores internacionales

Competencia mundial: principales exportadores (en millones de euros)

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Total, Mundo	93.835,33	-13,38%	-0,04%
China	11.288,71	-69,07%	17,21%
India	10.495,67	6,60%	-7,22%
Suiza	9.952,27	22,61%	0,45%
Estados Unidos	8.408,46	8,32%	-7,76%
Italia	5.983,30	14,63%	-2,80%
Francia	4.909,35	43,79%	10,66%
Reino Unido	3.743,32	-4,27%	-10,32%
Turquía	3.736,09	14,23%	2,08%
Tailandia	3.265,89	12,65%	0,67%
Singapur	2.002,95	-20,79%	0,61%
España (18º)	384,80	23,09%	9,46%
Resto	29.664,52	20,83%	-0,76%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de Trademap.

4.

Análisis de demanda: Catar, Arabia Saudí e India

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

3. Demanda

Estadísticas comerciales

Importación oro y plata en mercados objetivo. Datos en miles de euros.

	Importaciones		Crec. Import. 5 a		Crec. Import. 1 a	
	Oro	Plata	Oro	Plata	Oro	Plata
Catar	376.554	5.148	17,51%	-17,27%	8,53%	-10,19%
AS	661.326	19.632	155,32%	45,29%	-8,76%	125,50%
India	503.893	53.534	-8,85%	6,83%	-17,88%	-31,93%

Exportaciones españolas de oro y plata a mercados objetivo. Datos en miles de euros.

	Export ESP		Crec. Export 5 a		Crec. Export 2019		Cuota ESP 2018	
	Oro	Plata	Oro	Plata	Oro	Plata	Oro	Plata
Catar	908,29	105,91	82,12%	9,75%	9,09%	-15,81%	1%	---
AS	4.998,56	3.726,79	266,83%	64,68%	-56,42%	58,97%	1%	14%
India	3.218,04	204,11	35,78%	995,60%	-29,75%	-63,35%	1%	0,1%

Fuente: ICEX (ESTACOM)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:
CATAR

a) Caracterización de la demanda.

b) Hábitos, gustos y comportamiento.

c) Factores clave en decisión de compra

d) Percepción producto español.

e) Tendencias en mercado

f) Perfiles del consumidor

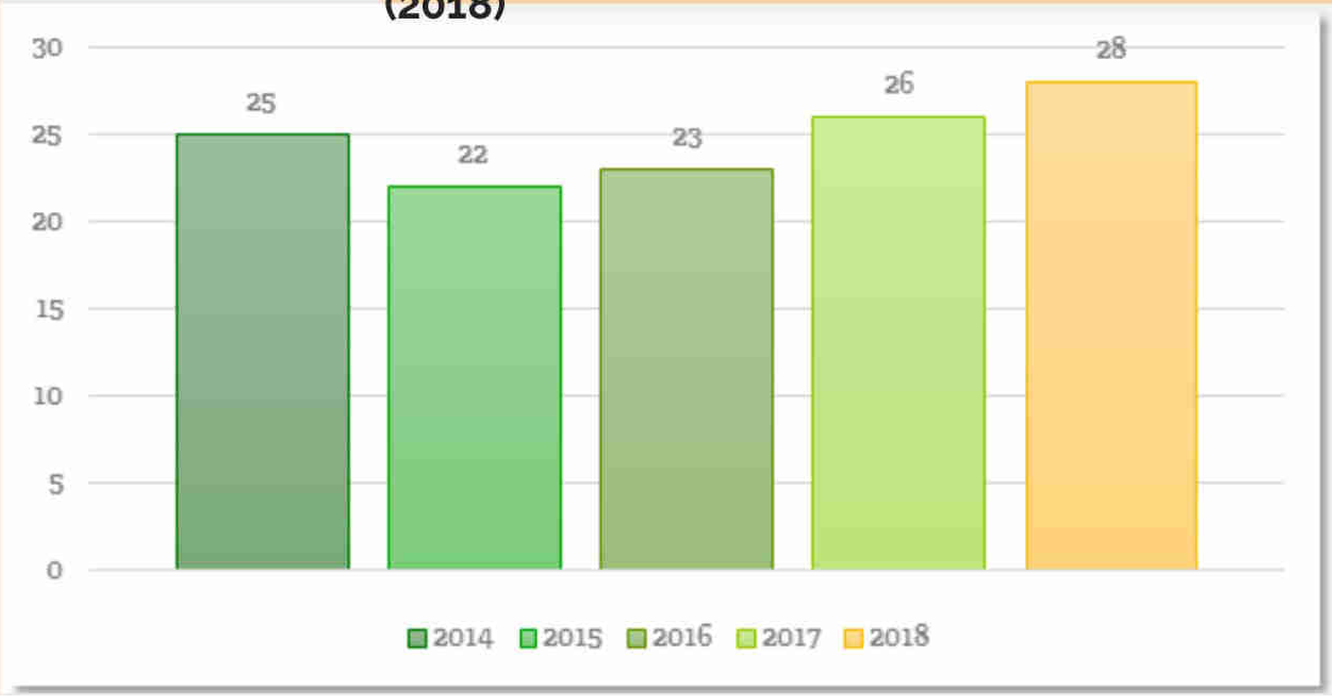
OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

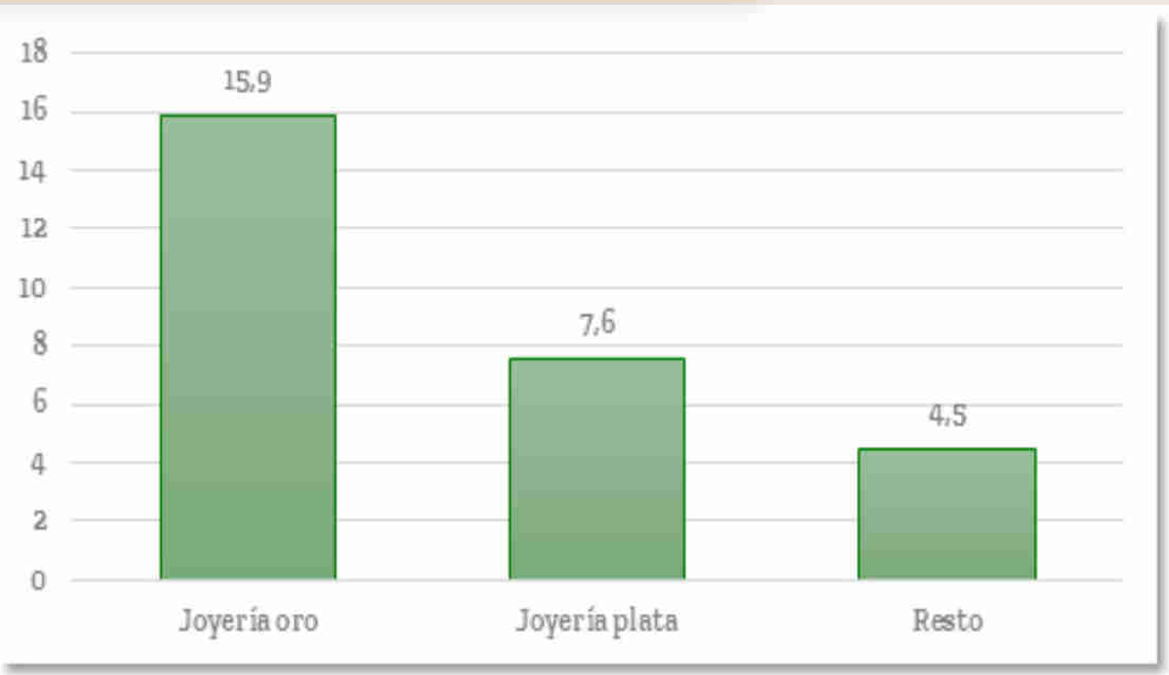
a) Caracterización de la demanda

CATAR

- **País pequeño,** de 2,7 millones de habitantes --> país joven (media de 30 años) y urbano.
- Una de las **economías más dinámicas** del **golfo pérsico**.
- **Tasa de Crecimiento PIB en 2018** = 2,6 % .
- PIB pér capita **país más rico en capacidad de compra** --> 125.491 euros (PIB per cápita en PPA, según previsiones FMI para 2020.

CONSUMO Y VENTAS: Crecimiento del **12 % (2014-18)** --> **56 % consumo de oro (2018)**





a) Caracterización de la demanda

- **Importación** --> **99 % es oro (en 2018).**
- Según Euromonitor, **importaciones de joyería de oro** creceran a un ritmo del **5,8 %** anual para los años **2019-2023**.
- **Dominado por joyería por peso:** India (31 %), Italia (12 %), Francia (11 %), Malasia (10 %) y Singapur (9 %) --> **Cocentración de proveedores** 75 % en 5 mercados -- Datos 2018 en valor.
- Joyería española en Catar creciente pero aún incipiente. En 2018 se alcanzó un valor de 4.484 miles de € (1,2 % cuota). Crecimiento últimos 5 años --> 266,94 %,

2023 Catar importará cerca de 500 millones de € --> **Un 25,30 %** más que en **2018**

b) Hábitos, gustos y comportamiento

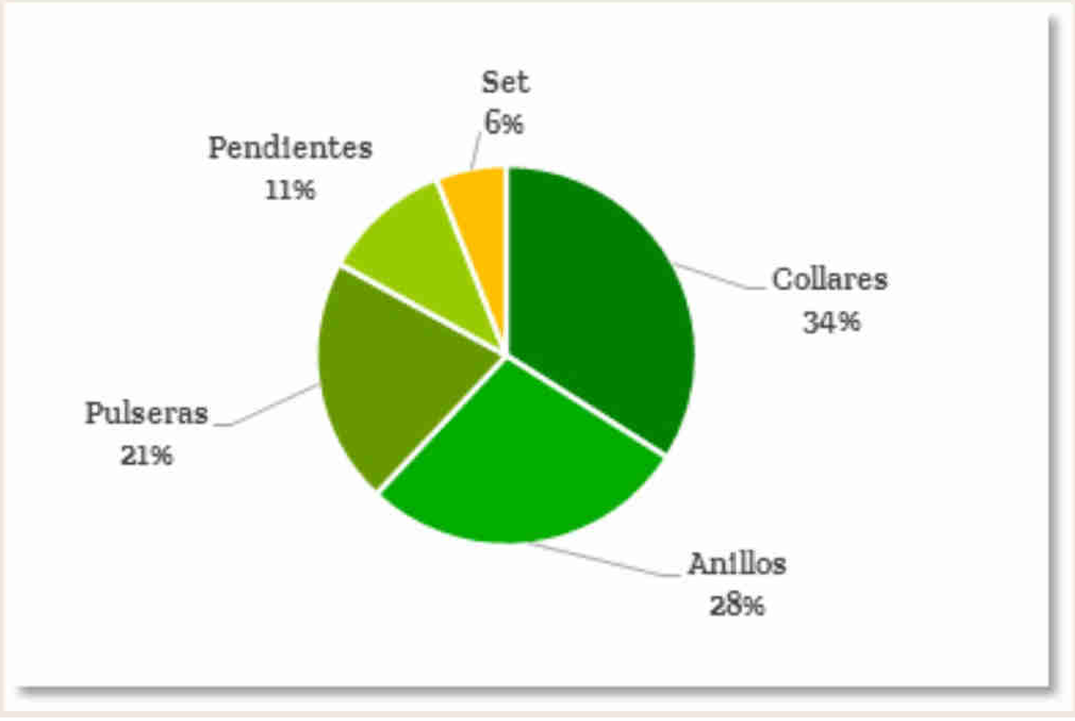
CATAR

Segmentos de interés:

"el 87 % población son expatriados; de ellos, una gran parte son consumidores de tipo medio bajo"

- Población local 310.000 personas --> sueldos altos y buscan productos de lujo.
- **Expatriados de nivel medio/alto.** --> Especialmente europeos y norteamericanos --> **alta capacidad económica**

GUSTOS Y PREFERENCIAS



b) Hábitos, gustos y comportamiento

- **Doha** se percibe un **evidente interés por el uso de joya** --> CULTURA DE CONSUMO , LUJO Y JOYAS en sus calles

- El **mercado de joyas** se concentra especialmente en mercados antiguos denominados Souq (zocos). Las marcas, se encuentran en los grandes malls y calles principales.

- **Cataríes les encanta usar joyas** --> colectivo femenino no es el único interesado, también hombres.

- Estilos grandes y suntuosos relojes con diseños de oro blanco, brillantes, otras piezas con nácar o piedras preciosas.

- Buscan opiniones antes de considerar comprar un producto, importancia de la prescripción.

c) Factores clave del mercado

Precio
- Relación calidad marca.
- Ofertas.

Marca
- Importancia de las marcas. Valoradas las internacionales
- Indicador de status.

Calidad
- Buena terminación.
- Durabilidad.

DIseño
- Marcas internacionales.
- Marcas blancas.

Material
- Tipo de metal segun motivo de compra.
- Durabilidad

c) Factores clave del mercado

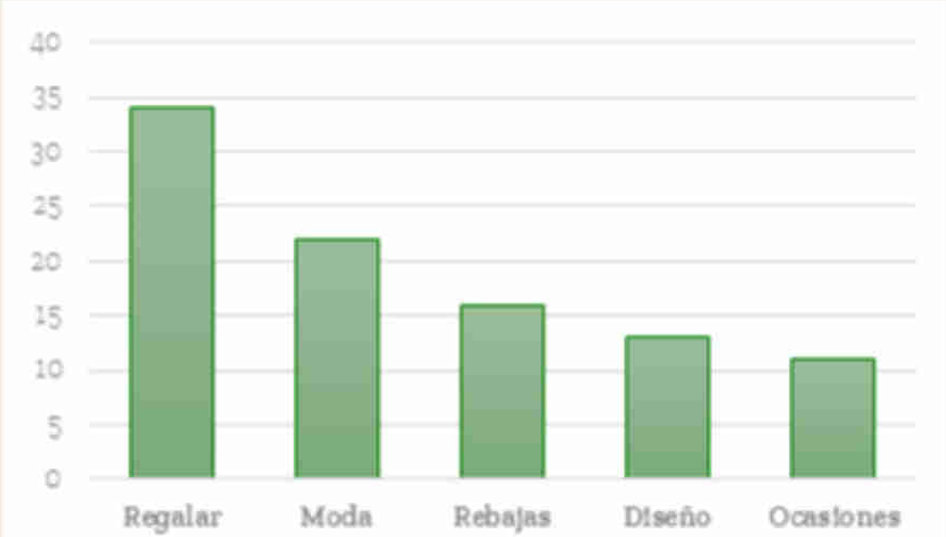
Con estos datos, se pone de relieve una doble lectura:

La división en el mercado: consumidores de alto poder adquisitivo que quieren (marca), y los segmentos ingresos medios o bajos (precio)

La importancia de la variable marca en la decisión de sus compras, pero con precios ajustados.

"**Regalar** es el **principal motivo de compra de joyería** en Catar, lo que afecta menos en la búsqueda de rebajas o precios bajos"

Motivos que empujan al consumidor catarí a comprar joyas (año 2019). % sobre total de encuestados (50)



Fuente: encuesta a consumidores locales de joyas.

d) Percepción del producto español

CATAR

- Conocidas por su peso ligero y sus diseños calificados de atractivos y modernos, con buenos acabados; sin embargo, el **precio se considera elevado**.
- **Debido a su ligero peso** --> principal preocupación se encuentra en las roturas de los productos.
- **Debilidad Marca España**.
- Barrera idiomática y tiempo en gestiones como **barreras**.

Estrategias de las empresas andaluzas:

- Asegurar y transmitir confianza en durabilidad del producto
- Buscar ser más competitivos en precio.
- Promoción de España y Andalucía (Córdoba) ligar historia , cultura y patrimonio.
- Promociones conjuntas con sector moda o agroalimentario conocido en mercado.
- Importancia del turismo como exportación pasiva y repetición de comrpa en destino

e) Tendencias del sector en el mercado

- La **demanda de productos de marca crecerá**, debido principalmente a la asociación de estas con mejora del estatus y estilo de vida"

- **Nuevas tendencias en gustos** --> jóvenes, demanda joyas más ligeras, cómodas, de diseño único y moderno que sean **compatibles con el uso diario**, dejando las **piezas más pesadas** para ocasiones específicas.

- El aumento de la demanda de joyería de lujo enfocada a productos de alta calidad, se posiciona como una **tendencia clave en la región** --> diamantes

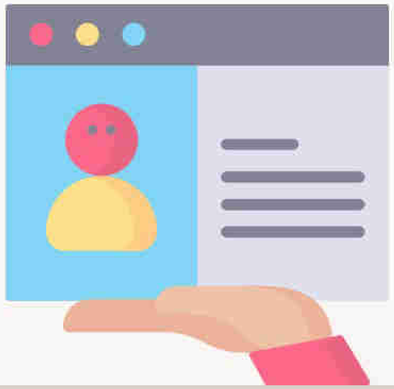
- Destaca la personalización de joyas, ya sea mediante grabado, joyería con iniciales o combinaciones que tengan significados para el consumidor.

- La **demanda de joyería masculina** aumentará su cuota de mercado por los cambios en los gustos del consumidor masculino. (anillo) producto de joyería más demandado.
- Aumento de turismo de qataríes

Las **compras online** se estiman con potencial en Catar, no obstante, actualmente sigue predominando la interacción con el vendedor a la hora de comprar"

f) Perfil del consumidor

- Hombre y mujer joven entre 25 y 50 años (media edad ronda los 33 años) con una población masculina triplica la femenina.
- Vive en ciudad.
- Principalmente de origen árabe / asiático.
- Habla inglés.
- Empleados con nivel adquisitivo alto.
- Adquiere joyería con asiduidad (**5-6 veces al año**)
- Su **principal motivación**: regalar en ocasiones especiales.
- Da **mucha importancia** a la imagen y la moda, formando parte de su gasto mensual.
- Les gusta ver antes de comprar, e interactuar con el vendedor.



"El perfil de consumidor de joyas en Catar se define principalmente por ser joven, de renta alta, con frecuencia de compra alta e influenciado por la imagen y moda"

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:
ARABIA SAUDÍ

a) Caracterización de la demanda.

b) Hábitos, gustos y comportamiento.

c) Factores clave en decisión de compra

d) Percepción producto español.

e) Tendencias en mercado

f) Perfiles del consumidor

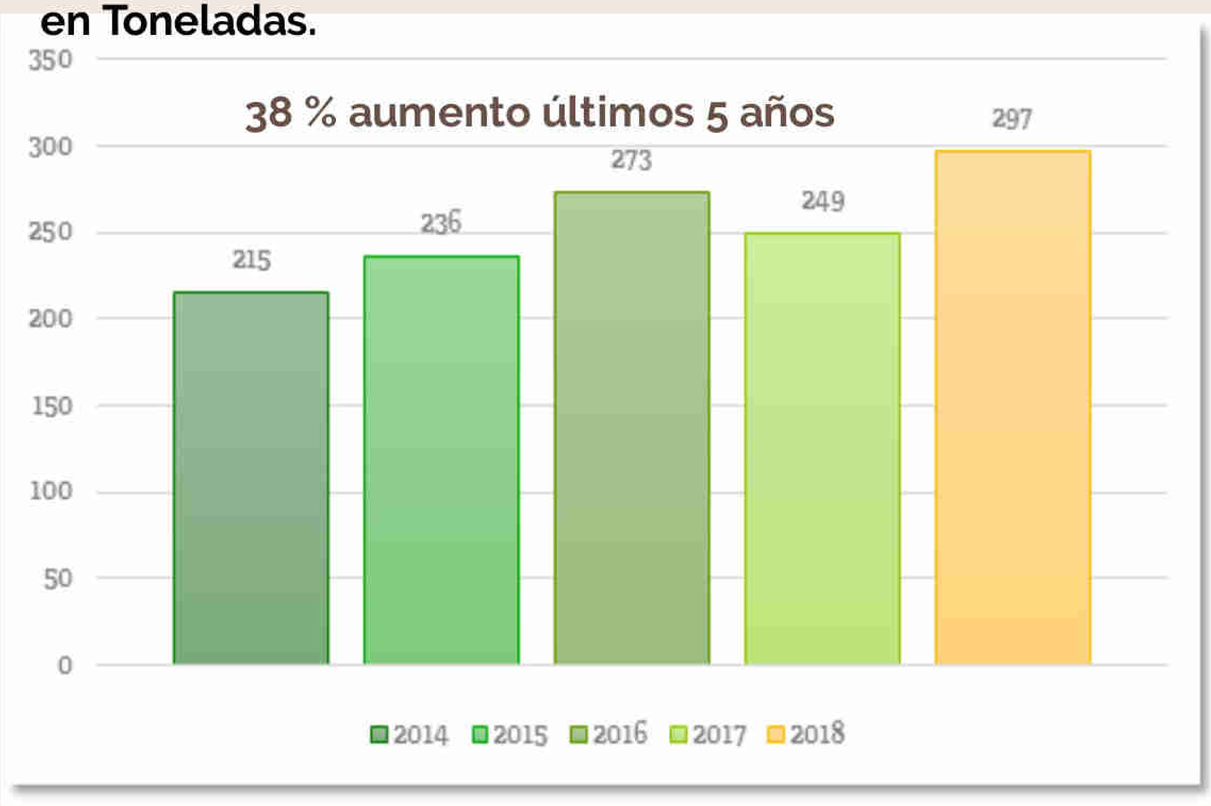
OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

a) Caracterización de la demanda

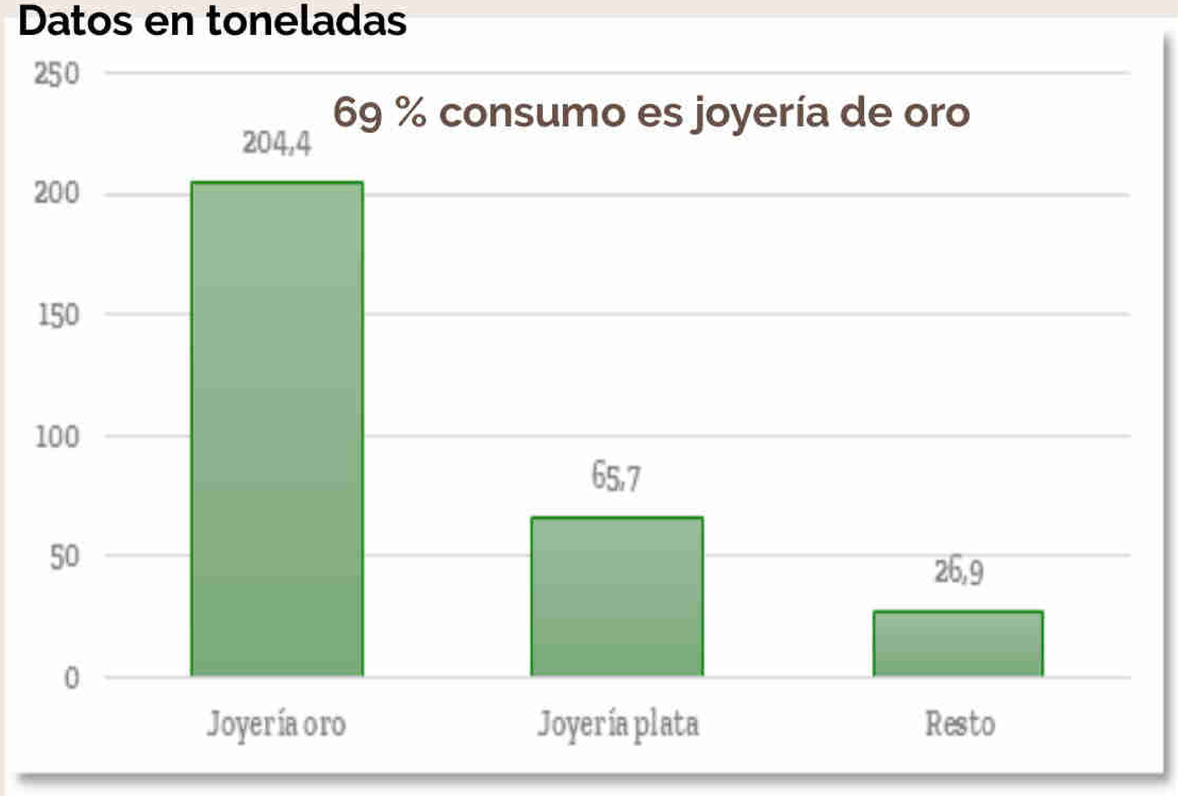
AS

- Arabia Saudí es el mercado de mayor tamaño del golfo pérsico, (34 millones de consumidores en 2019).
- Primera potencia económica de Oriente Medio. El PIB per cápita del país (en aumento) 55,704 USD.
- Población joven y una media de 6 a 8 miembros en la familia.
- Capital Ryad se estima 320 millones de dólares en el próximo año en el sector de joyería.

Evolución del consumo de joyas en Arabia Saudí. Datos en Toneladas.



Consumo de joyería en Arabia Saudí por subproductos. Datos en toneladas

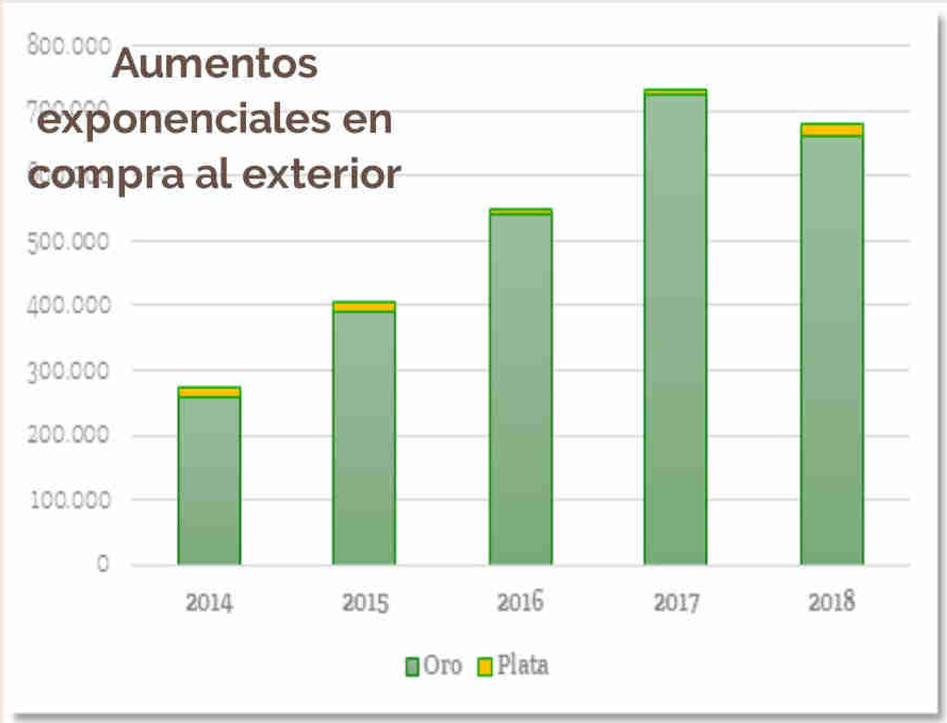


Fuente: GFMS Thomson Reuters.

a) Caracterización de la demanda

AS

Evolución de las importaciones de joyería en oro y plata en Arabia Saudí. Datos en miles de euros



- Reformas sociales del país, apertura del mismo y mayor libertad económica y social de las mujeres.
- Influencia de la globalización y de las redes sociales, nuevas demandas de productos y estilos.
- Nueva forma de consumir por impulso: demanda cambiante por tendencias y moda de hoy día.
- Apertura del mercado e interés por productos importados.
- Occidentalización de los gustos, con demanda de nuevos productos como los de joyería en plata
- .Crecimientos previstos para el sector moda en el mercado -> consumo de joyería

Arabia Saudí alcanzarán una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto para 2020-23 de:
- Joyería en oro 11,3 %
- Joyeria en plata de 4,7 %

a) Caracterización de la demanda

AS

IMPORTACIÓN DE ORO

- 660 millones de € en 2018
- Aumentos del 155 % de importación de joyería de oro últimos 5 años.
- Concentración de los proveedores internacionales: EAU, Francia, Suiza, Libano, Hongo Kong (60 %).
- España (7,3 millones de euros en 2018) presenta un aumento exponencial: +394 % (2014-18) y +82 % (2017-18).

IMPORTACIÓN DE PLATA

- 19,6 millones de € en 2018 -- proyección a 2023 de 24,7 millones € --> **en juego 5 millones de Euros !!**
- Aumentos del +45 % entre 2014-18 y +125,50 % 2017-18.
- Concentración en 3 proveedores: China (29 %), Turquía (24%) y España (14 %).
- España exportó 2,7 millones de € en 2018. Aumentos exponenciales de +1.280 % último lustro (2014-18) y se continúa en 2019.

OPERA global business

UNIÓN EUROPEA

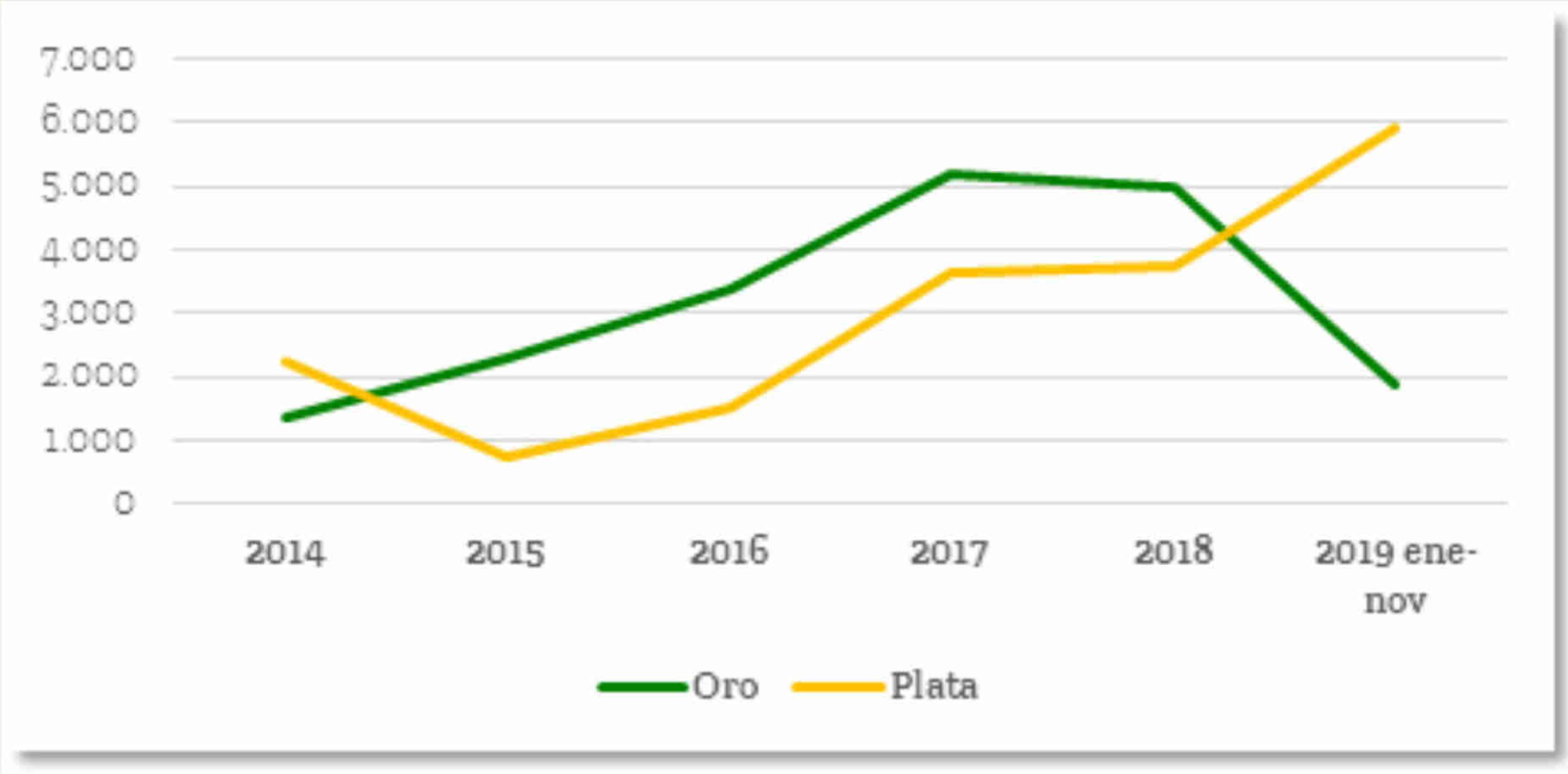
Junta de Andalucía

extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

a) Caracterización de la demanda

AS

Evolución de las exportaciones españolas de joyería en oro y plata a Arabia Saudí. Datos en miles de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

b) Hábitos, gustos y comportamiento

AS

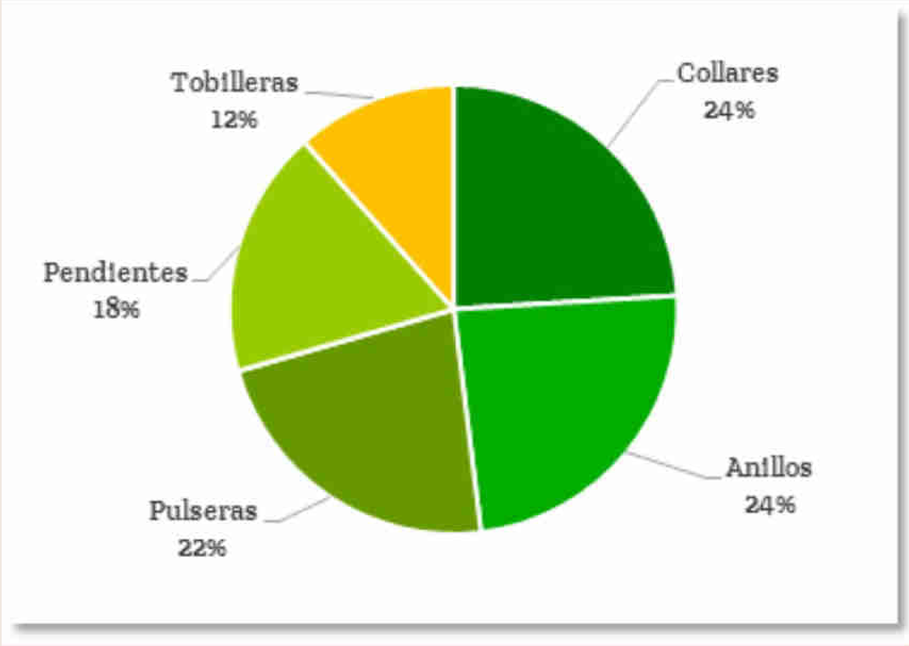
- Cultura alrededor del oro, especialmente en público femenino.
- La joyería en plata --> nuevas tendencias --> mujeres jóvenes, con gustos más occidentalizados, precios más económicos, productos de diseño, --> nuevos usos.
- Segmentos altos interés piezas de oro complementadas con piedras preciosas, diseños especiales a precios altos.
- El boca a boca y la opinión /recomendación del hombre
-

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Compran de media entre 3 y 4 veces al año.

Cierta estacionalidad de las ventas de joyas, Verano con celebración de bodas

Demanda saudí por tipología de productos joyeros. Porcentajes sobre el total de encuestas (52).



Fuente: extracción primaria (investigación de Gulf Business Consulting

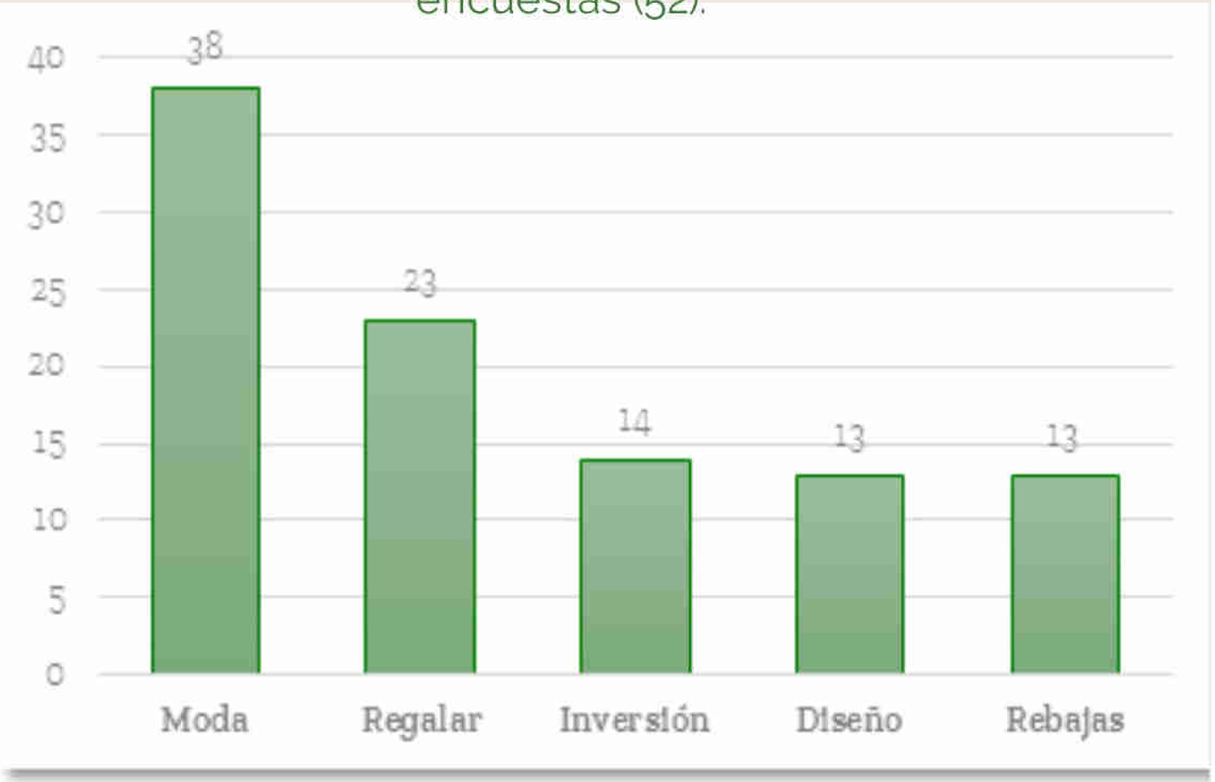
c) Factores clave del mercado

AS

Características más valoradas entre el consumidor saudí para la adquisición de joyas. Porcentaje en función del total de encuestas (52).

"La importancia de la marca va descendiendo en el mercado, vs calidad / precio y diseño del producto"

Motivaciones que empujan al consumidor saudí para la adquisición de joyas. Porcentajes sobre el total de encuestas (52).



"La moda/tendencia se impone como motivación"

Fuente: extracción primaria (investigación de Gulf Business Consulting

d) Percepción del producto español

AS

- **Productos estrella:** Pendientes medicinales, (considerable cuota del mercado) y productos de oro dirigidos a público infantil.
- Poco conocimiento del producto.
- **Escasa diversificación** de la joyería española,
- El **precio elevado** es la principal barrera en el mercado.
- Consumidores de joyería española reconocen que **calidad** y **diseño** es el principal factor de su compra.
- El 80,8 % de los consumidores que cumplimentan encuesta afirman disposición a comprar producto español si así lo permitiera el mercado.

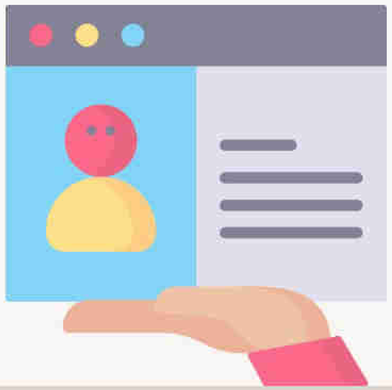
e) Tendencias del sector en el mercado

AS

Productos más ligeras de peso	Piezas más ligeras (entre 2 y 5 gramos), Diseño moderno y único.
Segmento del lujo con productos de calidad, exclusivos y de marca	Demanda de lujo crecerá un 7,.2 % hasta 2024
Entrada del segmento masculino	Aumento de demanda masculina 7 % en 2019, anillo principal producto.
Productos de tendencia: pulseras, collares, aretes, colgantes y anillos	Pulseras, collares, aretes, diamantes y sets.
Personalización de joyas	
Tiendas monomarca y canal on-line	

f) Perfil del consumidor

- Mujer joven entre 25 y 45 años (media edad del país ronda los 30 años).
- Vive en ciudad (**83% población es urbanita**).
- Origen árabe y religión musulmana (**90% de la población saudita es árabe**).
- Lee y escribe árabe (91% de las mujeres en el país) y entiende inglés ligeramente.
- Desempleada (la participación de la mujer en el mercado laboral es baja).
- Adquiere joyería ocasionalmente (**3-4 veces al año**).
- Su **principal motivación** es seguir la moda.
- Le gusta ver en persona y probar antes de comprar.
- El estatus es **importante socialmente** y se refleja a la hora de adquirir joyas.
- Son fieles a marcas si el producto coincide con sus gustos y pretensiones.
- **Busca calidad** en su compra.
- Les **influye el boca a boca**, las recomendaciones en redes sociales y la opinión del hombre.



ANÁLISIS DE LA DEMANDA: INDIA

a) Caracterización de la demanda.

b) Hábitos, gustos y comportamiento.

c) Factores clave en decisión de compra

d) Percepción producto español.

e) Tendencias en mercado

f) Perfiles del consumidor

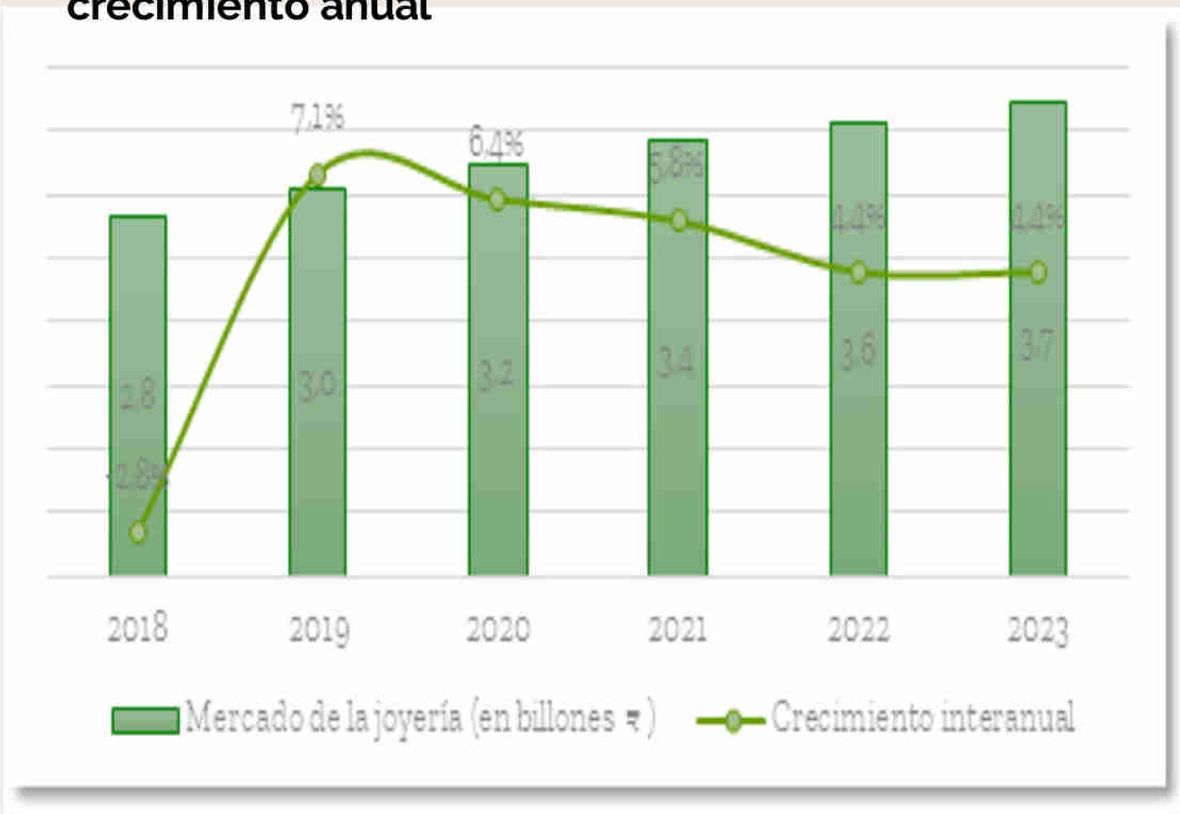
OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

a) Caracterización de la demanda

INDIA

- 6º economía mundial y la 3ª en poder de compra.
- Se espera que la tasa de crecimiento del PIB en este 2020 alcance la tasa de +7,2 %.
- 1.400 millones de población (2019) --> 18 % población mundial --> hogar del mayor número de millennials y generación Z.
- Segmentación 156 millones : Influenciadores, clase urbana media y masa urbana.

Consumo total de joyería en India y tasa de crecimiento anual



Consumo (y estimaciones) de joyería en India por tipo de producto

a) Caracterización de la demanda

INDIA

"Las importaciones de joyería suponen un 1,25 % del total consumido en el mercado"

90 % de importaciones es oro.

IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE ORO

- 500 millones de € en 2018.
- La joyería en oro importada por India procede principalmente de Estados Unidos y EAU, suponiendo entre ambos la mitad de estas importaciones.
- España 12 º con más de 7 millones de € y crecimientos exponenciales (144 % ultimo lustro)

IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA

- 53 millones de €.
- Tailandia, Estados Unidos y Hong Kong suponen casi ¾ del total importado por India de joyería en plata.
- España casi insignificante.

Fuente: International Trade Center - ICT (Trademap

Principales proveedores de joyería en oro de India. Datos en miles de euros

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18	Cuota
Total	503.893	-8,85%	-17,88%	--
Estados Unidos	125.803	142,29%	14,53%	25%
EAU	124.872	-62,42%	238,13%	25%
Hong Kong	67.675	62,49%	86,81%	13%
Bahréin	23.858	64381,08%	1978,22%	5%
Suiza	18.846	2096,50%	499,24%	4%
Reino Unido	14.639	260,30%	88,23%	3%
Italia	9.856	-38,35%	-7,58%	2%
Tailandia	9.436	-16,27%	233,78%	2%
Singapur	6.550	-66,55%	549,16%	1%
Turquía	6.517	253,80%	156,07%	1%
España (12º)	3.183	144,47%	-10,64%	1%
Resto	92.658	28,64%	-76,72%	18%

a) Caracterización de la demanda

INDIA

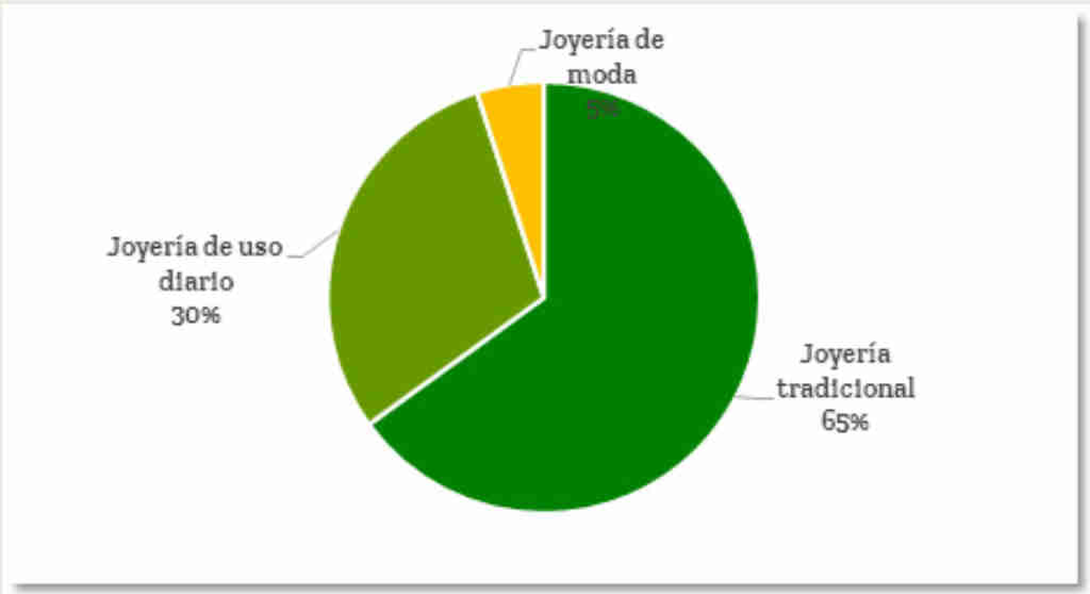
La industria india de la joyería de plata se puede dividir en tres grandes categorías:

- **La joyería tradicional,** que está estrechamente ligada a la cultura india, Gran parte de estas joyas se producen en masa y se venden a precios bajos. La asequibilidad es la razón clave. Un 70 % del total es representado por un solo tipo de producto, conocido como "payal" (joyas de cadenas que cubren los tobillos y los pies).

- Las **joyas de uso diario** . Atiende tanto a hombres como a mujeres: collares, cadenas, pulseras y anillos. Además de los collares, la mayoría de las joyas son usadas por hombres, especialmente pulseras y cadenas.

- **Joyería de moda**. Piezas de pequeño tamaño, ligeras y con diseños atractivos y ajustados a la moda. Este segmento donde se encuadra parte de la oferta andaluza es uno de los atractivos y uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la India.

Cuota de mercado de los segmentos de joyería en oro en India



Fuente: extracción primaria, encuestas a consumidores

b) Hábitos, gustos y comportamiento

- Consumidor indio es **tradicionalista en sus compras**, aunque empieza a abrirse y aceptar **nuevas formas** de consumir gustos y hábitos.
- Papel importante del **canal minorista desorganizado**, aunque su papel empieza a cambiar por importancia del organizado.
- Consumo de oro es **inversión**, por lo que se da mucha importancia a la **puerza de la pieza**.
- Pico de consumo en **festividad de Diwal**i, día importante de compra de oro y plata que aumentan entre un 30 / 40 % ese día.
- **Pendientes de uso diario** (13 %9 y **Mangalsutra** (12 %) suponen 1/4 del consumo de joyas en India
-

b) Hábitos, gustos y comportamiento

INDIA

- Último artículo comprado de joyería

c) Factores de decisión de compra

- Consumidores indios prefieren **piezas trabajadas a máquina** frente a las trabajadas a mano, por entender mejores diseños y acabados.

- Entre los **factores de decisión de compra**:

A. Certificación de pureza de la pieza.
B. Anchura y profundidad de la pieza. Volumen de la misma.
C. Relación calidad-precio.
D. Moderno y contemporáneo.

- **Buscan un producto (larga duración y facil mantenimiento), precio (valor de reventa) y diseño (internacionales con sensibilidad india**

d) Percepción del producto español

INDIA

Se recomienda desarrollar en el mercado varias estrategias que incidan en la concienciación de los consumidores sobre la **marca España**:

- Se detecta como **producto de calidad y pieza de pureza**. Altas valoraciones en encuesta.
- Los **mejor valorados y demandados** son:

  Piercing, pendientes, anilos de uso diario, y productos infantiles (colgantes para niños, gemelos, brazaletes y pendientes).

- Consideran productos de **calidad, bien fabricados** y **precios competitivos.**
- Principalmente se vende en **canal desorganizado**, aunque empiezan a verse en organizado.
- **Poca o nula** incidencia en **canal on-line.**
- **Un 33 %** compra en **aeropuertos o duty free,** lo que evidencia peso del turismo.

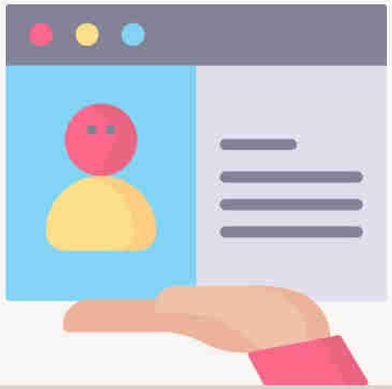
e) Tendencias del sector en el mercado

INDIA

- **Marcado obligatorio** en productos de oro desde marzo 2021, lo que favorecerá canal organizado.
- **Norte y oeste del país** con tendencia a consumir productos con diseños más modernos más favorable a importador; frente a sur y este.
- **Crecimiento del organizado:** se pasará de una cuota del total de ventas del 5 % en 2015,al **32 % en 2020 del total del mercado**, lo que hará perder monopolio del desorganizado.
- En el organziado se tiene percepción de **producto de calidad, mejores diseños, condiciones de compra** y **seguridad.**
- Los consumidores indios buscan la certificación de **"sello distintivo".**

f) Perfil del consumidor

- Ingresos medios en hogar en torno a los 1.000 euros o más, un 38 % manifiesta tener ingresos hasta 1.250 €.
- Segmento medio-alto de población.
- Suelen ser empleados públicos y trabajadores cualificados de PYMES que representa un **17 % de población.**
- Sus **hogares** lo forman una media de 4 personas.
- Suelen ser casados con hijos.
- Niveles altos de educación (**licenciado y master**) siendo hasta un **77 % de los encuestados**.
- **Alto uso** de redes sociales



4.

Recomendaciones: posicionamiento, promoción y estrategia en mercados

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Recomendaciones sobre estrategia

Catar

- Importador como figura clave para acceder al mercado.
- 2 segmentos de la población: • Población local y Expatriados de nivel medio/alto:

Arabia Saudí

- Clave contar con un socio local en el mercado (complejidad y lenta burocracia).
- Se identifican dos canales de acceso: Mayorista: y Minorista.
- Productos dirigidos principalmente a jóvenes.
- En oro, posicionarse en la especialidad española (piezas ultraligeras, de calidad y diseño).
- Seguir apostando por posicionamiento en plata.
- Las oportunidades se centran en productos como collares y anillos, pulseras, pendientes y tobilleras.

India

- Mercado amplio: se recomienda trabajar con importador local.
- Se recomienda optar por canales organizados (marcado obligatorio oro)
- Apostar por: pendientes, pendientes de nariz, anillos, colgantes y prodictos infantiles

Marca: potenciar la marca país y vincularla con Andalucía y Córdoba en sus lazos históricos, culturales y patrimoniales.

Se recomienda hacer **acciones conjuntas** en sectores como: moda, turismo y agro

Recomendaciones sobre posicionamiento y promoción

Catar

- Las campañas y acciones de promoción a realizar en Qatar deben ir encaminadas a la asociación del producto con el prestigio y lujo.
- Se debe buscar un posicionamiento alto.
- Acciones en distintos medios y asistencia a ferias.

Arabia Saudí

- Acciones en ferias, reuniones con importadores y publicidad en prensa y on-line.
- Target objetivo: población de ingresos medios-altos, jóvenes con un consumo enfocado a las tendencias de moda; y el segmento infantil.

India

- Segmento de clase media-alta, millenials y que buscan el producto para uso casual y con diseños según modas.
- Centradas en el producto en sí, destacando aspectos y características intrínsecas del mismo.
- Acciones promocionales estimadas con éxito: Online, promoción punto de venta,reuniones y ferias

"Importancia de la promoción en origen con turistas"

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones análisis interno DAFO

FCE

Recomendaciones estratégicas

Conclusiones y recomendaciones

Matriz DAFO del sector

Debilidades

CARACTERIZACIÓN

- Alto número de microempresas y pequeñas en el sector.
- Bajo nivel colaborativo entre empresas.
- Falta de planificación y estrategias en las empresas.

PRODUCCIÓN

- Pérdida de fuerza laboral en trabajos artesanales.
- Inexistencia de convenio colectivo propio de joyería.

COMERCIALIZACIÓN

- Bajo nivel estructural comercialmente.
- Nula promoción de la marca España.
- Bajo conocimiento de imagen España relacionada con joyería.
- Poco peso de marca empresa.

INNOVACIÓN

- Bajo nivel de digitalización de la empresa.

Conclusiones y recomendaciones

Matriz DAFO del sector

Fortalezas

CARACTERIZACIÓN

- Asociación sectorial de referencia y con actividad.

PRODUCCIÓN

- Nivel de integración vertical: Empresas que hacen semielaborados y empresas que terminan el producto.
- Flexibilidad en producción: productos especializados, no estándar.
- Know-how en la fabricación del producto.
- Diversificación de la oferta: Nuevos productos (plata), nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de comercialización.

COMERCIALIZACIÓN

- Alto nivel de internacionalización y alto número de empresas exportadoras consolidadas.
- Orientación internacional.
- Reconocimiento en mercados exteriores.
- Posicionamiento definido en el exterior.

INNOVACIÓN

- Adecuado nivel de maquinaria y diseño de productos.

Conclusiones y recomendaciones

Matriz DAFO del sector

Amenazas

- Variaciones del precio del oro.
- Competencia internacional: Especialmente de competidores asiáticos.
- Barreras arancelarias.
- Incertidumbre política y económica mundial

Oportunidades

- Nuevos nichos de mercado.
- Nuevo paradigma de consume enfocado al posicionamiento español: productos de poco peso, buena terminación y atractivo diseño.
- Indicación Geográfica Protegida.
- Formación Profesional: formación dual.
- Boom por la moda y aumento del gasto

Factores clave de éxito del sector en mdos. Internacionales

- **Por el lado de la demanda**

Cubrir las necesidades de mis clientes, respondiendo a la pregunta de: ¿Qué necesitan mis clientes?

- **Por el lado de la oferta**

Sobrevivir a la competencia internacional, mediante la pregunta de: ¿Qué necesita hacer la empresa para sobrevivir a la competencia para sobrevivir y prosperar en el sector?

POR EL LADO DE LA DEMANDA		POR EL LADO DE LA OFERTA
Relación calidad/precio	→	Eficiencia en costes, tecnificación y cualificación
Moda	→	Diseño y desarrollo de marca
Diseño	→	Innovación y cualificación
Rapidez	→	Servicio al cliente
Poder de la marca	→	Desarrollo de la marca
Valor percibido del cliente	→	Diseño-tecnificación y cualificación-servicio al cliente

Conclusiones y recomendaciones

Recomendaciones estratégicas

Conclusiones y recomendaciones

Producción

- **Pérdida de trabajos cualificados y artesanales:** fundidores, engastadores, sacadores de fuego.
    - Mejorar las condiciones laborales del sector, mediante la desvinculación del convenio de metal y la **creación de un convenio específico para la joyería**.
    - Innovación en cuanto a **acuerdos contractuales y cooperativos** entre estos pequeños talleres de trabajo artesanal y las empresas de semielaborados.
    - **Formación Profesional y formación dual.**

- **Excesiva competencia interna**.
    - Creación de **grupos de exportación y/o consorcios de exportación.**
    - **Central de compras.**

Comercialización: Conclusiones

- **Falta de orientación comercial tradicional:** Nuevo paradigma en sector.
- Falta de planificación y estrategia empresarial y comercial en empresas.
- **Buen posicionamiento, conocimiento** de **características** y **valor añadido en mercados exteriores.**
- **Nula promoción** de marca **"jewellery from Spain".**
- **Mejora imagen del sector**

Comercialización

Se recomienda trabajar en una nueva imagen del sector tanto nacionalmente, como internacionalmente, algo que va unido a la creación de la marca país

Convenio propio y FP + IGP + Convenio propio y FP + RSC + Marca país = **Nueva imagen del sector**

Comercialización: Conclusiones

- **Falta de orientación comercial tradicional:** Nuevo paradigma en sector.
    - Mejorar las condiciones laborales del sector, mediante la desvinculación del convenio de metal y la **creación de un convenio específico para la joyería**.
    - Innovación en cuanto a **acuerdos contractuales y cooperativos** entre estos pequeños talleres de trabajo artesanal y las empresas de semielaborados.
    - **Formación Profesional y formación dual.**
- **Buen posicionamiento, conocimiento de características y valor añadido en mercados exteriores.**
- **Nula promoción de marca "jewellery from Spain"**
    - Creación de **grupos de exportación y/o consorcios de exportación.**
    - **Central de compras.**

Competencia: Conclusiones

- Nuevo paradigma en sector

➢ Relación de precio según peso del metal.	➢ Relación calidad – precio.
➢ Producto con volumen y peso.	➢ Producto de poco peso alto valor a diseño.
➢ Duración y uso largo.	➢ Duración y uso corto.

- Apostar por productos de calidad y diseño: valor percibido por el cliente: la terminación y endurecimiento del producto.

"Hay que hablar del valor percibido por el cliente, así la calidad se traduce en endurecimiento y buena terminación del producto; al igual que apostar por diseños ajustados a las tendencias en moda"

- Fortalecer **posicionamiento y especialización** de productos de **poco peso y con poca inversión del metal**,

VC --> poco peso ya que los hace más económicos en cuanto a la compra del metal.

- Creación un **argumento de venta general del sector**, e i**nformar, concienciar y culturalizar.**

Competencia: Recomendaciones

Diversificación de la oferta

Conclusiones y recomendaciones

Formación/Tecnificación:

• Producción:

Cualificación de trabajos artesanales,
Igualmente, es importante desarrollar y promover la formación e innovación en el diseño del producto.

• Comercialización:

Programas dirigidos a la gestión empresarial
Programas enfocados a la mejora de la comercialización
Programas específicos de formación orientada a la exportación,

Titular y administrar la cualificación del sector:

Las recomendaciones se centran en conseguir una acreditación en formación profesional certificada y en una formación dual para que se combine teoría y práctica.

"La información se detectó como variable clave en la toma de decisiones de las empresas para la entrada en mercados internacionales"

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Conclusiones y recomendaciones

I+D+i:

- **Barrera e**n cuanto a las **grandes inversiones** adquisición de nuevas maquinarias,
- Mayor **esfuerzo** orientado al **diseño y el packaging del producto.**
- Desarrollo de **nuevos o mejores materiales** y **materias primas** para trabajar.
- **Apoyo a las empresas en la digitalización**. Empresas estan haciendo esfuerzos pero están lejos de conseguir una efectiva digitalización.

  big data, el desarrollo del comercio on-line y el desarrollo de acciones de marketing on-line

- La **figura de la cátedra** puede aportar en la investigación a medio y largo plazo:

  Creación de nuevos materiales y materias primas competitivos para que se fabrique localmente.

  Investigaciones en maquinarias mediante análisis de costes y eficiencia para que a la hora de llevarlo a la práctica sea rentable a las empresas.

¡Gracias por su atención!

Álvaro Espejo y Sebastián Díaz

OPERA global business
UNIÓN EUROPEA
Junta de Andalucía
extenda AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR