

# Estudio sobre la Demanda de Joyería de Plata en Estados Unidos

Elaborada para



*Por*

*Ricardo Romero Talledo*



**Diciembre 2007**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCION</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>RASGOS GENERALES DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS</b>	<b>6</b>
Economía	8
Aspectos Demográficos	12
Aspectos Políticos	13
Aspectos Geográficos	14
Aspectos Culturales	14
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>16</b>
Delimitación del sector	16
Clasificación Arancelaria	16
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>19</b>
Dimensión del Consumo de Joyería de Plata	19
Análisis de la Oferta de Estados Unidos	20
Proveedores Internacionales de Joyería de Plata	22
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>33</b>
Canales de Distribución y Esquemas de Funcionamiento	33
Estrategias de Canal	38
Estrategias de Contacto Comercial	38
Condiciones de Acceso al Mercado	39
Regulaciones de Aduanas	40
Condiciones de Suministro	41
Características del Producto	42
Precios	43
Promoción y Publicidad	44
Tendencias en Comercialización	46
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>48</b>
Tendencias Generales del Consumo	48
Descripción del Consumidor	51
Preferencias de Consumo	55
Formas de Consumo	57
Hábitos de Compra	60
Percepción del Producto Peruano	62

<b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	
I. Ferias	75
II. Listado de importadores de joyas y metales preciosos	77
III. Asociaciones de la Industria	91
IV. Oficinas Peruanas de Promoción Comercial en Estados Unidos	93
V. Publicaciones de la Industria	94
VI. Portales de Internet de Interés	96

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra un análisis global del mercado de joyería de plata en los Estados Unidos. Se basa en fuentes primarias y secundarias, lo que incluye: encuestas efectuadas por otras instituciones, análisis efectuados en otros documentos, fuentes oficiales de los Estados Unidos, así como una serie de visitas y entrevistas personales a diversos líderes de la industria en el mercado, incluyendo importadores, mayoristas, editores de revistas especializadas, entre otros.

En el capítulo uno se presenta los rasgos generales del mercado de Estados Unidos, incluyendo una descripción muy breve de la economía estadounidense y de la cultura, la demografía y la política. El segundo contempla una descripción del sector objeto de este estudio, el cual se presenta identificando las partidas arancelarias y los códigos de producción industrial.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se hace un análisis de la oferta de joyería de plata dentro de los Estados Unidos. Este análisis se centra en el comportamiento de los competidores de la oferta peruana de joyería en ese mercado. Así, se analizan la evolución de la oferta de los principales competidores y las características de los productos ofrecidos por éstos.

En el capítulo siguiente se examinan las características de los distintos canales de comercialización y distribución de los artículos de joyería de plata dentro de los Estados Unidos. Este análisis muestra las dificultades, en términos de comercialización, enfrentadas por los exportadores de joyería de plata hacia dicho país.

El análisis sobre la demanda por joyería de plata en los Estados Unidos se presenta en el capítulo quinto. En esta parte se incluyen las tendencias generales del consumo de la joyería en general y de las preferencias por la joyería de plata en particular. También se muestra una breve descripción del consumidor de joyas estadounidense, sus preferencias por la joyería de plata, el porcentaje de consumo por rango de edad, estado civil, etnicidad, género y nivel de ingreso. Esto es importante para definir mejores estrategias de mercado, así como para ubicar el público objetivo hacia donde estará dirigido el producto. Los cuadros no sólo presentan los grupos que mayor injerencia tienen en la demanda por joyas, sino que también se analiza cómo estarían conformados los potenciales nichos de mercado y qué se requiere para cubrir dicha demanda.

Cubriendo aspectos sobre la cultura de compra, en este capítulo se ha incluido información sobre los medios de pago que son más usados por el consumidor final y aquellos de mayor aceptación en las tiendas. Esto tiene por objetivo mostrar cuáles serían los medios de financiamiento desarrollados dentro de las buenas prácticas comerciales, al igual que conocer las diversas alternativas válidas de capitalización para conseguir un sostenible negocio en el mercado de joyería estadounidense.

Finalmente, en el capítulo sexto se esboza una lista de conclusiones y recomendaciones de carácter institucional y comercial. Las institucionales

tienen como objetivo brindar algunas pautas para fortalecer todo lo relacionado a la parte organizacional del sector. Las de carácter comercial están dirigidas a los actores directos de la actividad comercial/exportación, o que aspiran a incursionar en dicha actividad. Con dichas recomendaciones, se espera que diseñadores, comercializadores y/o joyeros, cuenten con pautas específicas sobre la mejor forma de posicionarse en el mercado norteamericano, las cuales se complementan con el análisis presentado en el presente estudio.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **Rasgos Generales del Mercado de Estados Unidos**

Los Estados Unidos vienen experimentando un proceso de desaceleración de su economía desde el 2005. Adicionalmente, el precio del dólar se ha devaluado progresivamente frente a las demás monedas. A pesar de esto, los Estados Unidos se mantiene como el principal importador de joyería, esto se debe a que este país aún mantiene un relativamente alto PBI per cápita, a que presenta uno de los mayores niveles poblacionales y a que la población estadounidense tiene una mayor propensión a consumir, comparada con otros países con similares niveles de ingresos. Sin embargo, el alto nivel del PBI per cápita esconde importantes disparidades. Así existen importantes diferencias en los niveles de ingresos percibidos según grupo étnico, grupo étnico y zona de residencia.

### **Análisis de Oferta**

En relación a la producción local, se tiene que el 55% del valor de la oferta total es provisto por los Estados Unidos. Por otro lado, las marcas estadounidenses cuentan con una cuota importante (alrededor del 60%) en el segmento medio alto.

En cuanto a los proveedores internacionales se tiene que en el sector de joyería de plata, los países asiáticos han superado a los tradicionales proveedores europeos. Esto es consecuencia de un esquema productivo, que se repite en otros sectores industriales y que responde a dos factores relevantes: i) bajos costos laborales en un rubro en el que la mano de obra es intensiva, lo cual impacta en mayor medida en aquellos productos de bajo valor donde el precio es un factor decisivo; ii) inversión, particularmente europea, en diversos países de la región asiática, lo cual ha generado sumar al factor costo laboral, la tecnología de punta y el diseño moderno adecuado a las tendencias de la moda vigente. Un factor adicional está dado por la mayor demanda de joyería vinculada con piedras preciosas y gemas, en donde los países asiáticos, presentan fortalezas productivas.

Los países asiáticos han entrado con fuerza en los sectores de precios bajos y altos. China, por ejemplo, se ha posicionado en el sector de joyas de bajo precio, mientras que Tailandia se ha posicionado en el segmento alto con joyas de calidad y diseño, pero de menor precio que las italianas o estadounidenses. El éxito de los países asiáticos ha afectado negativamente a las exportaciones provenientes de otros países como México e Italia.

### **Análisis del Comercio**

Existen distintos canales de comercialización: las tiendas especializadas, las cadenas de tiendas, las tiendas por departamento, las tiendas de descuento, las teletiemendas e Internet. Las tiendas especializadas atienden a consumidores

con niveles de ingreso medios o altos, las cadenas de tienda atienden a clientes de nivel medio, las tiendas por departamento atienden a clientes de nivel medio o alto, las tiendas de descuento son las que venden productos de bajo valor, las teletiemendas están dirigidas a consumidores de nivel medio, e internet atiende a compradores de bajos ingresos. Sin embargo, cabe mencionar que son las teletiemendas e Internet, los canales de comercialización que muestran niveles crecientes de importancia.

Por otro lado, es necesario precisar que existen tres tipos de productos: los de alta gama (high-end), los medios (mid-range) y aquellos productos de valor relativamente bajo (low- end). Los productos de alta gama son productos de diseño, con buenos acabados y calidad. Los productos medios cuentan con las mismas características que el primero, pero su elaboración no es realizada con piedras preciosas, lo cual hace un diferencial en el precio. Los de menor valor son aquellos cuya principal atracción es el precio antes que la calidad, los acabados o la exclusividad del diseño.

Los productos de alta gama son, mayormente, de metales preciosos. Sin embargo, y como mencionan diversos expertos del rubro de joyería, en los últimos tiempos se observa una tendencia a la elaboración de joyas con plata y materiales menos tradicionales como el hierro y el acero, a los que se les incorpora piedras preciosas o semipreciosas. Estos productos requieren altos niveles de calificación para ser elaborados. Los productos de menor valor incluyen joyas estándar realizadas con maquinaria.

La joyería de plata se caracteriza por presentar altos márgenes de comercialización. Esto ha permitido que el alza del precio del metal no se haya traducido en incrementos en el precio al producto final o en joyas con menor contenido del metal precioso. Esto no ha sido posible para el caso de joyería elaborada con oro o con platino. En estos casos, el aumento del precio del metal ha implicado alzas en el precio final o una menor presencia del metal precioso en la joya vendida.

### **Análisis de Demanda**

La demanda por joyería de plata ha mostrado una tendencia creciente, beneficiando principalmente a los exportadores de joyería de plata hacia los Estados Unidos. Dentro de este grupo los exportadores asiáticos son los que han tenido las mayores tasas de crecimiento. Esto se debe a dos fenómenos: a los menores costos laborales que enfrentan los países asiáticos y a una mayor demanda por la joyería con piedras preciosas o semipreciosas.

Por otro lado, la joyería de plata también se ha visto beneficiada por los altos márgenes de comercialización, los que han permitido que el incremento del precio de la materia prima no se traslade al consumidor final, ni tampoco implique una menor presencia del metal precioso en las joyas.

La demanda por joyería de plata también ha mostrado un incremento en el consumo de joyería de alta gama, con diseños exclusivos, buenos acabados y calidad. Este tipo de consumo presenta la ventaja de ser estable ante posibles

caídas de la tasa de crecimiento de la economía estadounidense. Adicionalmente, este mercado le otorga bastante importancia a la comercialización efectuada bajo los parámetros del comercio justo.

Otras características del consumidor de joyería de plata son: es predominantemente de fenotipo caucásico, de género femenino y se encuentra entre los 25 a 34 años de edad. Más allá de la predominancia del fenotipo caucásico, se ve que las minorías étnicas van adquiriendo cada vez mayor importancia con una preferencia creciente en el consumo de bienes de lujo. Esto se encuentra relacionado con la tendencia al alza del ingreso per cápita de los asiáticos e hispanos.

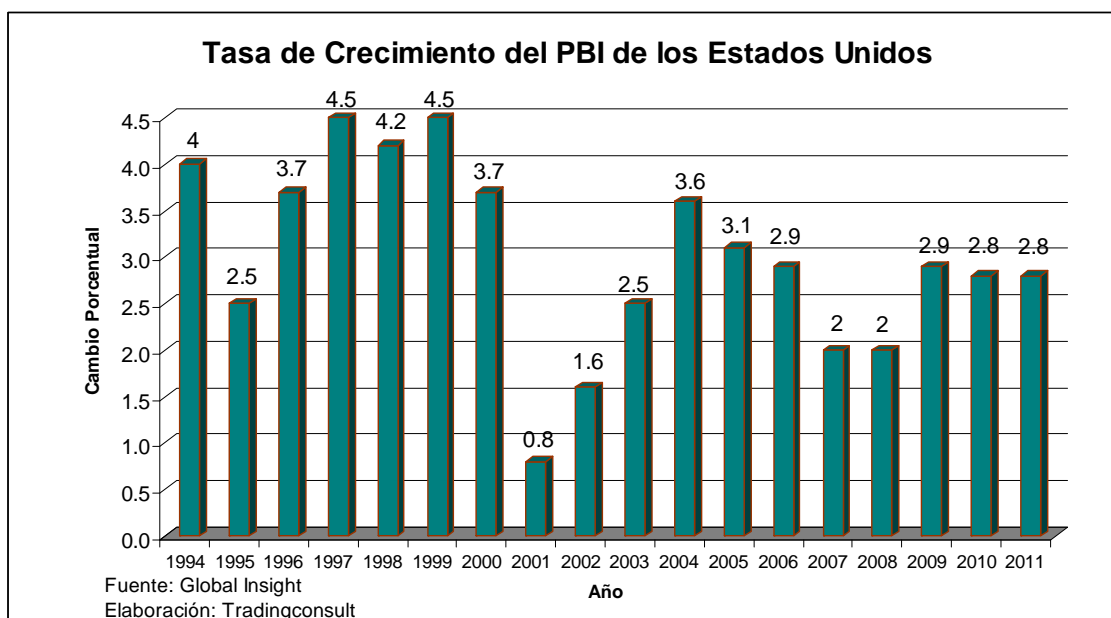
## CAPÍTULO 1

### RASGOS GENERALES DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

#### Economía

Luego de la crisis económica que vivió los Estados Unidos en el 2001 como producto del 11 de setiembre, el país experimentó mayores tasas de crecimiento entre el 2002 y el 2004. Pasado este periodo de recuperación el crecimiento del producto bruto interno viene sufriendo un proceso de desaceleración.

En el presente gráfico, se muestra la proyección de las tasas de crecimiento de la economía estadounidense, para el periodo que va desde el 2008 hasta el 2011. Se prevé una ligera recuperación de las tasas de crecimiento a partir del 2009.



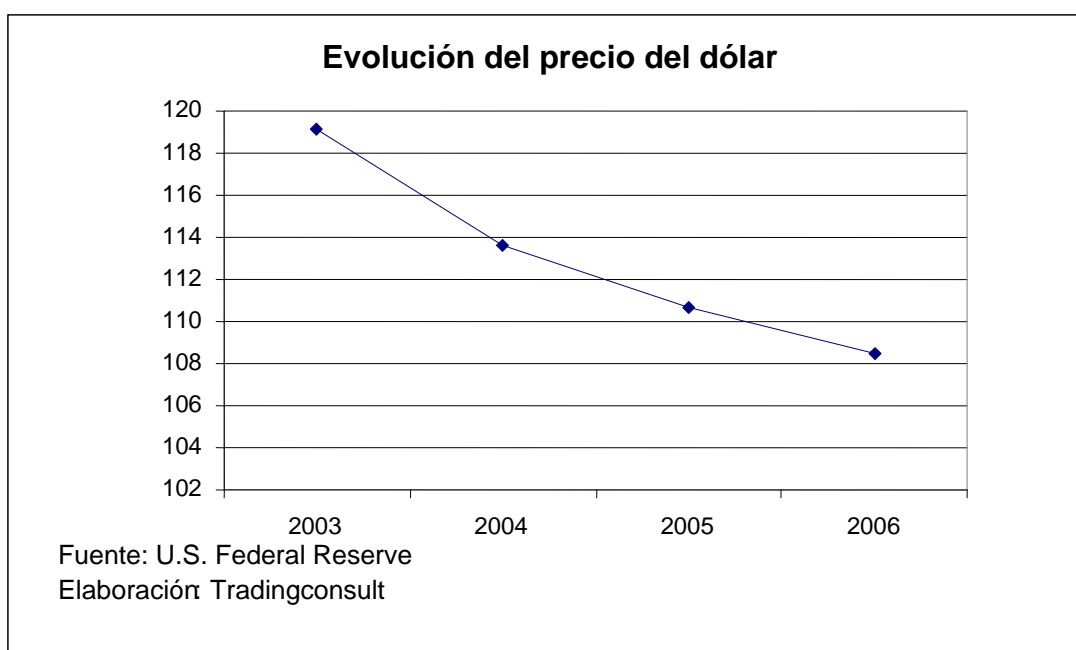
La importante desaceleración que se ha dado en el año 2007 se debe, en gran parte, a la crisis del mercado hipotecario. Esta crisis está vinculada a la burbuja del mercado de bienes inmuebles, la cual se inició en el año 2001 con el incremento artificial de los precios de las casas y con un incremento en el número de créditos hipotecarios altamente riesgosos. Esto llevó, durante el 2007, a un aumento importante en la tasa de morosidad de los créditos hipotecarios. En el mismo año, los precios de las casas se sinceraron. Esta morosidad repercutió negativamente en el sistema financiero y en las ganancias percibidas por los inversionistas.

Para evitar mayores repercusiones negativas en el dinamismo de la economía estadounidense, el gobierno subsidió un programa de refinanciación de los créditos hipotecarios en situación de mora y disminuyó la tasa de encaje entre los meses de noviembre y diciembre. Y en la actualidad, se espera que esta

disminución repercute aún más en el tipo de cambio del dólar frente a otras monedas.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del índice del tipo de cambio frente a un promedio del valor de las monedas de los principales socios comerciales de los Estados Unidos. El año base de este índice es 1997.

La continua caída del precio del dólar se encuentra asociada a los altos déficit fiscales, los cuales se han generado como consecuencia de la guerra con Irak. La caída del precio del dólar encarece las importaciones para los estadounidenses, haciendo menos competitivas a nuestras exportaciones en este mercado.



Por otro lado, a pesar de la reciente caída de las tasas de crecimiento, los Estados Unidos se mantiene como el mayor importador de joyería. Según [incongrouponline](http://www.incongrouponline.com)<sup>1</sup>, los Estados Unidos importaron el 37% de los 36 principales compradores mundiales de joyería en el 2006.

El preeminente lugar que corresponde a los Estados Unidos, se debería a que ocupa el tercer lugar en el ranking mundial de países más poblados. Por otro lado, a diferencia de los dos primeros países de este ranking (China e India) los Estados Unidos cuenta con niveles relativamente altos de ingreso promedio per-cápita. En el 2006, el PBI per capita de los Estados Unidos fue de 44,144, ocupando el décimo lugar del total de 229 países.

<sup>1</sup> [www.incongrouponline.com](http://www.incongrouponline.com)

<b>Principales Indicadores Económicos</b>				
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Población (Millones de habitantes)	292.5	295.7	296.4	298.9
PBI (US \$ Miles de Millones a precios corrientes)	10,983.90	11,735.00	12,487.00	13,194.70
PBI Per cápita (US \$ precios corrientes)	37,552	39,685	42,128	44,144
Tasa de Inflación	1.9	1.8	3.4	3.2
Tasa de Desempleo (BLS)	6	5.5	5.1	4.6
Fuente: U.S. Census Bureau, U.S. Department of Commerce, Banco Mundial, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics				
Elaboración: Tradingconsult				

Adicionalmente, Estados Unidos cuenta con una mayor propensión al gasto, en comparación con otros países con niveles similares de PBI per cápita<sup>2</sup>. Es importante mencionar, sin embargo, que el alto PBI per-capita de los Estados Unidos esconde importantes disparidades, las que hay que tener en cuenta al momento de escoger al público objetivo de una estrategia de marketing.

El siguiente cuadro muestra la mediana del ingreso salarial según grupos étnicos. Los datos se encuentran a dólares constantes de 1982. Esto permite conocer la evolución del ingreso real de los trabajadores. En este cuadro se puede observar que el ingreso de los blancos y asiáticos es significativamente mayor que el ingreso de los latinos y afroamericanos. Por otro lado, es importante resaltar que los latinos y los asiáticos presentan una evolución creciente de sus ingresos salariales, mientras que el de los blancos y los afroamericanos se muestran estancados a lo largo del periodo analizado.

### **Mediana del ingreso salarial semanal de empleados a tiempo completo**

Dólares constantes de 1982						
<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Blancos</b>	<b>Afroamericanos</b>	<b>Asiáticos</b>	<b>Latinos</b>	
<b>2000</b>		323	331	266	345	224
<b>2001</b>		325	333	268	348	227
<b>2002</b>		326	334	267	353	227
<b>2003</b>		325	334	269	363	231
<b>2004</b>		326	336	268	362	233
<b>2005</b>		322	332	257	372	233
<b>2006</b>		321	330	265	375	233

Fuente: Bureau of Labor Statistics (BLS)

Elaboración: Tradingconsult

Por otro lado, el siguiente cuadro indica una importante disparidad en el ingreso, según grupos de edad. Los grupos que perciben mayores niveles de ingresos son los que se encuentran, como es de esperarse, entre los 35 y los 64 años de edad.

<sup>2</sup> Muntaner (2005).

### Mediana del ingreso salarial semanal de empleados a tiempo completo, según edad

	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 o más años
2000	361	549	625	669	620	463
2001	375	576	657	693	638	488
2002	381	591	668	706	674	502
2003	387	594	687	723	708	516
2004	390	604	713	743	725	560
2005	397	610	731	748	742	569
2006	409	621	748	773	765	583

Fuente: Bureau of Labor Statistics (BLS)

Elaboración: Tradingconsult

Otra categorización de la población estadounidense que es importante para las estrategias de negocios está dada por las diferencias en el nivel de ingreso per cápita según área de residencia. En el siguiente cuadro se muestra el nivel de ingreso personal total y per cápita según área metropolitana. El cuadro incluye las 20 zonas con mayor ingreso per-cápita y las 10 zonas con menor ingreso per cápita. Esto permite distinguir los altos niveles de disparidad.

### Ingreso Personal e Ingreso Personal Per cápita, según Área Metropolitana

Nombre del Área Metropolitana	Ingreso Personal			Ingreso Personal Per-Cápita		Ranking
	Millones de dólares		Cambio Porcentual 2004-2005 <sup>P</sup>	2004	2005 <sup>P</sup>	
	2004	2005 <sup>P</sup>				
Área Total Metropolitana	8,458,879	8,885,062	5	34,668	36,048	
Bridgeport-Stamford-Norwalk, CT	56,796	60,232	6.1	62,979	66,719	1
San Francisco-Oakland-Fremont, CA	204,346	215,791	5.6	49,276	51,964	2
San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA	84,343	88,404	4.8	48,530	50,373	3
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	241,286	258,281	7	46,782	49,530	4
Boston-Cambridge-Quincy, MA-NH	203,527	212,464	4.4	46,060	48,158	5
Trenton-Ewing, NJ	16,273	17,123	5.2	44,661	46,751	6
Boulder, CO	12,200	12,884	5.6	43,640	45,944	7
New York-Northern New Jersey-Long Island, NY-NJ-PA	811,644	854,317	5.3	43,277	45,570	8
Naples-Marco Island, FL	12,711	13,659	7.5	42,846	44,458	9
Barnstable Town, MA	9,430	9,735	3.2	41,362	42,978	10
Napa, CA	5,384	5,672	5.3	40,666	42,720	11
Hartford-West Hartford-East Hartford, CT	48,353	50,745	4.9	40,880	42,706	12
Denver-Aurora, CO	95,238	100,473	5.5	40,939	42,574	13
Minneapolis-St. Paul-Bloomington, MN-WI	127,365	132,258	3.8	40,915	42,083	14
Seattle-Tacoma-Bellevue, WA	131,886	133,452	1.2	41,634	41,661	15
St. George, UT	2,377	2,651	11.5	21,530	22,299	352
Madera, CA	3,049	3,182	4.4	21,949	22,284	353
El Centro, CA	3,320	3,450	3.9	21,794	22,143	354
Hanford-Corcoran, CA	3,024	3,100	2.5	21,253	21,613	355
Provo-Orem, UT	9,049	9,748	7.7	20,421	21,527	356
New Orleans-Metairie-Kenner, LA	40,889	27,340	-33.1	31,024	20,722	357
Yuma, AZ	3,563	3,702	3.9	20,289	20,424	358
Laredo, TX	3,888	4,217	8.5	17,769	18,770	359
Brownsville-Harlingen, TX	6,302	6,573	4.3	16,994	17,374	360
McAllen-Edinburg-Mission, TX	10,162	10,867	6.9	15,460	16,022	361

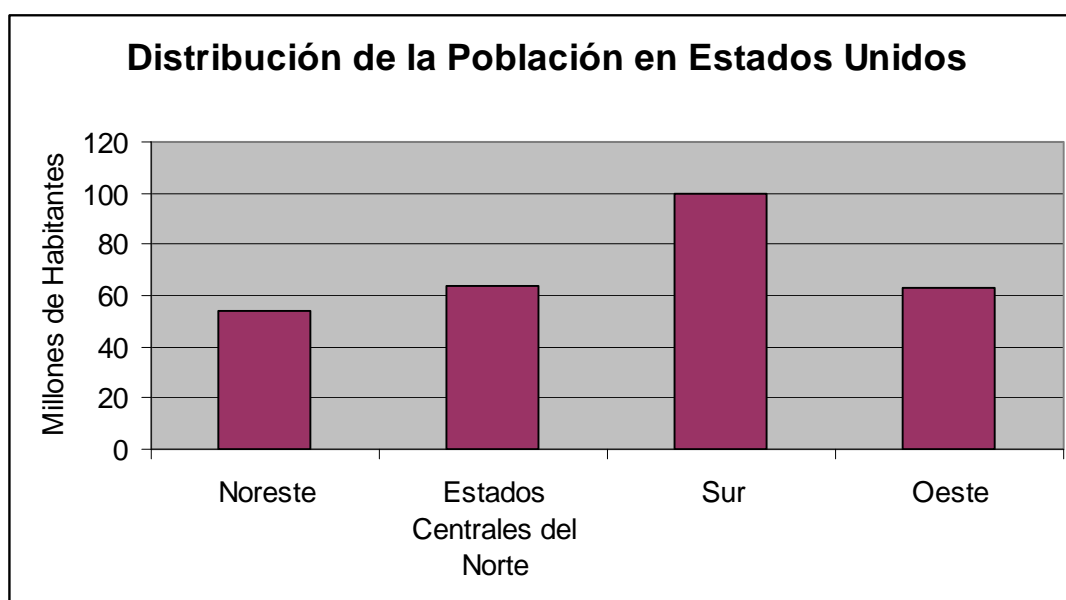
Fuente: Bureau of Economic Analysis

Elaboración: Tradingconsult

En suma, Estados Unidos viene experimentando un proceso de desaceleración de su economía desde el 2005. Adicionalmente, el precio del dólar se viene devaluando frente a las demás monedas, y a pesar de esto, se mantiene como el principal importador de joyería. Esto se debe principalmente a que este país aún mantiene un relativamente alto PBI per cápita, al tamaño de su población y a la cultura de consumo que existe en este mercado, comparada con otros países con similares niveles de ingresos.

## Aspectos Demográficos

Según el censo del año 2000<sup>3</sup>, se determinó que la población residente era de 281,421,906 mostrando un incremento del 13,2%, respecto a las personas registradas durante el censo del año 1990. Para el año 2006, según las estimaciones realizadas por Census Bureau<sup>4</sup>, el número de habitantes habría ascendido a 298,444,215 personas.



Fuente: Vigésimo segundo censo de los Estados Unidos, U.S. Census Bureau  
Elaboración: Tradingconsult

Como se puede observar, según la distribución de la población en cuatro grandes zonas, el Noreste concentraría el 19% de la población; siendo el Sur, con 35.6%, la más poblada. En las otras zonas, hay una distribución aproximadamente equilibrada entre los Estados Centrales del Norte, con 22.9%, y la zona Oeste del país, con 22.5% del total de habitantes.

Con respecto a la distribución de la población por sexo, se estableció que la mayoría de la población era femenina y que representaba el 50,9% (143,5 millones) del total. Asimismo, se determinó que la población masculina es

<sup>3</sup> Vigésimo segundo Censo de los Estados Unidos de América, realizado por la *Census Bureau*.

<sup>4</sup> Estimación realizada por la *Census Bureau*, Julio del 2006.

mayor que la femenina hasta el grupo de edad de los 30-34 años. A partir del cual, en adelante, las mujeres superarían en número a los hombres.

Por otro lado, es necesario mencionar que la esperanza media de vida al nacer en Estados Unidos es de 77,1 años (aproximadamente 80 años para las mujeres y 74,4 años en el caso de los hombres).

La siguiente tabla muestra los principales datos demográficos.

<b>Datos Demográficos</b>	
Tasa de Crecimiento	0.91%
Tasa de Natalidad	14.14 nacimientos / 1,000 personas
Tasa de Mortalidad	8.26 muertes / 1,000 personas
Tasa de Migración	3.18 inmigrantes / 1,000 personas

Fuente: Estimación realizada por el U.S. Census Bureau, Julio del 2006

Elaboración: Tradingconsult

Como se puede observar, la tasa de migración nos da una idea de cuan diversa puede ser hoy en día la población estadounidense. En los últimos años, los hispanos y otros grupos étnicos (negros, asiáticos e indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general. En 1970 estos grupos representaban alrededor del 16% de la población, mientras que para 1998 ya habían alcanzado un 27%.

### **Aspectos Políticos**

Estados Unidos es una República Constitucional, Presidencial y Federal. Está compuesta por cincuenta Estados, el Distrito de Columbia, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y el Estado Libre Asociado de las Islas Marianas del Norte, Guam, las Islas Vírgenes y Samoa Americana. La capital del país es Washington D.C.

Con respecto a la forma de gobierno, históricamente ha mostrado tener un sistema democrático, así como dos partidos políticos de amplia tradición: el Partido Republicano y el Partido Demócrata. Políticamente se organiza en tres niveles de gobierno: Federal, Estatal y Local. Los líderes de estas administraciones territoriales son elegidos por votantes por sufragio universal. El gobierno Federal está dividido en tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, cada uno de ellos elegido de manera distinta y con capacidad de supervisar y regular a los otros.

El Poder Ejecutivo está conformado por el Jefe de Estado, el Vicepresidente y el Gabinete. Los dos primeros son elegidos al mismo tiempo por el colegio de electoral, los cuales son elegidos directamente por cada Estado. La duración del período de gobierno es de 4 años. Por otro lado, el Gabinete es escogido por el Presidente y aprobado por el Senado.

El Poder Legislativo se compone por un Congreso Bicameral: el Senado y la Cámara de Representantes. En cada Estado se elige dos miembros de los cien que integran el Senado. El período de gestión de un Senador es de seis años, mientras que el de un miembro de la Cámara de Representantes es de dos años.

El Poder Judicial está compuesto por los tribunales federales de distrito, tribunales federales de apelación, y la Corte Suprema. Los jueces son elegidos de por vida por el Presidente y ratificados por el Senado.

### **Aspectos Geográficos**

Los Estados Unidos de América se extiende a lo ancho de Norteamérica y es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá. Tanto por el Este como por el Oeste sus costas tienen salida a los océanos Atlántico y Pacífico respectivamente. Asimismo, limita con México por el Sur, a lo largo de 3.326 Kms. y por el Norte con Canadá con una frontera de 8.893 Kms.

Por otro lado, cabe mencionar que el clima habitualmente es templado, pero tropical en Hawaii y Florida, así como Ártico en Alaska, semiárido en las planicies al oeste del río Mississippi, y árido en el Suroeste del país. Las temperaturas son muy bajas en invierno menos en Florida y Hawaii.

En cuanto a riqueza natural este territorio cuenta con numerosas fuentes de recursos energéticos y minerales, las mismas que son sumamente significativas para la economía nacional. Por mencionar algunos, estos recursos serían: el carbón, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasio, plata, tungsteno, zinc, petróleo, gas natural y madera.

### **Aspectos Culturales**

La cultura en Estados Unidos posee diversas influencias globales, tanto por cuestiones de origen, como por la continua migración de diferentes etnias a ese país, lo que hace de esta cultura una de las más complejas del mundo dada la coexistencia de muchos grupos minoritarios que conservan sus propias costumbres. Sin embargo, una de las características de la idiosincrasia norteamericana es el consumo, en especial aquel hecho en bienes de lujo.

Así, Estados Unidos es el mayor mercado de productos de lujo del mundo, además de ser el país que más gasta en artículos de decoración, regalos y joyería. Por otro lado, uno de los aspectos a tener en cuenta es el particular comportamiento del consumidor, el cuál muestra tener alta fidelidad a la marca y se guía más por la experiencia con el producto, que por el precio de éste.

Por otro lado, los estadounidenses buscan la individualidad, por lo que el desafío para muchas empresas consiste en conseguir que cada uno de sus clientes se sienta especial y único. Asimismo, uno de los aspectos a tener en cuenta en el consumo norteamericano, es el de la gran valorización que tienen

por la calidad, por lo que siempre serán exigentes tanto en los acabados como en los materiales que se emplea en los bienes que adquieran.

## CAPÍTULO 2

### DEFINICIÓN DEL SECTOR

#### Delimitación del sector

El objeto de análisis del presente estudio es el sector de joyería de plata. Para efectos de comercio exterior la partida arancelaria considerada por el sistema armonizado sería la 7113, la cual incluye artículos de joyería y sus partes de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)<sup>5</sup>.

En el presente estudio que se orienta al mercado de joyería de plata, la especificación exacta tendría el código 7113.11.00.00, que incluye artículos de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso. Por otro lado, cabe mencionar que para el análisis de la producción industrial y de los establecimientos comerciales estadounidenses se utilizará el sistema de clasificación del “North American Industry Classification System” o NAICS.

#### Clasificación Arancelaria

La partida arancelaria del presente estudio está dentro del código 7113, el cual incluye los siguientes objetos:

- 7113: Artículos de joyería y partes de artículos de joyería de metales preciosos, o de metal recubierto de metal precioso. La partida arancelaria se refiere a aquellas manufacturas realizadas en todo o en parte con metales preciosos o enchapados con los mismos. Lo que incluye productos como:
  - ✓ Pequeños objetos de adorno personal: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de cuello, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, sujeta corbatas, gemelos, cruces, medallas religiosas, cruces y medallas de órdenes, insignias, ornamentos para sombreros (alfileres, hebillas, anillas, etc.), ornamentos para bolsos, hebillas y pasadores para el calzado, cinturones, etc., peines, pasadores y diademas.
  - ✓ Artículos para uso personal que se llevan sobre la propia persona, así como los artículos de bolsillo o de bolso de mano (cigarreras y pitilleras, estuches para gafas o anteojos, tabaqueras, bomboneras, polveras, cajitas para maquillajes, peines de bolsillo, monederos de malla, rosarios, llaveros).
  - ✓ Los artículos de esta partida podrán incluir también perlas (finas, cultivadas o falsas), piedras preciosas o semi-preciosas, piedras falsas, piedras-sintéticas o reconstituidas o partes de concha, nácar, marfil, ámbar natural o reconstituido, azabache o coral.

---

<sup>5</sup> La definición de todas las partidas arancelarias se encuentra en: <http://www.usitc.gov>.

7113.11.0000 – Se refiere a artículos de joyería y sus partes, de plata, incluyendo aquellas revestidas o enchapada de metal precioso plaqué (exceptuando aquellas con más de 100 años). Esta partida está conformada por las siguientes sub partidas arancelarias:

- 7113.11.10.00.- Cadenas de plata tipo cordón, cable y artículos similares producidos en dimensiones continuas, cortadas o no en dimensiones específicas, estén o no ensambladas con imitaciones de perlas, imitaciones de gemas, adecuados para su uso en la manufactura de artículos considerados en la presente partida.
- 7113.11.20.00.- Otros artículos de joyería en plata con un valor no superior a US\$ 18 por docenas de piezas o partes.
- 7113.11.50.00.- Los demás artículos de joyería de plata.

En cuanto a la clasificación de la producción industrial y de los establecimientos comerciales estadounidenses, tenemos a la nomenclatura del “North American Industry Classification System” o NAICS<sup>6</sup>. Este sistema reemplazó al “Standard Industrial Classification System” o SIC, utilizado anteriormente sólo en Estados Unidos. La nomenclatura NAICS fue desarrollada por los Estados Unidos, Canadá y México en el marco del NAFTA para el diálogo comercial entre estos países, con el fin de facilitar la comparación de datos estadísticos de sus actividades empresariales.

El sistema NAICS ayudará al lector a comprender la producción total de joyería en los Estados Unidos y el consumo aparente de su mercado interno. Los códigos NAICS que se utilizarán en este estudio son los que se encuentran vinculados con la producción y venta de joyería estadounidense:

**NAICS 339911.-** Esta industria estadounidense está compuesta de los establecimientos que realizan uno o más de las siguientes actividades: (1) manufactura, gravados, o el gravado de pistas de metales preciosos sólidos o metales preciosos revestidos; (2) manufactura, gravados, o el gravado de pistas de artículos personales (i.e., pequeños artículos portados en o por una persona, como cigarreras) hechos de metal precioso sólidos o metales preciosos revestidos; y (3) monedas estampadas.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> U.S. Census Bureau. además de las partidas arancelarias HS 7113 y HS 7116, este código industrial incluye las partidas HS 7108, HS 7118 y HS 9113100. Dentro del código **NAICS 339911** está incluida la producción de joyería de plata, con el código **NAICS 3399113**

La industria **NAICS 448310** se refiere a las tiendas de joyería en EE.UU. Este código está compuesto específicamente de los establecimientos que realizan ventas de uno o más de los siguientes artículos: (1) joyería nueva (excepto joyería de diseño); (2) nueva joyería de plata de ley y bisutería en plaqué; y (3) relojes nuevos. También incluyen a los establecimientos que venden estos

---

<sup>6</sup> La definición de los códigos NAICS se encuentra en:  
<http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>

<sup>7</sup> U.S. Census Bureau.

productos nuevos y en combinación con servicios de reparación.<sup>8</sup> En corto, el código NAICS 448310 enmarca a la industria de los detallistas de joyería en los Estados Unidos.

---

<sup>8</sup> U.S. Census Bureau.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISIS DE OFERTA

#### Dimensión del consumo de joyería de plata

Según GFMS<sup>9</sup>, la mayor parte de la oferta estadounidense de joyería de plata está dada por importaciones desde el resto del mundo hacia este país. En el año 2005, la oferta total de joyería de plata fue de 1,670 toneladas, y la producción estadounidense sólo llegó a 407 toneladas.

En el siguiente cuadro se muestra el consumo aparente<sup>10</sup> de joyería de plata en los Estados Unidos. Éste está definido como la suma de la producción nacional que es vendida en el mercado doméstico con las importaciones, menos las exportaciones totales de la producción nacional. Con esta ecuación se obtiene el consumo aparente, el cual brinda una idea de la evolución de la demanda.

Se puede observar que el consumo aparente muestra una tendencia creciente. Así, el consumo pasó de 1,383 millones de dólares en el 2002 a 1,821 millones de dólares en el 2005. Esto implica una tasa de crecimiento anual de 9.6%, lo que significa que se está frente a un mercado bastante dinámico y en expansión.

Por otro lado, se advierte que en el 2005 las importaciones representaron alrededor del 55% del valor del consumo aparente en los Estados Unidos. Este porcentaje es mucho mayor que el implicado por las cifras de volumen de producción mencionadas en el primer párrafo de esta sección. Esta diferencia implica que, en promedio, el precio de la joyería de plata producida en dicho mercado es mayor que el precio de la importada desde otros países.

**Consumo aparente de Joyería de Plata**  
(Millones de dólares)

	2002	2003	2004	2005
Producción	758	830	909	946
Exportaciones totales	77	99	132	137
Importaciones totales	702	777	885	1,012
Consumo Aparente	1,383	1,508	1,662	1,821

Fuente: United States International Trade Commission, U.S. Census Bureau  
Elaboración: Tradingconsult

Si bien se calcula que el consumo aparente estaría bordeando los US\$ 1,821 millones, es importante aclarar que este cálculo no considera la variación de

<sup>9</sup> Reporte de joyería de plata, preparado por GFMS, marzo 2007.

<sup>10</sup> Para calcular el nivel de consumo se ha tomado el modelo utilizado por Andrés Muntaner (2005). Por otro lado, la determinación del consumo aparente sólo se pudo realizar hasta el 2005, debido a que la data de producción existente y reportada por el U.S. Census Bureau solo está disponible hasta dicho año.

existencias, es decir, el stock existente. Es por eso que la cifra de consumo aparente se aleja un tanto del verdadero consumo en el mercado estadounidense. Inclusive, a pesar de que no existe data oficial que identifique con exactitud el consumo real, sí hay muchos sondeos y cálculos realizados por diversas revistas especializadas, que para el 2006 reportan ventas que alcanzarían los US\$ 4,000 millones aproximadamente. Esto en contraste con los US\$ 62.2 mil millones que Unity Marketing reportó para el mismo año para las ventas de todos los artículos de joyería.

En la siguiente sección se analiza la evolución de la oferta de los principales proveedores de joyería de plata en este mercado. También se efectúa un análisis de los factores que se encuentran detrás de esta evolución. Los países que se analizan son: Estados Unidos, India, China, Italia Tailandia y México.

### **Análisis de la Oferta de Estados Unidos**

Para analizar algunas características de la producción estadounidense, se ha utilizado el Censo Económico del 2002. Este es el año más reciente para el que se cuenta con datos sobre el número de productores, de establecimientos y sobre el ingreso generado por la industria de joyería de plata. Según dicho censo, la producción estadounidense de joyería de plata muestra tener relevancia económica en diversas zonas del territorio estadounidense, principalmente en los estados de California, New York, Colorado y Rhode Island, los cuales registran la mayor cantidad de establecimientos dedicados a la distribución y venta de joyería de plata. Asimismo, este sector del mercado de joyas había generado, para el año 2002, aproximadamente 32,500 puestos de trabajo, y un ingreso anual total que supera los 556,000 (miles de dólares).

Como se puede observar, la joyería de plata en Estados Unidos para el año 2002, mostraba ser un sector importante para el crecimiento económico más grande, no sólo por la rentabilidad que le podía brindar a sus ofertantes, si no por la cantidad de empleo y los niveles de ingresos que esta actividad podía alcanzar.

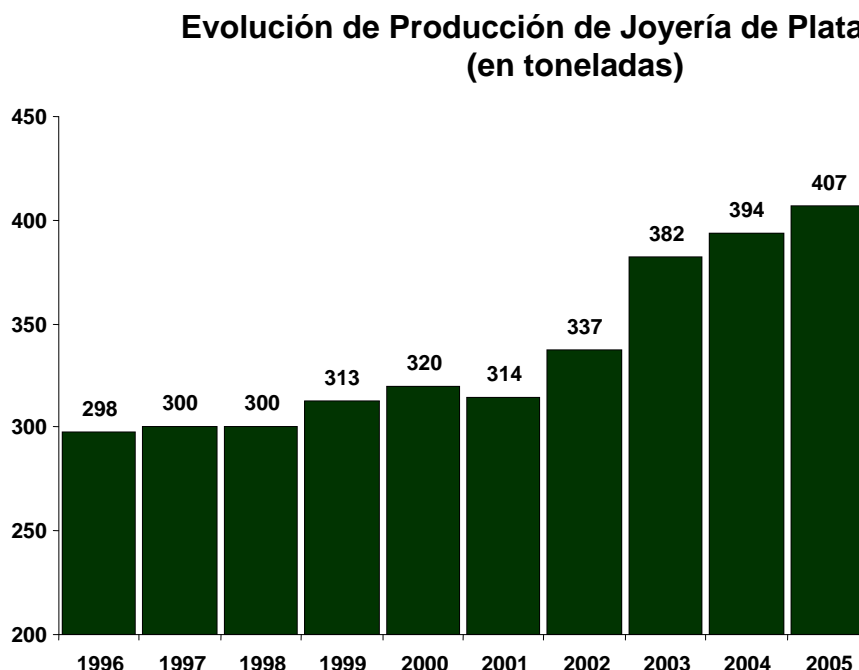
#### **Características de la industria de Joyería de Plata, 2002**

Número de establecimientos	370
Número de empleados	18,102
Planilla de empleados (miles de US\$)	801,268
Número de trabajadores de producción	12,110
Horas	25,317
Salarios (miles de US\$)	324,386
Valor agregado (miles de US\$)	1,763,110

Fuente: U.S. Census Bureau

Elaboración: Tradingconsult

La evolución de la producción de joyería de plata en toneladas de los Estados Unidos puede observarse en el siguiente gráfico.



Fuente: GFMS, Silver Jewelry Report  
Elaboración: Tradingconsult

La producción de joyería de plata llegó a 407 toneladas en el 2005, lo que implicó un aumento de 3.3% en comparación al 2004, confirmando la tendencia creciente que ha generado que la oferta local se haya incrementado en 36.6% al compararla contra el año 1996. Es decir, ha venido creciendo a una tasa promedio anual de 3.5% en dicho periodo.

El único año en el cual hubo una considerable disminución, tanto en consumo como en producción fue en el 2001, donde se redujeron en 1.4% y 1.9% respectivamente, en comparación al año inmediatamente anterior. Ello se debió al impacto que generó en el consumo y a la industria estadounidense en general, el atentado contra las Torres Gemelas en el fatídico 11 de Setiembre; lo cual fue revertido completamente al analizar las cifras de crecimiento de los años posteriores.

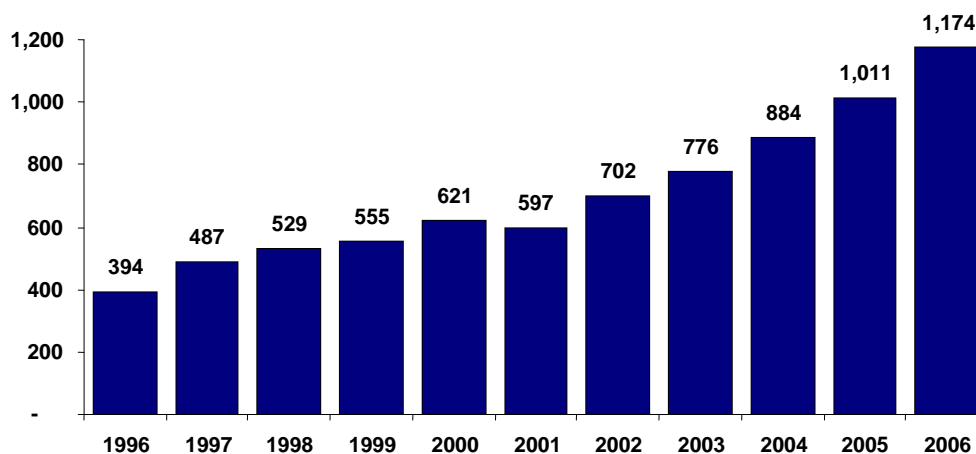
Esta tendencia creciente, puede asociarse al hecho que la producción de joyería de plata en Estados Unidos cuenta con una importante fuente de abastecimiento, pues fue el octavo productor de plata en el mundo con una producción anual de 36.7 millones de onzas para el año 2006, según The Silver Institute, destacando la producción de sus minas Greens Creek en Alaska (Kennecott Minerals y Hecla Mining Company), Rochester en Nevada (Coeur d'Alene Mines) y Lucky Friday en Idaho (Hecla Mining Company).

Sin embargo, a pesar del incremento de la producción, aún existe un déficit de 1,263 toneladas que es necesario importar a fin de que la demanda sea

satisfecha. Ello, ha generado que las industrias de otros países se vean favorecidas con un intercambio comercial favorable, destacando los principales proveedores, particularmente los asiáticos.

Así, las importaciones estadounidenses de joyería de plata llegaron en el 2006 a US\$ 1,173.6 millones, lo cual implica un crecimiento promedio anual de 11.5% en los últimos 10 años y de 16% entre el 2005 y el 2006. Sin embargo, dado que se cuenta con data en valores FOB, habría que tomar en cuenta que el precio de la plata creció a una tasa promedio anual de 8.3% en el período 1996 – 2006 y en 58.4% entre el 2005 y el 2006, lo cual no implica que al deflactar las importaciones FOB con la cotización de la plata, se llegue a un valor comparable en términos de unidades de medida, razón por la cual la Aduana de Estados Unidos no incluye esa categorización dentro de sus estadísticas anuales.

### **Evolución de Importaciones de Joyería de Plata de Estados Unidos, (US\$ Millones FOB)**



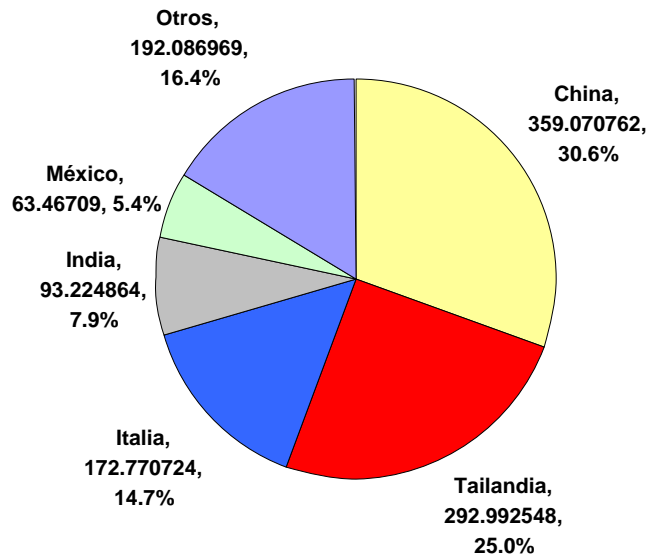
Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Elaboración: Tradingconsult.

### **Proveedores internacionales de joyería de plata**

Los 5 principales proveedores de joyería de plata explican el 83.6% de las importaciones estadounidenses. Por otro lado, en el 2005 la China se ha consolidado como el principal proveedor y ha desplazado del liderazgo a Tailandia.

**Principales proveedores de Joyería de Plata a  
Estados Unidos,  
Año 2006 (US\$ 1,173.6 millones)**



Fuente: United States International Trade Commission - UISTC  
Elaboración: Tradingconsult

En el sector de joyería de plata los países asiáticos han superado a los tradicionales proveedores europeos, esto es consecuencia de un esquema productivo que se repite en otros sectores industriales y que responde a dos factores relevantes: i) bajos costos laborales en un rubro en el que la mano de obra es intensiva, lo cual impacta en mayor medida en aquellos productos de bajo valor donde el precio es un factor decisivo; ii) inversión, particularmente europea, en diversos países de la región asiática, lo cual ha generado sumar al factor costo laboral, la tecnología de punta y el diseño moderno adecuado a las tendencias de la moda vigente. Un factor adicional está dado por la mayor demanda de joyería vinculada con piedras preciosas y gemas, en donde los países asiáticos presentan fortalezas productivas.

## **China**

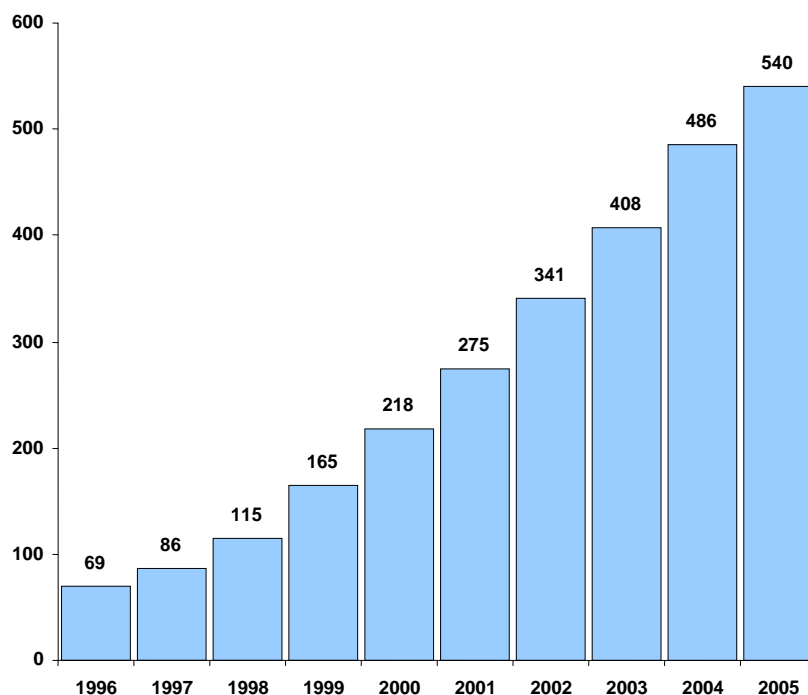
La joyería producida en China compite en el segmento de precios bajos, ya que ingresa con productos que tienen un valor inferior a 500 dólares. Esto se debe a los bajos costos laborales de la zona y a que se trata de joyería producida en serie, lo que origina que el costo de producción por unidad sea menor.

China ha logrado posicionarse como uno de los principales productores de joyería de plata en el mundo, llegando a alcanzar el cuarto lugar a nivel mundial. Esto se debe a la sorprendente tasa de crecimiento promedio anual de 25.7%, durante el periodo que va desde 1996 hasta el 2005.

El principal motivo de este auge fue el cambio hacia un esquema de economía de mercado en el país, puesto que antes de 1997 la comercialización de la joyería de plata estaba en manos del Banco Popular Chino y fue en dicho año en el que se liberó su comercio. Los resultados fueron inmediatos y la producción de joyería de plata se duplicó en sólo 2 años al pasar de 86 toneladas en 1997 a 165 toneladas en 1999. Posteriormente, en el 2002 volvió a duplicarse al alcanzar 341 toneladas y es así, que gracias a esta tendencia positiva se llegó a producir 540 toneladas en el año 2005.

GFMS, calcula que tan sólo el 14% de la producción es consumida por el mercado interno y que la tendencia no parece modificarse en el corto plazo. Esto debido a que la demanda internacional, particularmente la de Estados Unidos, se vende al extranjero.

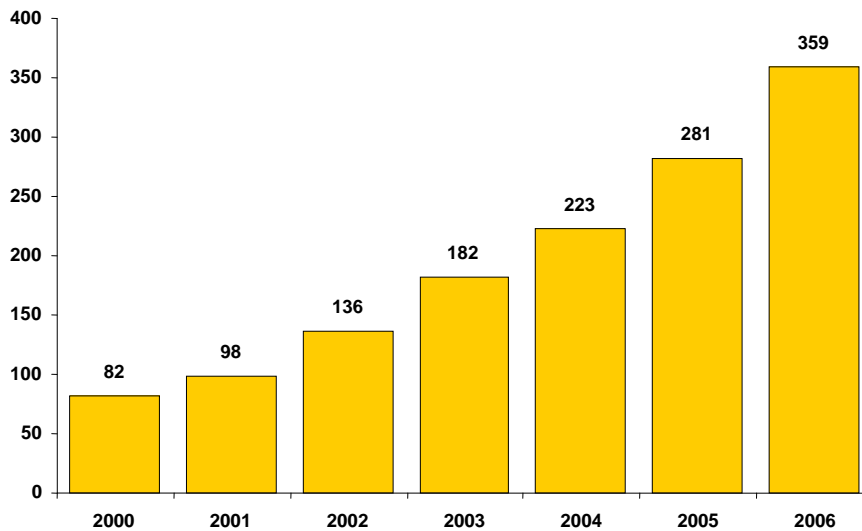
### **Evolución de Producción de Joyería de Plata en China (en toneladas)**



Fuente: GFMS, Silver Jewelry Report  
Elaboración: Tradingconsult

Uno de los principales mercados de China, en cuanto a joyería de plata, fue los Estados Unidos, donde ha alcanzado una participación de 30.6% dentro de sus importaciones con una tasa de crecimiento promedio anual de 27.6%, en el período 2000 – 2006. Esto ha posicionado a dicho país asiático como el proveedor líder de dicho producto, desplazando a Tailandia en el año 2005.

## Importaciones Estadounidenses de Joyería de Plata desde China (US\$ Millones FOB)



Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Elaboración: Tradingconsult.

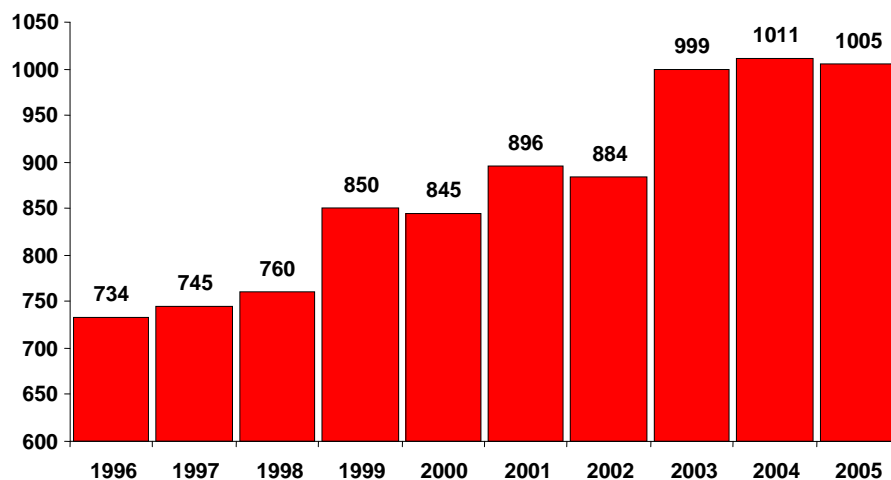
### Tailandia

Tailandia ha ingresado durante los últimos años al mercado de joyería en los Estados Unidos, buscando posicionarse en el segmento alto con joyas de calidad y diseño, cuyo valor es inferior a las italianas o a las estadounidenses. Por tal razón, han logrado penetrar exitosamente en el mercado.

Según GFMS, Tailandia es a partir del 2005 el principal productor de joyería de plata del mundo con una producción de 1,005 toneladas en dicho año. Como tal está consolidada como líder dentro de la región gracias a la elevada producción concentrada en Bangkok y Chiang Mai (norte del país).

Si bien en el 2006 la producción se redujo ligeramente en 0.6%, la tendencia durante el período 1996 – 2006 ha sido positiva al presentar una tasa de crecimiento promedio anual de 3.6%. Este crecimiento tiene al 2003 como año de punto de quiebre, lo que coincide con los cambios en las tendencias de moda de joyería, los cuales privilegiaron a la producción tailandesa.

### Evolución de Producción de Joyería de Plata en Tailandia (en toneladas)



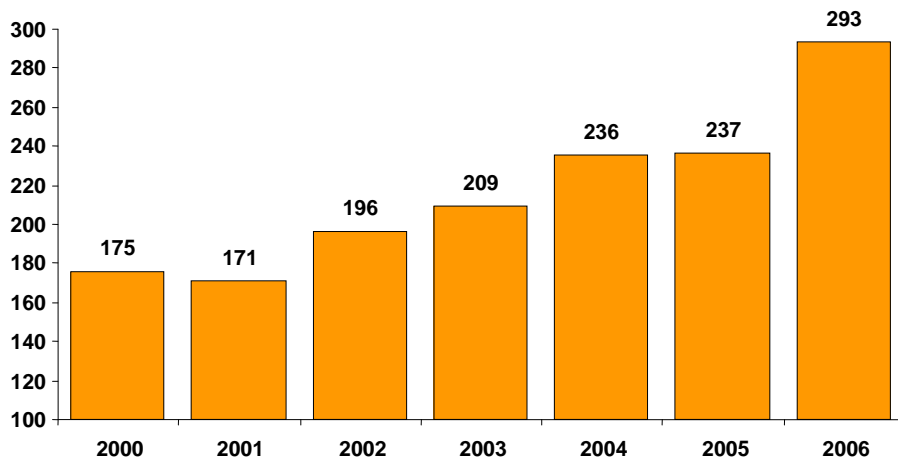
Fuente: GFMS, Silver Jewelry Report  
Elaboración: Tradingconsult

Es así que uno de los principales factores que ha consolidado a Tailandia como exportador de joyería, ha sido la moda que ha preferido el consumo de joyas elaboradas con piedras preciosas y gemas. Dichos elementos, se encuentran posicionados en la cultura tailandesa, desde hace mucho tiempo atrás, y constituyen una de sus mayores ventajas competitivas.

A ello debe sumársele la fuerza de la campaña promocional que ejecuta el gobierno tailandés, y que ha contribuido a posicionar a Tailandia como un país productor de joyas, lo que ha promovido el consumo de joyas con piedras preciosas y gemas. Dicha campaña se realiza en revistas y eventos especializados, revistas de moda, y desde hace poco en Internet.

Es en este último medio donde ha habido mayores cambios, pues la industria tailandesa está vendiendo directamente al consumidor sus productos vía Internet y bajo un esquema de entregas rápido y eficiente; que al no incluir los márgenes del distribuidor y del retailer en Estados Unidos, logra que el productor obtenga mayores beneficios y el consumidor adquiera los productos a precios menores.

### Importaciones Estadounidenses de Joyería de Plata desde Tailandia (US\$ Millones FOB)



Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Elaboración: Tradingconsult.

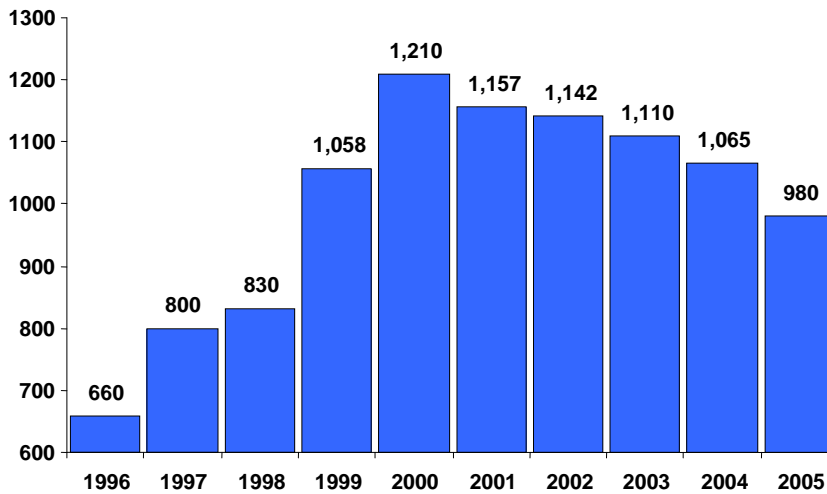
En cuanto a las importaciones estadounidenses de joyería de plata desde Tailandia, éstas han aumentado en 23.8% en el 2006 en comparación al 2005 y han presentado una tendencia positiva en el período 2000 – 2006, con una tasa de crecimiento promedio anual de 8.9%. Ello es muy positivo, aunque no ha sido suficiente para mantener a Tailandia como el principal proveedor de joyería de plata en Estados Unidos, pues dicha posición la perdió ante China desde el 2005 y todo indica que no la recuperaría en el corto plazo.

### Italia

Italia cuenta con cierto posicionamiento en el mercado de la joyería en los Estados Unidos, debido a que emprendió una labor de diferenciación de origen desde hace décadas. Italia dirige sus exportaciones al sector de gama alta y centra su estrategia comercial en aspectos como calidad y diseño, dejando en segundo lugar al precio. Las marcas italianas suelen competir en el mercado medio alto de precios.

Italia ha sido uno de los principales países productores de joyería de plata durante muchos años, particularmente durante los años 90. Hoy la tendencia es decreciente y tras un pico de 1,210 toneladas producidas en el 2000, Italia ha pasado a producir sólo 980 toneladas en el 2005, lo que implica una disminución de 19% a una caída promedio de 4.1% anualmente.

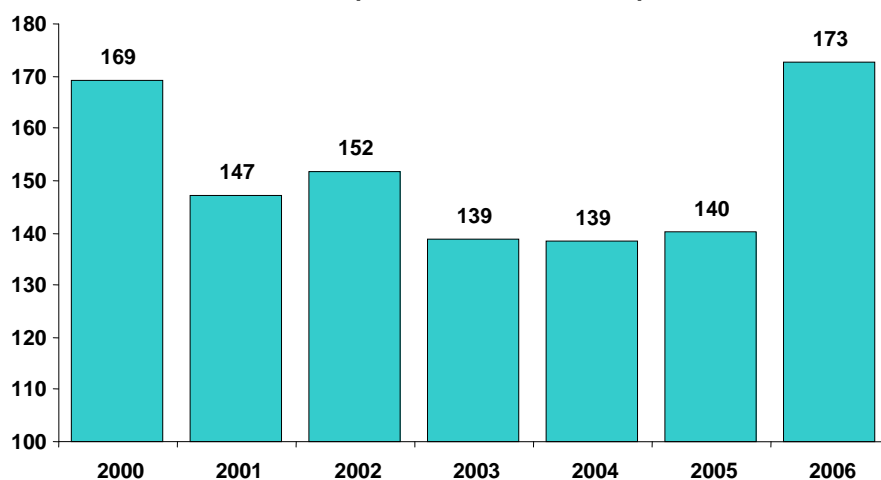
### Evolución de Producción de Joyería de Plata en Italia (en toneladas)



Fuente: GFMS, Silver Jewelry Report  
Elaboración: Tradingconsult

Por otro lado, las importaciones estadounidenses de joyería de plata desde Italia también han mostrado una tendencia decreciente. Es importante resaltar que si bien estas importaciones presentan un resultado positivo en el 2006 al haber aumentado en 23.2%; dicho aumento es explicado en gran parte por un factor precio, pues en cuanto a volumen Italia viene perdiendo espacio.

### Importaciones Estadounidenses de Joyería de Plata desde Italia (US\$ Millones FOB)



Fuente: United States International Trade Commission - USITC  
Elaboración: Tradingconsult

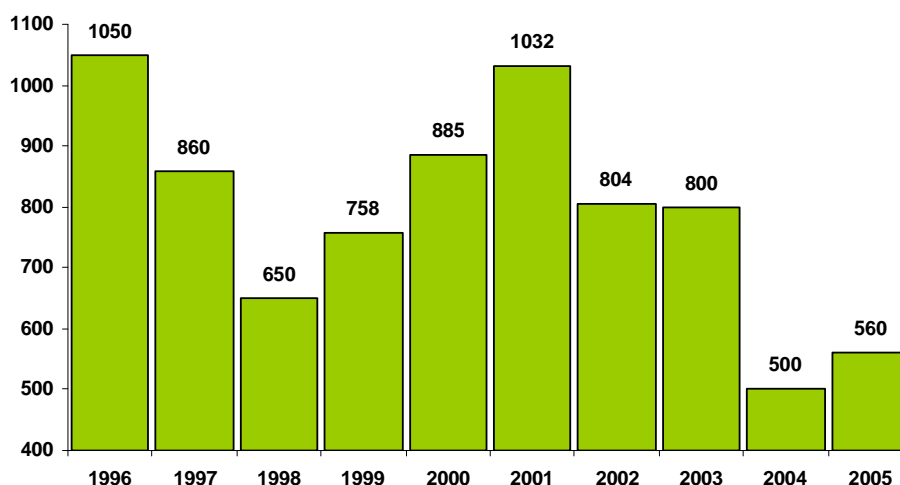
La caída en la presencia italiana en el mercado de joyería de plata de los Estados Unidos se debe a fenómenos, como los ya explicados, que están dados por los cambios en cuanto a moda que favorecen a los productos asiáticos, así como la ventaja en términos de costos laborales que presentan estos países. Por otro lado, esta caída también se debe a la caída del dólar frente al euro, ya que esto determina una menor demanda por productos europeos en general.

## India

India es un mercado particular pues, a diferencia de otros, produce joyería de plata de precios bajos. Esta característica junto con el crecimiento de la India ha determinado una menor demanda local por productos de joyería de plata. A ello, se le debe agregar que cuando el sistema financiero no estaba tan desarrollado, existía ahorro a través de joyería de plata, particularmente en las familias vinculadas a la producción agrícola en zonas rurales de India. Hoy, el peso de la agricultura dentro del sistema productivo es menor y el desarrollo de la misma es otro, habiéndose generado mayor riqueza y acceso a financiamiento, lo cual también ha contribuido a disminuir la demanda por joyería de plata.

Es así que la demanda de joyería de plata viene reduciéndose a una tasa promedio anual de 10% en el período 2000 – 2005, habiendo llegado a alcanzar 457 toneladas en el 2005. Esto ha impactado en la producción, que se ha visto reducida al alcanzar 560 toneladas en el 2005 tras haber llegado a producirse 1,032 toneladas en el 2001; es decir una producción 45.7% menor a la de entonces.

**Evolución de Producción de Joyería de Plata en India  
(en toneladas)**

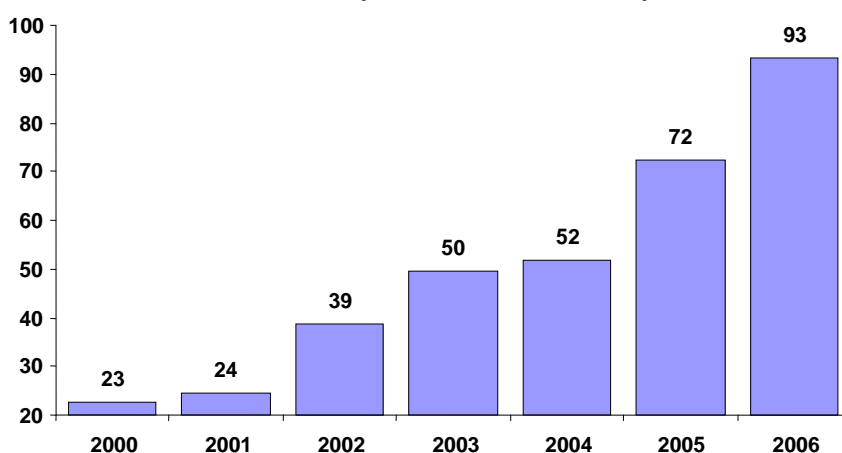


Fuente: GFMS, Silver Jewelry Report.

Elaboración: Tradingconsult.

Por tanto, no sorprende que las importaciones estadounidenses de joyería de plata desde la India, hayan aumentado como consecuencia de buscar un nuevo mercado que absorba la producción de la India. Al analizarlas, se ve que vienen aumentando a una tasa promedio anual de 26.7% en el período 2000 – 2006 y que sólo en el 2006 aumentaron en 28.8% en comparación al 2005 al alcanzar US\$ 93.2 millones. Es así que India llega a presentar una participación de 7.9%, y enfrenta una feroz competencia de México que también se ha posicionado en un segmento similar.

### Importaciones Estadounidenses de Joyería de Plata desde India (US\$ Millones FOB)



Fuente: United States International Trade Commission - USITC  
Elaboración: Tradingconsult

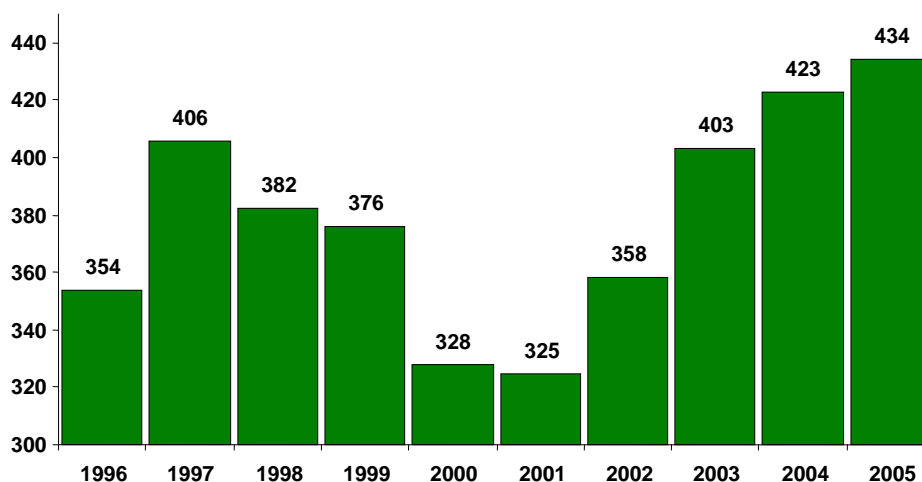
## México

México es el segundo productor de plata del mundo con una producción de 96.4 millones de onzas en el 2006. Y tiene una cultura tradicionalmente productora de joyería y orfebrería utilitaria de plata, cuya industria absorbe el 18% de la producción local de plata.

Así, existe un alto número de productores de joyería de plata, tanto formales como informales y un mercado masivo que adquiere dicho producto. Por tanto, el posicionamiento de México ha sido tradicionalmente hacia un segmento de precios bajos, aunque ello esté cambiando ante el desarrollo de capacidades profesionales en diseño y la aceptación de algunos de ellos en su principal mercado de exportación, Estados Unidos.

La producción de joyería de plata en México ha venido aumentando progresivamente desde el 2001, al haber pasado de producir 325 toneladas en aquel año a 434 toneladas en el 2005, lo que implica un crecimiento de 33.5% en 4 años. La tendencia no se detiene en cuanto a producción, pero enfrenta un alto riesgo dada la dependencia presente a las compras de los Estados Unidos.

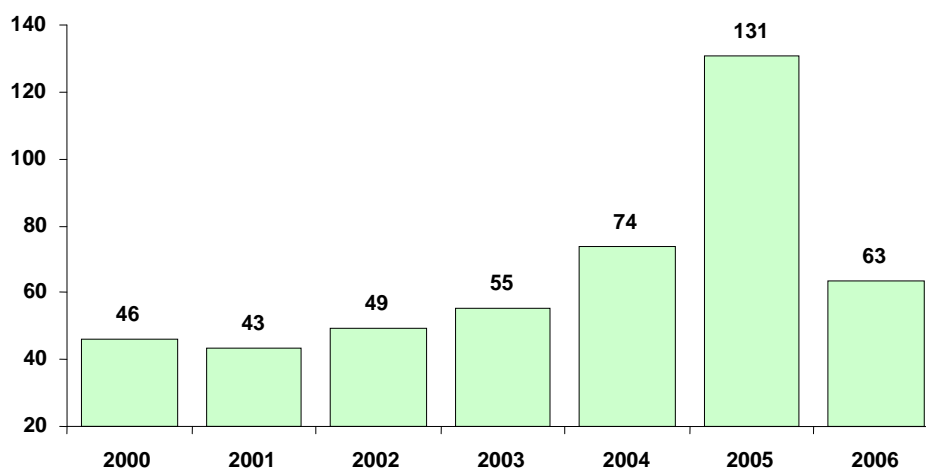
### Evolución de Producción de Joyería de Plata en México (en toneladas)



Fuente: GFMS, Silver Jewelry Report  
Elaboración: Tradingconsult

Como se ha mencionado líneas arriba, las importaciones de Estados Unidos desde países asiáticos ha venido creciendo considerablemente y ello está generando altos riesgos para los exportadores mexicanos. Una muestra de ello es la caída de 51.5% que registraron las importaciones estadounidenses de joyería de plata desde México en el 2006 en comparación a la del 2005. Por tanto, la nueva estrategia de México es posicionarse como productor de joyería de diseño dirigida a un segmento de mercado alto, lo cual no está siendo muy fácil de lograr puesto que en los primeros 8 meses del 2007, las ventas de joyería de plata a Estados Unidos cayeron en 25.2%, al pasar de US\$ 42.2 millones a US\$ 31.6 millones.

### Importaciones Estadounidenses de Joyería de Plata desde México (US\$ Millones FOB)



Fuente: United States International Trade Commission - USITC  
Elaboración: Tradingconsult

En resumen, los países asiáticos han entrado con fuerza en los sectores de precios bajos y altos. China, por ejemplo, se ha posicionado en el sector de joyas de bajo precio, mientras que Tailandia lo ha hecho en el segmento alto con joyas de calidad y diseño, pero de menor precio que las italianas o estadounidenses. El éxito de los países asiáticos ha afectado negativamente a las exportaciones provenientes de otros países como México e Italia.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS DEL COMERCIO

#### Canales de Comercialización y Esquemas de Funcionamiento

Para la industria de joyería, incluyendo la de plata, los más importantes canales de comercialización en Estados Unidos son los siguientes<sup>11</sup>:

- *Tiendas especializadas*  
Ofrecen todo tipo de producto, con fuerte presencia de anillos de compromiso. El consumidor de renta media-alta es el típico cliente de este tipo de canal de comercialización. Los diseños son exclusivos y en muchos casos suelen ser de conocidos diseñadores, y cuyo nombre es el de la tienda.
- *Cadenas de Tienda:*  
Los consumidores que van a este tipo de tiendas son de nivel medio. Poseen un mayor número de tiendas y mayor poder de negociación con los proveedores.

Las cadenas de tiendas más conocidas en el mercado estadounidense son:

TIFFANY & CO.



- *Tiendas por Departamento o Grandes Almacenes:*  
Estos establecimientos se caracterizan por ser exclusivos y por los altos márgenes que se generan en las ventas. En ellos se venden marcas y diseñadores ya posicionadas en el mercado y que están ubicados en el rango alto y medio, dependiendo del tipo de almacén.

Los que comercializan marcas y diseñadores americanos y europeos que se ubican en el segmento de high-end son:

BERGDORF  
GOODMAN

Neiman Marcus



---

<sup>11</sup> Parte de la información presentada en esta sección se ha elaborado en base a un estudio sobre la joyería de diseño en Estados Unidos por Andrés Muntaner (2005). También se ha complementado a través del análisis de fuentes primarias en diversas ciudades norteamericanas.

Y los del segmento medio o mid-range se encuentran:



NORDSTROM



Las ventajas de este canal son el hecho que demanda grandes cantidades de producto, y que de llegar a colocar su producto, podría contribuir a generar prestigio e imagen ante el consumidor. Es por eso que su ingreso es bastante competitivo, principalmente debido a las exigencias de calidad y diseño.

Tomando en cuenta la realidad productiva peruana de la joyería de plata, es poco probable que en un inicio algún diseñador peruano pueda acceder a este canal como medio de comercialización de sus piezas. En todo caso, la mejor manera de poder acceder a este medio es a través de importadores que sean conocidos por los compradores de estos almacenes y que disfruten de buena reputación en el mercado.

- *Cadenas de Tiendas de Descuento*

Estas cadenas venden todo tipo de joyería, la cual se ubica en segmento bajo, tanto por su calidad como precio. El consumidor objetivo en este tipo de tiendas es aquel cuya renta anual es media-baja. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Walmart, Target, siendo las más conocidas.



WAL★MART®



- *Por Televisión*

Este canal ha venido cobrando importancia en los últimos años y está dirigido a joyería de calidad y precios que se encuentran en el nivel medio. Los canales más representativos y que mueven millones de dólares al año y que el 2006 alcanzaron: QVC, US\$ 1.5 mil millones, Jewelry Television US\$ 475 millones, Shop NBC US\$ 400 millones y HSN US\$ 350 millones<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Cifras recogidas del suplemento "The State of the Majors 2007" editado por National Jeweler (2006).



- *Internet*

Hoy en día la Internet ha logrado convertirse en un nicho de mercado de constante crecimiento, dejando así de ser un medio marginal de venta. Así el 32% de los que consumieron joyas en el 2006 las adquirieron a través de Internet, según una encuesta efectuada por el Jewelry Consumer Opinion Council en agosto del 2007. Los actores más importantes en la comercialización de joyería por internet son: Blue Nile con ventas al 2006 de US\$ 251.5 millones, seguido por Bidz.com con ventas que alcanzaron los US\$ 131.8 millones, y finalmente Amazon.com, que en el mismo periodo logró ventas por US\$ 125 millones<sup>13</sup>.



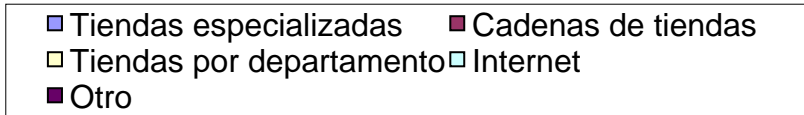
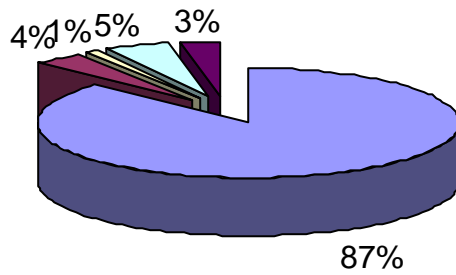
### **Importancia de los canales de distribución y principales distribuidores por zonas**

Según la encuesta efectuada por National Jeweler en setiembre del 2007, las tiendas especializadas, de las que ya se habló en la sección anterior, constituyen el mayor porcentaje de establecimientos en los que se venden artículos de joyería al consumidor final.

---

<sup>13</sup> Ibid.

### Tipos de canales de distribución minorista

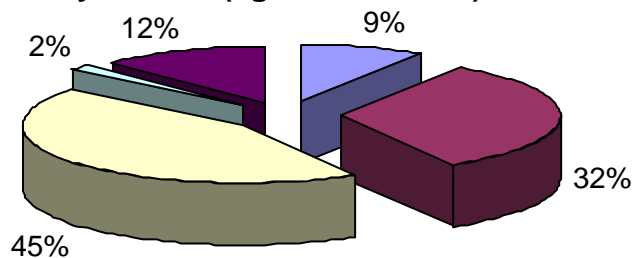


Fuente: National Jeweler  
Elaboración: Tradingconsult

Para tener una mejor idea de la magnitud de los distintos canales de distribución en términos de montos vendidos, es útil la encuesta tomada por el Jewelry Consumer Opinion Council en agosto del 2007. En esa encuesta se les pregunta a los consumidores sobre el lugar en el que hicieron la compra de joyería de mayor monto.

En el siguiente gráfico, en el que se muestran los resultados de dicha encuesta, llama la atención la alta importancia que tienen las ventas por internet y a través de teletiemendas. Así, el 32% de los encuestados que compró joyas en el mes de agosto del 2007, compró la joyas de mayor valor por Internet, mientras que el 9% lo hizo a través de teletiemendas.

### Lugar en el que el consumidor compró la joya de mayor valor (agosto del 2007)



Fuente: Jewelry Consumer Opinion Council  
Elaboración: Tradingconsult

La encuesta efectuada por Jewelry Consumer Opinión Council, también preguntaba por el nombre del lugar en el que se adquirió la joya del mayor valor. El siguiente cuadro muestra, para aquellos consumidores que compraron en teletiemendas, qué porcentaje lo adquirió en cada una de las distintas teletiemendas.

<b>Importancia de las distintas teletiemendas</b>	
QVC	24
HSN	0
NBC	14
Shop-at-home	19
ACNTV	24
Otro	19

Fuente: Jewelry Consumer Opinion Council  
Elaboración: Tradingconsult

El siguiente cuadro muestra, para aquellos consumidores que adquirieron la joya de mayor valor a través de Internet, qué porcentaje lo adquirió en cada una de las distintas páginas web que venden joyas. En dicho cuadro se puede ver el alto nivel de importancia de las páginas web de subastas como ebay o bidz (siendo bidz una página que subasta únicamente joyas).

<b>Importancia de los portales web</b>	
<b>Portal</b>	<b>%</b>
Ashford	0
Bluenile	1
ebay	22
Amazon	8
Bidz	22
Ice	7
Overstock	7
Otro	34

Fuente: Jewelry Consumer Opinion Council  
Elaboración: Tradingconsult

Por otro lado y como se puede observar en el gráfico anterior, la compra en tiendas al por menor es la que tiene mayor importancia cuantitativa. El siguiente es el ranking de tiendas de los diferentes tipos de canales según las preferencias del consumidor:

1. Joyerías Independientes, como Jewelers of America.
2. Tiendas por Departamento, como Saks, JC Penney o Sears.
3. Grandes cadenas de Joyerías, como Zales o Kay's.
4. Tiendas de descuento, como Wal Mart o Kmart.

Las principales cadenas de joyerías son las siguientes:

- Zale Corporation, con alrededor de 2,200 tiendas<sup>14</sup>
- Sterling Jewelers con 1,307 tiendas<sup>15</sup>
- Friedman's con 500 tiendas<sup>16</sup>
- Fred Meyers Jewelers con 410 tiendas<sup>17</sup>

Estas cadenas tienen una importante presencia (más de 10 tiendas) en las ciudades más grandes de los Estados Unidos (Nueva York, Los Angeles, Chicago, Washington DC, San Francisco, Filadelfia, Boston, Detroit, Dallas y Houston).

## **Estrategias de Canal**

### Tiendas especializadas de lujo

Estos establecimientos se caracterizan por la atención personalizada y por la alta valoración tanto de la imagen, como de la marca del producto. Éste de preferencia tiene que ser sumamente exclusivo, por lo que uno de los riesgos, de optar por este canal, sería que la cantidad demandada por la tienda sea insuficiente para el fabricante.

### Cadenas de Tiendas

Normalmente están ubicadas en zonas comerciales estratégicas, lo que le permite ampliar su mercado a consumidores más diversos. Es de esperarse entonces que el trato con los clientes no sea tan personalizado como en el caso anterior.

### Grandes Almacenes

Al considerar este canal, es importante tener en cuenta que colocar un producto es bastante complejo debido a sus exigencias en cuanto a provisión, pago, calidad y diseño. En tal sentido, se hace necesario que el exportador tome contacto con un importador vinculado con estos almacenes y que cuente con total credibilidad. También posible llegar a los almacenes directamente a través de su departamento de compras.

## **Estrategias de Contacto Comercial**

Como parte de la estrategia para establecer un primer contacto comercial con Estados Unidos, es recomendable que se asista a ferias o eventos organizados en este país. De esta manera, el productor puede tener mejor idea de las tendencias del mercado estadounidense, de la demanda efectiva y potencial; y por lo tanto de las modificaciones o mejoras que debe hacerle a su producto.

---

<sup>14</sup> [www.zalecorp.com](http://www.zalecorp.com).

<sup>15</sup> [www.sterlingjewelries.com](http://www.sterlingjewelries.com).

<sup>16</sup> [www.friedmans.com](http://www.friedmans.com).

<sup>17</sup> [www.fredmeyerjeweler.com](http://www.fredmeyerjeweler.com).

Es fundamental que los productores o representantes que asistan a la feria tengan un buen manejo de inglés para lograr una buena comunicación. Asimismo, una buena forma de presentación es a través de catálogos bien diseñados y con fotos de primera calidad y con una composición visual que atraiga la vista del público objetivo, así como listas de precios para distribuir entre los probables compradores.

Una vez colocado el producto, independientemente de cual sea el canal, los esfuerzos iniciales deben concentrarse en un mercado específico o por región, posicionando el producto en el mercado, mientras se van fortaleciendo los términos de las relaciones con distribuidores y clientes.

### **Condiciones de Acceso al Mercado**

En cuanto a las barreras comerciales enfrentadas por los artículos de joyería se tiene que no existen cuotas de importación y que los aranceles para países que no cuentan con tratamiento preferencial son de 6.3 % para la partida 7113.11.10, 13.5% para la partida 7113.11.20 y 5% para la partida 7113.11.50. La descripción de estas partidas puede encontrarse en el capítulo 2 del presente documento<sup>18</sup>.

Actualmente, el Perú cuenta con tratamiento preferencial en virtud de las disposiciones contenidas en el ATPDEA/Ley Andina de Promoción Comercial y de Erradicación de Drogas. Así, las importaciones peruanas de joyería de plata no pagan aranceles. En relación a los aranceles con los que entran los principales exportadores de joyería de plata al mercado estadounidense tenemos que, Tailandia, Italia y China no tienen preferencias arancelarias. India, por su parte, sí las posee e ingresa libre de aranceles gracias al Sistema General de Preferencias. Este sistema incluye como potencial beneficiario a Tailandia, aunque este país normalmente no recibe este beneficio, pues las importaciones de productos de joyería de plata tailandesa son muy altas. En el 2006, por ejemplo, el límite máximo de importaciones para poder acceder a los beneficios de este sistema fue de 125 millones de dólares<sup>19</sup> y las importaciones tailandesas fueron de 293 millones de dólares.

Por otro lado, el ATPDEA dejará de entrar en vigencia durante el presente año y se espera que el Acuerdo de Promoción Comercial de Promoción Comercial Perú – EE.UU, conocido como Tratado de Libre Comercio-TLC ya haya entrado en vigencia cuando esto suceda. De acuerdo al Capítulo Dos: Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado del TLC<sup>20</sup>, los artículos de joyería de plata pertenecen a la categoría A de desgravación arancelaria<sup>21</sup>. Los aranceles de los artículos que pertenecen a dicha categoría deberán ser eliminados inmediatamente, comenzando en la fecha en la que el acuerdo entre en vigor.

---

<sup>18</sup> [www.usitc.gov](http://www.usitc.gov).

<sup>19</sup> US GSP Guidebook. Office of the United States Trade Representative. 2007.

<sup>20</sup> Ver texto del Acuerdo de Promoción Comercial de Promoción Comercial Perú – EE.UU.

<sup>21</sup> Capítulo Dos: Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado, Anexo 2.3 – Cronograma Arancelario de los Estados Unidos.

Por lo tanto, la puesta en vigencia del TLC no implicará una pérdida del beneficio que el Perú recibe actualmente a través de ATPDEA. Inclusive, la entrada en vigencia del acuerdo comercial perennizará dichos beneficios, generando así predictibilidad para los exportadores peruanos de joyería de plata.

### **Regulaciones de Aduanas**

A continuación se enlistan los documentos requeridos para el ingreso de Mercancías.

#### **Envío Comercial:**

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida.

#### **Envío De Muestras:**

En los Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a los siguientes requerimientos:

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Aparte de estas normas, la importación de joyería de plata tiene normas específicas como aquellas referidas al marcado de fineza del metal utilizado. De acuerdo al Acta Nacional de Estampado o "National Stamping Act – NSA", los artículos marcados como "sterling" o "sterling silver" deben contener al menos 0.925 partes de plata pura, con sólo un 0.004 diferencia permisible. La marcación o etiquetado errado respecto al contenido exacto del metal fino está expresamente prohibido, como lo está también la errada especificación de las aleaciones, por lo que debe brindarse una especial atención al respecto. No obstante, no existe ningún mecanismo que después de realizada la importación controle el contenido o el número de quilates declarado en la marca de calidad, sino que es el propio vendedor y el productor quienes deberán cerciorarse de la autenticidad del contenido de la calidad<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Muntaner (2005), Pg. 40.

Otros artículos de plata o aleaciones de plata deben contener no menos de 0.004 partes de la fineza indicada. Los artículos marcados como “coin” o “coin silver” deben contener al menos 0.900 partes de plata pura, con una divergencia permisible de 0.004.

Resulta ilegal el buscar importar en los EE.UU, artículos de joyería portando marcas de valor de contenido de metal fino, que sean inexactas o que lleven a la confusión al comerciante o al consumidor. El producto marcado erróneamente está sujeto a decomiso por parte de la autoridad aduanera de este país.

Los artículos hechos totalmente o en parte con un metal inferior, plateados o llenados con plata o aleaciones de plata, y que están marcados con un grado de fineza, deben también aparecer marcados indicando el contenido de plateado o llenado. En tales casos, el uso de las palabras “sterling” o “coin” está prohibido.

Por otro lado, de acuerdo al Acta sobre la Protección de Hobbies, cualquier imitación de monedas de circulación nacional debe aparecer con una marca clara y permanente de “copy”. Aquellas monedas que no cumplan con esta disposición, están sujetos a decomiso.

## **Condiciones de Suministro**

Actualmente, los canales de suministro no están concentrados, ni regulados federalmente y continuamente se siguen abriendo nuevos canales. De esta manera cada vez hay más variedad para que los exportadores a los Estados Unidos puedan analizar y escoger el canal establecido que les ofrezca menor riesgo.

Por lo general es necesario que los exportadores tengan un agente en el mercado de Estados Unidos, que les sirva como promotor de sus productos y que además conozca el mercado y su dinámica. El importador puede ser el mismo agente u otra persona, que será la encargada de traer el producto desde el país de origen hasta el mercado estadounidense. Una vez que el producto este allí, se recurre a un distribuidor, por lo general en el mercado de las artesanías y joyas hay dos tipos: aquellos de bajo precio y que se venden de manera masiva; y el otro tipo de producto serían aquellos artículos de mayor exclusividad, este último es precisamente al que se estaría apuntando dirigir la oferta exportable peruana y son productos que se venden en tiendas especializadas, minoristas o por pedido a través de ferias y catálogos.

Un esquema aproximado de los principales canales de suministro sería como sigue:

### ***A. Venta Directa***

#### **Apertura de un local:**

La ventaja de esta forma de distribución es que permite un contacto directo con el consumidor. Sin embargo, esta alternativa implica altos costos ya que requiere alquilar un local en una zona de medio y alto poder adquisitivo con

demanda por bienes de lujo, lo que implica una fuerte inversión inicial. Aunado a esto, debe considerarse que los volúmenes de venta, de este tipo de bienes, no suelen ser elevados, por la exclusividad que se exige. De esta manera, el fabricante tendría costos altos y las ventas, por la naturaleza del bien, no serían en grandes cantidades.

#### Venta directa al minorista:

Por lo general, es el fabricante o diseñador el que envía una muestra al minorista, y es él quien decide la aceptación o el rechazo del producto. Al igual que en el caso anterior, la demanda del volumen de pedidos que hace el minorista es limitada. De esta manera, aunque esta opción es menos costosa que la anterior, elimina los intermediarios y no deja de requerir un volumen considerable de ventas para poder mostrar rentabilidad.

### ***B. Venta Indirecta***

#### Venta a través de representante:

Este canal es el que se usa en la gran mayoría de productos de consumo en el mercado estadounidense. No obstante, en el caso de la joyería no existen directorios públicos que permitan identificar a un representante. Inclusive, el contacto con el exportador muchas veces se da por iniciativa del potencial agente, el cual realiza su selección de empresas con las que les gustaría trabajar a través de anuncios en la prensa especializada, o bien por intermedio de ferias de joyería. Los representantes por lo general trabajan sobre la base de una comisión, Y de acuerdo a especialistas del rubro, ésta oscilaría entre el 10% y 5%, dependiendo de si la joya es de plata o de oro.<sup>23</sup>.

### **Características del Producto**

Al analizar las características del producto de joyería de plata es necesario distinguir a los productos de alta gama (high-end), de aquellos productos rango medio (mid-range) y de los de menor valor (low-end).

Los productos de alta gama se caracterizan por su diseño, buenos acabados y calidad y son mayormente de metales preciosos. Sin embargo, en los últimos tiempos se observa una tendencia a la elaboración de joyas con materiales menos tradicionales como el hierro y el acero, a los que se les incorpora piedras preciosas o semipreciosas. Estos productos requieren altos niveles de calificación para ser elaborados. En este caso se habla de joyas que están por encima de los US\$ 500.

Las joyas de plata que se encuentran en el rango medio, se caracterizan por su diseño y calidad en los acabados. En muchos casos ésta es elaborada a mano y con piedras semipreciosas. Su rango de precios oscila entre US\$ 100 y US\$ 500.

Los productos de menor valor son aquellos cuya principal atracción es el precio antes que la calidad, los acabados o la exclusividad del diseño. En este nicho la China, México y la India están fuertemente posicionados en el mercado

---

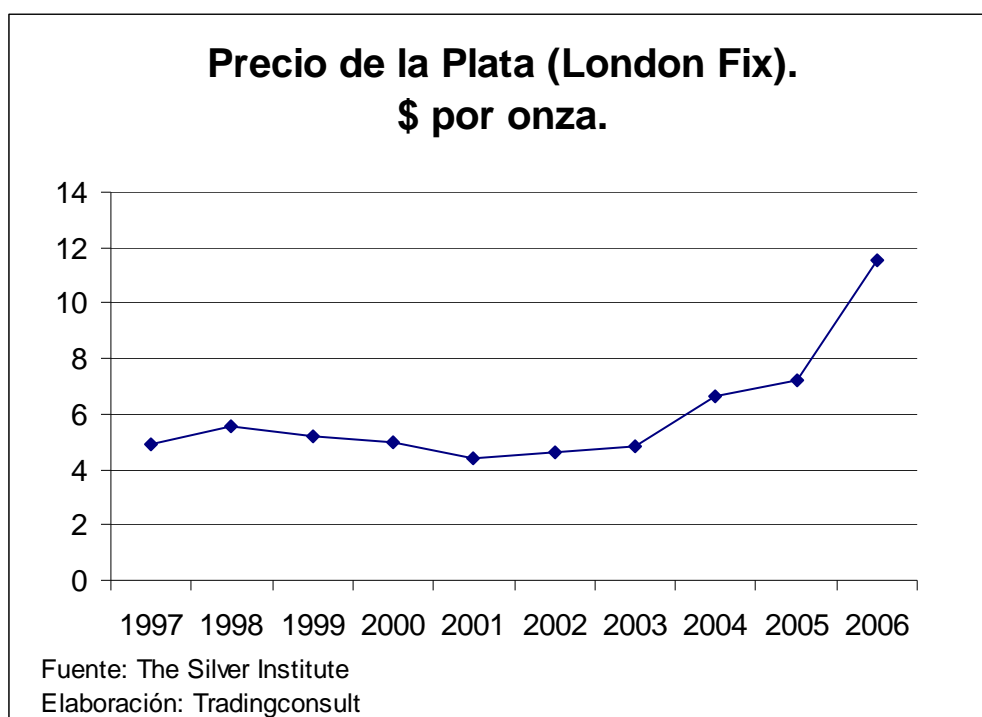
<sup>23</sup> Muntaner (2005), Pags. 29-30.

norteamericano. Además, su producción es realizada con maquinaria y comercialización es masiva, y sus precios están por debajo de los US\$100. En este nicho específico el Perú tendría pocas posibilidades de competir, especialmente por su realidad productiva.

## Precios

La plata es un commodity que se transa las 24 horas del día en las principales bolsas mundiales (London, Zurich, Nueva Cork, Chicago y Hong Kong). El precio de la plata está determinado, principalmente, por la relación entre la oferta disponible y la demanda por parte de los fabricantes de joyería. En los últimos años, el ritmo de crecimiento de esta demanda ha sido mayor al ritmo de crecimiento de la producción minera. Esto ha determinado un incremento en el precio de la plata, como se puede observar en el gráfico que se muestra a continuación.

En relación al precio de los artículos de joyería de plata, se tiene que, por tratarse de productos transados internacionalmente, el proceso de formación del precio final está dado por la suma del precio inicial FOB, con un conjunto de costos necesarios para llegar al consumidor final incluyendo el margen de comercialización del detallista.



Por lo tanto, al precio inicial F.O.B hay que añadir el costo del flete y del seguro de transporte (los seguros de joyas son relativamente altos), y el costo de la cámara de seguridad para la mercancía. Adicionalmente, hay que considerar la tarifa del broker o agente en aduanas, el gasto que implica el depósito de aduanas y una partida de otros costos (que incluya gastos como llamadas

telefónicas, faxes, etc). Con ello se consigue el precio en el mercado de destino.

Para calcular el precio de venta al por menor, habrá que añadir, en caso que se tenga un representante, la comisión de éste. Adicionalmente, hay que añadir el margen de quien se encarga de la comercialización al por menor de la joya y los impuestos, consiguiendo así el precio de venta al público.

Es importante resaltar que en los mercados de América y Europa, la joyería de plata tiene un mucho mayor margen de comercialización que la joyería de oro. En el siguiente cuadro se muestran los márgenes de comercialización en los Estados Unidos para distintos tipos de artículos de joyería, el cual es analizado por el National Jeweler.

**Márgenes de comercialización de establecimientos  
que venden joyas**

	Todas las joyas	Joyas de Plata sin Piedras	Joyería de Plata con Piedras
20-33 %	37	6	7
34-43 %	28	7	8
44-47 %	12	7	11
48-52 %	9	17	15
53-56 %	8	14	17
57-59 %	4	15	13
60-66 %	2	21	18
66+ %	0	13	11

Fuente: National Jeweler

Elaboración: Tradingconsult

Una de las consecuencias de los mayores márgenes de comercialización de los artículos de joyería de plata ha sido que el incremento del precio de las materias primas ha podido ser absorbido de manera más fácil que en el caso de joyería elaborada con otros metales. Así, en el caso del oro y el platino, el precio al consumidor se ha tenido que incrementar o, alternativamente, los artículos de joyería han tenido que incluir un menor volumen del metal en cuestión. Esto ha generado que actualmente la joyería de plata haya logrado un mejor posicionamiento en el mercado de joyería en general.

**Promoción y Publicidad**

En la encuesta efectuada por National Jeweler (octubre del 2006) a las empresas que venden joyas, la gran mayoría (49%) reportó que el gasto en marketing era menor al 10% de los ingresos. Ese monto equivale a un gasto que oscila entre 3 y 7 % de los ingresos.

El tamaño del mercado y el ingreso por ventas son proporcionales al gasto en marketing. El 75% de los joyeros cuyos mercados cubren menos de una milla de diámetro reportan un gasto en marketing menor al uno por ciento del

ingreso. En cambio, joyeros con mercados de mayor tamaño, tienen una mayor probabilidad de gastar entre tres y diez por ciento. Asimismo, los joyeros con ingresos más altos por tienda tienden a invertir más en marketing.

**Gasto en marketing como porcentaje del ingreso según tamaño del mercado**

Tamaño del mercado	Menos de 1%	1-3 %	3-5%	5-7%	7-10%	10-15%	Otro
Menos de una milla de diámetro	75	25	0	0	0	0	0
1-3 millas de diámetro	25	8.3	25	25	0	16.7	0
3-5 millas de diámetro	0	25.9	29.6	14.8	11.1	11.1	7.4
5-10 millas de diámetro	4.3	17.4	21.7	28.3	15.2	10.9	2.2
Más de 10 millas de diámetro	9.2	17.4	20.2	30.3	14.7	6.4	1.8
Vende sólo online	0	0	33.3	33.3	16.7	16.7	0

Fuente: National Jeweler, Octubre del 2006

Elaboración: Tradingconsult

**Gasto en marketing como porcentaje del ingreso según monto de las ventas anuales por tienda**

Ventas (US\$)	Menos de 1%	1-3%	3-5%	5-7%	7-10%	10-15%	Otro
Menos de 250,000	18	22	18	16	14	6	6
250,000 - 499,999	5.3	18.4	23.7	34.2	7.9	10.5	0
500,000 - 749,999	11.4	17.1	31.4	17.1	14.3	8.6	0
750,000 - 999,999	5.3	10.5	15.8	42.1	10.5	10.5	5.3
1'000,000 - 1'499,999	0	19	19	38.1	9.5	14.3	0
1'500,000 or more	4.9	14.6	22	29.3	19.5	7.3	2.4

Fuente: National Jeweler, Octubre del 2006

Elaboración: Tradingconsult

Las exposiciones de venta con un solo vendedor<sup>24</sup> son los eventos de mayor popularidad para los establecimientos que venden joyería en los Estados Unidos. Así, un 37% de los establecimientos efectuó este tipo de exposiciones. Por otro lado, más del 51% de los establecimientos realizó algún tipo de evento fuera del horario común.

**Tipos de eventos de marketing**

Exposiciones venta con un solo vendedor	37
Exposiciones que tienen como tema a un producto con más de un vendedor	21
Eventos en asociación con otras empresas	17
Eventos fuera del horario común, con rebajas	22
Eventos temáticos fuera del horario común	29
Otro	36

Fuente: National Jeweler, octubre del 2006

Elaboración: Tradingconsult

<sup>24</sup> Estas son exposiciones que se dan en galerías o museos, en las que los productos también pueden ser comprados.

Aunque el 30 por ciento de los encuestados afirma no haber efectuado investigaciones de mercado, aquellos que sí han hecho este tipo de investigaciones, prefiere hablar directamente con los consumidores antes que efectuar investigaciones más formales como encuestas (28%) o focus groups (11%). Por otro lado, como es de esperarse, las empresas que venden joyas por Internet utilizan en mayor proporción (50%) a las encuestas como método de investigación de mercado.

#### **Tipos de Investigación de Mercado**

Encuestas (correo físico, correo electrónico o teléfono)	28
Focus groups	11
Discusiones informales con los clientes	59
No efectúa investigación de mercado	30
Otro	6

Fuente: National Jeweler, Octubre del 2006

Elaboración: Tradingconsult

### **Tendencias en Comercialización**

Hasta hace unos años, el consumidor promedio del mercado de joyas no tenía los niveles de información y diversidad con los que cuenta hoy. Si bien es cierto que las firmas europeas que estuvieron presentes como símbolo de distinción han ido en aumento, las tendencias de nuevos inversionistas, como los asiáticos, también se han hecho presentes y han ido posesionando buena parte del mercado.

La tendencia a comercializar la marca ha ido generando dos vertientes. La primera, está compuesta por aquellos diseñadores cuya joyería es sinónimo de exclusividad y distinción, por lo que son consideradas como las que marcan tendencias dentro de este sector. Es importante notar que no se enfocan exclusivamente al tope de la pirámide, donde se ubica la joyería más costosa, sino que también cuentan con diseños para el segmento medio.

La segunda, está dada por el segmento creciente dentro de este mercado, aquel que representa una marca propia, usualmente confeccionados por joyerías con múltiples almacenes, quienes suelen elaborar una estrategia de mercadeo en torno al producto. Joyerías exclusivas como Tiffany's y Zales, sostienen buena parte de sus ventas en el diseño de marcas propias.

Las marcas estadounidenses más conocidas y comercializadas son, por ejemplo, David Yurman que factura anualmente unos US\$ 450 millones. Este diseñador, hoy una marca muy bien posicionada, vende una gran variedad de joyas, desde anillos, brazaletes, collares, hasta pendientes, cadenas, gemelos, entre otros productos. Sus joyas son trabajadas en plata y en oro, pero principalmente en el primero y con piedras semipreciosas, a precios que oscilan desde los US\$ 300 hasta US\$ 2,000 en promedio. Estas joyas se comercializan en 14 joyerías propias distribuidas en las principales ciudades, así como en más de 200 joyerías y tiendas por departamento en todo Estados Unidos.

También se encuentran otras marcas importantes como Frank Gehry, afamado arquitecto norteamericano que diseña joyas exclusivamente para Tiffany. Esta última es otra marca sumamente importante en el mercado estadounidense, así como en el mundo, la cual alcanzó ventas de US\$ 2.67 mil millones en el 2006 a nivel mundial, de las cuales US\$ 1.3 mil millones fueron en Estados Unidos<sup>25</sup>.

Zales Jewelers es otra marca importante, la cual reportó ventas de US\$ 2.46 mil millones a través de su red de 1,479 tiendas y 793 kioscos o stands en los 50 estados de la unión americana, incluyendo Puerto Rico. Zales comercializa toda clase de joyería, pero se especializa en joyería con diamantes<sup>26</sup>.

Una característica relevante sobre la comercialización de marcas estadounidenses, es que éstas compiten en los niveles alto, medio y bajo y con todo tipo de joyería. Esta presencia es significativa en el segmento bajo, así como en el medio, en el cual la mayoría de las marcas (entre un 60 y 70% de las mismas) son estadounidenses.

En cuanto a las marcas asiáticas, éstas compiten principalmente en el segmento bajo de joyería de plata con precios de un valor inferior a los US\$ 100. Esto es posible ya que los costos laborales en países como la China son bastante bajos si se compara con los otros proveedores, y por otro lado, debido a que la joyería es producida en serie, ergo, con costos unitarios bastante bajos.

No obstante esta realidad en el segmento bajo de joyería de plata, en la actualidad han aparecido nuevos competidores en el nivel alto con joyas de una envidiable calidad y diseño. Los más importantes son Tailandia y la India, proveedores que ingresan al mercado estadounidense con precios inferiores a los que se encuentran en el mercado para aquellas joyas producidas localmente y en Italia.

---

<sup>25</sup> Tiffany Annual Report 2006.

<sup>26</sup> Zales Annual Report 2007.

## Capítulo 5

### ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### Tendencias generales del consumo

Según el reporte preparado por GFMS<sup>27</sup> el consumo en Estados Unidos es sesgado hacia la plata, con un ratio hacia el 2005 de 4.8 a 1 frente al oro.

En la década pasada el consumo de EE.UU. ha mostrado un firme crecimiento en sus volúmenes de importación. A pesar de ello, el porcentaje de mercado cubierto por los productores domésticos ha caído sólo moderadamente. Cabe mencionar que uno de los países que mayor presencia está cobrando con el pasar del tiempo en el mercado de joyas estadounidense es Tailandia, hace 10 años Tailandia e Italia dominaban el sector.

En los siguientes años mientras Tailandia continuaba creciendo Italia empezó a decaer en sus ventas, lo que refleja dos tendencias:

- Por un lado, la mayor atención a fuentes de más bajo costo, esto impactó sobre Italia, quien ha perdido por sus mayores costos laborales, y la tasa de cambio del dólar frente al euro.
- En segundo lugar, el cambio de preferencias del consumidor, quien parece haberse movido desde la joyería simple hacia joyería de gemas, lo que ha favorecido enormemente a Tailandia, China e India.

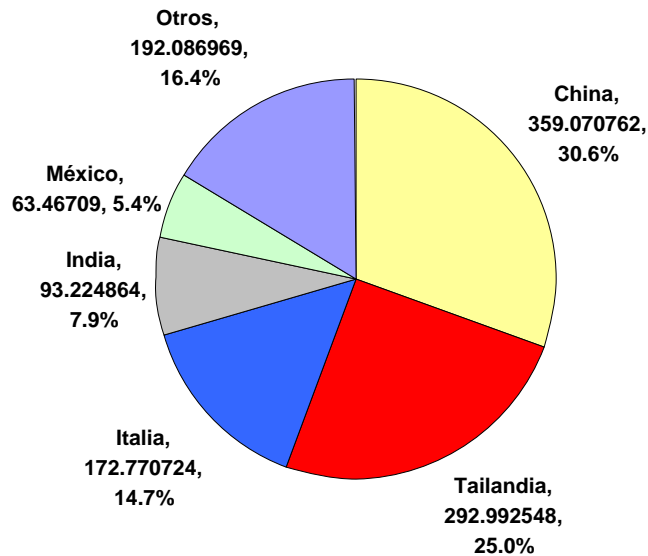
Los consumidores estadounidenses han mostrado tener alta preferencia por los artículos de joyería importada. Se estima que el consumo per cápita de joyería es aproximadamente de US\$ 194 al año, de los cuales cerca del 60% corresponde a joyería importada. Se puede afirmar entonces, que dentro del mercado estadounidense se ha mostrado una alta demanda por la joyería de plata importada.

Los principales proveedores de artículos de plata, como se ha mencionado anteriormente, serían Tailandia, China, Italia, India y México, entre otros. Estos se reparten el mercado como se muestra en el siguiente cuadro.

---

<sup>27</sup> Reporte de joyería de plata, preparado por GFMS, marzo 2007.

**Principales proveedores de Joyería de Plata a  
Estados Unidos,  
Año 2006 (US\$ 1,173.6 millones)**



Fuente: United States International Trade Commission - USITC  
Elaboración: Tradingconsult.

Como se puede observar tanto China como Tailandia tienen significativa participación en el mercado de joyas. No sólo están cubriendo gran parte del mercado con sus productos, sino que han contribuido a que la demanda por joyería se reoriente a la cada vez más creciente preferencia por piedras preciosas.

En los últimos años el comportamiento de los bienes en el mercado de joyas ha sido como sigue: las compañías comercializadoras de diamantes han jugado un rol importante en la demanda por metal blanco. Aunque el crecimiento de las ventas de diamantes se ha concentrado en el oro y el platino, la plata se ha visto indirectamente beneficiada por la creciente popularidad de piedras semipreciosas y exóticas, aunque las joyas de diamantes con aplicaciones de plata también han alcanzado cierto éxito. En cada caso los principales beneficiarios han sido los ofertantes extranjeros, quienes parecen estar frente a una creciente demanda.

Por otro lado, en este punto cabe destacar que si bien la demanda por joyería importada es creciente, esta tiene una particularidad que acentúa las preferencias. En los últimos años, los consumidores han ido mostrando mayor intención de compra en especial por aquella joyería de diseño y de moda, que han intentado complacer la demanda del consumidor. Los estilos ofrecidos en general son producto de las exigencias y valorizaciones por parte de los consumidores.

Sin embargo, las estrategias de comercialización también han jugado un rol importante. Como se señaló en la sección anterior, la comercialización de joyería de plata tiene mayores márgenes de comercialización que otros tipos de joyería. Los altos márgenes han permitido que el incremento del precio de la plata no se haya trasladado al precio al consumidor final. En el caso de otros metales como el oro y el platino, el incremento del precio de la materia prima se ha tenido que transmitir al precio al consumidor final o, alternativamente, incluir menores cantidades de metal precioso en la joya.

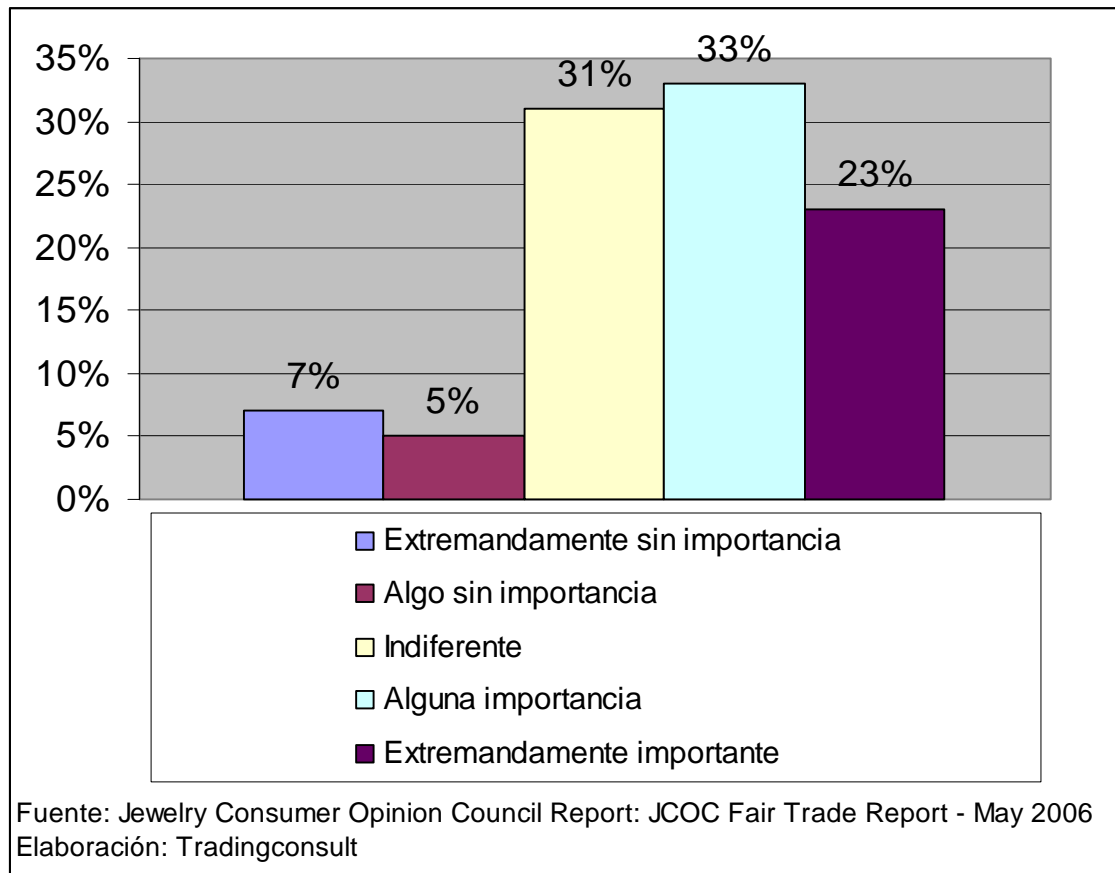
Para algunas compañías ha involucrado la introducción de la plata en sus combinaciones de joyas. Sin embargo, es importante destacar que la contribución de plata como porcentaje del valor de las ventas, aún sigue siendo pequeña a pesar que la atracción principal de este metal, está en el hecho de que los productos hechos de plata, implican un mayor margen de ganancia para los comerciantes del que se puede obtener en artículos hechos de oro.

Por lo tanto, dado que el precio del oro se espera siga incrementándose en los próximos años, el consumo de joyería de plata puede continuar trayendo beneficios en este sector. Aunque hay que tener en cuenta que la perspectiva de la demanda del consumidor es incierta, esto refleja el impacto de los altos precios del petróleo que han contribuido a mayores precios de energía, se presume escasez y mayor incertidumbre. Esto afecta a sectores con menor demanda, por lo tanto esto incluye a la plata. Lo que a su vez constituye una oportunidad para todos aquellos nuevos competidores que quieran incorporarse al mercado de joyas norteamericano, teniendo en cuenta que la posibilidad de captar nuevos clientes es muy elevada.

Por otro lado, en este punto cabe mencionar que el mercado estadounidense se ha caracterizado por tener una preocupación considerable por los productos comercializados vía comercio justo, éste es un concepto que fomenta el comercio entre los grupos más vulnerables del tercer mundo y partes del mundo desarrollado. La Federación Internacional de Comercio Justo (ifat.org), es un buen sitio de contacto para fabricantes de joyas, que estén interesados en este creciente sector del mercado.

Los comerciantes de joyas en Estados Unidos, saben que el comercio justo es un factor relevante dentro de sus negociaciones. El Jewelry Consumer Opinion Council Report (2006), mostró cuán importante es para los consumidores que sus metales y piedras preciosas usadas en joyería sean extraídas bajo los parámetros del comercio justo.

## Importancia Otorgada a que la Extracción de Metal se de bajo Comercio Justo



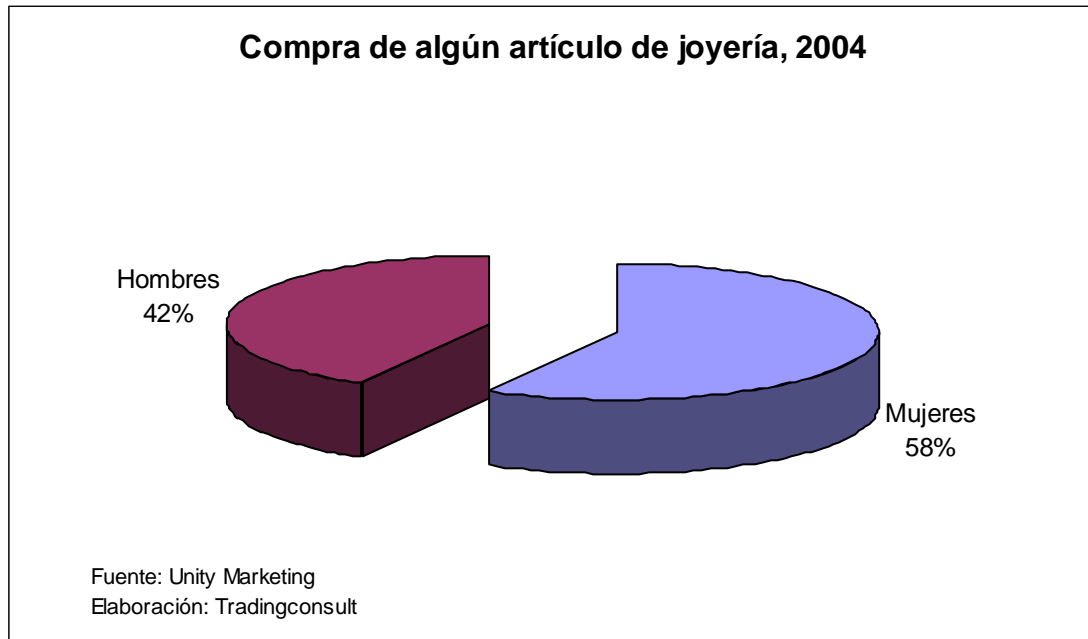
En este tipo de comercio, por lo general, los consumidores están sensibilizados con las buenas prácticas laborales de los productos que consumen. Por ello, no escatiman en el precio, sobre todo si dichos productos tienen una acreditación de ser elaborados dentro del marco legal y de óptimas condiciones laborales.

De un tiempo a esta parte los consumidores están mirando con mayor cuidado los aspectos éticos y ambientales de todos los productos que compran. Para los productos de joyería, esto sería una alternativa más para los comerciantes o exportadores peruanos pequeños que deseen incursionar en el mercado de joyas estadounidense.

### Descripción del consumidor

Los consumidores suelen esperar que la calidad de los productos de lujo que adquieren esté por encima del resto, o al menos por encima de la media. Esta es una de las razones que explica la alta disposición que tienen por pagar elevados precios por las joyas deseadas. Su preferencia por ciertos bienes de lujo depende de los insumos que se hayan empleado en su fabricación, de los acabados y de cuan especiales o distinguidos se perciban los clientes.

De esta manera, se podría decir que ya es parte de la idiosincrasia estadounidense el consumo de bienes de lujo en especial artículos de joyería. Si se haría una distinción por género podría apreciarse que en el año 2004, las mujeres tenían alta presencia en el consumo de joyas con el 58% de la población de consumidores, mientras que los hombres no dejaban de tener representatividad, pues constituían el 42% del total.

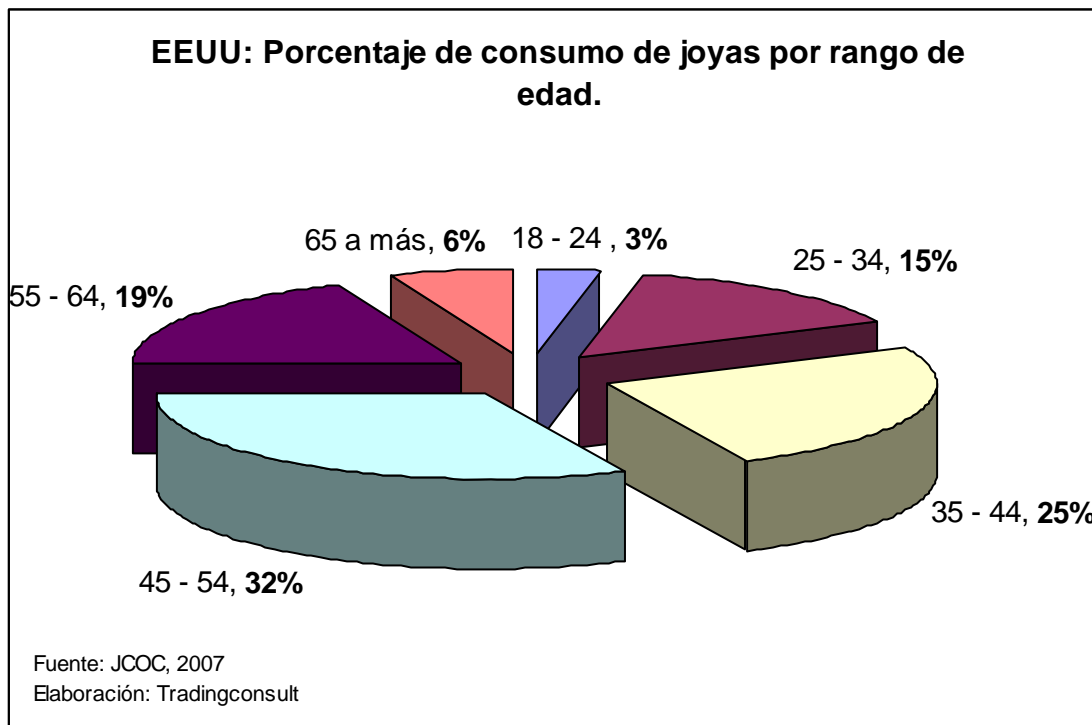


En el sector de joyería, en especial en el de joyería hecha de plata, esta información es sumamente relevante debido a que más del 90% de la joyería de plata que se comercializa en Estados Unidos es demandada por mujeres. Lo que hace de este grupo un significativo nicho de mercado para los exportadores.

Si bien la presencia femenina en este sector es marcada, hay que resaltar que los gastos más elevados en este mercado provienen de aquellos efectuados por hombres, quienes por lo general suelen comprar piezas más costosas pues la mayoría de ellas son para regalar. Por otro lado, las mujeres de un tiempo a esta parte han mostrado mayor independencia, así como mejoras en su capacidad adquisitiva, lo que ha generado que las estrategias de marketing dirigidas a grupos de mayor poder de compra consideren al sector femenino como uno de los más rentables.

Las tendencias de marketing en el sector de joyería no ha estado ajeno a este proceso de mayor autonomía económica de las mujeres y, por el contrario, ha analizado cuidadosamente los rangos de edad que reportan mayor consumo de joyas. Si se subdividiera el grupo de mujeres por edad, podría encontrarse que es el rango de edad entre los 25 y 35 años, el que mayor inclinación por joyería registra, este grupo además se caracteriza por valorar más la calidad que el precio, por lo que constituye un segmento sumamente relevante del mercado de joyas de Estados Unidos.

Según el reporte realizado por la JCOC<sup>28</sup>, en el que se encuestaron a 2,509 consumidores de joyas, se aprecia una marcada distinción por género, donde la presencia femenina constituye un segmento fuerte e importante en el consumo de joyas, el 86% de los encuestados era femenino, mientras que sólo el 14% pertenecía al género masculino. De esta muestra el promedio de edad del comprador de joyería en este país es de aproximadamente 42 años.

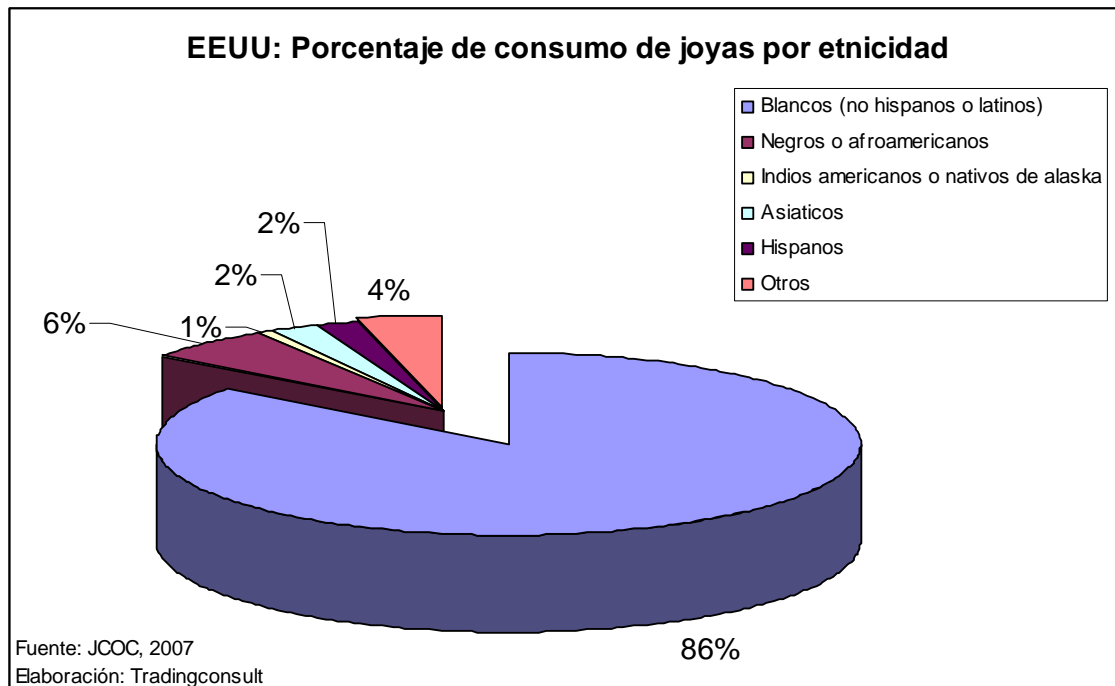


Por otro lado, es importante señalar que el segmento demográfico más importante para la industria de la joyería es el de los “baby boomers”, grupo que está constituido por personas que tienen edades entre 40 y 60 años. Éste representa el 30% de la población de EE.UU., concentran dos tercios del consumo privado, la renta disponible es mayor y una de las características más importante es que la demanda hacia artículos de lujo, en especial el sector de joyería, aún no es abastecida en su totalidad. Si se tiene en cuenta que los consumidores con mayor nivel de ingresos buscan productos exclusivos y con alta calidad, se espera que para el 2010 este grupo gaste cerca de US\$ 1,000 millones en productos de lujo, donde aproximadamente cerca del 60% sería en artículos de joyería importada.<sup>29</sup>

Otro elemento a tener en cuenta es la composición étnica del consumo. A mediano y largo plazo, identificar cuáles son los grupos étnicos con mayor presencia en el consumo de joyas será un elemento clave a la hora de abordar el mercado estadounidense.

<sup>28</sup> JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, September 2007 Tracking Report.

<sup>29</sup> Muntaner (2005), Pg. 19.



De los consumidores estadounidenses de joyería, la población blanca o caucásica concentra el 86% de la demanda. Le siguen la población afroamericana, la hispana o latina, asiática y otros grupos. Es interesante notar que el hecho que los afroamericanos consuman más que los asiáticos, contrasta con los ingresos promedios recibidos por estos grupos y mostrados en el capítulo 1.

Como se observa en el gráfico anterior, en la actualidad la mayoría de la población de consumidores es de origen caucásico. Sin embargo, para los próximos años se espera que estos porcentajes se reviertan, no sólo por las altas tasas de migraciones de otros grupos, si no porque cada vez son más altos los gastos en consumo de artículos de lujo por parte de los grupos actualmente minoritarios. Esto coincide con las altas tasas de crecimiento del ingreso per-cápita percibido por los grupos asiáticos e hispanoamericanos.

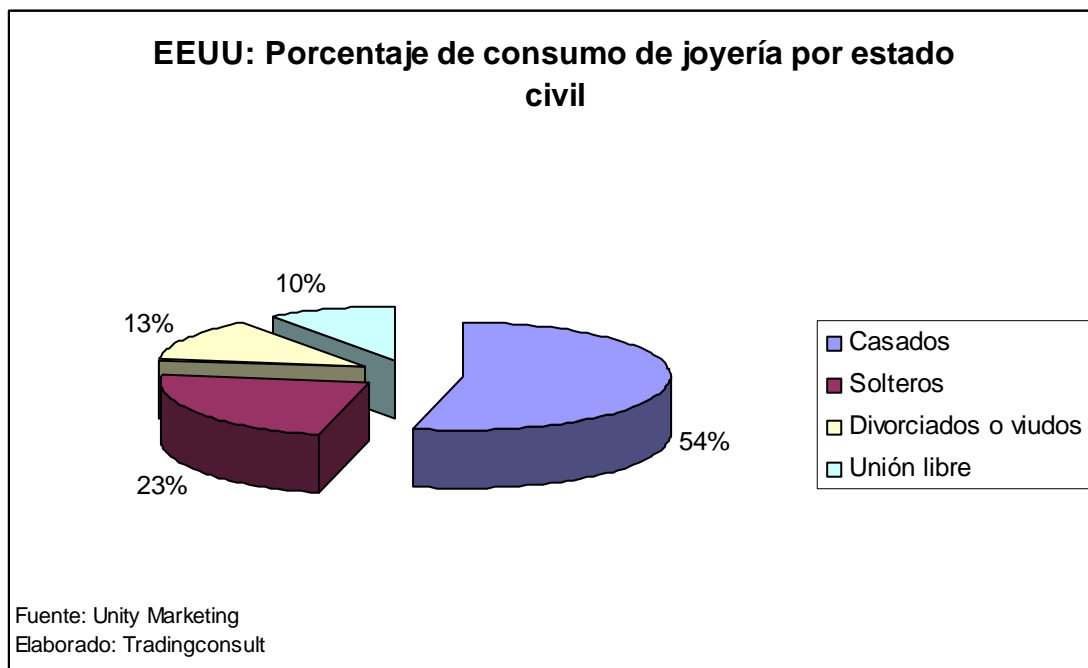
De esta manera se espera que los consumidores de etnia caucásica conformen, con el transcurrir de los años, un grupo cada vez menor en el mercado estadounidense, y que sean los grupos de hispanos y afroamericanos los que cobren mayor protagonismo en el consumo de joyas. Por otro lado, es importante precisar que el poder de compra de los afroamericanos se ha ido incrementado con mayor rapidez durante la década de los noventa, alcanzando US\$ 688,000 millones sólo en consumo de artículos de lujo, para el año 2003<sup>30</sup>.

Cabe destacar que para ese mismo año se estimaba que las mujeres afroamericanas gastaban en promedio US\$ 1,000 anuales en moda. Otra minoría a tener en cuenta es el grupo de los asiáticos, ellos representan el

<sup>30</sup> El análisis sobre la tendencia de consumo de los afroamericanos durante los últimos diez años sólo llega hasta el 2003. Si bien la tendencia no es analizada hasta el 2006, esta información permite conocer el comportamiento de consumo de los afroamericanos en Estados Unidos.

sector con mayor poder adquisitivo, sus compras alcanzaron aproximadamente US\$ 347,000 durante el año 2006.

Si se tiene en cuenta el consumo por estado civil, las parejas casadas y el segmento de solteros constituyen la mayor parte de los consumidores. Para el año 2004 Unity Marketing sostenía que más de la mitad de la población de los consumidores era casado y el 23% solteros, esto da una idea de cómo está conformada la demanda y hacia que grupos debería dirigirse las ventas, así como de las expectativas y preferencias por tipo de joyería que dichos grupos exigen.



Con esta información los potenciales exportadores de joyas al mercado estadounidense, deberían dirigir esfuerzos a los grupos de mayor relevancia en el consumo de joyería. Dichos grupos son relevantes por mostrar estabilidad en el consumo, así como por constituir nichos de alta rentabilidad. Por ello, las parejas casadas, la generación de los “baby boomers” y la etnia caucásica son elementos a tener en cuenta para el diseño de una estrategia de marketing o para perfilar mejor respuestas a las preferencias de la demanda, las cuales deberían reflejarse en las propuestas de diseño.

### **Preferencias de consumo**

En el sector de joyería de plata en Estados Unidos se puede observar tres niveles marcados en las preferencias del consumidor, tal como se explica en el capítulo anterior. Las joyas con poco valor tanto en sus acabados, como en sus insumos, la cual es catalogada como de nivel bajo. El segundo es el joyería de plata de nivel medio, la cual posee diseño y calidad. Y la última es la de nivel alto, y tiene como característica fundamental su alta calidad, ya que es fabricada con materiales rigurosamente selectos, lo que le hace ser más

competitivo en diseño y calidad, y no en precio. Los tres tipos de joyería de plata provienen tanto de fabricantes nacionales, como extranjeros.

Como es de esperarse la joyería de alto nivel está destinada a los sectores de mayores ingresos, por lo que las condiciones económicas no tienen mayor impacto en el consumo de estos bienes. Una muestra de ello es que según Unity Marketing, el 2006 las ventas de artículos de joyería ascendió a 62.2 mil millones de dólares, superando así las del 2005 en 6.5%, las cuales llegaron a US\$ 58.4 mil millones. Dicho crecimiento se vio reflejado principalmente en el rango alto de joyería, con un crecimiento promedio de 10%. Y para el 2007 se proyecta que las ventas se incrementaron en 3% a pesar de la crisis que la economía comenzó a experimentar en el segundo semestre del año<sup>31</sup>.

En tal sentido, si bien la joyería de nivel bajo es más sensible ante las variaciones del precio y ante la incertidumbre económica, la joyería de mayor nivel tiende a comportarse de manera estable. Dicha estabilidad estaría explicada por la tipología del consumidor, el cual ha mostrado no sólo pertenecer al grupo de mayores ingresos, si no que este grupo tiene altos niveles de gasto en el mercado de joyas.

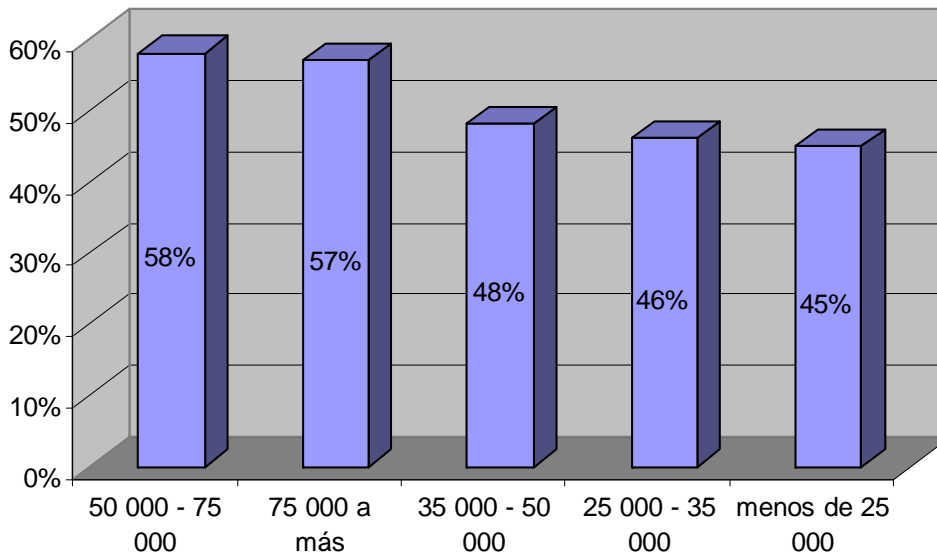
Así, la demanda por joyería de diseño presenta mayor estabilidad, comparada con otros sectores, ante las recesiones de los ciclos económicos y a los momentos de incertidumbre. Ahí donde otros grupos tenderían a retraer el consumo por bienes suntuarios, los grupos de mayor poder adquisitivo parecen ser inelásticos ante estas variaciones.

En el siguiente cuadro se puede observar que a mayor nivel de renta anual, el gasto en artículos de joyería es mayor. Durante el año 2004 el consumo en joyería según el nivel de renta se distribuía identificando un mayor gasto en el segmento cuya renta oscilaba entre los US\$ 50,000 y US\$ 75,000.

---

<sup>31</sup> IDEX Online Research (2006).

## EEUU: Porcentaje del gasto de joyería por ingreso



Fuente: Unity Marketing  
Elaboración: Tradingconsult

Se espera que para el año 2010 los consumidores con mayores niveles de renta anual, gasten aproximadamente US\$ 1,000 millones sólo en artículos de lujo. Sin embargo, cabe aclarar que para este tipo de consumidores la adquisición de bienes lujosos no está relacionada con el precio del bien, ni con la exclusividad de la marca. Ellos confían en las preferencias individuales, mucho más que en los diseños exclusivos, por ello el principal reto para los ofertantes es conseguir que sus clientes se sientan particularmente especiales. De esta manera, los diseños deben ser propios e individuales, además de contar con acabados de alta calidad y durabilidad.

Es importante mencionar que en lo que respecta al consumo de joyería de plata específicamente, los dos niveles existentes, low-end y high-end, también se aplican. Sin embargo los rangos de precios suelen ser menores que los de joyería manufacturada en oro, platino y piedras preciosas, precisamente debido a que el precio de la plata es significativamente más barato. Es por eso que los precios de la joyería de gama baja estaría por debajo de los US\$ 100, y la alta por encima de dicho monto.

Obviamente, la determinación de una pieza como joyería de alta gama no es calificada como tal por su precio, sino por su diseño, innovación, y nivel de trabajo aplicado, factores que influyen directamente en su precio final. Y en la joyería de plata esta realidad no es ajena con respecto a su comercialización en el mercado estadounidense.

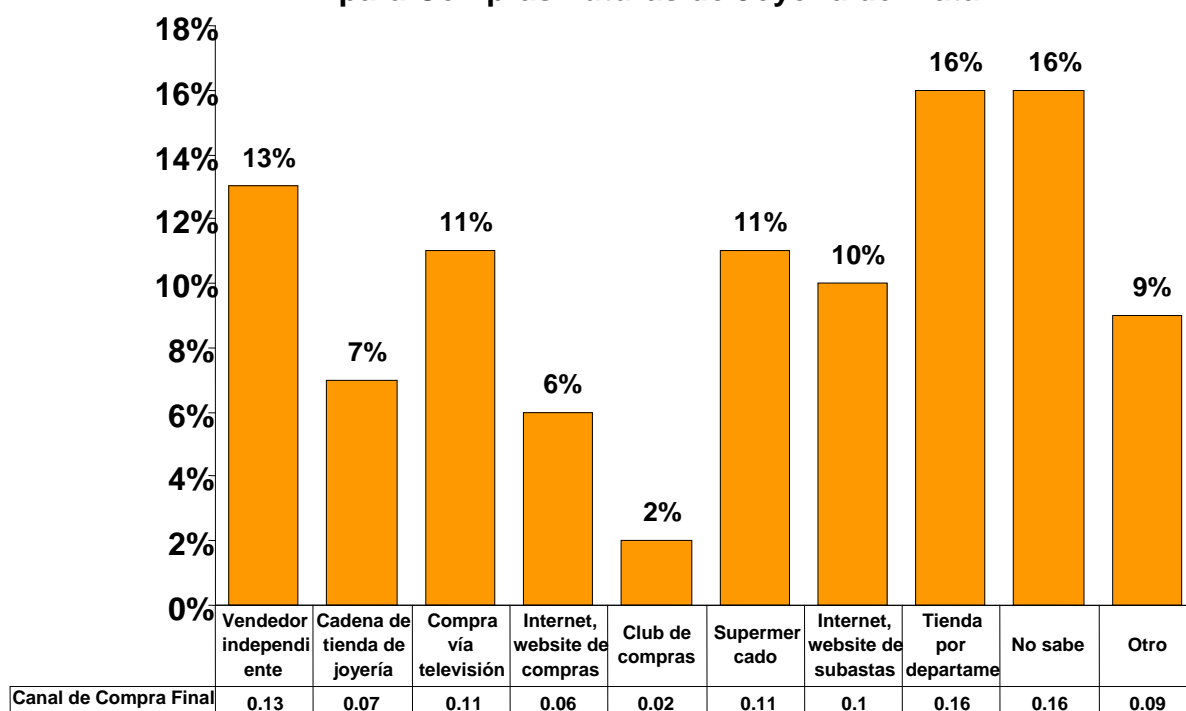
### Formas de consumo

El consumo en el sector de joyería de plata ha ido tomando rutas alternativas en cuanto a la difusión de información. En los últimos años se han abierto vías no tradicionales para hacer efectivas sus ventas, ello se percibe en el

incremento de uso de medios de marketing como la televisión y el internet, que han permitido la comercialización de productos a bajos costos.

En la encuesta realizada por JCOC (2007) se recogió la intención futura de compra de los consumidores en este sector, donde se muestra un considerable 11% en compras por televisión. Asimismo, la intención de compras vía internet da como resultado total un porcentaje agregado de 16%, este porcentaje revela que dicha vía va cobrando concurrencia tanto como las tiendas por departamento.

**Preferencias de los Consumidores para Compras Futuras de Joyería de Plata**

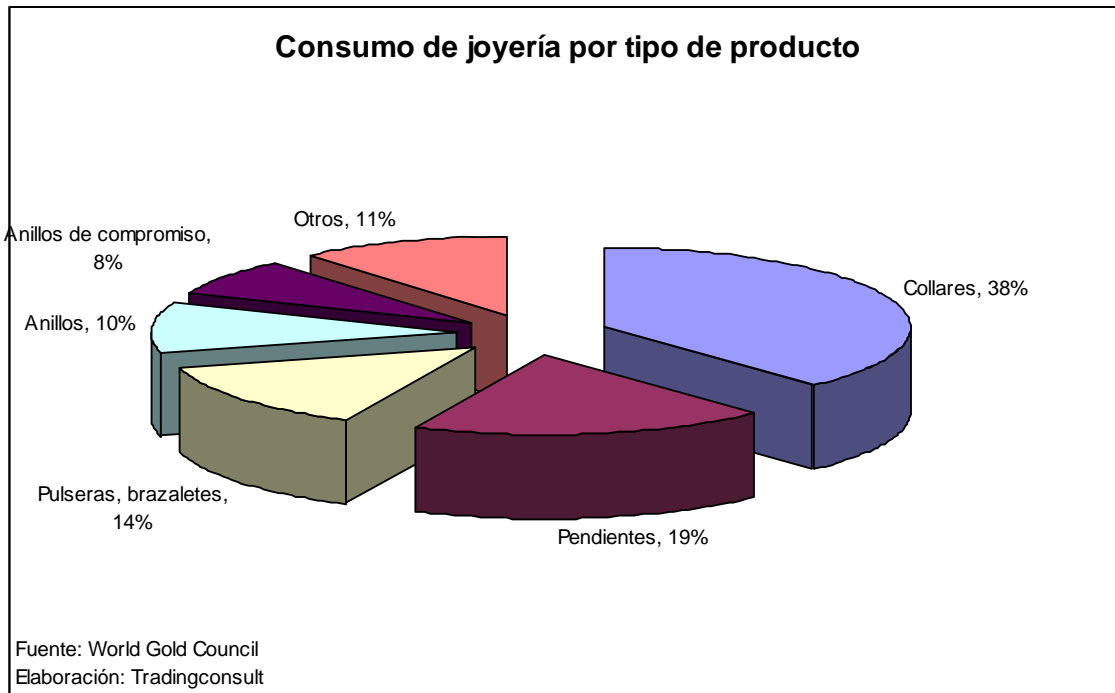


Fuente: Jewelry Consumer Opinion Council: July 2007: Sterling Silver Report  
Elaboración: Tradingconsult.

Otro elemento a tener en cuenta es la alta demanda por el tipo de artículos de joyería. Según el último censo poblacional realizado en Estados Unidos<sup>32</sup>, los productos de mayor demanda en el sector de joyería estarían encabezados por collares/cadenas, con el 30% del total de las unidades vendidas, seguidas por los aretes (25%), las pulseras (10%) y los anillos (8%). En general el mercado de joyería muestra una alta preferencia en el consumo por los collares/cadenas y los aretes, estos artículos tendrían mayor demanda tanto en joyería de alto nivel, como aquella de nivel inferior.

Para el año 2004, el World Gold Council reportó que las preferencias no variaron significativamente por tipo de producto, pero hay que resaltar que la distribución cambió dando paso a nuevos productos que empezaban a ganar un lugar en la preferencias de consumo.

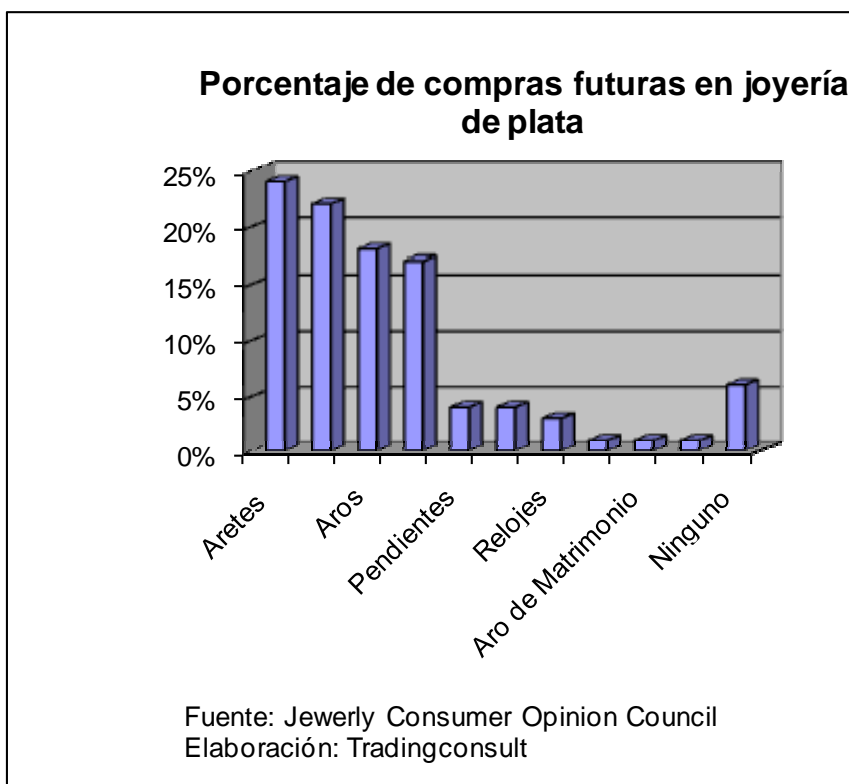
<sup>32</sup> US Census Bureau, 2002.



Si bien los collares siguen encabezando la demanda por tipo de producto, las pulseras han aumentado en porcentaje de demanda, mientras los aretes muestran un ligero descenso. Por otro lado, los anillos de compromiso ponen en evidencia que son un segmento considerable en la demanda por joyas.

En términos particulares la preferencia por joyería de plata tiene su propia distribución en cuanto al consumo de artículos hechos de este material. La distribución de la demanda en Estados Unidos por compras futuras de artículos de plata sería la siguiente<sup>33</sup>.

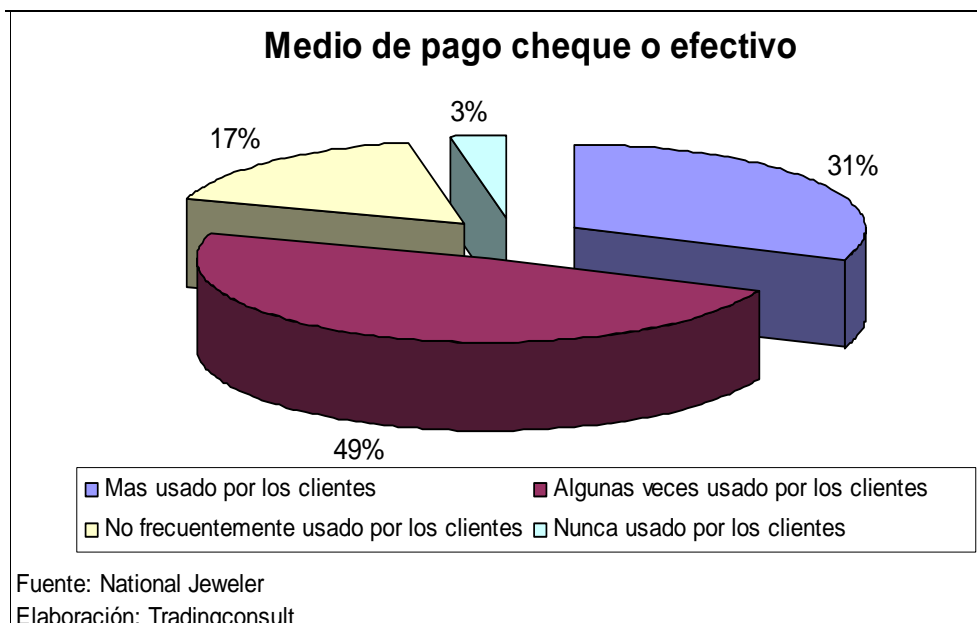
<sup>33</sup> Jewelry Consumer Opinion Council, 2007.



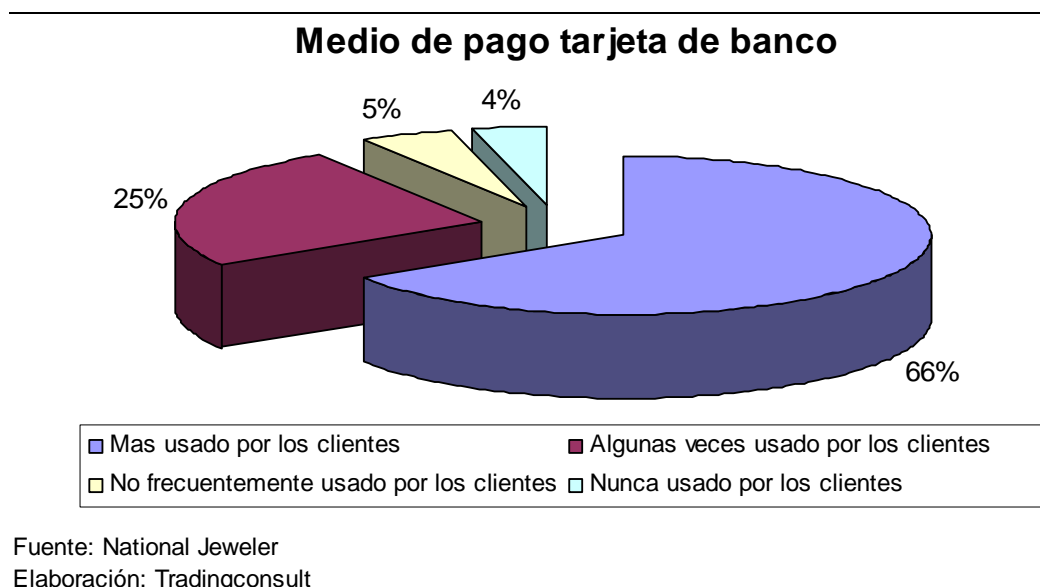
### Hábitos de compra

En la encuesta anual realizada por National Jeweler para el año 2006, fueron encuestados 243 participantes dedicados al comercio de joyas, ellos manifestaron cuál era el medio de pago que los clientes preferían usar en sus establecimientos. Entre los principales medios de pago que los clientes prefieren estaban las tarjetas de débito, seguido del efectivo o cheque, las tarjetas de crédito y finalmente el financiamiento en tienda.

Los siguientes cuadros evidencian los tipos de pago que los consumidores prefieren usar en el mercado de joyas.

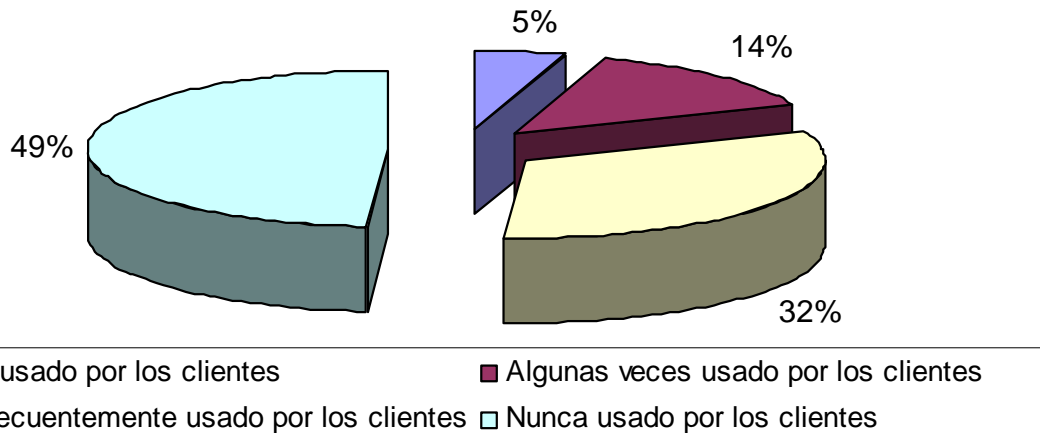


Como se puede observar el cheque o efectivo sólo es usado frecuentemente por los clientes en un 31% de sus compras efectuadas. Este porcentaje es superado notablemente por la preferencia por el uso de tarjetas de banco o débito (66%), ya sea por comodidad o por seguridad, los consumidores de joyas prefieren este medio de pago para hacer sus compras en este mercado.



Si bien el financiamiento por tienda es un medio que se ofrece en las distintas joyerías, los clientes no muestran preferencia por él. Sólo un 5% de los encuestados reveló que sus clientes lo usen con frecuencia.

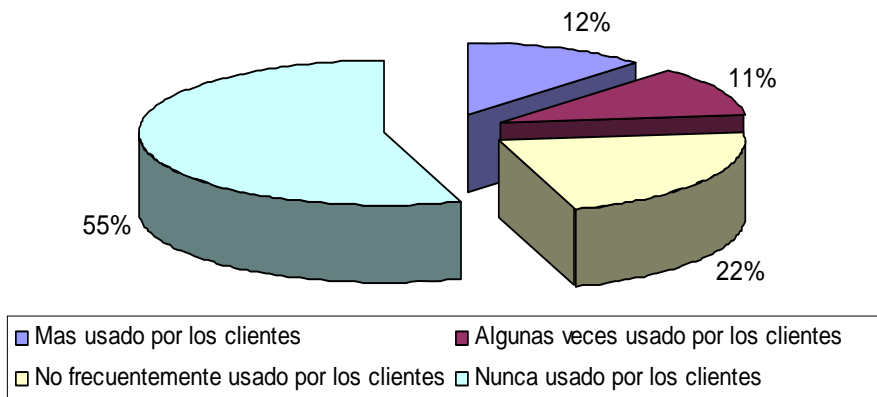
## Medio de pago financiamiento en tienda



Fuente: National Jeweler  
Elaboración: Tradingconsult

En el caso de las tarjetas de crédito, el uso parece ser más frecuente con aproximadamente 23% de clientes usando este medio con alta o media periodicidad. Los encuestados revelaron que este tipo de compra puede ser el segundo medio más usado después de las tarjetas de banco.

## Medio de pago tarjeta de crédito



Fuente: National Jeweler  
Elaboración: Tradingconsult

## Percepción del producto peruano

Para conocer la percepción del mercado norteamericano sobre la joyería de plata peruana, fue necesario recurrir a fuentes primarias. Es decir, consultar con líderes de la industria, importadores, mayoristas, así como a la prensa especializada. La conclusión de dicho trabajo fue contundente. Los consumidores, la prensa, importadores y comercializadores desconocen la joyería de plata proveniente del Perú. Esta realidad se hace más evidente aún,

cuando se analiza la presencia y posicionamiento de los principales países exportadores de joyería al mercado estadounidense, tales como China, México, Tailandia, India e Italia.

En tal sentido, es difícil hablar o poder determinar una percepción del mercado simplemente porque no existe. Inclusive, si se contrasta esta deducción con los niveles de exportaciones peruanas a dicho mercado, queda claro que los US\$ 942 mil que se le vende a EE.UU. no son suficientes para que se aspire a que existiese algún tipo de opinión o percepción sobre la oferta peruana en función a la industria en su conjunto.

Lo que si se encontró, fueron opiniones aisladas que no podían ser consideradas como una percepción generalizada o una imagen de país productor y exportador de joyería de plata. Es más, las personas que afirmaron estar familiarizados con la oferta peruana, indicaron que ésta tendría dificultades en posicionarse en el mercado norteamericano si es que no se trabajaba el diseño. Otra observación, la cual es importante, es que el Perú debería definir una identidad propia basada en sus raíces culturales, pero que sea moderna y sofisticada para poder diferenciarse de los otros países ya posicionados, y así aspirar a conquistar dicho mercado.

## Capítulo 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones y Recomendaciones

A pesar de las dificultades económicas que viene experimentando Estados Unidos, este país se mantiene como el principal importador de joyería. Esto debido a que aún mantiene un PBI per cápita relativamente alto, al hecho que el tamaño de su población es uno de los más grandes del mundo, y también porque los estadounidenses son grandes consumidores, especialmente si se compara con otros países con similares niveles de ingresos.

Con respecto al tamaño del mercado en función a las ventas anuales, se calcula que el consumo aparente estaría bordeando los US\$ 1,821 millones. No obstante, esta cifra no considera el abastecimiento o stock existente de los establecimientos, motivo por el cual la cifra calculada se aleja un tanto del verdadero consumo en el mercado estadounidense. Este hecho se confirma cuando se contrasta con diversos sondeos y cálculos realizados por las revistas especializadas líderes, que para el 2006 estimaron ventas que alcanzarían los US\$ 4,000 millones aproximadamente.

Con estas cifras queda claro que la potencialidad en el mercado estadounidense para la oferta exportable peruana es bastante sólida y atractiva. Toda vez que los niveles de ventas son significativos, y en donde la joyería de plata del rango medio tiene una gran presencia, la cual debería ser el nicho a la que la joyería de plata peruana debería dirigir sus esfuerzos.

Haciendo una mirada breve de la producción y el abastecimiento interno de ésta, se concluye que ha tenido una tendencia al alza debido al incremento de la demanda de los últimos años. Así, según cifras entre 1996 y 2005 en términos de la producción de joyería de plata en toneladas, se encuentra que ésta creció 36.6%, habiendo llegado el 2005 a 407 toneladas.

No obstante el crecimiento de la producción interna, Estados Unidos no está en capacidad de abastecer la demanda local. Por lo tanto, dicho déficit es cubierto a través de importaciones de joyería de plata. En el 2006 se calculó que este déficit llegó a 1,263 toneladas, el cual fue revertido por proveedores de otros países, destacando principalmente los asiáticos. Dichas importaciones llegaron a US\$ 1,173.6 millones, lo cual representó un crecimiento promedio anual de 11.5% en los últimos 10 años y de 16% entre el 2005 y el 2006.

Analizando con mayor detenimiento las importaciones de joyería de plata, se concluye que los países asiáticos han superado a los tradicionales proveedores europeos. Esto es consecuencia de un esquema productivo, que se repite en otros sectores industriales y que responde a dos factores relevantes: i) bajos costos laborales; ii) inversión, particularmente europea, en diversos países de la región asiática. Otro factor adicional está dado por la mayor demanda de joyería elaborada con piedras preciosas y gemas, en donde los países del Asia presentan ventajas productivas.

En relación a los países asiáticos, es importante resaltar que éstos se han posicionado fuertemente en los sectores de precios bajos y altos. China, por ejemplo, lo ha hecho en el sector de joyas de bajo precio, mientras que Tailandia en el alto con joyas de calidad y diseño, pero de menor precio que las italianas o estadounidenses. Por lo tanto, el éxito de los proveedores asiáticos ha afectado negativamente a las exportaciones provenientes de otros países como México e Italia.

Para el caso de la joyería de plata peruana, es importante mencionar que su participación en el mercado norteamericano es insignificante, habiendo llegado a US\$ 942,449 en exportaciones, es decir, 0.1% del total importado por dicho país. Como consecuencia de la escasa presencia de la oferta exportable peruana, la industria de joyería estadounidense desconoce su existencia, incluyendo a consumidores, importadores, distribuidores, minoristas, así como a líderes de opinión especializados.

Sin duda esto representa un complejo reto para posicionar la joyería de plata peruana en tan gran mercado. Pero a su vez, constituye una magnífica oportunidad para la imagen que el Perú decida como país proyectar al mercado, la cual debería estar vinculada directamente al nicho más apropiado para la oferta peruana.

Precisamente en vista que la joyería proveniente de la China, India y México es percibida por el consumidor como de nivel bajo, con algunas excepciones en el caso de la India, y la tailandesa de nivel medio y alto, este último compartido por Italia, el Perú debería definir donde desea posicionarse. En tal sentido, se debe aprovechar al máximo el hecho que no se tiene una imagen o percepción en el mercado. Esto con el fin de establecer un mensaje claro que permita formar una imagen que a su vez contribuya a que la oferta peruana se posicione en el nicho de “fashion jewelry” o joyería de moda, respaldada por un mensaje sobre su calidad, innovación, diseño e individualidad.

La joyería de moda es aquella que está directamente vinculada a la moda del vestir. En tal sentido, es fundamental que las empresas peruanas que deseen incursionar en este mercado tendrán que realizar un seguimiento constante sobre las tendencias de la joyería como accesorio. Asimismo, es importante tener claro el público objetivo al cual quieren dirigir sus colecciones, no solamente por rango de edad, sino también por el nivel de ingresos.

Del análisis comparativo realizado sobre los principales países proveedores, incluyendo su posicionamiento en el mercado, así como la realidad productiva de la oferta exportable peruana, ésta debería dirigir sus esfuerzos en posicionarse en el nivel de mid-range o medio. Primero porque la joyería de nivel alto requiere una gran sofisticación tecnológica, el uso de piedras preciosas y una industria desarrollada, con la que el Perú no cuenta. Por lo tanto sería imposible intentar competir en ese rango.

La joyería de nivel alto se caracteriza por su gran diseño como se ve a continuación:



Foto: Modern Jeweler



Foto: Modern Jeweler



Foto: Modern Jeweler



Foto: Modern Jeweler

Con respecto a la joyería de nivel bajo, ésta es fabricada en serie y en grandes volúmenes. Se caracteriza por tener diseños simples, pocas piedras y de poco peso. Y China, México e India tienen grandes ventajas productivas, principalmente por su desarrollo tecnológico y bajos costos de producción. Por lo tanto, sería imposible para la joyería de playa peruana incursionar con éxito en este nicho.

Las siguientes fotos muestran visualmente ejemplos de joyería de nivel bajo o low-end como es conocida en el mercado norteamericano:



Foto: Borox Silver Mfg.

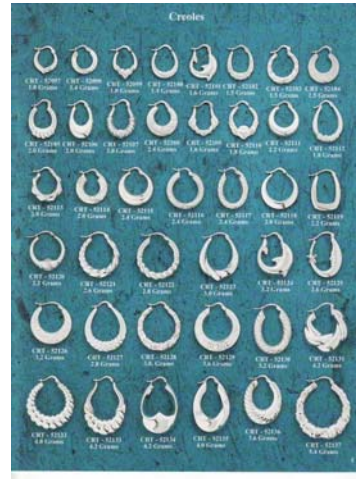


Foto: Borox Silver Mfg.

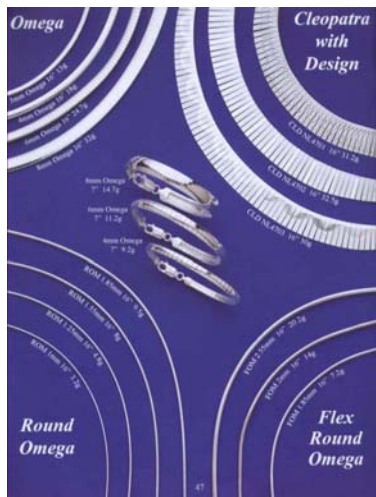


Foto: Borox Silver Mfg.



Foto: Borox Silver Mfg.

Con respecto a la joyería de rango medio o mid-range, la cual es la más adecuada para la oferta peruana por sus características productivas y debido a que las oportunidades de posicionamiento son más grandes, se define por su diseño y calidad. Además, la joyería de plata o sterling silver como es conocida en el mercado, permite proveer al consumidor de renta media, la posibilidad de comprar moda y joyería fina a precios razonables. Es por esa razón que la estrategia peruana de posicionamiento en el mercado norteamericano debe considerar el nicho de joyería de moda para el nivel medio y medio alto.



Foto: Modern Jeweler



Foto: Modern Jeweler



Foto: Modern Jeweler



Foto: Modern Jeweler

Abordando el tema de los canales de comercialización, se ha identificado los siguientes: las tiendas especializadas, cadenas de tiendas, tiendas por departamento, tiendas de descuento, teletiemas e Internet. Sin embargo, cabe destacar que las teletiemas e Internet, son los canales de comercialización que han venido alcanzando niveles de crecimiento importantes en los últimos años.

Para llegar alguno de estos canales, las empresas peruanas tendrían que trabajar con un representante que esté familiarizado con éstos. El representante podría ser el importador, o alguien que el exportador contrate localmente. De todos los canales identificados, los fabricantes peruanos tendrán que ser conscientes de las características de cada uno de ellos. No obstante, según el presente análisis se concluye que las opciones estarían entre las tiendas especializadas, teletiemas o internet. En algunas excepciones se podría hacer el intento de poder llegar a alguna tienda por departamento, sin embargo, la posibilidad de poder colocar sus productos en uno va a depender de su diseño, calidad y del representante con el que se trabaje.

Refiriéndose a los canales de suministro, se identifican dos tipos, los de venta directa y las indirectas. El primero se realiza a través de un establecimiento propio, lo cual le permite al productor tener un contacto directo con el consumidor; alternativa nada conveniente para el exportador peruano, toda vez que los costos involucrados son bastante elevados. También se puede realizar

a través de un minorista, cuya característica está en que el volumen de los pedidos no suelen ser elevados. Esta opción podría ser interesante para los exportadores peruanos que tienen producción limitada.

El segundo es el de las ventas indirectas y es el que más se usa para productos de consumo en el mercado estadounidense. Éstas se realizan a través de un representante, quien puede fungir de agente de la misma empresa con el fin de que promueva sus productos. En el negocio de la joyería, muchas veces el importador es el representante, quien luego contacta a los distribuidores.

En este caso, es sumamente importante que los exportadores peruanos establezcan una relación con algún importador para que funja de representante, ya que contratar a alguien localmente podría generar un costo muy alto que podría afectar la rentabilidad del negocio. Este punto es particularmente importante para los pequeños exportadores.

También es sumamente importante que los exportadores participen en ferias. Esto debido a que es la mejor forma de hacer conocido sus productos, y el mejor medio para conocer a distribuidores, importadores y compradores de los diversos canales de comercialización, quienes suelen visitar las ferias más importantes del país para realizar sus compras a futuro.

La feria JCK de Las Vegas es la más importante, la cual suele llevarse a cabo en el mes de mayo o junio. Otras ferias centrales para la oferta exportable peruana son la Jewelers of America (JA) de Nueva York que se realiza en los meses de marzo, julio y octubre, y es la más importante en la costa este de Estados Unidos. Otra es la Jewelers International Showcase de Miami, la cual tiene 3 versiones, enero, abril y octubre.

Tomando en cuenta que el nicho adecuado para la oferta exportable peruana es la joyería de moda, los exportadores deben contemplar también participar en ferias de regalos y accesorios como el Accessories The Show, que se realiza en Nueva York en el mes de marzo y agosto y en Las Vegas en febrero. Ésta incluye exhibiciones de todos los accesorios involucrados con la moda de vestir, tales como joyería de moda, carteras, correas, zapatos, entre otros.

Un punto importante a tomar en cuenta para la definición de una estrategia de posicionamiento de los fabricantes peruanos de joyería de plata, es la definición del público objetivo al que se quiere llegar. En definitiva debe estar dirigido al género femenino, tomando en cuenta que más del 90% de la joyería de plata que se vende en el mercado estadounidense es comprada por mujeres. Con respecto a las colecciones, es indispensable que también se identifique el rango de edad al que se quiere llegar y considerar seriamente el hecho que las mujeres de entre 25 y 34 años son las que más compran joyería de plata.

Finalmente, se recomienda que para que el posicionamiento de la oferta sea eficiente y permita generar una imagen integral del Perú como país productor de joyería de plata, se hace necesario que tanto el Estado como los productores, definan conjuntamente la identidad que se quiere proyectar. Por

otro lado, se debe estar consciente que ningún esfuerzo tendrá impacto en la industria de joyería en Estados Unidos, incluyendo a consumidores, distribuidores y compradores, si es que no se invierte en publicidad en las principales publicaciones del sector como el National Jeweler y la JCK Magazine. Esta observación es válida, toda vez que todos los países que han logrado posicionarse invierten en publicidad, especialmente en los suplementos que ambas revistas publican alrededor de las ferias de joyería vinculadas a ellas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Beres, Glen A.; National Jeweler; May 2007, Vol. 101 Issue 5, p32-32, 1p; "Viral marketing draws young jewelry-buyers...pass it on".
- Braverman, Beth; National Jeweler; 4/1/2005, Vol. 99 Issue 7, p6-6, 2/3p, 1c, "Poll: Hispanic market ripe for retail jewelers".
- Braverman, Beth; National Jeweler; Jul2007, Vol. 101 Issue 8, p8-8, 2/3p, 2c; "Study: Women buy themselves jewelry, but at nontraditional stores".
- Business Wire, Dec 8, 2004, "How Silver Was Meant To Be - The Most Important Advancement in Silver in Modern Times; Argentium Silver Co. Introduces Sterling Silver with Lasting Shine".
- De la Iglesia, Almudena, ENTREPRENEURS, "Business Mexico The silver way: Daniel Espinosa showed Mexican jewelers why design is essential to conquering foreign markets".
- Dobrian, Joseph; National Jeweler; Jun 2007, Vol. 101 Issue 7, p1-94, 2p, 4c; "Seeking higher margins? Make 'customize, customize, customize' your mantra".
- IBIS World Industry Report (2005), "Jewelry Stores in the US – 44831".
- GFMS Limited, March 2007; "Silver Jewelry Report".
- Heebner Jennifer; JCK, May 2003, p90; Business Report: "Four ways your Brand can Thrive".
- JCK, July 2005, p82; "Higher Sales to Female Jewelry, Self Purchasers is an Opportunity".
- JCK, August 2007, p140; Editor's Page; "Random Thoughts".
- JCK, September 2007, p86-101; "The JCK 2007 State of the Industry Report".
- JCKonline.com, JCK-Jewelers Circular Keystone, 1/June/2007, "JCKstyle Editors Outline Fall Fashion Trends".
- JCKonline.com, JCK-Jewelers Circular Keystone, 31/October/2007, "What is the State of the Industry? Your Turn".
- Jewelry Consumer Opinion Council; 2006; "GIA Symposium 2006 JCOC Consumer Research Report, Updated 9-6-2006".
- Jewelry Consumer Opinion Council; 2007; "July 2007 Sterling Silver Report, Updated August 22, 2007".

- Klapwijk, Philip, GFMS, presentation in The Silver Institute, New York, 7th November 2007, "The Silver Market in 2007".
- Hall, Gregg; Consumer news, advice, product reviews community; Oct 18, 2007; "Why the Beauty of Silver Is so Timeless".
- IDEX Online Research; 2006, U.S. "Jewelry Sales Trends Remain Solid in August".
- Law, Glenn; National Jeweler; 5/16/2006, Vol. 100 Issue 10, p6-6, 1/3p, 1c; "Silver jewelry sales stand up to turbulent metals market".
- Lewton-Brain, Charles; 1990, from the book 'Shareware', Compositional Hints for Working Jewellers,  
<http://www.ganoksin.com/borisat/nenam/composit.htm>
- Legiscomex (2006), "Inteligencia de Mercados – Joyería en EE.UU.Parte 1"  
[www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com).
- Legiscomex (2006), "Inteligencia de Mercados – Joyería en EE.UU.Parte 2"  
[www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com).
- Legiscomex (2006), "Inteligencia de Mercados – Joyería en EE.UU.Parte 3"  
[www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com).
- Manufacturing Jewelers & Suppliers of America (2004), "Fair Trade and the U.S. Jewelry Industry. A Strategy for Manufacturers to Compete Globally in the 21<sup>st</sup> Century."
- Market Research Center (2003), "The Giftware and Craft Market in the United States". The Canadian Trade Commissioner Service.  
[www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca).
- Mincetur (2004), "Plan Operativo Exportador del Sector de Joyería y Orfebrería". Lima. Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013.
- Modern Jeweler, January 2006. "Fashion Forward: Sterling Reputation".
- Modern Jeweler, July 2007. "Style Profile: Life Stories".
- Modern Jeweler, July 2007. "Taking on Tranish".
- Muntaner, Andrés (2005), "El Mercado de Joyería de Diseño de EE.UU." Nueva York. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York – Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- National Jeweler; Jul 2007, Vol. 101 Issue 8, p46-46, 1/3p; "What's New In Jewelry".

National Jeweler, North American Fine Jewelry Retailing Research Series: "Year-End Sales Survey, 2006".

National Jeweler, North American Fine Jewelry Retailing Research Series: "The Main Event: Holiday/Q4 Marketing and Inventory Practices".

National Jeweler, North American Fine Jewelry Retailing Research Series: "Margin Maneuvers".

National Jeweler, North American Fine Jewelry Retailing Research Series: "Marketing Best Practices".

National Jeweler; Aug. 2007, Vol. 101 Issue 9, Special Section p15-15, 1/2p; "By the Numbers".

National Jeweler, A Supplement: The State of the Majors 2007, 2006.

Office of the United States Trade Representative. (2007) US General System of Preferences Guidebook.

Proexport Colombia "Plan Estratégico Exportador para Estados Unidos: Perfil Sectorial – Manufacturas / Joyería". 2002.

Proexport Colombia. "Tendencias del Mercado de Joyería" 2002.

Richey, Marlene, National Jeweler; Aug 2007 New Designer Gallery @ 30, Vol. 101, p30-35, 6p, "Marketing Fuels the Movement".

Shrestha, Laura B. CRS Report for Congress. "The Changing Demographic Profile of the United States". Washington, D.C. 2006.

Schmidt, Barbara; Design Briefing - A Ticket to Successful Jewelry Collections, Issue 1, February 2005.  
<http://www.ganoksin.com/borisat/nenam/design-briefing.htm>.

Souvenirs, Gifts & Novelties: November / December 2005; p124, 126, 128, 129, 133. "Sterling Silver Makes Jewelry and Gift Sales Shine".

The Silver Institute: Silver Jewelry Report by GFMS

The 2006 Retail Business Market Research Handbook, Chapter 12 "Jewelry" p89-90.

Tiffany & Co., 2006 Annual Report.

U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. Census Bureau, November 2006, "Statistics for Industry Groups and Industries: 2005".

U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, U.S. Census Bureau. Jewelry (Except Costume) Manufacturing: 2002.

Zales Corporation, 2007 Annual Report.

### **Portales Web**

Aduanas de EE.UU.: <http://customs.estreas.gov>  
Businessweek: <http://www.businessweek.com>  
Financial Times: <http://news.ft.com/home/us>  
Global Insight: <http://www.globalinsight.com/>  
International Trade Administration: <http://www.ita.doc.gov>  
JCK: <http://www.jckonline.com>  
Modern Jeweler: <http://www.modernjeweler.com>  
National Jeweler: <http://www.nationaljewelernetwork.com>  
National Retail Federation: <http://www.nrf.com>  
Oficina del Censo de los EE.UU.: <http://www.census.gov>  
SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe>  
Trademap: <http://beta.trademap.net>  
US International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>

## ANEXOS

### I. FERIAS

En el mercado estadounidense se realizan cientos de ferias en diversas ciudades vinculadas a la industria de joyería. No obstante, en este estudio se incluyen referencias sobre aquellas ferias de mayor importancia y relevancia para la oferta exportable de joyería de plata peruana.

En la actualidad la feria JCK es la más importante, seguida por la JA de Nueva York. También existen ferias de regalos o “gift fairs” que son apropiadas para la oferta peruana.

Feria	Lugar y Fechas
<p><b>JCK (Jewelers' Circular Keystone)</b>  REED Exhibitions USA  (203) 840-5830  Fax: (203) 840-4804  email: inquiry@jck.reedxpo.com  www.jckgroup.com</p>	<p>Las Vegas  (Mayo/Junio)</p>
<p><b>JA (Jewelers of America)</b>  770 Broadway, 6th Floor  New York, NY 10003  (646) 654-4983  Fax: (646) 654-4919  email : drew.lawsky@nielsen.com  www.ja-newyork.com</p>	<p>Nueva York  (Marzo, Julio y Octubre)</p>
<p><b>Jewelers International Showcase (JIS)</b>  6421 Congress Avenue, Suite 105  Boca Raton, Florida 33487-2827  (561) 998-0205  Fax: (561) 998-0209  email: jisshow@aol.com  www.jisshow.com</p>	<p>Miami  (Enero, Abril y Octubre)</p>
<p><b>New York International Gift Fair</b>  www.nyigf.com  GEORGE LITTLE Management  (800) 272-SHOW  Fax: (914) 948-6180  email: customerrelations@glmshows.com  www.nyigf.com</p>	<p>Nueva York  (Febrero y Agosto)</p>

Feria	Lugar y Fechas
<p><b>Accessories The Show</b>            185 Madison Avenue, 5th Floor            New York, NY 10016            (212) 686-4412            Fax: (212) 686-6821            email: stacys@busjour.com            www.accessoriestheshow.com</p>	<p>Nueva York            (Marzo y Agosto)</p> <p>Las Vegas            (Febrero)</p>

## II. LISTADO DE IMPORTADORES DE JOYAS Y METALES PRECIOSOS

Empresa	Dirección	Ciudad	Estado	Zip	Teléfono	Fax	Contacto	Título
ROLL INTERNATIONAL CORPORATION	11444 W OLYMPIC FL 10	LOS ANGELES	CA	90064-1557	3102319199		STEWART RESNICK	CHAIRMAN OF THE BOARD
A K S International A A Corp	131 W 35th St	New York	NY	10001-2111	2126318000		Calman Strobel	President
San-Dell Inc	1800 Ne 114th St APT 701	Miami	FL	33181-3417	0000000000		Alfred Salzberg	President
CRIMZON ROSE ACCESSORIES INC	4 WARREN AVE	NORTH PROVIDENCE	RI	02911-2426	4012310266		FELIX PORCARO	PRESIDENT
ATLAS FASHION TRADING CORP	1239 BROADWAY STE 501	NEW YORK	NY	10001-4366	2124816565	212-481-6557	SEO KOO SHIM	PRESIDENT
FINESSE NOVELTY CORP	10980 180TH ST	JAMAICA	NY	11433-2622	7186586800	718-658-0110	ARTHUR DAMAST	PRESIDENT
MOBU GEMS	608 S HILL ST STE 1307	LOS ANGELES	CA	90014-1734	2136221471		AMARJIT SAINI	OWNER
Mnz Creations Ltd	15 W 47th St Ste 1101	New York	NY	10036-3305	2128695744		Zvi Markfeld	President
CECI JEWELRY CORP	1239 BROADWAY STE 1502	NEW YORK	NY	10001-4333	2124811409	212-481-0267	JOHN KIM	PRESIDENT
SUNSTONE IMPORTS INC	8350 LEHIGH AVE	MORTON GROVE	IL	60053-2616	8479651700		JOHN C HAUCK	PRESIDENT
JEWELAMERICA INC	119 W 40TH ST	NEW YORK	NY	10018-2500	2122204222		ZVI WERTHEIMER	PRESIDENT

Empresa	Dirección	Ciudad	Estado	Zip	Teléfono	Fax	Contacto	Título
KBC JEWELRY INC	1261 BROADWAY RM 507	NEW YORK	NY	10001-3545	2126964155		JAMES KIM	PRESIDENT
STULLER INC	302 RUE LOUIS XIV	LAFAYETTE	LA	70508-5735	3372627700		MATTHEW G STULLER	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
VISANT HOLDING CORPORATION	1 BYRAM BROOK PL STE 202	ARMONK	NY	10504-2323	9145958200		MARC L REISCH	CHAIRMAN OF THE BOARD
NEW GOLD MANUFACTURING INC	718 S HILL ST FL 6	LOS ANGELES	CA	90014-2705	2136279032		MESROP SAMVELIAN	PRESIDENT
J. Vincent & Co., Inc.	45 Main St	Holmdel	NJ	07733-2327	7329463181		Joseph Vincent	President
Oak Patch Gifts LLC	1050 Owen Loop S	Eugene	OR	97402-9197	5413436139		Chris Cunning	
CFJ MANUFACTURING LP	708 S SAGINAW BLVD	FORT WORTH	TX	76179-2109	8172329251		SHARON EVANS	PRESIDENT
EASTERN MERCHANDISE COMPANY	2701 2ND AVE	SEATTLE	WA	98121-1270	2064484466		ALLEN KLEIN	PRESIDENT
Grant Jimmy Molds & Castings C	17 W 45th St Rm 403	New York	NY	10036-4907	0000000000		Jimmy Grant	Owner
O C TANNER COMPANY	1930 S STATE ST	SALT LAKE CITY	UT	84115-2383	8014862430	801-483-8301	KENT H MURDOCK	PRESIDENT

Empresa	Dirección	Ciudad	Estado	Zip	Teléfono	Fax	Contacto	Título
REEVES MANUFACTURING CORP	302 5TH AVE	NEW YORK	NY	10001-3604	2128682700			
ROBERTA FASSETT INC	2007 YANCEYVILLE ST	GREENSBO RO	NC	27405-5000	3363781852		MARY ANDERSON	PRESIDENT
JACMEL JEWELRY INC	3000 47TH AVE	LONG ISLAND CITY	NY	11101-3450	7183494300		JACK RAHMEY	PRESIDENT
BROADWAYS LINKS INC	610 S BROADWAY	LOS ANGELES	CA	90014-1824				
NEXTEP INTERNATIONAL CORP	1239 BROADWAY STE 303	NEW YORK	NY	10001-4372	6464240627		SUNG CHO	PRESIDENT
DANECRAFT INC	1 BAKER ST	PROVIDENC E	RI	02905-4416	4019417700	401-941-5350	VICTOR PRIMAVERA JR	CHAIRMAN OF THE BOARD
Aurum LL Jewelry Inc	751 S Sherman St	Richardson	TX	75081-4029	9722319638		Roberta Kapp	President
H RECOGNITION DIAMOND L P	100 N RUPERT ST	FORT WORTH	TX	76107-1426	8173326766	817-332-6765	PETE CHAMBERS	PRESIDENT
NK STAR CORP	254 W 35TH ST FL 17	NEW YORK	NY	10001-2504	2122793884		FRED SHEFFER	PRESIDENT
DOUGLAS PAQUETTE INC	1 ACORN ST	PROVIDENC E	RI	02903-1028	4012730066		DOUGLAS PAQUETTE	PRESIDENT
Customcraft Co	8137 SE 13th Ave	Portland	OR	97202-6607	0000000000		Sandra Pickman	President
HERFF JONES INC	4501 W 62ND ST	INDIANAPO LIS	IN	46268-2569	3172973740		ROBERT S POTTS	PRESIDENT

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
LE HENAFF J L INC	515 MADISON AVE RM 1225	NEW YORK	NY	10022-5453	2126449500		HENRI GARGUIRDJIAN	PRESIDENT
AURAFIN LLC	6701 NOB HILL RD	FORT LAUDERDAL E	FL	33321-6402	9547183200	954-718-3208	MICHAEL GUSKY	CHAIRMAN OF THE BOARD
ALEXX INC	19231 1/2 VANOWEN ST	RESEDA	CA	91335-5021	8183447295		SANDY STEIN	PRESIDENT
SAMUELIAN HAGOP	404 W 7TH ST	LOS ANGELES	CA	90014-1606			HAGOP SAMUELIAN	OWNER
Louis Frederick	1825 Riverside Dr APT 3d	New York	NY	10034-5310	2129426161		Louis Frederick	Owner
Lafemme NY Inc	68 35th St	Brooklyn	NY	11232-2211	7183692777		Fred Mann	Chief Executive Officer
R T RESEARCH CORPORATION	2107 E 5TH ST	TEMPE	AZ	85281-3034	4808940812	480-443-9513	RUSSELL TWIFORD III	PRESIDENT
MCVAN INC	35 FRANK MOSSBERG DR	ATTLEBOR O	MA	02703-4623	5084312400		FREDERICK ADLER	PRESIDENT
G G Trade Accessory	404 S Los Angeles St	Los Angeles	CA	90013-1481	2136209411			
J C CRYSTAL INC	260 W 35TH ST FL 10	NEW YORK	NY	10001-2503	2125940858		JIMMY PING CHONG LOH	PRESIDENT
One Flea Marketing LLC	5410 Newport Dr Ste 27	Rolling Meadows	IL	60008-3722	8472552028		Yong Kim	
ROBERTO COIN INC	579 5TH AVE FL 17	NEW YORK	NY	10017-8760	2124864545		PETER WEBSTER	PRESIDENT

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
Name & Designs, Corp	71 W 4th St Ste 404	New York	NY	10012-1168	0000000000		In Jae Han	President
VICTORIA JEWELRY DESIGN CO	2595 POMONA BLVD	POMONA	CA	91768-3267				
JON MICHELLE COMPANY INC	1119 MAIN ST 3	BLOWING ROCK	NC	28605-8280	8282959596		MARGARET HOBE	PRESIDENT
MORGAN HUDSON DAVIS INC	210 BARRY WHATLEY WAY	GRIFFIN	GA	30224-4865	7702271878		TED H MEEKS JR	PRESIDENT
Terryberry Company LLC	2033 Oak Industrial Dr Ne	Grand Rapids	MI	49505-6011	6164581391		Mike Byam	Member
S & M Ring Corp	10 W 47th St Ste 109	New York	NY	10036-3301	2123820900		Wally Schafran	President
AMERICAN ACHIEVEMENT CORP	3211 CIRCLE S RD	AUSTIN	TX	78745	5124440571		DAVID G FIORE	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
DAVID SHI COMPANY	39 W 32ND ST RM 601	NEW YORK	NY	10001-3803	2129478888		DAVID SHI	OWNER
ROBBINS COMPANY	400 ONEIL BLVD	ATTLEBORO	MA	02703-5147	5082222900	508-222-7089	DAVID W TODDHUNTER	PRESIDENT
Supreme Jewelry Corporation	640 S Hill St Ste 751	Los Angeles	CA	90014-4703	2136290360		Jirair Kiladjian	President
Uni-Trade Inc	5444 Westheimer Rd # 1520	Houston	TX	77056-5397	7139614845		Paul Younis	President
Damiani USA Corporation	7 Pen Plz	New York	NY	10001	2127602790		Lynn Grimm	Vice-President

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
LAU INTERNATIONAL INC	36 NE 1ST ST STE 438	MIAMI	FL	33132-2493	3055390792		TERRY LAU	PRESIDENT
PAUL WINSTON FINE JWLY GROUP	151 W 46TH ST FL 11	NEW YORK	NY	10036-8512	2123812160		ISAAC GAD	PRESIDENT
ZONDO INC	7 W 36TH ST FL 12	NEW YORK	NY	10018-7154	2129675666	212-695-0706	ROBERT ELIZONDO	PRESIDENT
ACME STUDIOS INC		MAKAWAO	HI	96768	8088782541		ADRIAN OLABUENAGA	PRESIDENT
Jenkins J Sons Co Inc	1801 Whitehead Rd	Baltimore	MD	21207-4104	4102655200		Gabriel Sparagana	Chief Executive Officer
KABANA INC	616 INDIAN SCHOOL RD NW	ALBUQUERQUE	NM	87102-1231	5058439330		STAVROS ELEFThERIOU	PRESIDENT
L Image	4 Industrial Ln	Johnston	RI	02919-3126	4013697141			
Tokens & Coins Inc	748 Arlington Ave	Berkeley	CA	94707-1634	5105587404		Ward Wallau	President
Y & Z Creation Inc	4680 Polaris Ave Ste 200	Las Vegas	NV	89103-5600	7023869926		Ziv Trebutch	President
YOFAH RELIGIOUS ARTICLES MFG	1235 39TH ST	BROOKLYN	NY	11218-1932	7184362669		JACOB LESER	PRESIDENT
Allison-Kaufman Co	7640 Haskell Ave	Van Nuys	CA	91406-2005	8183735100		Bart D Kaufman	President
CREATIVE MODELING & DIE LLC	417 JOHN L DIETSCH BLVD	ATTLEBORO FALLS	MA	02763-1000	5086994020		HARRY CRUMP	CHIEF EXECUTIVE OFFICER

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
Charles Jewelers	40 Towne House Rd	Hamden	CT	06514-2104	2032811934		Charles De Semone	Owner
E A DION INC	33 FRANKLIN R MCKAY RD	ATTLEBORO	MA	02703-4625	5082229662		EDWARD DION JR	PRESIDENT
Gnuco Inc	50 Colorado Ave	Warwick	RI	02888-3045	4017375999		Mario Fernandes	President
Janets International	750 Terrado Plz Ste 229	Covina	CA	91723-3412	6269666548		Janet Wu	Owner
Lagos Inc	441 N 5th St FL 4	Philadelphia	PA	19123-4008	2159251693		Steven Lagos	President
Marjorie Baer Accessories	1389 Lowrie Ave	South San Francisco	CA	94080-6403	6508722272		Marjorie Baer	President
N Y BIJOUX CORP	1261 BROADWAY RM 606	NEW YORK	NY	10001-3539	2122449585		HYLONG KIM	PRESIDENT
ROBERT MCKEON INC	13100 KIRKHAM WAY STE 208	POWAY	CA	92064-7128	8584866077		ROBERT MCKEON	PRESIDENT
Robert Altman, Inc	18 E 48th St	New York	NY	10017-1014	2126889292		Robert Altman	President
S & K Industries	4316 Summer Ave	Memphis	TN	38122-4000	9016824553		Irwin Knopf	President
SPARK CREATIONS INC	10 W 4TH ST FL 9	NEW YORK	NY	10012-1104	2125758385		ELI AVIRAM	PRESIDENT
STYLECRAFT INC	1510 PONTIAC AVE	CRANSTON	RI	02920-4488	4014639944	401-463-5164	NEIL BERMAN	PRESIDENT
TRIPLE FIVE INC	9 SUNSTREAM	IRVINE	CA	92603-3764	9498722878		KENNY ENG	PRESIDENT

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
Theodora Inc	1 Executive Dr Ste 365	Fort Lee	NJ	07024-3381	2012420014		Eddie Akdemir	Owner
Tropical By Design	1009 Tropical Dr	Bradenton	FL	34208-7821	9417477047		Irene Vaneepoel	Partner
YURMAN DESIGN INC	24 VESTRY ST	NEW YORK	NY	10013-1903	2128961550		DAVID YURMAN	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
ATLANTIS SILVERWORKS INC	5 E TOWER CIR	ORMOND BEACH	FL	32174-8760	3866157671		GREGORY AVAKIAN	PRESIDENT
Amuse	9015 Queens Blvd	Elmhurst	NY	11373-4900	7185921405			
Asher Jewelry Inc	48 W 48th St Ste 303	New York	NY	10036-1703	2123026233		Ben Asher	President
Clara Beau Jewelery	2317 4th St	Berkeley	CA	94710-2401	5106490308		Darah Hoadley	Owner
Design To Charm	16002 Dr Bowen Rd	Brandywine	MD	20613	3018881632		Marybeth Leaf	Owner
ELBA INC	910 N AMELIA AVE	SAN DIMAS	CA	91773-1401	9093945800		ELIA BASHOURA	PRESIDENT
GABRIEL BROS INC	64 W 48TH ST STE 700	NEW YORK	NY	10036-1708	2127193258		JACK GABRIEL	PRESIDENT
H RITANI LLC	2 W 45TH ST STE 1407	NEW YORK	NY	10036-4213	2129977742		HAROUT AGHJAYAN	MEMBER
HIDALGO CORP	14 NE 1ST AVE STE 805	MIAMI	FL	33132-2411	3058644680		SILVIO HIDALGO	CHAIRMAN OF THE BOARD
Holly Yashi Inc	1300 9th St	Arcata	CA	95521-5703	7078220389		Paul S Lubitz	President
House of Bangles Jewelry Inc	2 W 47th St Ste 505	New York	NY	10036-3394	2125758740		Leon Kleinbart	President

Empresa	Dirección	Ciudad	Estado	Zip	Teléfono	Fax	Contacto	Título
J C CONTINENTAL INC	3100 47TH AVE	LONG ISLAND CITY	NY	11101-3068	2126432051		TIBOR LEBOVICH	PRESIDENT
James Leritz	307 Scholes St APT 101	Brooklyn	NY	11206-1750	7184566722		James Leritz	Owner
Jeannette Fossas, Inc.	1085 Ave Wilson APT 1	San Juan	PR	00907-1837	7877224154		Jeannette Fossas	President
Jk International	129 E 4th St	New York	NY	10003-0708				
KAPRIELIAN ENTERPRISES INC	207 W 25TH ST FL 8	NEW YORK	NY	10001-7158	2122558499		HRATCH KAPRIELIAN	PRESIDENT
Lucas LLC	2520 W 6th St	Los Angeles	CA	90057-3174	2136224400		Michael Landver	Member
M & H Design Inc	131 N Main St 201	West Bend	WI	53095-3315	2623343459		Marvin J Husar	Partner
Nationwide Jewelry Manufacturers Inc	631 S Olive St Ste 790	Los Angeles	CA	90014-3642	2134891215		Ben Behnam	President
Not So Plain Jane Accessories	1210 Hamblen Rd Ste 100	Humble	TX	77339-4046	2813585263			
PEYOTE BIRD DESIGNS	675 HARKLE RD	SANTA FE	NM	87505-4751	5059832480		MARK ALEXANDER	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
Quadamas Inc	707 LOILSHIRE BLVD 3627	Los Angeles	CA	90017	2139959595		Israel Itzkowitz	President
STAR RING INC	9256 OWENSMOUTH AVE	CHATSWORTH	CA	91311-5853	8187734900		KENNETH HARRISON	PRESIDENT
STONY LEATHER INC	4701 NETT ST	HOUSTON	TX	77007-5417	7138616336		KI BUN KOO	PRESIDENT

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
Ultra-Fine Jewelry Manufacturing Inc	180 Dupont St	Plainview	NY	11803-1603	5163492848		Benjamin Matalon	President
WHEELER MANUFACTURING COMPANY	107 MAIN AVE	LEMMON	SD	57638-1118	6053743848		BRADFORD J WHEELER	PRESIDENT
ADLEMAN DIAMOND CORPORATION	7400 E MCDNALD DR STE 110	SCOTTSDALE	AZ	85250-6099	4806098777		BARRIE ADLEMAN	PRESIDENT
ALEX JEWELRY DESIGN INC	55 W 47TH ST STE 750	NEW YORK	NY	10036-2801			NAFIS HAMED	PRESIDENT
BAUMAN-MASSA JEWELRY CORP	127 WELDON PKWY	MARYLAND HEIGHTS	MO	63043-3101	3147218771		HAYDEN FISBECK	PRESIDENT
COMBINE INTERNATIONAL INC	354 INDUSCO CT	TROY	MI	48083-4643	2485859900		SHRIKANT MEHTA	PRESIDENT
Carrion Jewelry Manufacturing	40 Ne 1st Ave Ste 200	Miami	FL	33132-2458	3053585330		Juan C Perez-Carrion	President
De-Cor Jewelry Co Inc	200 Park Ave S	New York	NY	10003-1503	2126310759		Phil S Khalaf	President
Duran Jewelry Inc	407 Broome St Frnt	New York	NY	10013-3213	2124311959		Erol Civi	President
ELLIOTT-BARRY COMPANY INC	94 COMMERCE ST	COLORADO SPRINGS	CO	80907-5115	7195785017		CHRIS LAW	PRESIDENT
Egana Jewelry & Pearls (america) Corp	4951 Airport Pkwy Ste 803	Addison	TX	75001-6038	9724900101		Jaquelin Grosser	President

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
GLOBUS GIFTS INC	1140 BROADWAY FRNT 1	NEW YORK	NY	10001-7504	2126892205	212-447-1081	VICTOR K C LIU	PRESIDENT
Gear Essentials	8208 Brooklyn Blvd	Minneapolis	MN	55445-2408	7634251761		Dwight Joyner	President
Gnj Manufacturing Inc.	14100 NW 57th CT	Hialeah	FL	33014-3107	3056518644		Erez Eric Gavara	President
INFINITY RECOGNITION	10016 FAIR OAKS BLVD	FAIR OAKS	CA	95628-7108	9169670111		TOM STRUHM	OWNER
J M S CO	1319 EDGEWATER DR	ORLANDO	FL	32804-6350	4074269282		JEFFREY C DAMERON	PRESIDENT
JWELED CROSS COMPANY INC	117 S WASHINGTON ST	NORTH ATTLEBORO	MA	02760-2237	5086994401		JAMES S BRENNAN	CHAIRMAN OF THE BOARD
JEWELRY CONCEPTS INC	87 DEWEY AVE	WARWICK	RI	02886-2431	4017370557		EARL FEENEY	PRESIDENT
Jerry Call Inc	N Hwy 226 Spruce Pne	Little Switzerland	NC	28749	8287652099		Jerry Call	President
K&S Jewelry Mfrs	707 S BROADWAY # 1227	Los Angeles	CA	90014-2803	2136883088			
KOLLS JEWELRY MFG INC	722 CANAL ST	NEW ORLEANS	LA	70130-2310	5045223777		JOSEPH KOLLS	PRESIDENT

Empresa	Dirección	Ciudad	Estado	Zip	Teléfono	Fax	Contacto	Título
LASER LIGHTER COMPANY	4239 SW 71ST AVE	MIAMI	FL	33155-4660	3056659393		JAMES T SADLER	PRESIDENT
M S COMPANY	61 SCHOOL ST	ATTLEBORO	MA	02703-3931	5082221700		KURT SCHWEINSHAUT	PRESIDENT
MAX GREIF JEWELRY MFG CO	48 W 48TH ST STE 1103	NEW YORK	NY	10036-1703	2127192110		MAX GREIF	PRESIDENT
MENDELSON & ASSOCIATES INC	2615 S HILL ST	LOS ANGELES	CA	90007-2705	2137491241		ANN M MYER	PRESIDENT
MERMADES INTERNATIONAL	12075 34TH ST N STE B	SAINT PETERSBURG	FL	33716-1845	7275739800		FRANK SEYMOUR	PRESIDENT
MGM JEWELRY MANUFACTURING INC	1623 ALLESANDRO ST	LOS ANGELES	CA	90026-2404	2134131800		DMITRY MARMERSHTEYN	PRESIDENT
MIDWEST TROPHY MFG CO INC	615 S 6TH ST	PRINCETON	IL	61356-1873	8158762694	815-875-3593	TOM TESTER	ENGINEERING-R&D MGR
MONT FASHION INC	38 W 32ND ST STE 1203	NEW YORK	NY	10001-3878	2126430447		JUNYONG CHOI	PRESIDENT
Marathon Co Inc	90 Oneil Blvd	Attleboro	MA	02703-4218	5082225544		Roy Forman	President
Metal Rock Inc	174a Semoran Commrce 12	Apopka	FL	32703-4670	4078866440		Malcha D Ramon	President
Millennium Astar	606 S Hill St Ste 710b	Los Angeles	CA	90014-1761	2136830430		Aurther Kiramidzhyan	Owner
NORCO INC	237 SOUTH AVE	GARWOOD	NJ	07027-1341	9087891550		MICHAEL ROSENBERG	PRESIDENT

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
ODAYS CACHE	2991 PETERSON PKWY	FARGO	ND	58102-1752			JIM O'DAY	PRINCIPAL
Pure & Simple Solutions LLC	26789 Woodward Ave # 104	Huntington Woods	MI	48070-1334	2483984600		Douglas P Blunden	President
RALEIGH JEWELRY CO INC	130 W 30TH ST	NEW YORK	NY	10001-4004	2122425750		PHILIP WEINRICH	PRESIDENT
Rosen Block Design Inc	11 W 46th St FL 5	New York	NY	10036-4116	2127306722		Ronald Rosen	President
S and R Design Inc	36 W Route 70 Ste 213	Marlton	NJ	08053-3024	8569850303		Steven Billig	President
SILVER SUNWEST CO INC	324 LOMAS BLVD NW	ALBUQUER QUE	NM	87102-2243	5052433781		ERNEST MONTROYA	PRESIDENT
Samuel Aaron Inc	3100 47th Ave Ste 4	Long Island City	NY	11101-3068	7183925454		Robert J Wueste	Chairman of the Board
Sarah Nelson Shriver	8 Redding Way	San Rafael	CA	94901-5238	4154567335		Sarah Nelson Shriver	Owner
Silver Star Jewelry Mfg	12017 Skyline Rd Ne	Albuquerque	NM	87123-3048	5052926906		Kevin Ngyuen	President
Tag A Longs Courter Kids	28023 Via Amistosa	Agoura	CA	91301-2478	8187063763		Randi Court	Owner
Tako Corporation	47 W 29th St	New York	NY	10001-4204	2122131052		Sam Choi	President
The Plaque Authority	6942 Datura Ave	Twentynine Palms	CA	92277-3026	7602199726		Kathrine L Capps	Principal
Vardhman Gems Inc	22 W 48th St Ste 708	New York	NY	10036-1803	0000000000		Kapil Kumar Jain	President

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>Zip</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Contacto</b>	<b>Título</b>
Variety Gem Co Inc	11 W 46th St FL 3	New York	NY	10036-4116	2129211820		Effie Bezalel	President
WING HING	249 WINSTON ST RM E	LOS ANGELES	CA	90013-1413			LEE SUYNSS	OWNER
Y & K Creations Inc	205 Lewers St Ste 108	Honolulu	HI	96815-1939	8089226100		Young MO Yim	President

### III. ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA

Asociación	Portal
<p><b>California Jewelers Association</b>            900 Wilshire Blvd., Suite 1220            Los Angeles, CA 90017            (213) 623-5722            Fax: (213) 623-5742</p>	<p><a href="http://www.californiajewelers.org">www.californiajewelers.org</a>  <a href="mailto:info@californiajewelers.org">info@californiajewelers.org</a></p>
<p><b>Florida Jewelers Association</b>            11812-A N. 56th St.            Tampa, FL 33617            (813) 988-0737            Fax: (813) 988-5837</p>	<p><a href="http://www.floridajewelers.org">www.floridajewelers.org</a>  <a href="mailto:mmg@gte.net">mmg@gte.net</a></p>
<p><b>Jewelers of America</b>            52 Vanderbilt Ave., 19th Floor            New York, NY 10017            (800) 223-0673, (646) 658-0246</p>	<p><a href="http://www.jewelers.org">www.jewelers.org</a>  <a href="mailto:info@jewelers.org">info@jewelers.org</a></p>
<p><b>Jewelry Industry Distributors Association</b>            701 Enterprise Drive            Harrison, OH 45030            (513) 367-2357            Fax: (513) 367-1414</p>	<p><a href="http://www.jida.info">www.jida.info</a>  <a href="mailto:lfuleki@jida.info">lfuleki@jida.info</a></p>
<p><b>Jewelry Information Center</b>            52 Vanderbilt Ave., 19th Floor            New York, NY 10017            (800) 459-0130, (646) 658-0240            Fax: (646) 658-0245</p>	<p><a href="http://www.jic.org">www.jic.org</a>  <a href="mailto:info@jic.org">info@jic.org</a></p>
<p><b>Manufacturing Jewelers and Suppliers of America</b>            45 Royal Little Drive            Providence, RI 02904            (800) 444-6572, (401) 274-3840            Fax: (401) 274-0265</p>	<p><a href="http://www.mjasa.org">www.mjasa.org</a>  <a href="mailto:info@mjasa.org">info@mjasa.org</a></p>
<p><b>New York State Jewelers Association</b>            52 Vanderbilt Ave., 19th Floor            New York, NY 10017            (212) 290-1555            Fax: (646) 658-0256</p>	<p><a href="http://www.newyorkjewelers.org">www.newyorkjewelers.org</a>  <a href="mailto:BKeferose@aol.com">BKeferose@aol.com</a></p>

Asociación	Portal
<p><b>Retail Jewelers Organization</b>  P.O. Box 1045  115 W. Fourth St. N.  Newton, IA 50208  (800) 247-1774, (641) 792-4900  Fax: (641) 792-9251</p>	<p><a href="http://www.rjomemers.com">www.rjomemers.com</a>  <a href="mailto:rjo@rjomembers.com">rjo@rjomembers.com</a></p>
<p><b>The Silver Institute</b>  1200 G St. N.W., Suite 800  Washington, D.C. 20005  (202) 835-0185  Fax: (202) 835-0155</p>	<p><a href="http://www.silverinstitute.org">www.silverinstitute.org</a>  <a href="mailto:info@silverinstitute.org">info@silverinstitute.org</a></p>

#### IV. OFICINAS PERUANAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN ESTADOS UNIDOS

Oficina	Correo Electrónico
<p><b>Oficina de Promoción Comercial en Los Angeles</b>            3450 Wilshire Boulevard, Suite 800,            Los Angeles, California CA 90010            (213) 252-5910, (213) 252-9795, (213) 252-8599            Fax: (213) 252-8130</p>	<p>conperla@mpowercom.net</p>
<p><b>Oficina de Promoción Comercial en Miami</b>            444 Brickel Avenue, Suite M-135 (esq. SE 5 St), Edificio Rivergate Plaza            Miami, Florida 33131            (305) 374-7819            Fax: (305) 381-6027</p>	<p>ofcomper@consulado-peru.com</p>
<p><b>Oficina de Promoción Comercial en Nueva York</b>            241 East 49th Street, New York, NY 10017            (646) 735-3868, (646)735-3828            ext. 135 &amp; 136            Fax 646-735 3869</p>	<p>Ofcopeny@aol.com</p>
<p><b>Oficina de Promoción Comercial en Washington DC</b>            1700 Massachusetts Avenue NW            Washington DC 20036            (202) 261-0268, (202) 261-0273, (202) 833-9860            Fax: (202) 659-8124</p>	<p>commercial@embassyofperu.us</p>

## V. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS DE LA INDUSTRIA

Estas publicaciones son las más influyentes de la industria y las que marcan las pautas sobre las tendencias en el mercado estadounidense. Todo esfuerzo de posicionamiento debe considerar avisos publicitarios en estas publicaciones, principalmente en National Jeweler, la cual es la más importante según sondeos de la industria, seguida de JCK Magazine y luego Modern Jeweler.

Publicación	Portal
<p><b>INSTORE</b>            45 West 45th Street Suite 808, New York, NY 10036            (212) 981-9625            Fax: (877) 471-1312  <a href="http://www.instoremag.com">www.instoremag.com</a></p>	
<p><b>JCK Magazine</b>            360 Park Avenue South            New York, NY 10010            (646) 746-6988            Fax: (646) 746-7131  <a href="http://www.jckonline.com">www.jckonline.com</a></p>	
<p><b>JQ The International Jewelry Quorum</b>            760 Market Street, Suite 432            San Francisco, CA 94102            (415) 839-5060            Fax: (415) 398-3511  <a href="http://www.jqintl.com">www.jqintl.com</a></p>	
<p><b>Modern Jeweler</b>            19 West 44th Street            Suite 1401            New York, NY 10036            (212) 921-1091            Fax: (212) 921-5539  <a href="http://www.modernjeweler.com">www.modernjeweler.com</a></p>	
<p><b>National Jeweler</b>            770 Broadway, 6th Floor            New York, NY 10003            (646) 654-4500            Fax: (646) 654-4948  <a href="http://www.nationaljewelernetwork.com">www.nationaljewelernetwork.com</a></p>	

**Professional Jeweler Magazine (PJM)**

1500 Walnut Street

Suite 1200

Philadelphia, PA 19102

(215) 545-9530

Fax: (215) 545-9629

[www.professionaljeweler.com](http://www.professionaljeweler.com)



## VI. PORTALES DE INTERNET DE INTERÉS

Aduana de Estados Unidos. En este portal encontrará regulaciones, derechos arancelarios de importación, acuerdos internacionales, información sobre temas de seguridad adoptados por el gobierno, entre otros.

Mapa de Distritos Aduaneros de Estados Unidos. En los siguientes links se presenta información referente a las variaciones en los aranceles y regulaciones entre los Estados.

Asociación Americana de Autoridades Portuarias. En esta página encontrará información relacionada con la asociación, eventos, noticias, publicaciones, industrias portuarias de los diferentes países que conforman la asociación, entre otros.

Estado	Link información sobre distritos aduaneros
Arizona	<a href="http://www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/az/2604.xml">http://www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/az/2604.xml</a>
California	<a href="http://www.portoflosangeles.org/">http://www.portoflosangeles.org/</a> <a href="http://www.sfport.com/site/sfport_index.asp">http://www.sfport.com/site/sfport_index.asp</a> <a href="http://www.portofsandiego.org/">http://www.portofsandiego.org/</a>
Carolina del Norte	<a href="http://www.ncports.com/">http://www.ncports.com/</a>
Carolina del Sur	<a href="http://www.port-of-charleston.com/">http://www.port-of-charleston.com/</a>
Distrito de Columbia	<a href="http://www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/dc/5401.xml">http://www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/dc/5401.xml</a>
Florida	<a href="http://www.co.miami-dade.fl.us/portofmiami/">http://www.co.miami-dade.fl.us/portofmiami/</a> <a href="http://www.tampaport.com/index.asp">http://www.tampaport.com/index.asp</a>
Hawaii	<a href="http://www.hawaii.gov/dot/harbors/oahu/oahu.htm">http://www.hawaii.gov/dot/harbors/oahu/oahu.htm</a>
Illinois	<a href="http://www.illinoisinternationalportdistrict.com/">http://www.illinoisinternationalportdistrict.com/</a>
Maryland	<a href="http://www.marylandports.com/">http://www.marylandports.com/</a>
Massachusetts	<a href="http://www.massport.com/ports/">http://www.massport.com/ports/</a>
Michigan	<a href="http://www.portdetroit.com/">http://www.portdetroit.com/</a>
New York	<a href="http://www.panynj.gov/">http://www.panynj.gov/</a>
Pennsylvania	<a href="http://www.philaport.com/">http://www.philaport.com/</a>
Texas	<a href="http://www.portofportarthur.com/">http://www.portofportarthur.com/</a>
Virginia	<a href="http://www.vaports.com/">http://www.vaports.com/</a>
Washington	<a href="http://www.portseattle.org/">http://www.portseattle.org/</a>