

Perfil de Mercado de Joyería de Plata en Estados Unidos

Elaborado por:

**Oficina de Promoción Comercial e Inversiones, Los
Ángeles**

Diciembre 2010

Perfil de Mercado de Joyería de Plata en Estados Unidos

Derechos de autor

© 2010 **Ministerio de Relaciones Exteriores.**

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

Elaboración

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial

Silvana Rondón
Analista de Mercados

Oficina de Promoción Comercial e Inversiones del Perú, Los Ángeles

3450 Wilshire Blvd., Suite 830
Los Angeles, CA 90010
United States

Teléfono: (213) 632-1951

Fax: (213) 341-5019

info@perutradeoffice.us

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL	5
1.1 Delimitación del sector	5
1.2 Clasificación arancelaria	5
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	8
2.1 Arancel general	8
2.2 Arancel para otros países	8
2.3 Condiciones para-arancelarias	8
3. ESTADÍSTICAS	10
3.1 Características generales del mercado	10
3.2 Importaciones	10
3.3 Proveedores internacionales de joyería de plata	11
3.4 Precios	16
4. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO	18
4.1 Características del producto	18
4.2 Preferencia de consumo	18
4.3 Características del consumidor	19
4.4 Características de la industria	22
5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	23
5.1 Tipos de canal	23
5.2 Importancia de los canales de distribución	25
6. ESTRATEGIAS DE VENTA	27
6.1 Estrategias al consumidor	27
6.2 Estrategias de canal	28
6.3 Estrategias de contacto comercial	28
7. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL RETAIL Y MAYORISTAS	30
8. FERIAS Y EVENTOS LOCALES	32
9. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO	34

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR	35
11. FUENTES DE INFORMACIÓN	39
12. ANEXOS	42

INTRODUCCIÓN

Como parte de su tarea de promover las exportaciones no tradicionales de productos peruanos, la Oficina de Promoción Comercial e Inversiones en Los Ángeles del Ministerio de Relaciones Exteriores, presenta el informe denominado “Perfil de Mercado de Joyería de Plata en Estados Unidos”, a través del cual se presentan referencias e información clave de dicho mercado para las empresas peruanas. Se espera que el análisis contenido en este documento sirva para entender y conocer más afondo las bondades del mercado con respecto a la industria materia de esta investigación comercial.

El presente trabajo muestra un análisis global del mercado de joyería de plata. Se basa en fuentes primarias y secundarias como encuestas, estudios, fuentes oficiales de 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 la delimitación del sector y la clasificación arancelaria de los productos que abarca el perfil. Posteriormente, en el segundo se hace un análisis sobre las condiciones de acceso al mercado y las regulaciones de aduanas para el ingreso de la joyería de plata peruana a los Estados Unidos.

En la sección siguiente se da a conocer las características generales del mercado norteamericano, el rol de las importaciones y el de los principales proveedores locales e internacionales. El análisis sobre la demanda por joyería de plata en Estados Unidos se presenta en el capítulo cuarto. En dicha parte se incluyen las tendencias generales del consumo de la joyería en general y de las preferencias por la 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 y género. 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.

Seguidamente se examinan las características de los distintos canales de comercialización y distribución de los artículos de joyería de plata dentro de los Estados Unidos. Esto se complementa con un análisis en el capítulo sexto sobre las principales estrategias de venta a nivel del consumidor y de los principales canales de comercialización. Adicionalmente en la séptima sección se transmiten las principales características en la presentación del producto.

Toda esta información resulta principalmente valiosa para el posicionamiento de los exportadores de joyería de plata hacia dicho país. Por ello, en el capítulo octavo se brindan los detalles de las principales ferias y eventos de la industria. Y en el noveno se esboza un análisis del potencial de la oferta peruana en la conquista de este mercado.

Finalmente, en el capítulo diez se detalla 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.

Es importante resaltar que el contenido del presente perfil no pretende ser un análisis exhaustivo de la dinámica, características, condiciones de acceso y tendencias de consumo de la joyería de plata en Estados Unidos. Es un documento referencial elaborado con fuentes primarias y secundarias, que tiene como objetivo brindar una reseña básica del mercado en el país norteamericano. Igualmente, cabe indicar que este trabajo es una ampliación y actualización de un estudio sobre joyería de plata del proyecto USAID/Perú/Mype Competitiva elaborado el 2007.

1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL

1.1 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 enchapado de metal precioso (plaqué)¹. 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.

1.2 Clasificación arancelaria

Partida del Sistema Armonizado Peruano: 7113.11.00.00

Descripción: Artículos de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (enchapado)

Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 7113.11

Descripción: Jewelry and parts thereof, of silver

La partida arancelaria del presente perfil 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.

¹ 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 subpartidas 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 NAICS². 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.³

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 productos nuevos y en combinación con

² La definición de los códigos NAICS se encuentra en:
<http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>

³ U.S. Census Bureau.

servicios de reparación.⁴ En corto, el código NAICS 448310 enmarca a la industria de los detallistas de joyería en los Estados Unidos.

⁴ U.S. Census Bureau.

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1 Arancel general

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.

Bajo el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos, puesto en vigencia el 1 de enero del 2009, se establece que la exportación de joyería de plata peruana está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

2.2 Arancel para otros países

En relación a los aranceles con los que entran los principales exportadores de joyería de plata al mercado estadounidense se tiene que Tailandia, Italia, India y China no tienen preferencias arancelarias y están sujetas al arancel general descrito en el punto anterior⁵.

2.3 Condiciones para-arancelarias

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, así como 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 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.

⁵ <http://hts.usitc.gov/>

- 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 calidad⁶.

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 exportar a Estados Unidos 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.

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.

⁶ Muntaner (2005), Pg. 40.

3. ESTADÍSTICAS

3.1 Características generales del mercado

La producción de joyería de EE.UU. incluye cerca de 1.600 empresas con una facturación anual combinada de más de US\$ 7 mil millones. Esta es una industria altamente concentrada debido a que 50 de estas empresas representan el 60% de dichos ingresos.

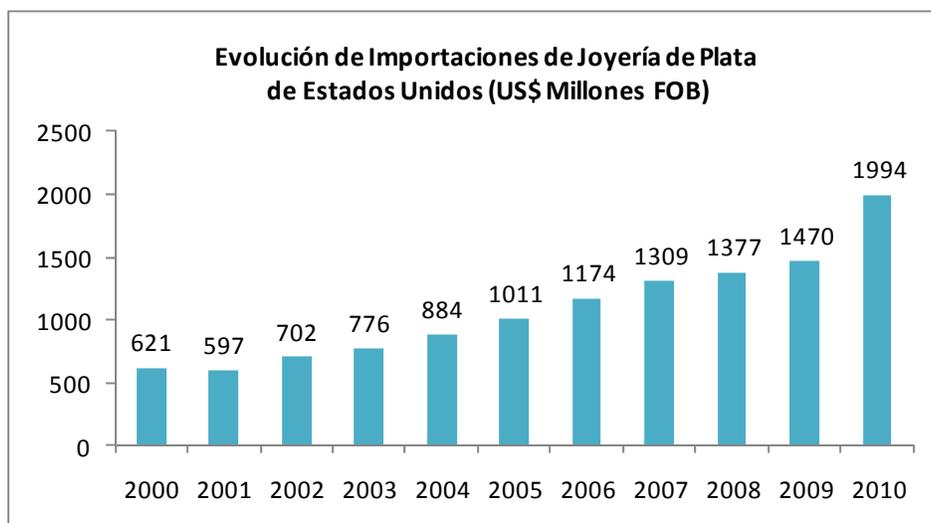
Sin embargo, a raíz de la crisis económica el mercado de la joyería en los Estados Unidos ha enfrentado un panorama poco entusiasta en los últimos dos años. El incremento acelerado del precio del oro y la inminente desaceleración en el consumo de bienes de lujo, contrajeron el consumo de joyería a US\$ 53.3 mil millones en el 2008 y US\$ 52.4 mil millones en el 2009, las cuales representan caídas de 2% y 1.6% con respecto a los años anteriores, según información publicada por el U.S. Bureau of Economic Analysis. Por ello, para la mayoría de productores y comercializadores americanos, el desafío clave en el 2009 fue mantener niveles de inventarios rentables sin comprometer una oferta de productos atractiva.

No obstante, la ligera recuperación de la economía contribuyó a que las ventas del sector en el 2010 se incrementaran en 0.5% hasta alcanzar US\$ 55 mil millones. Conforme las condiciones macroeconómicas sigan mejorando, se estima que las ventas del sector aumenten 1.2% adicional en el 2011.

Es importante recalcar que el impacto negativo en la participación de las piezas de oro y platino ha originado una oportunidad interesante para la joyería de plata, como un vehículo sustituto para satisfacer niveles de precio razonables y márgenes de ganancia satisfactorios. Actualmente, una onza de plata cuesta cerca de \$ 29.27, pero el costo de la misma cantidad de oro asciende a más de US\$ 1,405.05.

3.2 Importaciones

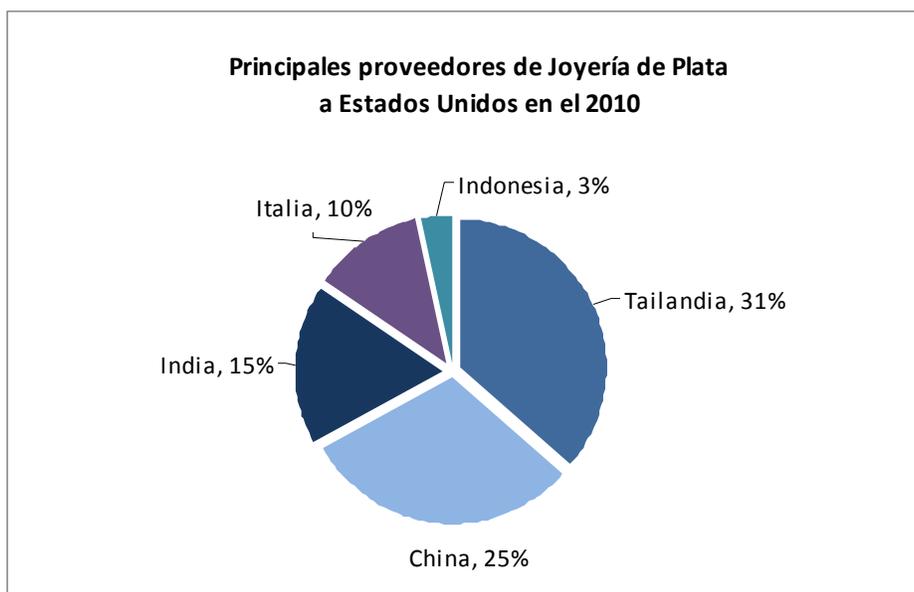
Las importaciones estadounidenses de joyería de plata llegaron en el 2010 a US\$ 1,994 millones, lo cual implica un crecimiento de 221% en los últimos 10 años y de 36% entre el 2009 y el 2010.



Fuente: United States International Trade Commission - USITC

3.3 Proveedores internacionales de joyería de plata

Los cuatro principales proveedores de joyería de plata, Tailandia, China, India e Italia, explican el 81% del total de las importaciones estadounidenses. Es interesante remarcar que si bien en el 2005 China logró desplazar del liderazgo a Tailandia, desde el 2008 este último ha sabido recuperar su posicionamiento y consolidarse nuevamente como el principal a este mercado.



Fuente: United States International Trade Commission - USITC

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:

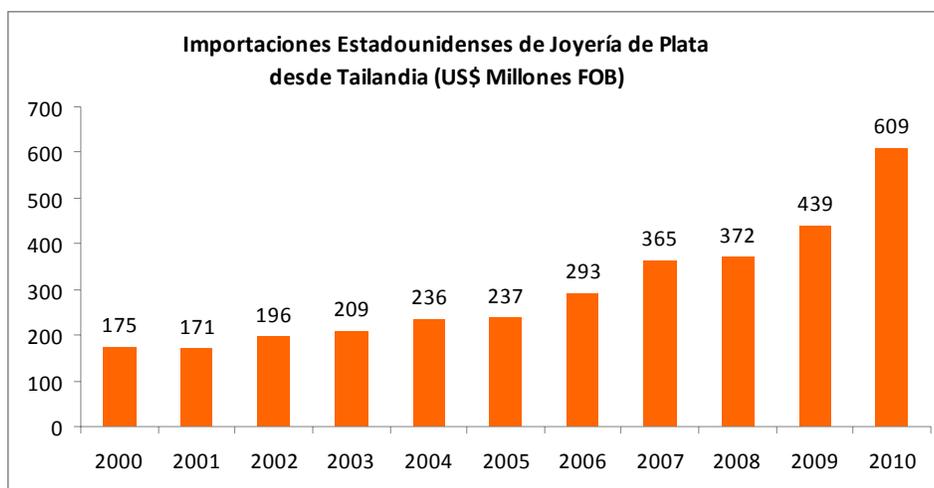
- i) Bajos costos laborales en un rubro en el que la mano de obra es intensiva, lo cual impacta en mayor medida en aquellos productos de bajo valor donde el precio es un factor decisivo.
- ii) Inversión, particularmente europea, en diversos países de la región asiática, lo cual ha generado sumar al factor costo laboral, la tecnología de punta y el diseño moderno adecuado a las tendencias de la moda vigente.
- iii) 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.

Tailandia por su parte ha ingresado, durante los últimos años, 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, ha logrado ubicarse como el proveedor líder de este mercado y elevar el valor de sus exportaciones en 247% del 2000 al 2010, hasta alcanzar US\$ 609 millones.

Es así que uno de los principales factores que ha consolidado a Tailandia como exportador de joyería, ha sido la moda, la cual 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, el cual ha contribuido significativamente a que Tailandia se convierta en un país productor de joyas, promoviendo así 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 en 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. Al no incluirse los márgenes del distribuidor y del retailer en Estados Unidos, se logra que el productor obtenga mayores beneficios y el consumidor adquiera los productos a precios menores.

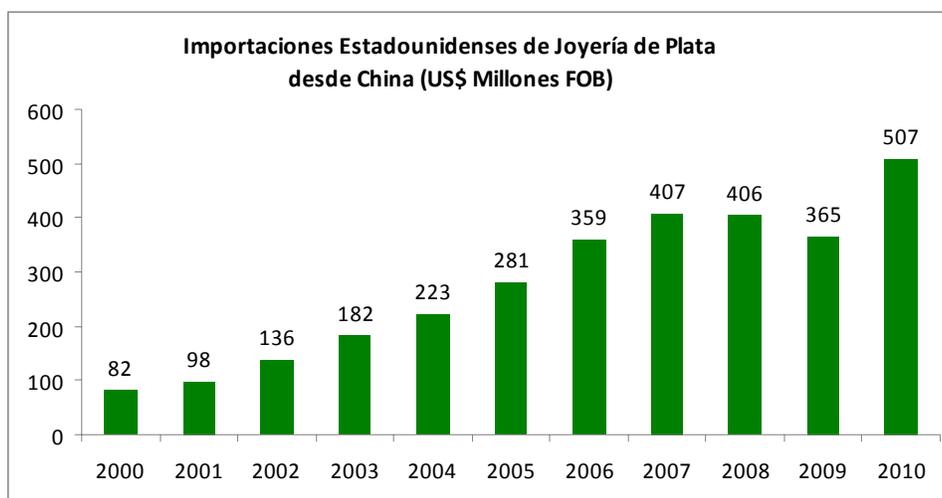


Fuente: United States International Trade Commission - USITC

En lo que respecta a China, su joyería 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.

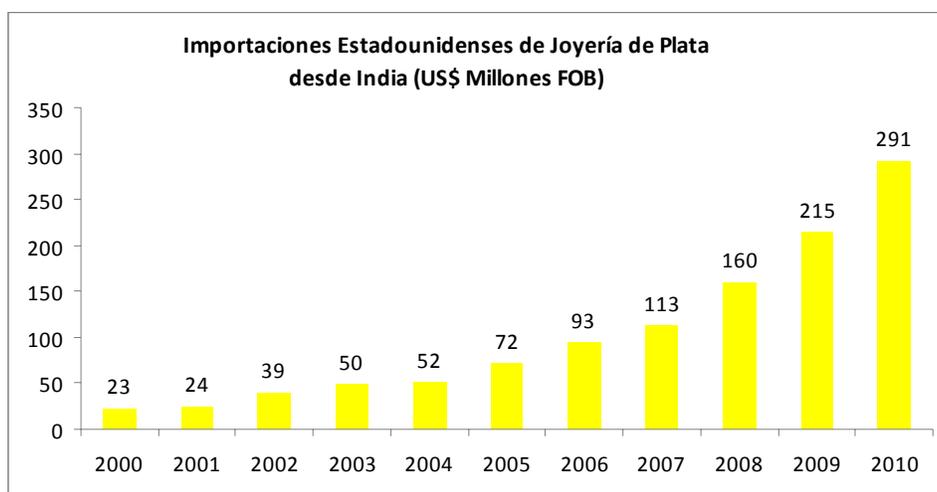
China ha logrado convertirse en uno de los principales productores de joyería de plata en el mundo, llegando a alcanzar el cuarto lugar a nivel mundial. El principal motivo de este auge fue el cambio hacia un esquema de economía de mercado en el país, puesto que antes de 1997 la comercialización de la 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 el valor de las importaciones de joyería de plata provenientes de China se duplicó en sólo dos años al pasar de US\$ 25.9 millones en 1997 a US\$ 55 millones en 1999. Desde entonces estas crecieron a una tasa anual promedio de 29% hasta el 2007, en donde a raíz de la crisis decrecieron en 0.3% en el 2008 y 10% en el 2009.

Sin embargo, Estados Unidos sigue siendo uno de los principales mercados para China, por lo que sus exportaciones alcanzaron US\$ 507 millones en el 2010, lo cual marca un sorprendente crecimiento de 518% con respecto al valor del año 2000.



Fuente: United States International Trade Commission – USITC

La tercera posición la ocupa India con un mercado particular, ya que 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. 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. En ese sentido se observa que en los últimos diez años las importaciones estadounidenses desde dicho país han crecido 1,191% , habiendo llegado a un valor de US\$ 291 millones en el 2010.



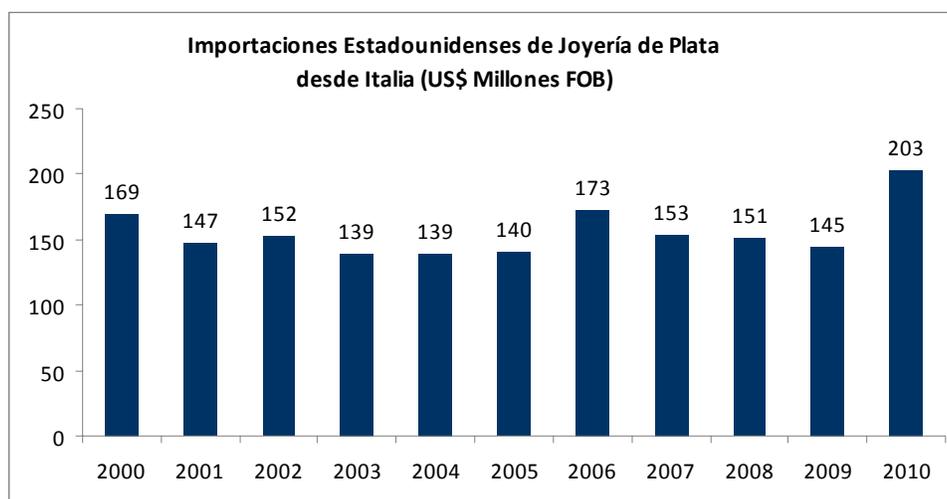
Fuente: United States International Trade Commission – USITC

Por otro lado Italia cuenta con cierto posicionamiento en el mercado de la joyería en 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 y alto de precios.

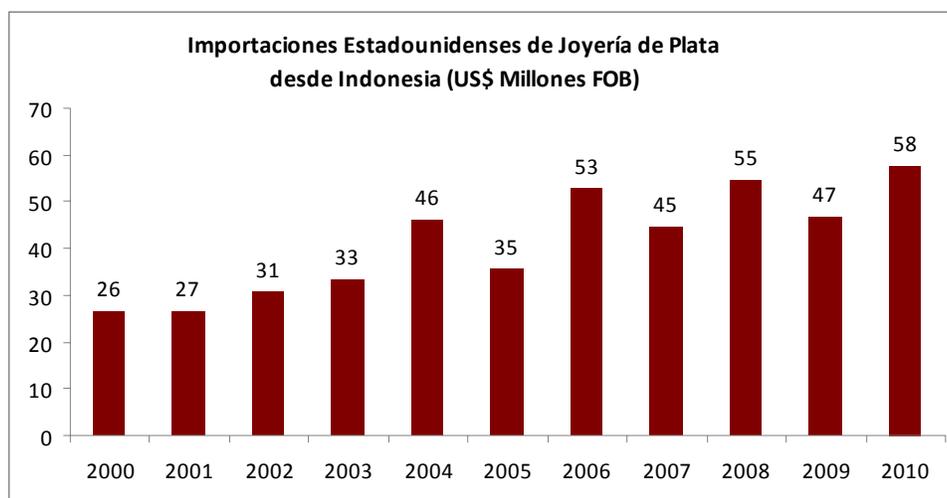
Sin embargo, si bien Italia fue uno de los principales países fabricantes de joyería de plata durante muchos años, particularmente durante los 90, su producción local ha venido mostrando una tendencia decreciente. Es por ello que las importaciones estadounidenses de joyería de plata desde Italia también han venido fluctuando considerablemente del 2000 al 2009, manifestando una notable recuperación en el 2010, en donde alcanzaron los US\$ 203 millones.

Adicionalmente, las fluctuaciones en las importaciones italianas se han visto afectadas por la caída del dólar frente al euro, lo cual determina una menor demanda por productos europeos en general y favorece el posicionamiento de la oferta asiática, la cual se caracteriza por sus precios competitivos.



Fuente: United States International Trade Commission – USITC

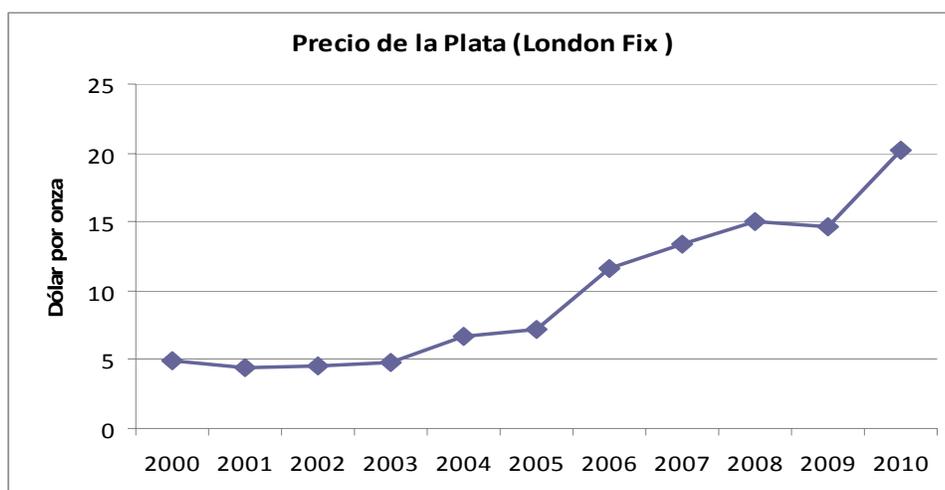
Finalmente en el quinto lugar y con una participación de 3% se encuentra Indonesia, que desde el 2007 ha sabido desplazar a proveedores como México y República Dominicana. Como se aprecia en el siguiente gráfico, tomando como referencia el año 2000 las importaciones desde este país han aumentado 117%, habiendo llegado a US\$ 58 millones en el 2010.



Fuente: United States International Trade Commission – USITC

3.4 Precios

La plata es un commodity cuyo precio se cotiza las 24 horas del día en las principales bolsas mundiales (London, Zurich, Nueva York, 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 inversionistas, sector industrial y el de joyería. En los últimos años, el ritmo de crecimiento de esta demanda ha sido mayor al del 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.



Fuente: The Silver Institute

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 y el conjunto de costos incurridos en el canal de comercialización. Esto quiere decir que al precio inicial FOB hay que añadirle 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, la cual en promedio suele variar entre 10% a 20%. Adicionalmente, hay que añadir el margen de quien se encarga de la comercialización al por menor de la joya y los impuestos de venta, consiguiendo así el precio al consumidor final.

Es importante resaltar que en los mercados de América y Europa el margen de ganancia en la comercialización de la joyería de plata es superior al de la joyería de oro. En el siguiente cuadro se muestran los márgenes de comercialización en 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

Debido a que los artículos de joyería de plata tienen un mayor margen de ganancia que la joyería elaborada con otros metales, los comerciantes han podido absorber el incremento en el precio de las materias primas sin alterar sus precios. Por el contrario, en el caso de las piezas de oro y platino, los comerciantes han tenido que optar por incrementar el precio al consumidor o desarrollar piezas de menor peso y volumen. Esto ha generado que actualmente la joyería de plata haya logrado un mejor posicionamiento en el mercado de joyería en general.

4. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

4.1 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, calidad y son mayormente fabricados con metales preciosos. Sin embargo, ultimamente 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 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.

4.2 Preferencias de consumo

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. 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.

Se espera que para finales de este año 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.

Las categorías de las joyas de rango medio y bajo por su parte han mostrado un rápido crecimiento en los últimos años y se estima que para el 2011 representen el 22% del

valor de las ventas de la industria. Esto se atribuye al hecho de que a raíz de la disminución del ingreso disponible, el consumidor no ha dejado de prestar importancia a la moda, por lo que estas categorías han ganado posicionamiento como alternativas económicas a la joyería fina.

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.

4.3 Características 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. Es sumamente relevante tomar en cuenta que el 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.

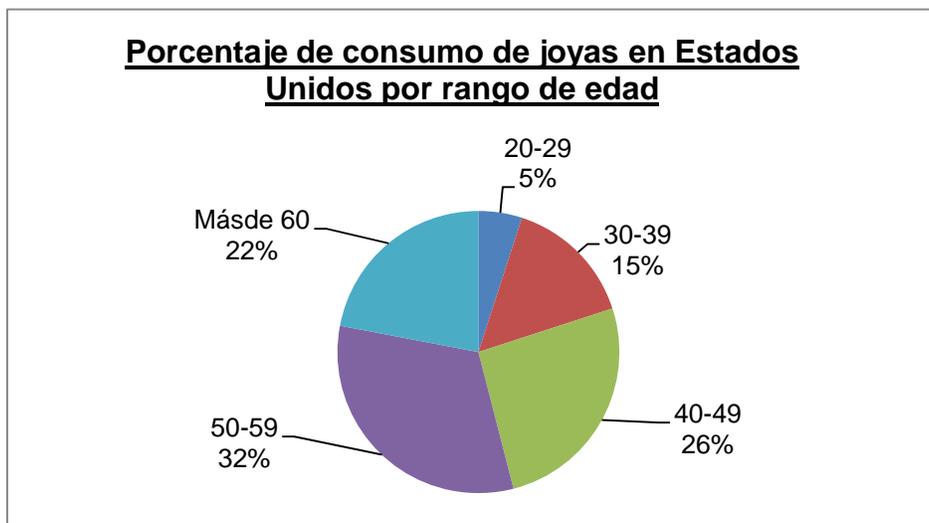
Si bien la presencia femenina en este sector es marcada, hay que resaltar que los gastos más elevados en este mercado provienen de aquellos efectuados por hombres, quienes por lo general suelen comprar piezas más costosas, pues la mayoría de ellas son para regalar. Por otro lado, las mujeres de un tiempo 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 han estado ajenas 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, afirma el reporte realizado por la JCOC.⁷

En este reporte, en el que se encuestaron a 1,006 consumidores de joyas, también se aprecia una marcada distinción por género, donde la presencia femenina constituye un

⁷ JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, December 2010 Tracking Report.

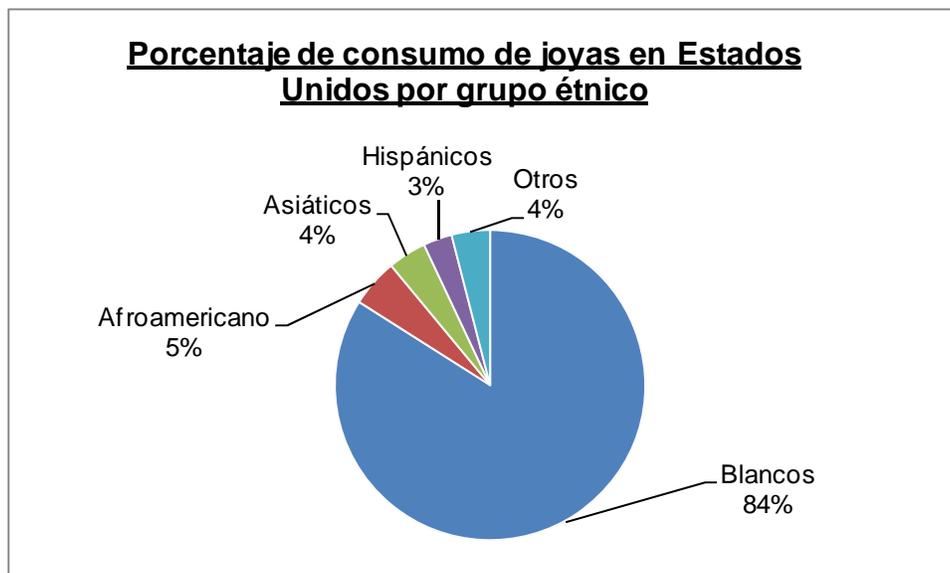
segmento fuerte e importante en el consumo de joyas, el 86% de los encuestados era femenino, mientras que sólo el 14% pertenecía al género masculino. De esta muestra el promedio de edad del comprador de joyería en este país es de aproximadamente 42 años.



Fuente: JCOC 2010

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.

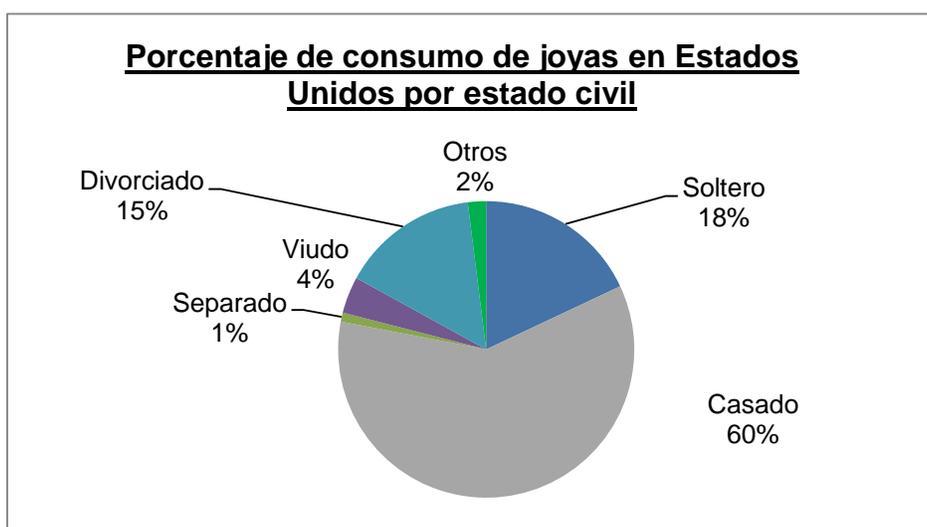
Otro elemento a tener en cuenta es la composición étnica del consumo. A mediano y largo plazo, identificar cuáles son los grupos étnicos con mayor presencia en el consumo de joyas será un elemento clave a la hora de abordar el mercado estadounidense.



Fuente: JCOC 2010

De los consumidores estadounidenses de joyería, la población blanca o caucásica concentra el 84% de la demanda. Le siguen la población afroamericana, la hispana o latina, asiática y otros grupos. 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 la participación de los grupos minoristas aumente, no sólo por las altas tasas de migración, sino debido al crecimiento del ingreso per cápita percibido por los grupos asiáticos e hispanoamericanos y el mayor consumo de artículos de lujo por parte de estos grupos.

Por otro lado en lo que respecta al consumo por estado civil, las parejas casadas y el segmento de solteros constituyen la mayor parte de los consumidores, con un 60% y 18% respectivamente.



Fuente: JCOC 2010

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.

4.4 Características de la industria

En cuanto a la distribución geográfica, la consultora IBISWorld estima que la actividad comercial de la joyería se concentra en el Atlántico Medio, Oeste y Sudeste. En conjunto, estas regiones representarían el 79% de los establecimientos de la industria total. El ingreso per cápita, el acceso al transporte y la proximidad a las tiendas minoristas, son determinantes de la distribución geográfica de la concentración de la industria.

Se estima que la región del Atlántico representa el 44% de los establecimientos de la industria. Esta región incluye el estado de Nueva York, que se espera que mantenga un 38% de los establecimientos de joyería al por mayor. Esta región también tiene el mayor ingreso per cápita en EE.UU. dándole una base de ingresos atractivos a los mayoristas de joyería fina.

La región occidental representa el 22% de los establecimientos de la industria. Este alto nivel de concentración se puede atribuir al estado de California, hogar de 19% de los mayoristas. California tiene el puerto más importante de Estados Unidos por lo que es un lugar ideal para los mayoristas de joyería que deseen tener acceso a los mercados asiáticos.

El 13% de los establecimientos se encuentran en la región del Sudeste. También tiene la mayor concentración de tiendas de joyería al por menor y su proximidad a los mercados al por menor hace que ésta sea atractiva para los comerciantes. El restante 21% se distribuye en diferentes zonas del país.

Por otro lado en lo que respecta a la composición de la industria, IBISWorld manifiesta que la industria se caracteriza por un bajo nivel de concentración y un elevado número de establecimientos minoristas. Es decir, ésta está muy fragmentada, al punto que ningún operador domina el 2% del mercado y los cuatro líderes del mercado dominan en su conjunto una participación de 5%. Asimismo se aprecia que la mayoría de empresas son de propiedad privada y que el 70.8% de los establecimientos minoristas tienen menos de 5 empleados, mientras que tan solo un 5.2% presenta más de 20 trabajadores.

5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

5.1 Tipos de canal

Para la industria de joyería, incluyendo la de plata, los más importantes canales de comercialización en Estados Unidos son los siguientes:

- *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



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.



- *Por Televisión*

Si bien este canal ha venido cobrando importancia en los últimos años, a raíz de la desaceleración en la venta de joyería, los canales televisivos están optando por disminuir la participación de la joyería en el portafolio de productos y han fortalecido la oferta de artículos de menor precio y mayor circulación. Por ejemplo, en el caso de los canales más representativos, como la cadena QVC se aprecia que si bien en

el 2007 las ventas de joyería representaron el 21% de sus ventas totales, en el 2008 estas decrecieron a 19% y en el 2009 hasta 16%. Lo mismo sucede con la televisora HSN, al manifestar que mientras en el 2007 la joyería representaba el 17.9%, en el 2008 y 2009 esta participación se ha reducido a 16.2% y 15.2% respectivamente. Finalmente se puede resaltar el caso del canal Shop NBC, en el cual la participación de las ventas de joyería se redujo de 36% en el 2008 a 23% en el 2009⁸.



- *Internet*

Hoy en día Internet ha logrado convertirse en un nicho de mercado de constante crecimiento, dejando así de ser un medio marginal de venta. Es así que los actores más importantes en la comercialización de joyería por Internet, como Blue Nile percibieron un crecimiento de 2% en sus ventas del 2009, con respecto al 2008, hasta alcanzar US\$ 302 millones, al igual que Amazon.com con US\$ 225 millones y un incremento de 13%. Cabe resaltar sin embargo que las ventas de Bidz.com en el 2009 mostraron una severa reducción de 47%⁹.



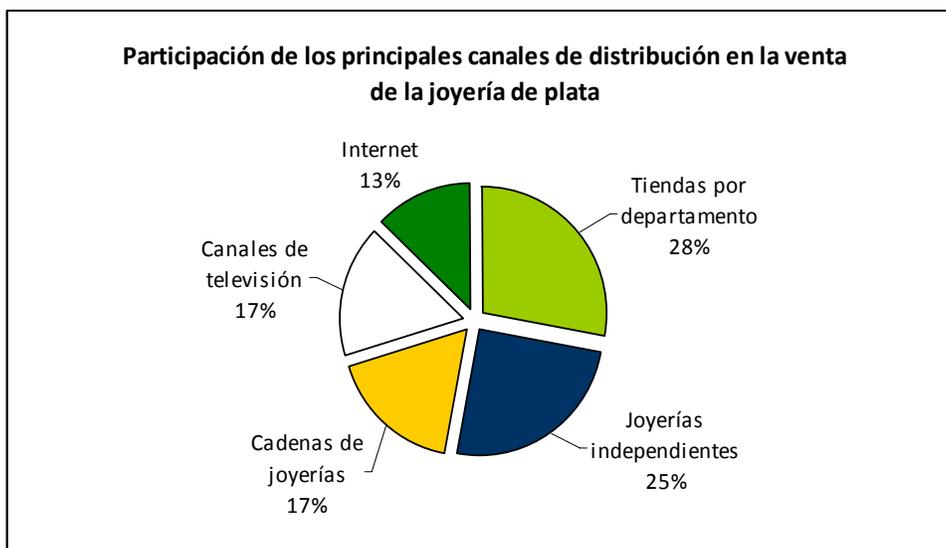
5.2 Importancia de los canales de distribución

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 e Internet, que han permitido la comercialización de productos a bajos costos.

En la encuesta realizada por JCOC a finales del 2010 se recogió la intención futura de compra de los consumidores en este sector, donde se muestra que un 26% se llevaron a

⁸ Cifras recogidas del suplemento "The State of the Majors 2010" editado por National Jeweler (2010).

cabo en tiendas por departamento, 23% en joyerías independientes, un 16% en cadenas de joyerías, 16% por Internet y un considerable 12% en compras por televisión. Esto refleja un cambio significativo en comparación a las ventas del retail del 2009, dado que el año pasado las tiendas por departamento capturaron 31% del mercado, mientras que las joyerías independientes tan solo 15%⁹.



Fuente: JCOC 2010

⁹ JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, December 2010 Tracking Report

6. ESTRATEGIAS DE VENTA

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.

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, estas 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.

6.1 Estrategias al consumidor

Producto de la crisis económica y la contracción de las ventas, se aprecia una reestructuración en los presupuestos de marketing de diversos joyeros, con el objetivo reactivar un mayor consumo pero haciendo uso de estrategias de menor costo. Si bien esto no quiere decir que las tiendas y marcas de joyas han abandonado por completo el uso de la radio, la televisión y la publicidad exterior, la prensa escrita viene siendo sustituida por el uso de Internet. Es así que se ha empezado a prestar mayor

importancia en el diseño de las páginas web, la optimización de buscadores, y el fortalecimiento de las redes sociales como Twitter y Facebook.

Según la revista JCK, el 2010 se caracteriza como el año en que la industria de joyería ha reconocido el valor de las páginas web y las redes sociales como la manera más rápida y directa de llegar a un mayor número de consumidores. Diversas marcas y tiendas están notado que haciendo uso de ellas, es posible desarrollar una relación más emocional con los clientes e incentivar la compra de sus joyas. Más aún, el contacto directo con la comunidad de consumidores constituye una herramienta valiosa para conocer sus preferencias y fortalecer un portafolio de productos atractivos.

La ventaja de las redes sociales y el Internet, a diferencia de los medios tradicionales, es que no solo sirven para promocionar los productos sino personalizar un servicio al cliente más eficiente. Su objetivo es desarrollar experiencias agradables entre las marcas y los consumidores. Por ello, si bien su implementación demanda un bajo costo, es importante tomar en cuenta que estas demandan un cuidado y atención constante y a largo plazo. El factor clave en el uso de estas herramientas esta referido al contenido y la frecuencia de la comunicación con la base de clientes objetivos.

6.2 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 es posible llegar a los almacenes directamente a través de su departamento de compras.

6.3 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.

Es fundamental que los productores o representantes que asistan a la feria tengan un buen manejo de inglés para lograr una comunicación fluida. Asimismo, una forma efectiva de presentación es a través de catálogos bien diseñados, 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.

7. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL RETAIL Y MAYORISTAS

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



Foto: Bastian



Foto: Gabriel &Co



Foto: Tiffany & Co



Foto: Jorge Revilla

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 plata 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:



Fotos: Forever XXI

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: Sarah Hickey



Foto: Jennifer Kaufman

8. FERIAS Y EVENTOS LOCALES

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>JCK (Jewelers' Circular Keystone) REED Exhibitions USA (203) 840-5830 Fax: (203) 840-4804 email: inquiry@jck.reedxpo.com www.jckgroup.com</p>	<p>Las Vegas (Junio)</p>
<p>JA (Jewelers of America) 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>Jewelers International Showcase (JIS) 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>New York International Gift Fair 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>

<p>Accessories The Show 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>
---	---

9. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO

Una realidad validada a través de este trabajo de investigación es que consumidores, la prensa, importadores y comercializadores desconocen la joyería de plata proveniente del Perú. Esta verdad 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, Tailandia, India e Italia.

En tal sentido, es difícil hablar o poder determinar una percepción del mercado simplemente porque no existe. Lo que si existen son opiniones aisladas que no pueden ser consideradas como una percepción generalizada o una imagen de país productor y exportador de joyería de plata. Es más, las personas consultadas 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.

10. 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.

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.

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 estos 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 mínima, habiendo llegado a US\$ 9.7 millones en exportaciones a fines del 2010, es decir, 0.5% 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 país que el Perú decida 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 hindú 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.

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, teletiemendas e Internet. Sin embargo, cabe destacar que las teletiemendas 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 estos. 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, teletiemendas 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. Estas 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 relevante para los pequeños exportadores.

También es 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. La participación de Perú en la JCK de Las Vegas es un excelente ejemplo de promoción y apoyo al sector de joyería. Durante los últimos cuatro años Promperú ha venido facilitando y subvencionando la presencia de empresas peruanas en este importante evento comercial. Si bien la participación ha sido reducida y durante los dos últimos años afectada por la crisis norteamericana, lo cierto es que la participación de las empresas en el 2010 excedió todas las expectativas. Inclusive hay empresas peruanas que están pensando pasar del pabellón internacional al de diseño, lo cual simboliza un avance significativo, que de concretarse, tendría un efecto de arrastre trascendental entre otras empresas peruanas.

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 tres 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 determinar 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.

11. FUENTES DE INFORMACIÓN

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".

First Research Industry Reports – US Jewelry Market.

GFMS Limited, March 2007; "Silver Jewelry Report".

Heebner Jennifer; JCK, May 2003, p90; Business Report: "Four ways your Brand can Thrive".

IBIS World Industry Report 2010 - 44831 Jewelry Stores in the US.

IBIS World Industry Report 2010 - 44831 Jewelry Manufacturing in the US.

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".

JCKonline.com, "Retailers have a sweet spot for silver".

Jewelry Consumer Opinion Council; 2007; "July 2007 Sterling Silver Report, Updated August 22, 2007".

JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, December 2010 Tracking Report.

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".

<http://www.ganoksin.com/borisat/nenam/composit.htm>.

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: "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 "The State of the Majors 2010" editado por National Jeweler (2010).

National Jeweler "Silver Jewelry Sales Increase For 87% of Jewelers" Dec 2010.

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

Romero Talledo, Ricardo. "Estudio sobre la Demanda de Joyería de Plata en Estados Unidos". USAID/Perú/Mype Competitiva, Diciembre 2007.

The Silver Institute: Silver Jewelry Report by GFMS.

United States Department of Commerce.

United States International Trade Commission – USITC.

U.S. Census Bureau.

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.ickonline.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>

12. ANEXOS

I. ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA

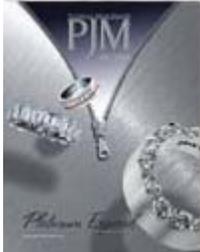
Asociación	Portal
<p>California Jewelers Association 900 Wilshire Blvd., Suite 1220 Los Angeles, CA 90017 (213) 623-5722 Fax: (213) 623-5742</p>	<p>www.californiajewelers.org info@californiajewelers.org</p>
<p>Florida Jewelers Association 11812-A N. 56th St. Tampa, FL 33617 (813) 988-0737 Fax: (813)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

<p>New York State Jewelers Association 52 Vanderbilt Ave., 19th Floor New York, NY 10017 (212) 290-1555 Fax: (646) 658-0256</p>	<p>www.newyorkjewelers.org BKeefero@aol.com</p>
<p>Retail Jewelers Organization P.O. Box 1045 115 W. Fourth St. N. Newton, IA 50208 (800) 247-1774, (641) 792-4900 Fax: (641) 792-9251</p>	<p>www.rjomembers.com rjo@rjomembers.com</p>
<p>The Silver Institute 1200 G St. N.W., Suite 800 Washington, D.C. 20005 (202) 835-0185 Fax: (202) 835-0155</p>	<p>www.silverinstitute.org info@silverinstitute.org</p>

II. 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>INSTORE 45 West 45th Street Suite 808, New York, NY 10036 (212) 981-9625 Fax: (877) 471-1312 www.instoremag.com</p>	
<p>JCK Magazine 360 Park Avenue South New York, NY 10010 (646) 746-6988 Fax: (646) 746-7131 www.jckonline.com</p>	
<p>JQ The International Jewelry Quorum 760 Market Street, Suite 432 San Francisco, CA 94102 (415) 839-5060 Fax: (415) 398-3511 www.jqintl.com</p>	
<p>Modern Jeweler 19 West 44th Street Suite 1401 New York, NY 10036 (212) 921-1091 Fax: (212) 921-5539 www.modernjeweler.com</p>	

<p>National Jeweler 770 Broadway, 6th Floor New York, NY 10003 (646) 654-4500 Fax: (646) 654-4948 www.nationaljewelernetwork.com</p>	 The image shows the cover of 'National Jeweler' magazine. It features a woman with dark hair wearing a large, black fur hat with a decorative floral element. She is wearing a dark top and a necklace with a large pendant. The text 'National Jeweler' is at the top, and 'INTO THE WILD' is at the bottom.
<p>Professional Jeweler Magazine (PJM) 1500 Walnut Street Suite 1200 Philadelphia, PA 19102 (215) 545-9530 Fax: (215) 545-9629 www.professionaljeweler.com</p>	 The image shows the cover of 'Professional Jeweler Magazine (PJM)'. It features a close-up of a diamond ring and a necklace with a large diamond pendant. The text 'PJM' is at the top, and 'Philadelphia, PA' is at the bottom.