



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Exportación de joyería de diseño de Colombia a Estados Unidos.

Ruíz Ramirez, Laura Catalina

2007

Cita APA: Ruíz Ramirez, L. (2007). Exportación de joyería de diseño de Colombia a Estados Unidos. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Col. 1502/0217

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN FINAL

CATALOGADO

**EXPORTACIÓN DE JOYERÍA DE DISEÑO DE
COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS**

LAURA CATALINA RUÍZ RAMÍREZ

Dep. D. 310. H. 2021 (202)
RAE
T. 11.11.

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIA DE
COMERCIO EXTERIOR Y LA INTEGRACIÓN**

BUENOS AIRES, DICIEMBRE DE 2007

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALAGIUS

TABLA DE CONTENIDO

- I. INTRODUCCIÓN
- II. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA
- III. ENTORNO GENERAL DEL MERCADO
 - 1. Análisis del sector joyero Colombiano
 - 1.1 Análisis FODA del sector joyero Colombiano
 - 2. Definiciones
 - 2.1 Joyería de Diseño
 - 3. Clasificación arancelaria
 - 4. Exportaciones del sector
 - 5. Acuerdos Comerciales
 - 5.1 Arancel
 - 5.2 Normas de Origen
- IV ESTUDIO DE MERCADO
 - 1. Rasgos Generales del Mercado: Los EE.UU
 - 2. Definición del sector
 - 2.1 Delimitación del sector
 - 3. La Oferta
 - 3.1 Tamaño del mercado
 - 3.2 Producción local
 - 3.3 Importaciones
 - 3.4 Competidores
 - 4. Análisis de la Demanda
 - 4.1 Tendencias Generales del consumo
 - 4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor
 - 4.2.1 Perfil del consumidor
 - 4.2.2 El producto demandado
- V DISTRIBUCIÓN
 - 1. Forma de Distribución
- VI COMERCIALIZACIÓN
 - 1. Precios
 - 2. Transporte
 - 3. Requerimientos de empaque
- VII CHAS FLOW
- VIII CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO
- IX CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El presente plan de exportación pretende analizar la viabilidad de exportación de Joyería de diseño de plata desde Colombia hacia Estados Unidos específicamente a California, con el fin de orientar a la empresa no solo en el procedimiento a seguir sino en la viabilidad de llevar el estudio a la acción, para que con base en éste evalúe las oportunidades de negocio e inversión en el mercado objetivo.

En primera instancia, éste analiza el entorno general del mercado Joyero Colombiano dando un panorama de la situación del sector en cuanto a las oportunidades que ofrece el ambiente y así mismo sus amenazas, de la misma forma se plantea las fortalezas y debilidades de la industria como punto de referencia que la empresa debe tener en cuenta. En el estudio se hace una referencia a los datos generales del país destino de exportación, a la cual sucede un análisis de la oferta y demanda existentes para el sector, incluyendo en este caso el análisis cualitativo del consumidor de joyería de lujo. Por último se detallan los factores de comercialización y accesibilidad al mercado.

Las fuentes utilizadas para la realización de este estudio son las que se acompañan en la bibliografía.

II. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA



Platería Ramírez fue fundada por el señor Alberto Ramírez en el año de 1960 en la ciudad de Cali. En la actualidad es una de las empresas con mayor prestigio en el campo de la platería y joyería en Colombia, reconocida por su diversidad de diseños y la excelente calidad de sus materiales. En la actualidad cuenta con cuatro almacenes de venta directa al público: Almacén principal y fábrica, almacén Unicentro, almacén Centro comercial Jardín Plaza, centro comercial único.

Joyería

Se especializa en labrar piezas de oro y plata, acompañadas con el encanto y la elegancia de piedras preciosas como diamantes, esmeraldas, zafiros y rubíes con la sobriedad y delicadeza de piedras semipreciosas como el ágata, amatista, lapislázuli y perlas entre otras .

A lo largo de su historia se han especializado en ser conocedores del buen gusto y así brindar profesionalismo, elegancia, belleza y distinción con cada uno de los diseños originales e innovadores

Entre los artículos de joyería cabe mencionar los brazaletes, collares, anillos y pendientes entre otros.

Platería

Desde hace 45 años funden y dan forma a éste noble metal, utilizando siempre la plata de ley 0,925, fabricando además de las joyas, una variedad innumerable de candelabros, portarretratos, juegos de té bandejas, centros fruteros y cubertería, entre otros. Platería Ramírez también ofrece su línea de artículos precolombinos para de esta manera reafirmar lo nuestro y hacer un homenaje a la historia como seres latinoamericanos que somos.

Dentro de su amplio portafolio también ofrece artículos conmemorativos y regalos de tipo empresarial.

III. ENTORNO GENERAL

1. ANALISIS DEL SECTOR JOYERO COLOMBIANO

En Colombia la minería de plata está ligada esencialmente con la producción de oro de filón. No existe en el país una compañía que tenga como único propósito su producción. El total de la producción de plata del país es de aproximadamente 7 toneladas/año. En el año 2001, los principales departamentos productores fueron: Antioquia con 59%, Córdoba 19%, Caldas 16% y Bolívar 2%, que representan el 96% del total nacional. La joyería colombiana utiliza alrededor de 1.4 toneladas/año, equivalente al 20%, lo que demuestra que existe la suficiente disponibilidad de esta materia prima.

Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar

El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de US \$19 millones (0.7%) en artículos de joyería y bisutería. Estas joyas llevan incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas como Zafiros, Esmeraldas, Rubíes, Diamantes, amatista, ágata, lapislázuli, perlas entre otras.¹

Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de negocios y actividades relacionadas con la joyería, particularmente con la producción y exportación de esmeraldas en bruto talladas y esmeraldas montadas sobre joyas, resaltando que el país se destaca por ser el primer productor de esta piedra en el mundo. Esto refleja un gran potencial y aporte para generar mayor crecimiento en el PIB nacional.

1

<http://www.proexport.gov.co/vbecontent/CategoryDetail.asp?IDCategory=937&Name=Documentos%20-%20Estudios%20y%20Perfiles%20de%20Mdo%20o%20Producto>

En la actualidad, el sector de joyería en Colombia, se encuentra bastante disperso, existe un gran número de unidades productoras en las diferentes ciudades del país. No se cuenta con registros y estadísticas agregadas, razón por la que el Gobierno Nacional, junto con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Minercol, Proexport, Sena, Artesanías de Colombia y Dane, están iniciando una labor promocional que permita fomentar el cooperativismo y demás formas de asociar la producción y la comercialización mediante la conformación de Clusters.

1.1 Análisis FODA del Sector joyero Colombiano

De acuerdo a lo mencionado en el análisis del sector Joyero Colombiano se identifica dentro del mismo los siguientes aspectos positivos y negativos de su entorno Macroeconómico y Microeconómico.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima Nacional (plata esmeraldas) suficientes y de calidad • Industria de la Joyería con alto potencial de expansión 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ineficiencia en los procesos de producción • Escasa integración con los mercados internacionales • Informalidad
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aranceles preferenciales • Apoyo Gubernamental 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrabando

En la medida en que la industria de la joyería en Colombia aproveche los bajos costos de mano de obra y fundamentalmente las ventajas naturales que ofrece el país en la producción de gemas y metales preciosos, este sector tiene un

importante potencial de expansión y de convertirse en una fuente de generación de divisas para el país.

2. DEFINICIONES

2.1 Joyería de Diseño

El **diseño de joyas** o **diseño en joyería**, es el [oficio](#) o la [profesión](#) de crear, hacer, fabricar o dibujar [joyas](#). Es una práctica milenaria, realizada antiguamente por el [orfebre](#) y el metalúrgico y que evolucionó a una actividad que generó millones de dólares durante la industrialización. La práctica del [diseño](#) se desarrolla sobre un fundamento científico, técnico e [industrial](#), por lo que queda excluida la definición para referirse a la [artesanía](#) de joyas.

Antes de que un accesorio se fabrique, es proyectado y desarrollado por un [diseñador de joyas](#) que posee los conocimientos y es cualificado, no sólo en [tecnología](#) y la relación [forma-función](#), sino también en composición, combinación, líneas de accesorios, la vestimenta y la moda.

Una vez que el accesorio ha sido definido [maquetado](#) y representado, se procede a la realización del [prototipo](#) o directamente a la fabricación con los materiales necesarios. El proceso de fabricación puede ser manual, ya que el diseñador generalmente está preparado para hacerlo él mismo, o con maquinaria y herramientas de fabricación en serie, o bien, una combinación de ambos.

3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El capítulo dentro del cual se describen los diferentes productos de Joyería y Bisutería es el 71.

Específicamente la posición arancelaria que corresponde a este proyecto de exportación es el 71.13

- 7113: Artículos de joyería y partes de artículos de joyería, de metales preciosos o de metal recubierto de metal precioso (exc. con más de 100 años). La partida arancelaria se refiere a aquellas manufacturas realizadas en todo o en parte con metales preciosos o chapados con los mismos. Es decir, se refiere a productos tales 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.

- 7113.11 – Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. Revestida chapada de metal precioso plaqué (exc. Con más de 100 años).

Por lo que respecta a la producción industrial y otros datos relevantes de la industria, los datos recopilados se basan en la nomenclatura NAICS (*North American Industry Classification System*). Esta nomenclatura ha sustituido al SIC (*Standard Industrial Classification System*), que se utilizaba con anterioridad en Estados Unidos. La nomenclatura NAICS fue desarrollada por Estados Unidos, Canadá y México con el fin de facilitar la comparación de datos estadísticos de la actividad empresarial en los tres países². Concretamente, éste es el código que hace referencia a la joyería:

- NAICS 339911: Fabricación de joyería. Al tratar los datos, hay pequeñas diferencias pues, en el código NAICS 339911 además de las partidas arancelarias HS 7113 y HS 7116, incluye la partida HS 9113100 (pulseras de reloj de metales preciosos).

4. EXPORTACIONES DEL SECTOR

Las exportaciones totales del sector de joyería y piedras preciosas, incluyendo bisutería, entre 2004 y primer semestre de 2007 muestra una tendencia en los dos primeros años a disminuir, mientras que para el primer semestre del presente año las exportaciones son el 100% de las que se han registrado para el año completo inmediatamente anterior.

7113110000 Artículos de Joyería y sus partes de plata, incluso revesitada o chapada de otro metal precioso (Plaque)

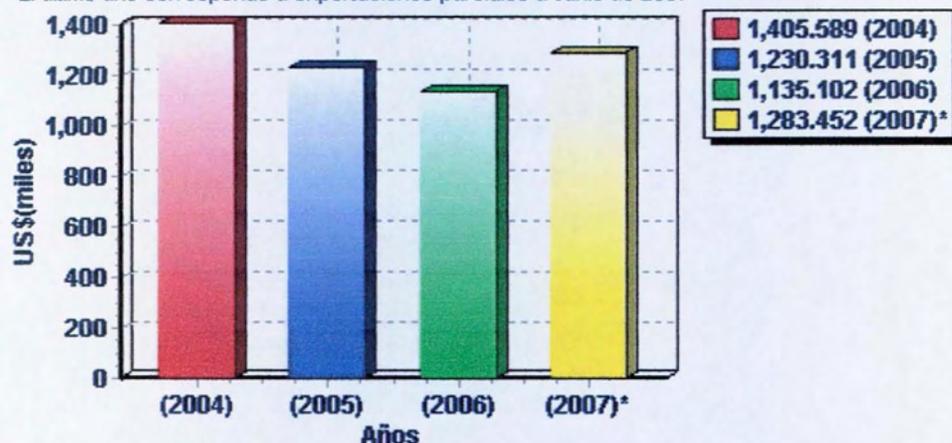
²

http://www.icex.es/staticFiles/Id%20330952%20Joyeria%20Diseno%20EEUU_6637_.pdf

TOTAL EXPORTACIONES FOB DEL PRODUCTO 2006: US\$ 1,135,102

EXPORTACIONES TOTALES AÑO 2006

* El último año corresponde a exportaciones parciales a Junio de 2007



Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

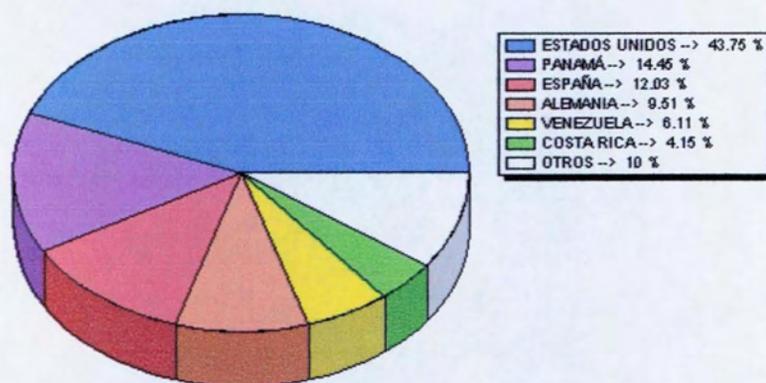
Este aumento notable de las exportaciones se considera atribuido en gran parte a los esfuerzos del gobierno a través de proexport en la realización de sinergias de negocios con los exportadores fortaleciendo la oferta colombiana a través de centros de información creación de herramientas on line y asesoría comercial.

De igual manera se puede afirmar que existe concentración de mercados, ya que el 43.75% de las exportaciones se realizan a Estados Unidos y por esta razón se seleccionó este país para exportar, ya que representaría una oportunidad para acceso a un mercado donde los productos colombianos ya se encuentran posicionados.

7113110000 Artículos de Joyería y sus partes de plata, incluso revesitada o chapada de otro metal precioso (Plaque)

TOTAL EXPORTACIONES FOB DEL PRODUCTO 2006: US\$ 1,135,102

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES



Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

5. ACUERDOS COMERCIALES

5.1 Arancel

ATPA-ATPDEA

Establece 0% de arancel para los productos de joyería, metales, piedras preciosas y bisutería que cumplan con la normatividad de origen establecida en el sistema de preferencias³

³

http://www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=71131150&IdArancelDestino=1137431&IdPais=249&Pais=ESTADOS%20UNIDOS&IdZona=-1&Zona=-1
[Seleccione--](#)

País Destino	ESTADOS UNIDOS
País Origen	COLOMBIA
Posición Arancelaria	71131150

Este producto tiene preferencia otorgada por la Ley ATPDEA

5.2 NORMAS DE ORIGEN

7113.11: Los productos admisibles que provienen de un país específico podrán beneficiarse de la preferencia arancelaria, a condición de que: (A) Dicho artículo se importe directamente de un país beneficiario en el territorio aduanero de los Estados Unidos; y (B) La suma del costo o del valor de los materiales producidos en el país beneficiario o en dos o más países beneficiarios dentro del marco del ATPA o de la Cuenca del Caribe, más (2) los gastos que provengan directamente de las operaciones de transformación realizadas en uno o más países beneficiarios (dentro del marco del ATPA o de la Cuenca del Caribe), no sea inferior al 35% del valor que pueda atribuirse a dicho artículo en el momento de su declaración. Para la determinación del porcentaje mencionado en (B) (2), la expresión "país beneficiario" comprende el Estado Libre de Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos. Si los costos o el valor de los materiales producidos en el territorio aduanero de los Estados Unidos (con exclusión de Puerto Rico), se contabilizan para un artículo al que se aplique esta Nota, se disminuirá el porcentaje mencionado en (B) (2) hasta un 15%. Por lo tanto, el valor agregado imputable podrá alcanzar hasta un 65% de materiales de terceros países, y si hasta un 15% de materias producidas en los Estados Unidos

IV. ESTUDIO DE MERCADO

1. RASGOS GENERALES DEL MERCADO: LOS EE.UU

Las principales características del mercado de Estados Unidos vienen determinadas por el tamaño físico del país, el tamaño de la economía y su desarrollo. El inmenso tamaño de la economía, más la propensión que tiene ésta hacia la importación, hacen del mercado estadounidense posiblemente el más atractivo.

Los Estados Unidos de América son el cuarto país más grande del mundo, contando con una superficie de 9.372.614 km², y una distancia de 4.500 Km. de este a oeste y 2.575 Km. de norte a sur. Cuenta con una población cercana a los 290 millones de habitantes, de los cuales un 10% son de origen extranjero, lo que da una idea de la diversidad cultural y religiosa del país. El idioma oficial es el inglés aunque el español se afianza como segunda lengua, con zonas como California en las que la población hispana alcanza el 38%, elementos todos ellos que hay que tener en cuenta a la hora de hacer negocios y que para un exportador colombiano puede suponer una oportunidad de negocio.

Geográficamente, de los 290 millones de habitantes, un 77% vive en ciudades, de los cuales un 50% lo hace en las 39 áreas metropolitanas más importantes. Siendo California y Nueva York los estados más poblados.⁴

4

Oficina del Censo de los EE.UU.: <http://www.census.gov>

Distribución de la Población y de la Renta

Principales áreas metropolitanas	Estados más poblados	Estados con ingresos per cápita más alto
1. Nueva York - Nueva Jersey	1. California	1. DC
2. Los Ángeles	2. Texas	2. Connecticut
3. Chicago	3. Nueva York	3. New Jersey
4. Washington - Baltimore	4. Florida	4. Massachusetts
5. San Francisco	5. Illinois	5. Maryland
6. Philadelphia	6. Pensilvania	6. New York
7. Boston	7. Ohio	7. New Hampshire
8. Detroit	8. Michigan	8. Minnesota
9. Dallas	9. Nueva Jersey	9. Colorado
10. Houston	10. Georgia	10. California

Fuente: US Bureau of Census

Fuente:

http://www.icex.es/staticFiles/Id%20330952%20Joyeria%20Diseno%20EEUU_6637_.pdf

Los estados del noroeste del país son los que presentan niveles de renta superiores a la media, el área de Nueva York – Nueva Jersey Washington DC. Además de California y la zona de influencia de Chicago. Estas zonas además se corresponden con grandes núcleos de población, lo que hace que se conviertan en los principales sub-mercados objetivos para la empresa

Principales Indicadores Económicos

Indicadores Económicos	1999	2000	2001	2002	2003	2004(e)
PIB (Miles millones USD)	9.268,4	9.817,0	10.100,8	10.480,8	10.987,9	11.684,4
PIB per cápita (USD)	33.185	34.770	35.438	36.433	37.844	39.875
Crecimiento del PIB (% var. anual)	4,4	3,7	0,5	2,2	3,1	4,3
Balanza cuenta corriente (Mill USD)	-296.800	-413.500	-385.700	-473.900	-530.700	-646.100
Balanza cuenta corriente (% del PIB)	-3,2	-4,2	-3,8	-4,5	-4,8	-5,5
Bienes y servicios exportados	8,7	8,9	8,2	7,7	7,5	10,2
Inflación (% var. anual)	2,2	3,4	2,8	1,6	2,3	2,8
Tasa de desempleo (%)	4,2	4	4,8	5,8	6	5,6

Fuente: US Bureau of Census

Fuente:

http://www.icex.es/staticFiles/Id%20330952%20Joyeria%20Diseno%20EEUU_6637_.pdf

El clima económico general es favorable, tal y como muestran los principales indicadores económicos, lo que sin duda fomentará el consumo privado, en un mercado en el que éste es la principal variable macroeconómica. Haciendo de éste un momento óptimo para la venta de productos de lujo. Aunque en un segmento de mercado como el de los productos de lujo en el que se compete vía calidad y no tanto vía precio, esa no sea una variable fundamental.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

2.1 DELIMITACION DEL SECTOR

La nota de mercado se centra específicamente en los productos de joyería de plata de diseño. A la hora del estudio de estadísticas de comercio exterior la partida arancelaria considerada (según el sistema armonizado) es HS 7113. Aunque con la particularidad de que esta partida engloba las operaciones con todo tipo de artículos. No hay desagregación más detallada, lo que dificulta saber qué tipo de producto se está exportando, indiferentemente de su precio o calidad. En esta nota de mercado, a la hora del análisis cualitativo, el tipo de artículo estudiado sería el de joyería de plata de diseño, entendida como tal artículos de elevada calidad y diseño, y de precios medio/altos.

3. LA OFERTA

3.1 TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de la joyería en EE.UU. es interesante tanto por el volumen de ventas como por el número de consumidores que en él aparecen. Así, durante 2003 el consumo aparente en artículos de joyería fue de 10.580 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 3,45% respecto al año anterior.

La industria de la Joyería (NAICS 339911)

Millones USD

	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	5.745	6.009	5.410	5.800	5.800
Exportaciones	822	1.272	1.659	1.826	1.770
Importaciones	5.063	5.737	5.533	6.261	6.559
Saldo Comercial	-4.241	-4.465	-3.874	-4.435	-4.789
Consumo aparente ^a	9.986	10.474	9.284	10.235	10.589

Fuente: U.S. International Trade Office ^aConsumo aparente = Producción + Importaciones - Exportaciones (no se tiene en cuenta la variación de existencias)

Fuente:

http://www.icex.es/staticFiles/Id%20330952%20Joyeria%20Diseno%20EEUU_6637_.pdf

Del total de consumo aparente, se puede decir que aproximadamente un 15% corresponde a artículos de precio medio-alto, siendo el grueso de ellos copados por las importaciones italianas (la joyería "*made in Italy*" supuso en 2003 unas exportaciones cercanas a los 1.200 millones de dólares, de la que no toda es joyería de diseño propiamente dicha, pero si una parte importante) y la producción estadounidense de marcas de lujo.⁵

3.2 PRODUCCION LOCAL

El sector de la joyería es un sector maduro, aunque en continuo crecimiento. Los EE.UU. son el cuarto productor mundial, tras la India, Italia y China, **de joyería oro**. Originalmente la industria se concentró en Nueva Inglaterra, Massachussets y Rhode Island (el noreste del país), pero hoy se ha diversificado hacia zonas como California o Florida.

Lo dicho anteriormente quiere decir que esto puede ser una oportunidad para las empresas colombianas innovando en joyería de diseño en plata.

La joyería estadounidense compite en todos los segmentos de mercado, aunque tiene importante presencia en el nivel más bajo con joyas estándar realizadas con maquinaria y también en el segmento medio-alto con joyas para

⁵

http://www.icex.es/staticFiles/Id%20330952%20Joyeria%20Diseno%20EEUU_6637_.pdf

cuya elaboración se exige una alta calificación, en el cual la cuota de mercado de las marcas estadounidenses roza el 60%.

La producción estadounidense de joyería esta concentrada principalmente en la joyería para mujeres y niños, los artículos de joyería de uso personal, anillos, argollas de matrimonio, anillos de fraternidades y de grado.

3.3 IMPORTACIONES

A pesar de que la oferta estadounidense de joyería es importante, no es suficiente para satisfacer la demanda. El cuadro en referencia, demuestra que las importaciones representaron en 2003 un 61,9% del consumo aparente, porcentaje que ha aumentado desde el 50,7% en 1999, lo que da una idea de las posibilidades para un exportador en este mercado.

3.4 COMPETIDORES

Entrando en el "made in", de todos los países, el que cuenta con mejor posicionamiento en el sector es Italia que, gracias a la labor de diferenciación que emprendió hace décadas, dirige sus exportaciones al sector de gama alta y basa su estrategia comercial en la calidad y el diseño en lugar de otros factores de compra como el precio. Además, Italia tiene una buena infraestructura de distribución en los EE.UU. Aún así, y motivada por el mal comportamiento de las exportaciones en los últimos dos años, Italia ha lanzado una campaña para promocionar la joyería "made in Italy" como signo de calidad, frente al producto de bajo precio que viene de nuevos competidores. Las marcas italianas suelen competir, por lo general, en el tramo medio alto de precios, con joyas apreciadas por su diseño, originalidad y calidad, y en el segmento de joyas de oro, en el que pierde terreno últimamente debido al aumento de importaciones de joyas de este tipo en los últimos dos años procedentes de Turquía o del sudeste asiático.

En cuanto a las marcas estadounidenses, algunas de las joyas más vendidas son las de *David Yurman* que en 2002 facturó alrededor de 500 millones de

dólares, vendiendo joyas de todo tipo y niveles de precio (aunque sus piezas más vendidas son las fabricadas en plata y con piedras semipreciosas, a precios asequibles de entre 300 y 1.500 dólares). Las marcas de joyería estadounidense compiten en todos los niveles de precio y con todo tipo de joyería, estando especialmente presente es en el tramo bajo de precios, con joyería estándar fabricada con maquinaria principalmente; y en el tramo medio-superior de precios con joyas de más de 300 dólares, tramo en el cual la mayoría de las marcas (entre un 60 y 70% de las mismas) son estadounidenses, y en el que las joyas requieren mano de obra cualificada, joyerías como *Harry Winston, Tiffany*.

La joyería colombiana habría de posicionarse en el tramo medio-alto de precios, por ser este el tramo menos sensible y variable con respecto a la marcha de la economía, lo cual asegura siempre la existencia de una demanda significativa

Cierto es que en ese tramo se encuentra una fuerte competencia por parte de americanos e italianos, pero no es menos cierto que es donde más se valora la unicidad y novedad de una joya (características que posee la joyería colombiana), y no el precio, que es un factor con el que la joyería colombiana no cuenta.

4 ANALISIS DE LA DEMANDA

4.1 TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

El comprador de artículos de joyería de diseño podemos decir que se encuentra entre aquel grupo de consumidores que tienen hoy más de 25 años, con un nivel de renta elevado (superior a los 60.000 dólares anuales), que viven en grandes núcleos urbanos (especialmente área de Nueva York, la costa de California y la zona de influencia de Chicago). Es decir, el consumidor que habitualmente adquiere productos de lujo.

De especial interés son los siguientes grupos de consumidores, con características propias:

Baby boomers

Uno de los segmentos demográficos más importantes para la industria de la joyería es el de los “baby boomers”. Este grupo de aproximadamente 78 millones de personas, nacidas entre 1946 y 1964, representa un 30% del total de la población de los EE.UU., pero supone dos tercios del consumo privado. Su poder de compra se espera que alcance en 2007 los 2,6 billones de dólares. Además, muchos expertos consideran que es un segmento que en el sector de moda (incluyendo joyería) todavía la demanda está por encima de la oferta, es decir, la oferta es insuficiente.⁶

Algunas características de las mujeres del segmento de los “baby boomers” de interés para el sector de la joyería:

- Estudios universitarios, independientes, individualistas.
- Es el grupo que menos ve la televisión.
- Casi un tercio pertenecen a los estados del sur del país.
- Siete de cada diez forman parejas con dobles ingresos.
- El 70% tienen una casa en propiedad.
- Es el grupo más preocupado por las tendencias y la moda de todos los grupos de población.
- Gastan más que ninguno en ocio.
- La comodidad y el casual chic son importantes.
- Son el grupo más exigente de consumidores.

No solo se preocupan por la moda, sino por también la durabilidad y calidad.

Era un grupo que no interesaba, pues se asumía que eran personas que consumían poco, no se cambiaba de marcas, ni de preferencias. Su lealtad de marca era a prueba de balas. Había que ir, por lo tanto, a la conquista de los más jóvenes. Aquellos que influían en las decisiones de compra de otras generaciones. Es por ellos que los mensajes que se enviarán a este grupo de consumidores.

- **Acciones de promoción para los Baby Boomers**

⁶

http://www.icex.es/staticFiles/Id%20330952%20Joyeria%20Diseno%20EEUU_6637_.pdf

- Para acercarse a este segmento mejor que revistas de moda se podrían utilizar revistas de interés general.
- Publicidad en sitios en Internet dirigidos a este segmento de Mercado
- Publicidad en revistas orientadas a este segmento de mercado "What's Next",

Consumidores de mas de 50 años

Lo fundamental para poder llegar a este segmento es ofrecer productos que "no tengan edad". Es un segmento al que preocupa seguir pareciendo joven, de ahí la tendencia a consumir artículos sencillos, que les hagan mantener una apariencia más juvenil. Es decir, la mujer de más de 50 años quiere una joya que no es la que usas las adolescentes ni las veinte añeras pero tampoco una que la haga parecer mayor. Se preocupan por su aspecto.

Compradores de Lujos

La moda es apreciada como necesaria por los consumidores con mayor nivel de ingresos, buscan productos exclusivos y con una elevada calidad.

Algunas de las características de este segmento de mercado serían:

- Los hogares con mayor nivel de ingresos gastan al año unos 3.625 dólares al año en moda, un 94% más que la media del país.⁷
- La categoría de producto en la que más dinero se gastan es moda de mujer.

7

Ministerio de Comercio de EE.UU.: <http://www.commerce.gov>

La importancia de lo étnico

A medio y largo plazo la composición racial será elemento clave a la hora de abordar el mercado estadounidense. Para 2060 se espera que la minoría de la población sea de origen caucásico, siendo más del 50% de origen hispano, afro-americano y de otros grupos étnicos⁸. Sus diferentes patrones de conducta en cuanto al consumo tendrán que ser tenidos en cuenta. Tal vez para la empresa colombiana esto puede suponer una ventaja, si sabe aprovechar la oportunidad que se le presenta, pues la mayor parte de esa nueva población hablará español. A día de hoy se estima que hay unos 35 millones de hispanos en los EE.UU. y se espera que para 2020 sean casi 74 millones. Y su poder de compra no hace sino crecer, ahora que empiezan a conseguir puestos de trabajo mejor remunerados

4.2 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El segmento de joyería de diseño, es de especial importancia en los EE.UU. por su tamaño y presenta especiales características respecto al mercado de la joyería en general (menos sometido a los ciclos económicos, menos influenciado por el factor precio). El consumo de artículos de joyería de diseño sigue un patrón similar al de los bienes de lujo. Si bien se supone que la gama más baja dentro de la joyería se resiente ante la incertidumbre económica, la

⁸

Ibid

gama más alta (la de la joyería de diseño más exclusiva) presenta un comportamiento mucho más estable.

Ese comportamiento, menos sometido a los vaivenes económicos se pone de manifiesto también en el hecho de que los consumidores con mayores niveles de ingresos gastan más en artículos de joyería que el resto, independientemente de las condiciones económicas, que tienden a retraer el consumo.

El consumidor de artículos de lujo, independientemente de qué tipo sean, se guía más por la experiencia, propia o ajena y no tanto por el dinero que cuesta el producto en cuestión. Es decir, el lujo ya no reside en el objeto en sí mismo, sino en el especial sentimiento que uno tiene al comprar o tener algo. Es más importante el efecto que produce en el consumidor que el objeto en sí mismo.

Lo que los consumidores buscan es individualidad, más que exclusividad. El reto para las empresas es conseguir que sus clientes se sientan especiales. Y es en este punto donde hay que hacer hincapié respecto a la oferta colombiana. Pues no hace falta ofrecer el producto más costoso, la joya más cara para tener alguna posibilidad en el mercado, sino que lo que hay que intentar es hacer ver al consumidor que lo que se le vende es un artículo con un diseño especial y exclusivo, con acabados cuidados e individualizado. Lo que primero espera el consumidor es que la calidad de un producto de lujo sea superior a la del resto, con mejores acabados y materiales de primera.

Adicionalmente, las mujeres tiene una mayor incidencia en la compra de joyería, aunque son los hombres los que compran piezas mas costosas puesto que la mayoría de ellas son regalos.

4.2.2 EL PRODUCTO DEMANDADO

Por lo que se refiere al tipo de producto que el consumidor de joyería de diseño demanda, se puede decir que no tiene porqué ser el más caro, sino que tiene que aportarle exclusividad. El consumidor de este tipo de joyería, busca piezas únicas, con acabados de calidad.

V. DISTRIBUCIÓN

1 FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

De las diferentes formas de distribución que existen en el mercado, y considerando la etapa de introducción al mercado por la que deberá pasar nuestro producto por el estatus que se requiere asociar al mismo, la selección de la forma de distribución se ha orientado inicialmente a una **Venta indirecta al detallista**, ya que es la forma mas habitual y en un principio la menos costosa, estableciendo una relación comercial con joyerías de alto nivel, que venden artículos de diseñadores. Para tal fin se enviará al representante de la firma con un press kit (enviados con anterioridad como muestras) a las joyerías de interés, quienes decidirán si es un tipo de producto que es compatible con el resto de lo que posee en stock. Además también participará en la mayor cantidad de ferias para el sector posibles ampliando de esta manera su mercado. Con esto se pretende reducir los costos ya que se había pensado en enviar a alguien de la firma pero por las diferencias culturales, idioma y costos de estadía ésta última es la menos rentable para una empresa pequeña en el extranjero. Sin embargo a Largo plazo (8 años) y dependiendo de las condiciones que se hayan generado en la etapa de introducción y consolidación se podría evaluar pasar a una venta directa al consumidor a través de la apertura de un **show room**, ya que es una opción menos costosa que abrir un local en Estados Unidos. Sin embargo en ambos casos presenta el gran inconveniente del elevado coste que supone la creación y establecimiento de una filial en el mercado destino, sobre todo teniendo en cuenta que los volúmenes de venta para un artículo como la joyería de diseño, no son muy elevados y tampoco muy numerosos. La apertura de un local comercial de

joyería ha de hacerse en zonas de prestigio, lo que supone una elevada inversión inicial, a lo que hay que añadir los importantes costes de personal a contratar en el país. Esta opción en un primer momento es claramente descartable si no se cuenta con un nivel de ventas inicial importante.

Opciones para Enviar Muestras

- Exportación Temporal para Reimportar en el mismo estado

Tiene la desventaja que si el importador vende la totalidad de la mercancía en el exterior, cuando ingrese al país tendrá que cambiar de modalidad a una exportación definitiva originando mas costos y tiempo.

- Exportación Definitiva

Si no vende nada o una parte, cuando ingresa al país realiza una devolución, se tramita la declaración de importación, especificando que lo que se importa es producto de una exportación definitiva, se presenta en Bancos sin Pagos de tributos aduaneros y se entrega al ente regulador (DIAN) para terminar la operación

VI. COMERCIALIZACIÓN

El sector de la venta de joyería es un sector muy fragmentado, con multitud de participantes, algunos de nueva entrada como la venta por Internet. Si bien es cierto que el número disminuye considerablemente al centrarnos en un producto como la joyería de diseño. Las principales zonas del país para la joyería de lujo son las zonas de influencia de las grandes capitales, igual que para el resto de artículos de lujo. Dentro de estas zonas podríamos considerar especialmente la zona de influencia de Nueva York, zona de influencia de Chicago y el sur (Texas), y nuestro mercado meta, California

La comercialización de los productos por el tipo de distribución que se ha elegido fue escogido en base a las fortalezas que presentaba el canal. De tal forma, se eligió la comercialización a través de almacenes especializados (Speciality Stores) su clientela es de clase media-alta. En su oferta aparecen joyas de diseño a precios elevados, tanto de diseñadores estadounidenses como extranjeros. Hay un gran número que sólo venden piezas de sus propios diseñadores (que dan nombre a la joyería). En estos establecimientos es importante tanto la imagen de la marca, en ellas cada pieza está identificada mediante placas con el nombre del diseñador. Constituyen el principal canal de venta de los joyeros europeos. Se caracterizan por el servicio y la atención personalizada al cliente.

En los grandes almacenes (Department Store) La venta a es sumamente atractiva desde el punto de vista del volumen de pedidos que los grandes almacenes realizan, mucho mayor que el de las tiendas especializadas, y por la imagen de prestigio y calidad que otorga al producto el hecho de ser vendido en este tipo de establecimientos. Pero al tratarse la joyería de diseño de un artículo en el que no prima el volumen, quizás en un primer momento este

canal no sea el más aconsejable debido a las complicaciones que supone vender en ellos. La entrada del producto en un gran almacén es complicada debido al exceso de ofertas que éstos reciben y a las exigencias que imponen a sus proveedores en cuanto a las condiciones de pago, recepción de mercancías, los elevados márgenes que aplican o la discontinuidad de los pedidos. A lo que hay que añadir que en muchos casos exigen descuentos sobre el precio de los productos. Sin embargo los inconvenientes de las tiendas especializadas frente al gran almacén, son el mayor riesgo de cobro y el menor volumen de pedidos, aunque son mucho más abiertos a la hora de considerar nuevas líneas de productos, y por este motivo fue escogido este tipo de canal.

1. PRECIOS

De acuerdo a lo expuesto en la forma de distribución del producto que inicialmente se realizará a través de un representante a Tiendas Especializadas y posteriormente a largo Plazo a través de la venta directa del producto en un show room, los precios se formaran de la siguiente manera.

Al precio inicial F.O.B. (precio del producto embarcado en el avión en el aeropuerto de salida) sumamos el coste del flete y el seguro de transporte (en este caso, al tratarse de joyería los seguros son un poco más elevados que en el resto de bienes de consumo, y el coste de la cámara de seguridad para la mercancía), también hay que considerar la tarifa del broker o agente en aduanas, el arancel (que para la partida de este estudio y por acuerdo comercial ATPDEA es del 0%), el coste del depósito de aduanas y una partida de otros costes (en la que se incluyen costes como llamadas telefónicas, faxes ...). Con conseguimos el precio en mercado destino.

Al precio en los EE.UU. habrá que añadirle, en este caso de que se tiene un representante, su comisión. Tras ello el margen del detallista, que en los artículos de joyería suele ser superior al del resto de productos y los impuestos, consiguiendo así el precio venta público.

A continuación se puede ver un esbozo de la formación de precios para las joyas

Peso: 1 Kg

Datos en Dólares

FACTOR DE COSTE	AÑO 1 Y 2 (15 KILOS)	AÑO 3 Y 4 (18 KILOS)	AÑO 5 (22 KILOS)
COSTO PRODUCCIÓN	\$10.000,00	\$12.000,00	\$13.000,00
MARGEN RENTABILIDAD (80%)	\$8.000,00	\$9.600,00	\$10.400,00
PRECIO JOYERÍA	\$18.000,00	\$21.600,00	\$23.400,00
+FLETE AÉREO (TARIFA MÍNIMA HASTA 22 KILOS)	\$170,00	\$170,00	\$170,00
+ RECARGO POR COMBUSTIBLE (80 CTVOS+KILO)	\$12,00	\$14,00	\$17,60
+SEGURO (50 CTVOS*100 DÓLARES)	\$90,00	\$105,00	\$115,00
CIF	\$18.272,00	\$21.889,00	\$23.702,60
+CÁMARA DE SEGURIDAD Y DEPÓSITO DE ADUANA	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+BROKER	\$250,00	\$250,00	\$250,00
+ADUANAS (ARANCEL)	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+OTROS GASTOS	\$10,00	\$10,00	\$15,00
PRECIO EN MERCADO DESTINO AL POR MAYOR	\$18.532,00	\$22.149,00	\$23.967,60

2. TRANSPORTE

Características del producto: Alto valor, bajo volumen y riesgos por hurto.

Modos de transporte: Por las condiciones del producto exige transporte aéreo, bien sea bajo la modalidad de courier, carga o equipaje acompañado. Con relación a la modalidad de courier, esta fue evaluada y descartada ya que no todas las empresas especializadas transportan valores; algunas limitan el trabajo bajo su responsabilidad a un valor específico, para sobre pasar el monto estipulado debe tomarse un seguro por aparte.

Para el despacho de joyas por el sistema de carga, las posibilidades de transporte se reducen; las opciones se limitan a algunas aerolíneas de pasajeros, por lo general estas aerolíneas únicamente llevan valores a aquellos destinos de primera conexión o a los lugares donde cuenten con terminales de carga que cuenten con la infraestructura para la debida custodia. Por las características de la mercancía, las aerolíneas realizan la redistribución de aeropuerto a aeropuerto y no por vía terrestre.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para evaluar las aerolíneas fueron:

- Aerolíneas con servicios para carga de valor
- Cubrimiento
- Frecuencia y condiciones
- Tarifas y valor máximo por embarque.

De esta forma las aerolíneas evaluadas fueron AMERICAN AIRLINES, AIR FRANCE, LUFTHANSA. De esta forma se llegó a la conclusión que la mejor aerolínea para los despachos es Lufthansa, ya que ofrece un valor máximo de embarque superior al de American Airlines, y los servicios y costos resultan menos elevados que Air France.

Lufthansa acepta mercancías de valor en el vuelo de los sábados, los productos pueden ser entregados el día anterior, por cuanto la aerolínea cuenta con sistemas de seguridad que permiten pernoctar la carga.

El valor máximo por embarque es de hasta 1.000.000 USD.

3. REQUERIMIENTOS DE EMPAQUE

Las medidas exigidas por lufthansa son: 19 cms x 11 cms x 7 cms

VII. CASH FLOW

INGRESOS	AÑO 1 Y 2	AÑO 3 Y 4	AÑO 5
VENTAS	\$18.532,00	\$22.149,00	\$23.967,60
SUBTOTAL INGRESOS	\$18.532,00	\$22.149,00	\$23.967,60
EGRESOS			
<u>GASTOS FIJOS</u>			
FLETE	\$170,00	\$170,00	\$170,00
AGENTE CARGAS	\$250,00	\$250,00	\$250,00
<u>GASTOS VARIABLES</u>			
COSTO DE VENTAS	\$10.000,00	\$12.000,00	\$13.000,00
RECARGO POR COMBUSTIBLE	\$12,00	\$14,00	\$17,60
SEGURO	\$90,00	\$105,00	\$115,00
COMISIÓN REPRESENTANTE	\$1.853,20	\$2.214,90	\$2.396,76
OTROS GASTOS	\$10,00	\$10,00	\$15,00
SUBTOTAL EGRESOS	\$12.385,20	\$14.763,90	\$15.964,36
CASH FLOW	\$6.146,80	\$7.385,10	\$8.003,24

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Para la introducción de joyas en Estados Unidos, ya sea para su exhibición en ferias o para su venta al público, es necesario que la trademark (por la cual el fabricante de la joya se hace responsable de la calidad de la misma) contenga, grabados sobre el producto o con etiqueta, el país de origen de la joya y el número de quilates. Toda pieza de joyería debe tener estampada la marca que certifica la legitimidad del producto, la cual debe estar escrita en letras del mismo tamaño de las letras usadas para escribir el grado de pureza del artículo, según los requerimientos de etiquetado e identificación del NSA (National Stamping Act). Los artículos marcados con la palabra *sterling* o *sterling silver* deben probar que contienen al menos 0.925 de plata pura. No existe sin embargo, ningún mecanismo que posteriormente a la importación controle la validez o no del número de quilates declarado en la marca de calidad, sino que es el propio vendedor y el productor quienes deben velar por la veracidad del contenido de la marca de calidad.

Con el fin de proteger la originalidad y unicidad de las joyas, se solicitará protección de copyright, esto es, de alguna manera para proteger los derechos "de autor" sobre la joya diseñada. Por lo tanto, al acceder al mercado se solicitarán y registrarán los derechos de fabricación, patentes y marcas.

De esta forma se puede resumir entonces algunos aspectos claves al momento de la importación a Estados Unidos:

- Exigencia de marca de autenticidad de la Piezas
- Clasificación de aleaciones
- Cumplimiento de marca según la Ley de Sellos Nacionales

IX. CONCLUSIONES

El sector de la joyería en los EE.UU. presenta tasas de crecimiento cercanas al 5% al año, tras haber superado momentos difíciles durante el periodo 2000-2001. Si esa es la radiografía general, por lo que respecta a la joyería de diseño, la radiografía, si cabe, es más positiva, por cuanto es un segmento de mercado menos sometido a los vaivenes de la economía y con niveles de crecimiento todavía más altos

Se trata sin duda de un mercado interesante, por volumen y perspectivas de crecimiento. Con un consumidor que gasta mucho en joyería y que paga más por piezas exclusivas y de calidad. Pero no hay que dejar de lado lo enormemente competitivo del mismo, en el que ni los más tradicionales participantes como Italia tienen asegurada su cuota de mercado.

Son pocos los casos en los que, como consecuencia de una primera aproximación (asistencia a una feria, misión comercial), se obtiene resultados positivos inmediatos. El cliente norteamericano suele exigir garantías que sólo el tiempo y la insistencia (además de una adecuada política de promoción) pueden proporcionar. Esta dificultad se da Independientemente del canal usado para abrir mercado.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes

- Ministerio de Comercio de EE.UU:
<http://www.commerce.gov>
- Oficina del Censo de los EE.UU: <http://www.census.gov>
- Ministerio de Comercio de EE.UU: <http://www.commerce.gov>

Estudios

- Centro Empresarial Zeiky Proexport Colombia: “Manual de Exportación de Joyería” Febrero de 2007
- Oficina Económica y comercial de la embajada de España en Nueva York: “El mercado de la Joyería de Diseño en EE UU” Enero de 2007
- Oficina Económica y comercial de la embajada de España en Bogotá: “El mercado de Joyería en Colombia”

Paginas web

- <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/logistica/>