
Estudio de Mercado Joyería en México

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Guadalajara

Página 1

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
1. Estadísticas 2010	10
2. Estadísticas 2009	10
3. Estadísticas 2008	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	16
1. Potencial del producto	16
1.1. Formas de consumo del producto	19
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	19
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	20
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	20

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	21
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>21</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>26</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>28</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>28</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>29</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>29</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>30</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

4420900000, Marquetería y Taracea; Cofrecillos y Estuches para joyería u orfebrería y Manufacturas Similares; Artículos de Mobiliario, de Madera.

7113110000, Artículos de Joyería de Plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso.

7113190000, Artículos de Joyería y sus partes, de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué) Oro

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Los artículos de joyería que se estudian en este análisis, se refieren a los accesorios, adornos y artículos de decoración con alto contenido de diseño, exclusividad y detalle. Hechos por orfebres enfocados a manufacturar piezas únicas.

Los productos contemplados de uso personal: collares, dijes, anillos, prendedores, broches, aretes, pisa corbatas, mancuernillas, estuches para guardar joyas, cigarreras, estuches para cigarros, estuches para gafas, abrecartas, llaveros, estilógrafos y demás.

Productos funcionales / decorativos: ceniceros, cofres, platones, porta retratos, floreros, candelabros, servilleteros, porta vasos, artesanía con detalles de flora, fauna, religiosos, esculturas para interiores y exteriores.

En cuanto a los materiales de fabricación de los productos de joyería se resaltan aquellas piezas manufacturadas a base de plata y oro, sin embargo es importante considerar las piezas que contienen o que se forjan con otros materiales como cobre, bronce o aleaciones de metales y madera (como base-apoyo para algunos productos).

Para el presente estudio se consideran los productos a base de plata y oro y artículos que en su diseño contienen madera, ya sea como parte del producto o como aditamentos, puesto la madera requiere un proceso complejo de normatividad que se debe considerar antes de ingresar la pieza al mercado mexicano.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

4420, Marquetería y taracea, cofresillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94.

4420.9099, Los demás

7113, Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso

7113.11 De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso

7113.1199 Los demás

7114, Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso

7114.11 De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso

7114.1101 De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso

7113, Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso.

7113.19 De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso.

7113.1901 Sujetadores (broches) de oro, excepto lo comprendido en la fracción 7113.1902

7113.1902 Sujetadores (broches) de oro, tipo “perico” o “lobster” con peso igual o superior a 0,4g pero inferior o igual a 0,7g

7113.1903 Cadenas en rollo continuo, de longitud igual o superior a 10m

7113.1999 Los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Arancel	Producto	Unidad de medida
15%	Artículos de marquetería y taracea, cofresillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94. Los demás	Kg
15%	Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso. Los demás	G
15%	Artículos de orfebrería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso	G
Exento	Sujetadores de oro	G
15%	Cadenas de oro	G
15%	Los demás artículos de metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso	G

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*): EXENTO PARA TODAS LAS FRACCIONES ANALIZADAS

Tasa Preferencial aplicable a mercancías originarias provenientes de Chile de acuerdo al Tratado de Libre Comercio entre Chile y México, en el que el Gobierno Mexicano establece las condiciones para la eliminación de aranceles aduaneros para el comercio entre Chile y México, sobre mercancías originarias de la región conformada por ambos países, con reglas de origen y mecanismos específicos para definir tales mercancías, las cuales consideran requisitos de Normas Oficiales Mexicanas (NOM's), o para tramitar el despacho aduanero de mercancías, entre otras, siempre que estén de conformidad con los compromisos internacionales adquiridos por México.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

País	Artículos para orfebrería de madera	Artículos de Joyería de Plata	Artículos de Orfebrería de Plata	Artículos de joyería de oro, Sujetadores	Artículos de joyería de oro, Cadenas	Los demás artículos de joyería de oro
Estados Unidos	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Canadá	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Costa Rica	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
El Salvador	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Guatemala	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Honduras	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Nicaragua	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Colombia	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Uruguay	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Bolivia	Exento	Exento	Exento	Derogado	Derogado	Derogado
Islandia	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Noruega	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Suiza	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Unión Europea	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Israel	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Japón	Exento	Exento	12%	Exento	9%	9%

Fuente: Sistema de Base de Datos DIA en Línea

4. OTROS IMPUESTOS:

Para todas las fracciones arancelarias se aplica el Impuesto al Valor Agregado:

11% Región Fronteriza y Franja Fronteriza (Art 2, Ley del IVA, D.O.F. 29/Diciembre/1978)

16% Resto del país (Art 1, Ley del IVA, D.O.F. 29/Diciembre/1978)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

4420.9099, Artículos de marquetería y taracea, cofresillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94. Los demás

Se requiere de permiso de importación ante SEMARNAT, institución del gobierno mexicano que expide un certificado fitosanitario e inspección únicamente para productos usados o con apariencia de usados o antiguos, o nuevos sin laquear, barnizar, pintar, aceitar u otro recubrimiento de acabado.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

4420.9099, Artículos de marquetería y taracea, cofresillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94. Los demás

NOM-018-ENER-1997: Aislantes térmicos para edificaciones. Características, límites y métodos de prueba. www.conae.gob.mx/work/sites/CONAE/.../8/NOM018ENER1997.pdf

7113.1199, Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso. Los demás

7114.1101, Artículos de orfebrería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso

7113.1901, Sujetadores (broches) de oro, excepto lo comprendido en la fracción 7113.1902

7113.1902, Sujetadores (broches) de oro, tipo perico o lobster con peso igual o superior a 0,4g pero inferior o igual a 0,7g

7113.1903, Cadenas en rollo continuo, de longitud igual o superior a 10m

7113.1999, Los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso

NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida, la cual describe la metrología y el vocabulario de términos para los productos que contengan magnitudes, por ejemplo: superficie, volumen, masa.

<http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/download/008scfi.pdf>

NOM-33-SCFI-1994, se describe la información comercial que deben contener las alhajas o artículos de oro, plata, platino y paladio que se comercialicen en territorio nacional.

<http://200.77.231.100/work/normas/noms/1995/033-scfi.pdf>

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Para productos que contienen manufacturas de madera, el *importador* tiene que llevar a cabo el trámite de Certificación Fitosanitaria a través del portal de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, dependiente de SEMARNAT:

http://www.cofemer.gob.mx/rfts/formulario/tramite.asp?coNodes=1730531&num_modalidad=0&epe=0&nv=0

El trámite de Certificación Sanitaria de *Exportación* del producto que contenga madera o sus manufacturas, se lleva a cabo ante el SAG en:

[http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc50&argInstanciald=50&argCarpetald=241&argTreeNodosAbiertos=\(241\)\(-50\)&argTreeNodoActual=241&argTreeNodoSel=6](http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc50&argInstanciald=50&argCarpetald=241&argTreeNodosAbiertos=(241)(-50)&argTreeNodoActual=241&argTreeNodoSel=6)

El registro de una marca en México se tiene que llevar a cabo ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual, quien registra un distintivo, un aviso o un nombre comercial, siendo para cada caso una tarifa distinta http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_avisos_y_nombres_comerciales El registro cuenta con una duración de 10 años, puede ser renovado indefinidamente, puede otorgar licencias, franquicias, ceder sus derechos o gravarlos. Se recomienda acceder al siguiente sitio para conocer la guía de usuario de registro de marcas: http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/536/8/guia_signos_2011.pdf

Además de lo mencionado anteriormente para las importaciones a través de las presentes fracciones arancelarias es requisito: Estar inscrito en el Padrón de Importadores de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), de acuerdo a la Ley Aduanera de México para llevar a cabo los procedimientos para el trámite, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

En la mayoría de las galerías y joyerías, los productos expuestos no se muestran etiquetas, precios, ni identificadores que marquen el costo. Regularmente un empleado del establecimiento, asiste al comprador y es el empleado quien explica el material del cual es elaborada la pieza, las características, historia del producto, usos, formas o maneras de exhibirlo o portarlo.

Los precios se señalan una vez que se escoge el producto. Cuando los productos son accesorios de joyería por ejemplo, en algunas tiendas (establecimientos en Centros Joyeros) se pesa para determinar el precio de acuerdo con la cantidad de metal (plata/oro) y el valor en el mercado al momento de la compra.

Se debe considerar el Sistema Internacional de Medidas que establece la NOM-008-SCFI-2002 en donde al momento de establecer el precio se toma como base su simbología, peso y volumen.

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

4420.9099 Artículos de marquetería y taracea, cofresillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94. Los demás

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	745.861	3.177	56,11
El Salvador	56.737	543	9,58
Italia	105.108	490	8,66
Tailandia	12.979	335	5,91
Estados Unidos	29.993	243	4,28
Subtotal	950.678	4.788	84,54
Total	1.024.396	5.663	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	412.253	2.290	54,01
El Salvador	116.506	609	14,36
Estados Unidos	43.979	430	10,15
España	8.947	183	4,31
Italia	2.366	112	2,65
Subtotal	592.998	3.624	85,48
Total	1.134.918	4.239	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	688.097	4.150	66,96
España	15.812	313	5,06
Estados Unidos	29.939	271	4,37
El Salvador	30.314	187	3,02
India	21.495	179	2,88
Subtotal	785.657	5.100	82,29
Total	860.001	6.197	100

Fuente: World Trade Atlas

7113.1199 Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso. Los demás

4. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	14.393	41.851	66,27
España	3.254	6.923	10,96
Italia	3.863	3.958	6,27
China	3.923	2.475	3,92
Subtotal	25.433	55.207	87,42
Total	63.153	31.408	100

5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	10.705	15.069	46,52
España	4.102	7.370	22,75
Italia	3.772	2.953	9,12
Alemania	229	1.796	4,31
Subtotal	18.808	27.188	82,70
Total	1.134.918	4.239	100

6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	14.099	17.106	40,53
España	4.014	10.641	25,21
Italia	5.705	3.753	8,89
China	4.297	3.133	7,43
Subtotal	28.115	34.633	82,06
Total	860	6.197	100

Fuente: World Trade Atlas

7114.1101 Artículos de orfebrería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso

7. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	5.421	334	42,68
Estados Unidos	934	239	30,56
Tailandia	53	58	7,46
España	42	54	6,96
Subtotal	6.450	685	87,66
Total	7.626	783	100

8. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.093	306	41,32
Italia	4.073	283	38,34
Tailandia	165	53	7,16
España	108	34	4,57
Subtotal	5.439	676	91,39
Total	5.820	739	100

9. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	4.197	436	43,80
Estados Unidos	1.293	359	36,02
China	8.744	77	7,70
España	84	51	5,13
Subtotal	14.318	923	92,65
Total	15.144	995	100

Fuente: World Trade Atlas

7113.1901 Sujetadores (broches) de oro, excepto lo comprendido en la fracción 7113.1902

10. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	65	768	87,34
Estados Unidos	7	92	10,49
Suiza	-	9	0,98
Hong Kong	-	6	0,64
Subtotal	72	875	99,45
Total	72	879	100

11. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	65	540	79,92
Estados Unidos	70	97	14,33
China	-	18	2,71
Hong Kong	1	8	1,15
Subtotal	136	663	98,11
Total	136	676	100

12. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	138	1.087	82,02
Estados Unidos	14	221	16,70
Suiza	0,134	11	0,83
España	0,987	2	0,12
Subtotal	154	1.321	99,67
Total	154	1.325	100

Fuente: World Trade Atlas

7113.1902 Sujetadores (broches) de oro, tipo perico o lobster con peso igual o superior a 0,4g pero inferior o igual a 0,7g

13. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	10	174	93,72
Estados Unidos	2	11	6,08
Total	12	185	100

14. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	46	116	68,92
Estados Unidos	3	51	30,22
Hong Kong	-	1	0,84
Total	49	49	100

15. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	34	299	92,60
Estados Unidos	11	24	7,32
Total	45	323	100

Fuente: World Trade Atlas

7113.1903 Cadenas en rollo continuo, de longitud igual o superior a 10m

16. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	30	354	86,77
Estados Unidos	28	54	13,23
Total	58	408	100

17. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	87	645	96,34
Estados Unidos	3	25	3,66
Total	90	669	100

18. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	508	750	88,29
Israel	3,8	80	9,39
Estados Unidos	8,6	20	2,33
Total	521,1	849	100

Fuente: World Trade Atlas

7113.1999 Los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso

19. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	7.349	343.253	84,29
Italia	1.852	33.095	8,13
España	432	7.844	1,93
Suiza	34	4.000	0,98
Subtotal	9.667	388.192	95,63
Total	11.000	407.242	100

20. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	9.148	317.098	85,92
Italia	1.961	24.332	6,95
España	254	6.699	1,82
Canadá	369	5.792	1,57
Subtotal	11.732	353.921	96,26
Total	12.552	369.051	100

21. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	8	195.841	73,97
Italia	2	24.444	9,23
España	0,698	14.034	5,30
Canadá	0,536	10.602	4
Subtotal	11	244.921	92,50
Total	13	264.776	100

Fuente: World Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

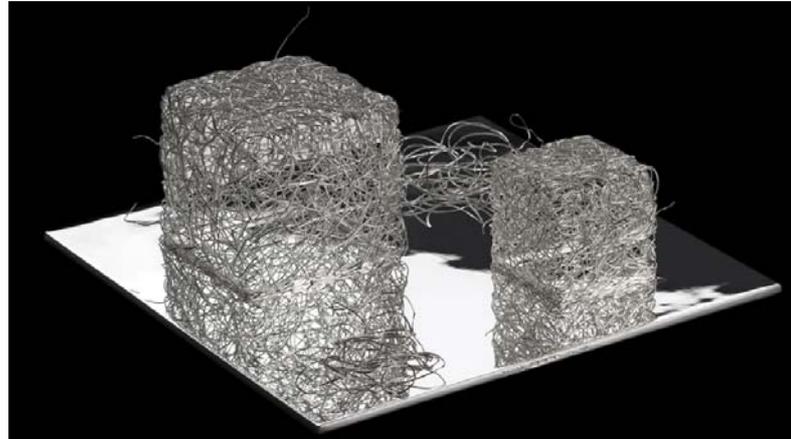
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El producto a competir con el mexicano, tiene que diferenciarse en el diseño, exclusividad e innovación. El material que se consume, exhibe y fabrica en gran escala es la plata, sin embargo los productos a base de oro son adquiridos en menor escala, pero enfocándolos a un nicho de mercado más elevado.

Algunos artículos tienden al minimalismo, con pocas o en ocasiones ninguna incrustación y los puede haber de texturas lisas, rugosas, tejidas, de formas circulares, cónicas, con base o sin base.

Es importante señalar que el diseño debe ser protegido ante las instituciones de propiedad intelectual, ya que tanto para la joyería como para el arte a base de metal, se presta a la piratería y se ofrecen artículos fabricados en peltre y alpaca ya que por su bajo costo y su similitud con la plata tienen una gran demanda.

Arte objeto



Joyería y artículos de uso personal



Pulsera



Collar



Collar



Anillo



Mancuernillas



Pildorero

Arte prehispánico



El Pensador



Cabeza de hombre de Palenque



Atlante de Tula

El arte religioso en alpaca



Esculturas en bronce



1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las tendencias y modas en joyería dependen de la edad y grupo socioeconómico del consumidor. Es así como la joyería en oro es preferida por personas con mayores recursos y mayor edad, las cuáles buscan diseños exclusivos, por lo cual buscan joyas provenientes de Europa.

El oro más comercializado es el de 10 y 14 kilates, el oro de 18 y 24 kilates se encuentra en productos exclusivos, de diseño único, elegante y de alto precio.

Por su parte, la joyería en plata es consumida por personas más jóvenes y de gustos vanguardistas, innovadores y que el diseño sea “original” y moderno, aunque se producción sea masiva. La plata con mayor comercialización es la 9,25 lo que indica la pureza de la plata en el producto.

El consumidor proveniente de Europa, Canadá, Estados Unidos y Asia, puede ser dividido en dos grupos: en primer lugar encontramos al que opta principalmente por una joyería más tradicional y con inspiración prehispánica o folclórica, con diseños casi sin incrustación y en plata principalmente. Luego encontramos a aquel que prefiere joyas, sin importar si lucen tradicionales de México, este consumidor busca materiales más exóticos que el consumidor mexicano, puesto que tiene un conocimiento más profundo sobre pedrería y sabe reconocer entre distintas variedades de piedras preciosas.

Según datos de la Cámara Nacional de Platería y Joyería, el consumo de joyería fina México excede las 700 toneladas anuales. De este total, el 90% es joyería de plata y el 10% restante es joyería en oro.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La tecnología que se utiliza en la producción de joyas es proveniente de Italia, ya que es el país que está a la vanguardia en el diseño para este sector y pueden mencionarse algunos aparatos como:

- Equipo Sisma (corte láser)
- Laminadoras
- Troqueladoras
- Tinas de Ultrasonido
- Bombas de vacío

En materia de plataformas o software que se utiliza para llevar a cabo los diseños de la joyería se consideran:

- 3 Design
- Rhino Cero
- Matriz

En Jalisco, existe un Centro de Diseño de la Industria de Joyería y Platería, el cual pertenece a la Cámara Joyera y provee servicios y asesoría para diseñar joyas a aquellas empresas que son miembros de la Cámara. Como Centro de Diseño, también prestan los servicios a empresas de otras regiones de México como: Morelos, Guerrero, Estado de México, Distrito Federal y Chiapas. www.cedij.com.mx

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

La siguiente información es a partir de la entrevista al Sr. J. Jesús Peregrina González, Director de Peregrina Hnos. S.A de C.V. Fabricante y comercializador de joyería fina (oro exclusivamente)

Lo primero que tiene que hacer un productor es exponer los diseños chilenos y captar la representación de un importador mexicano para distribuir en los principales polos turísticos de México: Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos, Acapulco y Mazatlán.

Los principales competidores de Chile en América Latina son Brasil y Colombia, puesto no se conoce la joyería ni el diseño chileno. Posteriormente serían Estados Unidos y China.

Los precios no se exhiben cuando se muestran los productos en aparador, puesto los precios se fijan de acuerdo con el tipo de cambio y las fluctuaciones del precio del metal, por lo que cambian en el transcurso del día.

La joyería se vende por gramos, lo que perjudica el precio, puesto se abarata el costo, cuando lo que se vende es una "obra de arte". Además la "marca" influye en el precio, si por ejemplo un producto aunque sea "accesorio" pero es de la marca Tous, puede ser más caro, que una joya de oro, pero que no cuenta con una marca definida o conocida.

La tendencia de compra se fortalece en los meses octubre a diciembre y el 95% de las compras la realizan las mujeres, el otro 5% lo realiza el hombre para la mujer.

Recomendaciones que se le pueden dar a un empresario chileno son:

- Exponer o visitar la Expo Joya en octubre, que es la Feria más importante de México (en Guadalajara)
- Conseguir un representante comercial.
- Cuando se establezca una concreción de negocios, se deben tener parámetros para fijar un precio para el consumidor final, de acuerdo con las fluctuaciones del metal y el dólar.
- Tener en cuenta que la situación de inseguridad en México, está siendo un factor de pérdidas puesto ha habido varios incidentes de asaltos a transportistas.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los meses de mayor venta en el año son octubre a diciembre, aunque también se consideran los meses de febrero y mayo, puesto que es la época en que la gente compra regalos para el día de los enamorados y el día de la madre.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El mercado potencial para la joyería de origen chileno en México debe ser dirigida a consumidores extranjeros quienes frecuentan los centros turísticos de playa como Los Cabos, Puerto Vallarta, Cancún y Playa del Carmen o centros turísticos en el interior de México que se caracterizan por afluencia de turismo europeo o de negocios como es el caso de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En México, la cadena de comercialización de la industria de la joyería es muy extensa, ya que debido a su alto consumo, masificación y diversificación de joyas, se tiene una estructura amplia. Sin embargo, para considerar un nicho de mercado, como lo exige la joyería fina, se tendrían que considerar tiendas departamentales y joyerías que incluyan diseños exclusivos.

Para el mercado de categoría alta, se tendría que considerar la siguiente cadena:



De acuerdo con el gráfico se muestran dos opciones, la primera el productor / exportador puede optar por un intermediario que puede ser el importador quien pueda solicitar exclusividad nacional, quien se responsabilice de proveer la cadena y ser el supervisor del producto, ya que el diseño puede ser objeto de copias o malos manejos en la exhibición, lo que influye de manera determinante tanto en la imagen como el muy posible impacto negativo de la venta del producto.

La segunda opción es que el exportador provea directamente la tienda departamental o la joyería, lo que ayudaría a no incrementar el precio final del producto, pero regularmente las tiendas departamentales no asumen la responsabilidad de distribución en los puntos de venta, además que se tiene que considerar la rotación del producto.

Las principales tiendas departamentales que comercializan para un mercado con poder adquisitivo alto, son Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool, localizados en los principales centros comerciales de las ciudades más importantes de México.

En cuanto a las joyerías de mayor prestigio en México se encuentra en la ciudad de México en la zona de Polanco y en ciudades como Guadalajara, Monterrey o las principales Zonas Turísticas de Playa.

Berger Joyeros SA de CV

www.berger.com.mx

Contacto: D. Luis Leos, Gerente

Tel: (52-55) 5281 4122

Sucursales:

Masaryk, Polanco (Cd de México)

Altavista, San Ángel (Cd de México)

Antara, Polanco (Cd. de México)

Peyrelongue Chronos

www.chronos.com.mx

Contacto: Luis Peyrelongue, Director General

Tel: (52-55) 5281 5050

Sucursales

Masaryk, Polanco (Cd de México)

Saks Fifth Av. Santa Fe (Cd de México)

Diamonds Straat

www.diamonds-straat.com

Contacto: Carlos Araiza de la Parra

Tel: (52-55) 5280 7449

Sucursales

Plaza Moliere Dos22, Polanco (Cd de México)

Centro Santa Fe, (Cd de México)

Astrid Joyeros

www.astridjoyeros.com

Contacto: Ing. Victoria Roig

Tel (52-55) 5203 2030

Sucursales

Hotel Camino Real (Cd de México)

Hotel Gran Melia Reforma (Cd de México)

Hotel Dreams Puerto Vallarta (Puerto Vallarta)

Plaza Paradise Village (Nuevo Vallarta)

Hotel Brisa (Ixtapa)

Joyeria Aplijsa

www.aplijsa.com

Contacto: Salvador Sandoval

Tel (52-33) 3825 2809

Sucursales

Hotel Fiesta Americana (Guadalajara)

Centro Joyero WTC (Guadalajara)

Galerias del Calzado (Guadalajara)

Hotel Presidente Intercontinental (Guadalajara)

Plaza Universidad (Guadalajara)

Masaryk, Polanco (Cd. México)

Centro Histórico (Cd. de México)

Macame Joyas

www.macamejoyas.com

Tel (52-33) 3647 5104

Sucursales

Andares (Guadalajara)

Plaza del sol (Guadalajara)

Península (Pto. Vallarta)

Carranza y Carranza Joyas Finas

www.carranzaycarranzajoyas.com

Contacto Jesús Carranza

Tel (52-81) 8335 1464

Sucursales

Mississippi (Monterrey)

Plaza Fiesta (Monterrey)

Plaza Fiesta San Agustín (Monterrey)

Calzada del Valle (Monterrey)

Galerías Valle Oriente (Monterrey)

Plaza la Mayra (Monclova)

Palacio de Hierro

www.elpalaciodehierro.com.mx

Contacto: Jesús Muñoz Muñoz

Tel (52-55) 5728 9905

Sucursales

Centro (Cd de México)

Coyoacán (Cd de México)

Durango

Monterrey

Perisur (Cd de México)

Polanco (Cd de México)

Puebla

Satélite (Cd de México)

Santa Fe (Cd de México)

Guadalajara

Liverpool

www.liverpool.com.mx

Tel (52-55) 5257 9300

Sucursales

Acapulco

Aguascalientes

Cancún

Celaya

Chetumal

Chihuahua

Atizapan (Cd. de México)

Centro (Cd. de México)

Coapa (Cd. de México)

Ecatepec (Cd. de México)

Insurgentes (Cd. de México)

Parque Delta (Cd. de México)

Linda Vista (Cd. de México)

Peri Sur (Cd. de México)

Polanco (Cd. de México)

Santa Fe (Cd. de México)

Satélite (Cd. de México)

Tezontle (Cd. de México)

Chilpancingo

Cd. Juárez

Cd. Victoria
Coatzacoalcos
Colima
Cuernavaca
Culiacán
Durango
Guadalajara
Hermosillo
Irapuato
León
Los Mochis
Mérida
Metepéc
Monterrey
Centro (Monterrey)
Cumbres (Monterrey)
Valles (Monterrey)
Morelia
Paseo Altozano

Sears México

www.sears.com.mx
Tel (52-55) 5257 9300
Sucursales
Insurgentes
Polanco
Universidad
Satélite
Perisur
Lindavista
Villacoapa
Centro Histórico
Guadalajara
World Trade
Ecatepec
Coacalco
Tezontle
Nezahualcoyotl
Plaza Central
Cuautitlán
Guadalajara Centro

Sanborns

www.sanborns.com.mx
Tel (52-55) 5325 9912
87 en Cd de México
3 en Acapulco
2 en Aguascalientes
2 en Cancún

Orizaba
Pachuca
Perinorte
Puebla
Pto. Vallarta
Querétaro
Saltillo
San Miguel Allende
Tampico
Tehuacán
Tepic
Torreón
Tuxtla
Veracruz
Villahermosa
Xalapa
Zacatecas
Zapopan

Tangamanga (San Luis Potosi)
Cuernavaca
León
Pachuca
Colima
Celaya
Metepéc
Querétaro Plaza
Galerías Guadalajara
Aguascalientes
Pachuca
Tepic
Morelia
San Luis Potosi Centro
Irapuato
Vallejo

Celaya
2 Chihuahua
Cd. del Carmen

2 Cd. Juárez
Coatzacoalcos
4 Cuernavaca
Culiacan
Durandgo
6 Guadalajara
Hermosillo
Irapuato
2 León
Mazatlán
3 Mérida
Metepic
Mexicali
6 Monterrey
2 Morelia
2 Pachuca
5 Puebla
3 Querétaro
Reynosa
Saltillo
San Luis Potosí
Tampico
Tepic
2 Tijuana
Toluca
2 Torreón
Tuxtla
2 Veracruz
2 Villahermosa
Xalapa
Zacatecas

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

7113.1199 Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso, De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso, *los demás*

Principales Países de Origen	2008 US\$/GM	2009 US\$/Kg	2010 US\$/Kg	% de cambio 10/09
Estados Unidos	1,21	1.408,14	2.907,72	106,49
China	0,73	767,27	630,94	-17,77
Italia	0,66	784,16	1.024,55	30,66
España	2,65	1.799,21	2.127,52	18,25
Tailandia	0,59	357,76	692,20	93,48

Fuente: World Trade Atlas

7114.1101 Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso, de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso

Principales Países de Origen	2008 US\$/GM	2009 US\$/Kg	2010 US\$/Kg	% de cambio 10/09
Italia	0,10	69,60	61,62	-11,47
China	0,01	206,88	8,42	-95,93
Estados Unidos	0,28	279,53	256,04	-8,40
Tailandia	1,35	320,64	1.101,74	243,61
Bolivia	0,02	97,25	190,64	96,03
España	0,60	315,60	1.295,98	310,64

Fuente: World Trade Atlas

7113.1901 Sujetadores (broches) de oro, excepto lo comprendido en la fracción 7113.1902

Principales Países de Origen	2008 US/Gm	2009 Us/Kg	2010 Us/Kg	%cambio 10/09
Italia	7,82	8.308	11.814	42,19
Estados Unidos	15,36	1.383	13.177	852,42
España	1,60	-	-	-
Suiza	82,45	-	-	-
Hong Kong	510,50	7.738	-	-

Fuente: World Trade Atlas

7113.1902 Sujetadores (broches) de oro, tipo perico o lobster con peso igual o superior a 0,4g pero inferior o igual a 0,7g

Principales Países de Origen	2008 US/Gm	2009 Us/Kg	2010 Us/Kg	%cambio 10/09
Italia	8,62	2.514	17.361	590,52
Estados Unidos	2,14	16.902	5.633	-66,67

Fuente: World Trade Atlas

7113.1903 Cadenas en rollo continuo, de longitud igual o superior a 10m

Principales Países de Origen	2008 US/Gm	2009 Us/Kg	2010 Us/Kg	%cambio 10/09
Italia	1,47	7.413	11.790	59,04
Estados Unidos	2,29	8.167	1.926	-76,41

Fuente: World Trade Atlas

7113.1999 Los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso

Principales Países de Origen	2008 US/Gm	2009 Us/Kg	2010 Us/Kg	%cambio 10/09
Estados Unidos	24,15	34.663	46.707	34,75
Italia	10,38	12.408	17.869	44,02
España	20,09	26.374	18.158	-31,15
Canadá	19,77	15.697	16.761	6,78

Fuente: World Trade Atlas

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La principal inversión que llevan a cabo las empresas son la comercialización y distribución de sus productos, puesto es les resulta muy caro llevar a cabo campañas de marketing para competir con marcas reconocidas como Cartier, Tiffany's o Swarovski, las cuales son empresas ampliamente reconocidas y que se han fortalecido en el mercado mexicano por su marca. Sin embargo, aún cuando se compite con grandes consorcios, los joyeros se esfuerzan por establecer “diseños en piezas únicas” y tratan de transmitir al consumidor final que el producto que adquieren es una “obra de arte”.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las joyas se presentan en vitrinas luminosas con fondos negros, blancos o beige de manera que resalte y contraste el metal. La particularidad de presentación es la pulcritud, elegancia y la ambientación del establecimiento. Por ejemplo, se visitó la tienda TANE en Plaza Galerías, fabricantes de piezas de plata y oro (<http://www.tane.com.mx>). El escaparate mostraba algunas joyas y arte objeto sin permitir la vista al interior de la tienda. Ingresando al establecimiento, su piso de mármol beige, combinaba con los fondos donde reposaba la joyería. Sólo se tenían dos sillas altas color beige para el cliente y una empleada vestida formalmente y con educación impecable. En los muros internos con acceso sólo al personal de la tienda, se exhibían algunas piezas de gran tamaño las cuales se apoyaban en bases blancas con luminosidad de abajo hacia arriba.

En ninguna pieza se mostraba el precio, ni se hacía referencia a las características del producto. La única información física que se encontraba disponible era la tarjeta de presentación de la Gerente del establecimiento.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El principal mercado de la joyería es la mujer. En México, este mercado abarca más del 90% de la compra directa y son las mujeres quienes deciden los patrones, tendencias, gustos, diseños y usos. La principal competencia es la joyería italiana, puesto es la que marca la pauta en las innovaciones de los productos.

Es muy importante realizar visitas a los principales centros turísticos, visitar la feria de joyería de México, compartir experiencias con productores y profundizarse en las estrategias de comercialización con distribuidores. El sector de la joyería en México es muy sensible tanto a los factores externos como precios en los metales y tipos de cambio, pero también se debe tomar en cuenta los factores internos como la copia o piratería y la inseguridad.

Se recomienda, crear lazos de intercambio con joyerías-galerías y para ello se requiere de mucha sensibilidad en la detección de la contraparte, crear un contexto de confianza y protección de producto-diseño entre fabricantes.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Se recomienda visitar la Expojoya, versión octubre en Expo Guadalajara, ya que concentra el mayor número de compradores nacionales. En esta expo han participado empresas de Brasil productoras de joyería de chapa de oro, empresas de servicios de análisis de piedras preciosas de Estados Unidos y empresas italianas enfocadas a proveer maquinaria.

Organiza: Cámara de Joyería de Jalisco

Av. Topacio 2486, Fracc. Verde Valle

Guadalajara Jalisco CP 44540

Tel: +52 (33) 3121-9238 y 3121-9269 ext. 105

www.camaradejoyeria.com.mx

Contacto: María José Jiménez, Encargada de Comercio Internacional

contact@expojoya.com.mx

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Secretaría de economía, Tratado de Libre Comercio con Chile:

www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/410/1/images/DOF_27102008.pdf

Sistema Arancelario Mexicano <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>

Servicio Agrícola y Ganadero en caso que su producto contenga materiales derivados de la madera

www.sag.gob.cl

Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual www.impi.gob.mx

Cámara de Joyería de Jalisco www.camaradejoyeria.com.mx

Centro de Diseño de la Industria de Joyería y Platería www.cedij.com.mx

Instituto Nacional de Estadística e Informática www.inegi.org.mx

Día en Línea www.diaenlinea.com.mx

Documento Elaborado por: Carlos González Casillas, cgonzalez@prochilejalisco.com