
Estudio de Mercado Joyería de Plata en Japón

Septiembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Japón

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH: 7113.1100	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno :	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	5
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto	9
1.1. Formas de consumo del producto	9
<p>Tradicionalmente, las joyerías se compra o regala en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, felicitaciones etc. La preferencia de las joyerías está cambiando en los últimos años</p>	

especialmente en generación de jóvenes quien no busca calidad de la materia o pureza sino busca accesorios de fashion de bajo precio. La cosa importante para ellos (ellas) es poder disfrutar y estar satisfechos con el producto por factores tales como el diseño, la moda. 9

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.) 10

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)...... 10

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto...... 11

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. 11

VI. Canales de Comercialización y Distribución.....12

VII. Precios de referencia – retail y mayorista13

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia14

IX. Características de Presentación del Producto.....16

X. Sugerencias y recomendaciones19

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....19

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto21

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 7113.1100

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

7113.1100 Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

7113.11.000 Articles of jewelry and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Código sistema armonizado (Local)	Arancel General	Arancel OMC	Arancel Preferencial
7113.11.000	6.2%	5.2%	2.08%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO :

7113.11.000 1.1%

Acuerdo de Asociación Económica Estratégica (AAEE) en vigencia desde septiembre de 2007, el arancel disminuye cada año desde 2009 y va a ser 0% a partir de 2017.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

- 0% a los países con que Japón firmó un Acuerdo de Asociación Económica (Singapur, México, Malasia, Tailandia, ASEAN)
- Los otros países con que Japón firmó AAEE tienen el siguiente arancel a agosto de 2011, el cual se modificará el 1 de abril de 2012.

- Indonesia: 1,3%
- Brunei: 3,3%
- Filipinas: 1,3%
- Suiza: 3,8%
- India: 1,9%

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto al consumo (CIF + CUSTOM DUTY) X 5%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

- No hay



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

No existen restricciones legales particulares para la importación de joyas, sin embargo, el Customs Tariff Act prohíbe la importación de productos de marca falsificados y copias o imitación.

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

Al comercializar joyería de plata en Japón, deben cumplirse las siguientes normas:

- **Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations**

Fair Trade Commission of Japan

<http://www.caa.go.jp>

La ley prohíbe etiquetar en forma incorrecta o exagerada, lo que puede engañar los consumidores acerca de la naturaleza o calidad del producto. También, un etiquetado vago o confuso, en que sea difícil discernir el verdadero país de origen está prohibido.

- **Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora**

Ministry of the Environment

<http://www.env.go.jp>

La ley se aplica a los productos hechos por especies designadas como en peligro de extinción.

- **Act on Specified Commercial Transactions**

Fair Trade Commission of Japan

<http://www.meti.go.jp>

Para asegurar algunos medios de venta específicos como 1) venta de puerta a puerta 2) venta pedido por correo 3) venta por teléfono 4) Internet marketing.

Por ejemplo, para proveer información correcta a los consumidores, en caso de venta por correo, los vendedores están requeridos de proveer la siguiente información. 1) Precio de venta 2) Fecha límite y método de pago 3) Fecha de entrega 4) La política de devolución 5) Datos del vendedor (nombre, teléfono, dirección etc)

- **Act on Promotion of Effective Utilization of Resources**

Ministry of Economy, Trade and Industry

<http://www.meti.go.jp>

Se obliga a identificar el material de contenedores y paquetes para promover el reciclaje de recursos.

- **Hallmark by Japan Mint**

Japan Mint

<http://www.mint.go.jp/index.html>

La Casa de Moneda de Japón realiza pruebas de calidad para los productos de metal precioso de acuerdo a la petición de los fabricantes y distribuidores y emite un código de certificación "Hallmark" para los productos que pasen la prueba. Es un sistema voluntario pero se ha convertido en una práctica estándar en Japón para asegurar la calidad del producto.

- **Quality Marking by the Japan Jewellery Association**

Japan Jewellery Association

<http://www.jja.ne.jp>

Japan Jewellery Association ha establecido un sistema para evaluar y garantizar la calidad del contenido del metal precioso. La marca de la calidad se coloca de forma voluntaria.

- **Warning Displays by the Japan Jewellery Association**

Japan Jewellery Association

<http://www.jja.ne.jp>

En Japón la ley "Product Liability (PL)" se ha promulgado con el fin de estipular la responsabilidad en caso de que haya daños al cuerpo humano causados por defectos de los productos. Los importadores deben ser responsables e indemnizar por los daños causados por los productos importados. Riesgos potenciales incluyen la alergia en la piel causada por accesorios metálicos.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Ejemplos de etiqueta bajo de la ley Act on Promotion of Effective Utilization of Resources



Fuente: Jetro Guidebook for Export to Japan 2011

Ejemplo de etiqueta Hallmark




Fuente: Jetro Guidebook for Export to Japan 2011

Ejemplo de la etiqueta bajo de la ley Quality Marking por Japan Jewellery Association

[Representation example]

【打刻の仕方】
 ご覧のように、材質品位・制度マーク・識別記号の順が一般的ですが、
 材質品位だけは金箱、右端どちら側かに打刻されます。また、識別記号
 に代えて自社の登録されたロゴなども打刻する場合があります。
 ※制度マークと識別記号の順は変更できません。

<例> 750  9Wf

【材質品位について】 表示者が打刻する「Pt900」「750」等の材質 (貴金属の含有率)品位は、制度マークと識別番 号からなる「品位マーク」によって保証され、 品位責任の対象も明確になります。	【制度マーク】 識別記号は、数字・ローマ字(2文字)の3文字で 構成されています。基本的には申請の際に自由に 識別記号を設定できますが、重複している場合は、 抽選などの方法を選る場合があります。
---	---

Fuente: Jetro Guidebook for Export to Japan 2011

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

SACH: 7113.1100

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad * Kg.	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	27.293	69,788	35,03
Tailandia	23.226	35,083	17,61
Italia	9.565	29,178	14,65
China	18.773	16,861	08,46
Subtotal	78.857	150,910	75,75
Total	101.515	199,201	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad * Kg.	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	22.033	66,648	34,19
Tailandia	27.424	33,029	16,94
Italia	15.470	30,580	15,69
China	20.277	17,186	08,82
Subtotal	85.204	147,433	75,64
Total	119.383	194,945	100,00

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad * Kg.	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	21.773	74,645	31,64
Tailandia	44.371	46,828	19,85
Italia	13.884	28,827	12,22
China	26.794	21,546	09,13
Subtotal	106.822	171,846	72,84
Total	146.533	235,918	100,00

Fuente: World Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La recesión económica mundial y la crisis financiera han tenido efectos sobre la capacidad de gasto de los japoneses, y en particular sobre la demanda de bienes como las joyas, que en general son artículos suntuarios, de modo que en la potencialidad está en artículos de muy buen diseño y de precios inferiores a los que normalmente se han visto en el mercado.

Los consumidores, normalmente compran joyas, si es que tienen un ahorro y un presupuesto holgado, asunto que hoy en día no se está dando, lo que determina, una alta competencia y una baja generalizada de precios y calidades para poder atender a una demanda a la baja.

A pesar de lo anterior, en el segmento ABC1 hay marcas que siguen teniendo una fuerte presencia, tales como Tiffany (USA), Cartier (Francia) y Bulgari (Italia). La tendencia del mercado en general, es más bien hacia joyas que permitan el uso diario y una buena combinación con la ropa, y por supuesto a precios razonables. En este aspecto, el diseño es fundamental para poder penetrar el mercado.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Tradicionalmente, la ocasión que gatilla la compra de joyas, está relacionada con la celebración de un aniversario, cumpleaños, compromiso de bodas, etc...los jóvenes, debido a su restricción presupuestaria, se fijan en el precio, y por supuesto que en el diseño.

La combinación que se hace con la ropa que se viste, es determinante para la elección de las joyas. Existe igualmente una demanda relacionada con lo que se puede definir como “me lo he ganado y me lo merezco”, lo que se da esencialmente en las mujeres jóvenes y exitosas en su trabajo. En este caso, estas joyas, se utilizan diariamente, y su valor es razonable considerando sus ingresos, pero con un diseño atractivo.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.)

Es común ver a través de los canales de televisión por cable, la venta de diversas joyas, con modelos que los promocionan; se ven además comentarios y análisis sobre las ventajas, propiedades específicas del producto, así como la relación con la contribución del producto a destacar la belleza de la mujer.

Las ventas a través de internet, permiten además acceder a un producto más barato que los que se pueden encontrar en una joyería establecida, lo que en tiempo de restricción presupuestaria, es de gran ayuda, y en consecuencia es un incentivo para su compra. Las generaciones más jóvenes, son cada vez más propensos a compras online.

En algunos portales de joyería on line, incluso se puede acceder a probar el producto, antes de su compra definitiva, lo que es otro elemento que ayuda a cerrar la venta.

Algunas tiendas, promocionan la venta de ropa, y aprovechan de vender un set que incluye una adecuada combinación con joyas de precio razonable y accesible, especialmente para los jóvenes. Esto lo pueden hacer, en la medida que se saltan el tradicional canal de comercialización y contactan directamente a los proveedores en el extranjero.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Los importadores y comercializadores, coinciden en que la industria está afectada por las sucesivas crisis, y además por las expectativas de problemas económicos en la economía globalizada. Todo esto, ha implicado un cambio en la estructura del portfolio de productos, que tradicionalmente han manejado, con el objeto de eliminar los que tienen menos rotación, e incorporar aquellos que tienen una tendencia al alza. El ajustarse a las nuevas y cambiantes necesidades de un consumidor con incertidumbre sobre el futuro y con restricciones presupuestarias, es fundamental, si se quiere permanecer en el mercado.

La incorporación al portfolio, que manejan los importadores y distribuidores, de productos con nuevos diseños, y que se adapten a las tendencias de la moda, es otro factor clave para subsistir en el mercado. Por supuesto, que el precio es de alta relevancia, sobre todo, si se incorporan productos que en la siguiente temporada pueden quedar obsoletos, debido a un cambio en las tendencias de la moda.

A pesar de lo anterior, sigue habiendo todavía un nicho de mercado de las joyas de lujo, en la que destacan las tres grandes marcas del mercado, esto es: Tiffany (USA), Cartier (Francia) y Bvlgari (Italia) siendo sus productos de alto costo.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los japoneses tienen la costumbre de regalar joyas y accesorios en las siguientes fechas:

- .14 de Febrero Día de los enamorados
- .14 de Marzo White Day (Día de los enamorados, de la mujer al hombre, solo en Corea y Japón).
- .25 de Mayo Navidad

Otros eventos relevantes:

- .Anillo de compromiso (En Japón el anillo de compromiso es un regalo muy importante hacia a la pareja y el promedio de gastos es el sueldo es de 1 a 2 meses).
- .Anillo de Matrimonio
- .Fecha Aniversario de Matrimonio o de la pareja
- .Fecha de Aniversario de Nacimiento
- .Festejo de un evento importante para la persona como: ingreso o egreso de la universidad, Cumpleaños a la edad de 20 años, regalos de viaje, etc.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las grandes áreas de consumo son principalmente donde se encuentran las zonas metropolitanas, y en donde existe una mayor concentración de riqueza y de ingresos disponibles para bienes suntuarios, o asociados a la moda. Las principales ciudades son, Tokio, Osaka, Yokohama, Nagoya, Kobe, Fukuoka, Sendai, Sapporo, entre otros.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Dependiendo del tipo de joyas o accesorios, existe un diferente canal de comercialización y distribución. Hay que destacar el papel clave que desempeñan tanto Tailandia como Hong Kong, en cuanto al procesamiento de los productos. Hay muchos distribuidores establecidos en Japón, muchos de ellos de India que viajan periódicamente a Hong Kong para reabastecerse de las joyas y accesorios que van a requerir de acuerdo a la demanda del mercado; luego de esto, lo distribuyen a sus clientes intermedios que tienen acceso a la venta a consumidor final

Las grandes marcas de joyas que llegan al segmento ABC1, pasan directamente desde sus sedes en el extranjero a sus tiendas de venta al consumidor final. Si se trata de Tokio, los centros de venta a consumidor final de este segmento se encuentran en lugares como Ginza, Aoyama, Omotesando.

A nivel de retail, y si hablamos de joyas y accesorios que llegan a precios más razonables, si los comparamos con las grandes marcas, podemos observar que su venta se efectúa en los grandes centros comerciales, y en las tiendas por departamento de prestigio.

Fuente: Jetro Guidebook for Export Japan 2011

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL, MAYORISTA

Precio Cif de ingreso a Japón (Fuente World Trade Atlas)

USD 1.962,28 por un kilo



Precio Retail

Collar
 Marca Tiffany
 Material Sterling Silver
 Precio JPY19.950 (USD266)

Fuente Tiffany Web

http://www.tiffany.co.jp/Shopping/Item.aspx?fromGrid=1&sku=27679366&mcat=148207&cid=316221&search_params=s+5-p+2-c+316221-r+-x+-n+6-ri+-ni+0-t+-k+



Pulsera
 Marca 4C
 Material Sterling Silver
 Precio JPY10.500 (USD140)

Fuente 4C Web

http://www.fdcj.co.jp/jewelry/archive.html#pageNo_1--items_bracelet--material_reset--price_reset--scene_reset--p_1



Pendiente
 Marca Agate
 Material Plata y Oro (K10)
 Precio JPY10.500 (USD140)

Fuente Agate Web

<http://www.agate.com/collection/#/item/pierce>



Collar para hombres
 Marca Chrome Hearts
 Material Sterling Silver
 Precio JPY28.350 (USD 378)

Fuente Chrome Japan

<http://www.chromejapan.com/Page/GOODSDETAIL-1185>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Actualmente Tiffany ha lanzado en line up de productos para el verano actual.



Fuente: Tiffany Japan

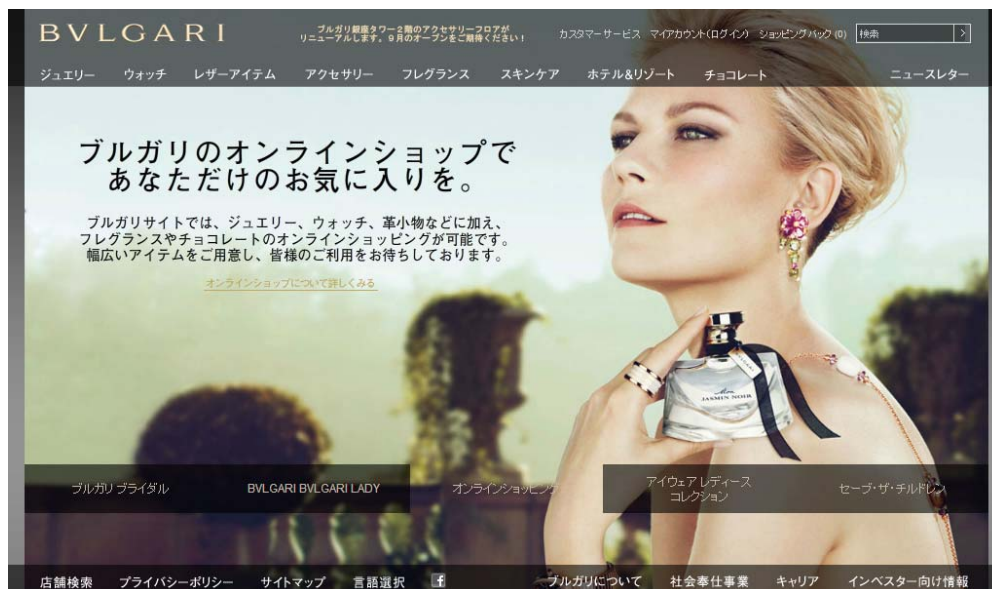
Cartier está lanzando un programa mundial que premia a la mujer en los proyectos innovadores de negocios.

Este concurso se realiza en 70 países, se inscribieron más 1000 personas pero solo serán 6 personas que ganarán el premio en donde reciben 20.000 dólares y apoyo de consultoría y coaching para el proyecto presentado.



Fuente: Cartier Japan

En el caso de Bulgari, no hay una campaña de promoción actual, pero se destaca la importancia que le está dando al B2C, compra vía internet.



Fuente: Bulgari Japan

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Se destaca principalmente los diseños innovadores que se adapten a los cambios en la moda.



Fuente: Tiffany JAPAN

No solo es importante el producto en si, sino el diseño y calidad del envase, como por ejemplo,



Fuente: Tiffany JAPAN

Cartier, utiliza el color rojo de su marca en todos los envases de sus productos.



Fuente: Cartier JAPAN



Fuente: Cartier JAPAN

En el caso de Bulgari todo su diseño posee una línea preponderante y su color de marca es el negro.



Fuente: Bulgari JAPAN



Fuente: Bulgari Japan

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Es difícil competir con las tres grandes marcas que lideran el mercado ABC1 en Japón, sin embargo hay alternativas para tratar de penetrar este mercado.

- Hay que apostar a un diseño que incorpore los gustos de los consumidores en un nicho previamente definido como mercado objetivo. En este caso, hay que considerar, que es muy posible que estos gustos varíen cada temporada, lo que obliga a tener diseñadores que estén creando constantemente, con el objeto de ajustarse a las nuevas necesidades del mercado.
- Otra estrategia de penetración es considerar un “matching”, asociado a una línea de ropas, para lo cual hay que considerar una asociación con una cadena de tiendas, y efectuar promociones en conjunto.
- Hay cadenas de accesorios que se especializan en mercados objetivos orientados a los adolescentes, lo que implica entrar a competir a un mercado de precios más bajos, pero que tiene una demanda con cierto grado de fidelidad.
- Es importante participar en las ferias especializadas con el objeto de ver las tendencias, y buscar eventuales socios comerciales en el mercado japonés.
- Es importante igualmente, el contacto con los diseñadores de ropa japoneses, los cuales pueden influir para favorecer el “matching”, con sus diseños.

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

International Jewellery Tokyo

En Tokyo

Anual, Enero

<http://www.ijt.jp/>

Japan Jewellery Fair

En Tokyo

Anual, Septiembre

<http://www.japanjewelleryfair.com/>

Kofu Jewelry Fair

En Kofu, Yamanashi

Anual, abril

<http://www.kif.jp/index.html>

Tokyo International Gift Show

En Tokyo

Bianual, Febrero y Septiembre

<http://www.giftshow.co.jp/english/72tigs/>

International Jewellery Kobe

En Kobe, Hyogo

Annual, Mayo

<http://www.ijk-fair.jp/>

JFW International Fashion Fair

En Tokyo

Dos veces por año, Enero y Julio

<http://www.senken-ex.com/iff/index.php>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Japan Jewellery Association
<http://www.jja.ne.jp>

Association of Gemmological Laboratories Japan
<http://www.agl.jp>

JTC, Inc. (jewelry Trade Center)
<http://jtc-japan.co.jp>

Documento Elaborado por:

Prochile Tokio
Director de Oficina, Herman Beck hermanbeck@chile.or.jp
Asistente , Kentaro Hara khara@chile.or.jp
Asistente, Emiko Kishi ekishi@chile.or.jp