

# Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de la Cadena de Oro

---

***Diagnóstico***

---

# **I. Estructura Competitiva en Cadenas de Oro**

---

## ***1. Perfil del Producto***

---

# La oferta peruana de cadenas y collares de oro está concentrada en 'cadenas cordón', aunque hay una amplia variedad que aún no se exporta masivamente

La industria joyera peruana de exportación fabrica distintas variedades de cadenas de oro, en forma hueca y sólida. Las cadenas cortadas a medida y con un broche incorporado se utilizan como pulseras, collares, tobilleras, gargantillas, etc.

**Cadena Cordón**



Concentra más de la mitad de las exportaciones

## Otras Variedades de Cadenas y Subproductos



**Collares San Marco**



**Collares Estilo Estampado**



**Cadena Bola**



**Collares Omega**



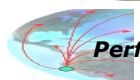
**Cadena Caja**



**Cadena Fígaro**



**Cadena Cinta**



# La cadena cordón obedece su nombre a su apariencia de sogas

La cadena cordón o "rope chain" es una serie continua de diminutas argollas, sólidas o huecas, entrelazadas unas con otras. Su apariencia es la de un cordón o sogas.

Su elaboración sigue un proceso industrializado, pero requiere de abundante mano de obra, tanto para el tejido como para el soldado. Los tejedores unen o tejen argollas de oro utilizando alambres de guía y pinzas.

Se usa oro de distintas tonalidades y quilates (principalmente de 10 y 14 quilates), obteniéndose cadenas cordón dobles, triples y cuádruples, todas ellas graduadas en diferentes calibres.

Sus principales subproductos son los collares, pulseras, tobilleras, gargantillas, entre otros. Para formar pulseras, la cadena se corta en pedazos de 6 a 8 pulgadas, mientras que para los collares se cortan de 14 a 30 pulgadas.

Combinando las cadenas con chatones o engastes ("settings"), las joyas realzan su belleza una vez colocadas las piedras preciosas como son los diamantes, zafiros, rubíes, topacios e incluso perlas.

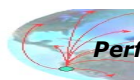
La cadena cordón puede ser sometida a un corte longitudinal por cuatro u ocho lados. Entonces se dice que se trata de una cadena cordón con corte diamantado y su valorización en el mercado es mayor que la cadena sin corte, dado que refleja más la luz en las zonas de corte.

La cadena puede rodear medallas, aretes, dijes, llaveros y a emplearse con piezas de casting, conformando entonces joyas de ilimitadas formas y presentaciones.

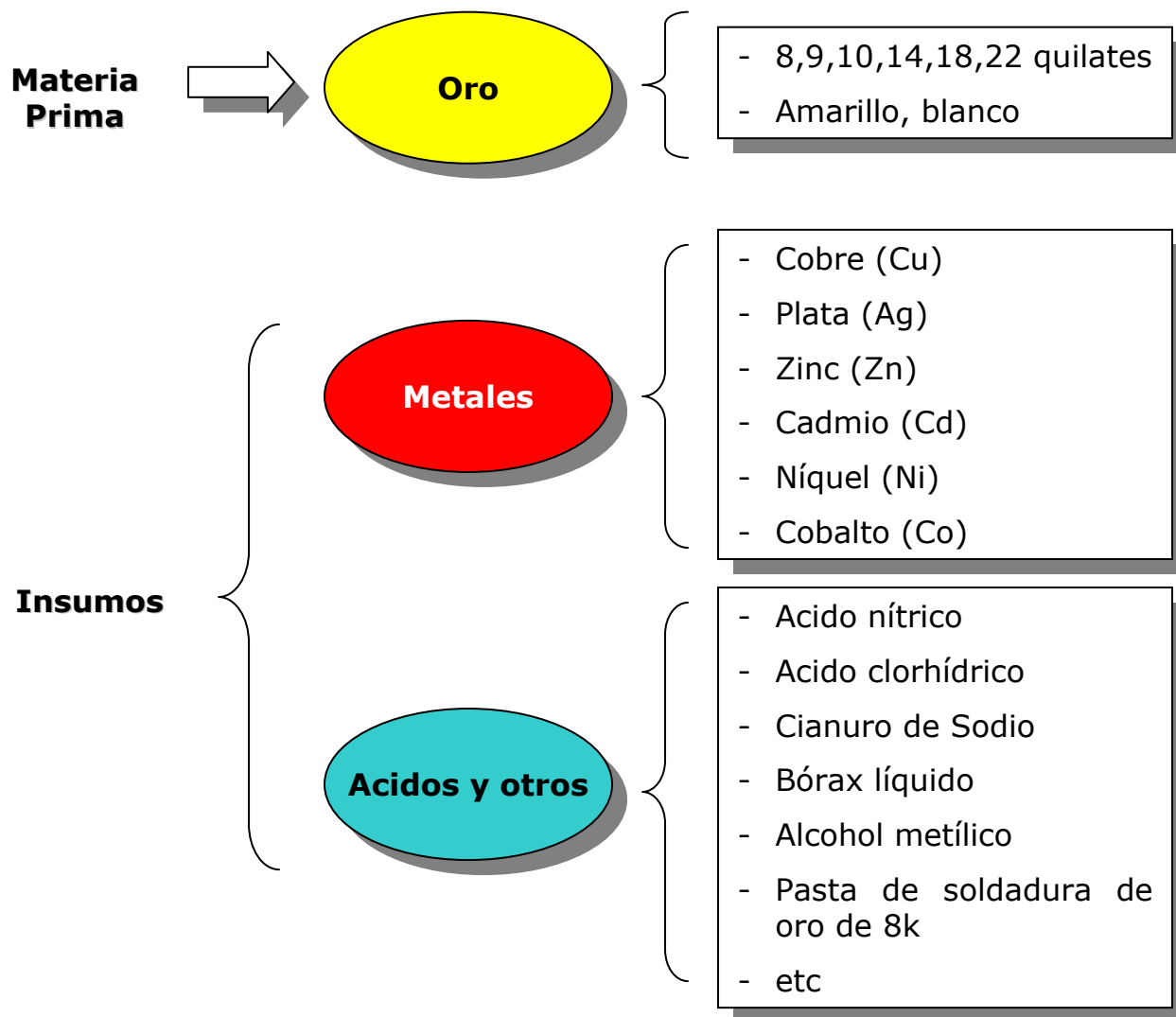
La cadena cordón se exporta mayormente como producto semielaborado, del cual se fabrican para uso final las cadenas de cuello, collares, pulseras y otros artículos de joyería.



***Las principales características de la cadena cordón son su gran flexibilidad a la torsión y su adaptabilidad a la forma de los cuerpos***



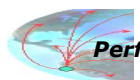
# La fabricación de cadenas de oro requiere de materia prima e insumos tanto nacionales como importados



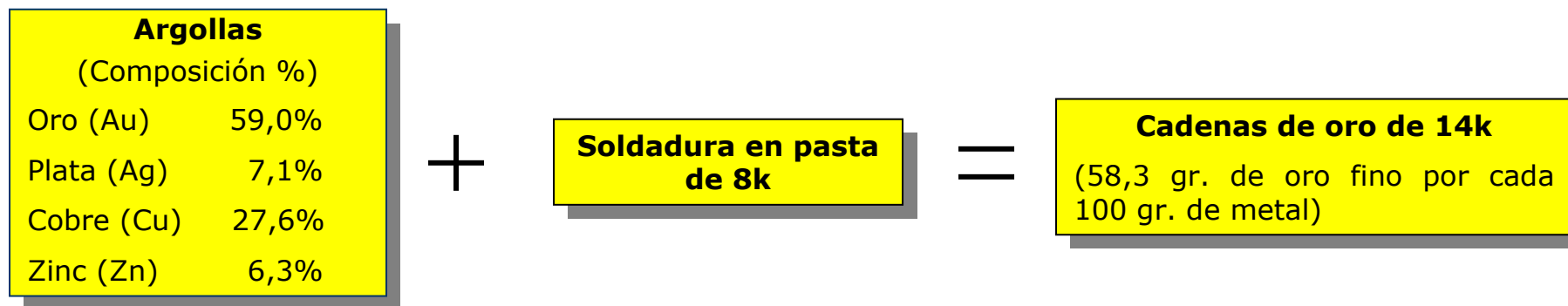
*En unos casos el joyero recibe el oro de su cliente mediante la importación vía admisión temporal. En otros casos, el joyero utiliza oro peruano sea comprando a mineros artesanales o utilizando el mecanismo del swap establecido con empresas mineras*

*En su totalidad son adquiridos de proveedores nacionales*

*Cerca del 80% de los ácidos y otros insumos son importados, principalmente desde Italia, Israel, España y EEUU*



**Para lograr una ley final de 14k se parte de un alambre para hacer argollas de 59% las mismas que son soldadas con soldadura en pasta de 8k, resultando el artículo final con ley de 58,3%**

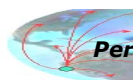


***El oro de 750 mm (18k) es una aleación de 750 partes de oro fino con 250 partes de otros metales (Ag, Cu, Zn) para darle rigidez, solidez y color***

| <b>Aleación</b> | <b>Ley en milésimas *<br/>(mínimo)</b> | <b>K<br/>(quilates)</b> |
|-----------------|--|-------------------------|
| Aleación de oro | 333                                    | 8                       |
|                 | 375                                    | 9                       |
|                 | 417                                    | 10                      |
|                 | 583                                    | 14                      |
|                 | 750                                    | 18                      |
|                 | 916                                    | 22                      |

(\*) Valores en partes por mil

Fuente: INDECOPI (NTP-ISO 9202 2002)



# **I. Estructura Competitiva en Cadenas de Oro**

---

## ***2. Perfil del Joyero orientado a la Joyería de Oro***

---

# Existen dos perfiles de joyero peruano orientado a la joyería de oro

## Características

### Joyero Exportador

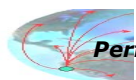


- Exporta la totalidad de su producción, aunque algunos destinan una mínima parte al mercado interno
- Más de la mitad de su producción está conformada por cadenas y collares estilo cordón
- Sus productos son de alta calidad, contando con diseñadores hábiles, aunque mayormente es el comprador el que define el diseño
- Importan sus insumos directamente y en grandes cantidades
- Abastece exclusivamente a un solo cliente (excepcionalmente a dos)
- Posee alta capacidad gerencial
- Tiene capacidad para responder a exigencias en especificaciones y tiempos de entrega
- Utiliza sistemas de información relativamente eficientes
- Adquiere insumos de alta calidad y de manera formal
- Cuenta con varios talleres ubicados en Lima y provincias
- En el proceso productivo interviene mano de obra a destajo (principalmente tejedores)
- Demanda financiamiento para modernizar y ampliar planta, aunque su acceso es limitado

### Joyero Tradicional



- Produce joyería de oro y plata básicamente para el mercado local
- Especializado en aretes, pendientes, dijes, gemelos, placas, medallas, pulseras
- Sus productos son de calidad variable
- Se abastece de insumos mediante intermediarios y en pequeña escala
- Orientado a segmentos socioeconómicos medio y alto y al turista extranjero
- Posee talleres con infraestructura insuficiente y tecnología desactualizada
- Tiene grandes dificultades para acceder a financiamiento
- Necesita capacitación gerencial, desarrollo de habilidades de exportación e información sobre tecnología
- Requiere capacitación administrativa, de comercialización y mejora de productividad
- No cuenta con capacidad de producción para acceder al mercado externo
- Las empresas pequeñas generalmente son de tipo familiar





# **I. Enfoque de Competitividad Exportadora en Cadenas de Oro**

---

## ***3. Cadenas Productivas***

---

# Enfoque de Cadenas Productivas

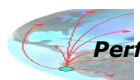
Se entiende por *Cadena Productiva* a una concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), pasando por su transformación, la gestión del conocimiento y la producción de bienes intermedios y finales (relaciones hacia los costados), hasta el marketing y la comercialización (relaciones hacia delante). Además de empresas, los agentes participantes son proveedores de información y servicios, entidades públicas, instituciones de asistencia técnica, investigación, capacitación, financiamiento y comunicación social, etc. Al trabajar bajo objetivos compartidos, todos estos agentes generan importantes economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios anexos específicos al sector).

Esta concepción sistémica del desarrollo de la competitividad es crucial para maximizar la efectividad de la asignación de recursos, al hacer que las decisiones de los agentes no sean aisladas y aprovechen las sinergias que surgen del trabajo cooperativo.

Desarrollar y consolidar redes de empresas y encadenamientos productivos que integren el aporte de pequeñas, medianas y grandes empresas, permite aprovechar mejor las capacidades de cada quien y las sinergias del trabajo compartido, contribuyendo a maximizar el valor agregado al cliente.

La eficiencia del conjunto es mayor a la de cada empresa aislada, debido a las externalidades que genera cada quien hacia los demás, por las siguientes razones:

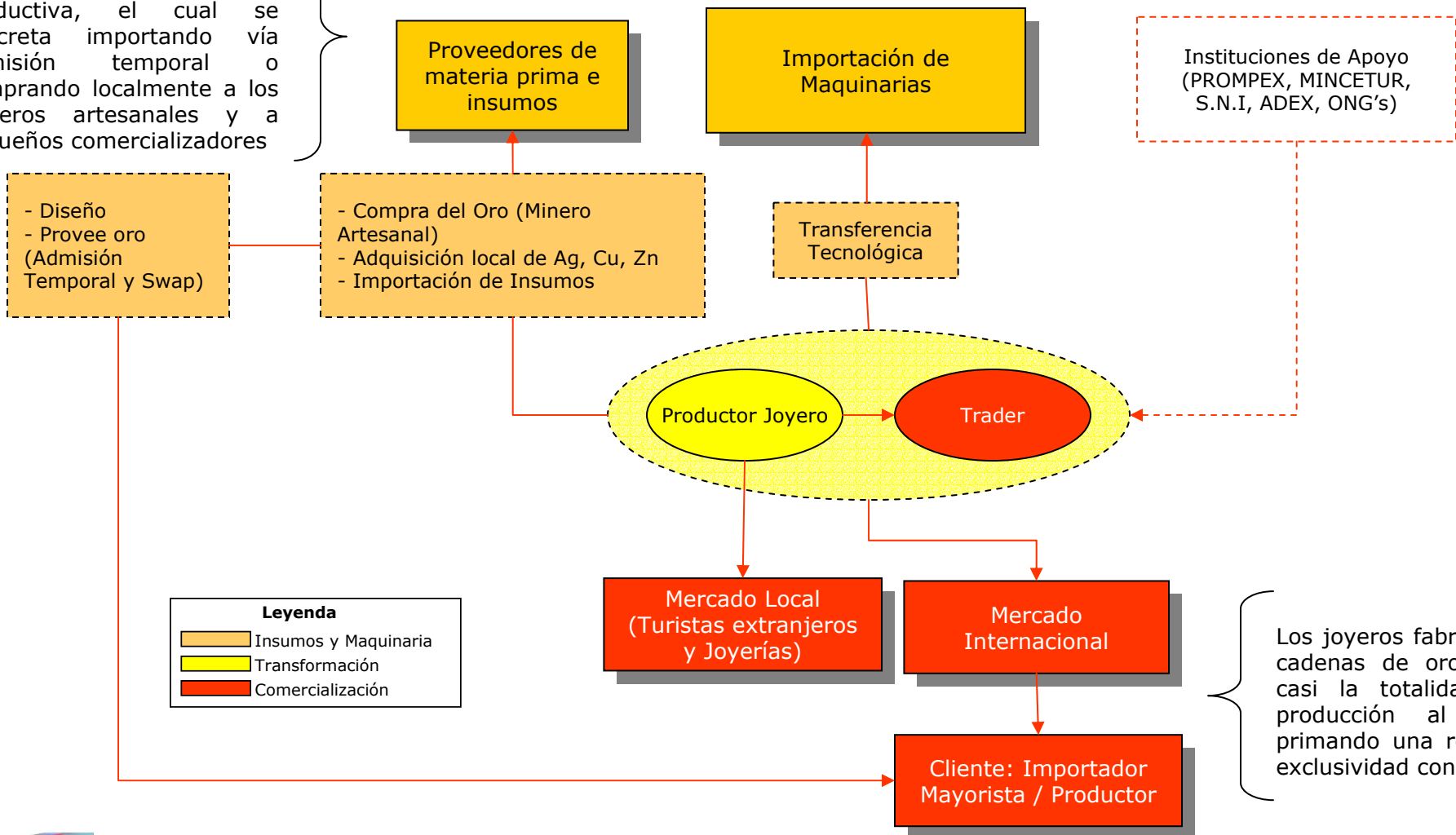
- o La concentración y estandarización de la oferta atrae más clientes y facilita el acceso a mercados más grandes.
- o La globalización de la oferta incentiva la especialización y la división de trabajo, lo que eleva la productividad.
- o La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico, administrativo y de comercialización.
- o La eficiencia compartida promueve la confianza y reputación, lo que redunda en menores costos de transacción.



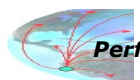
# Cadena productiva de la cadena de oro

**La fabricación de cadenas de oro requiere de una adecuada infraestructura, lo cual supone una fuerte inversión en planta. También requiere abundante mano de obra (tejedores) que laboran bajo la modalidad de destajo.**

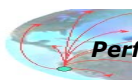
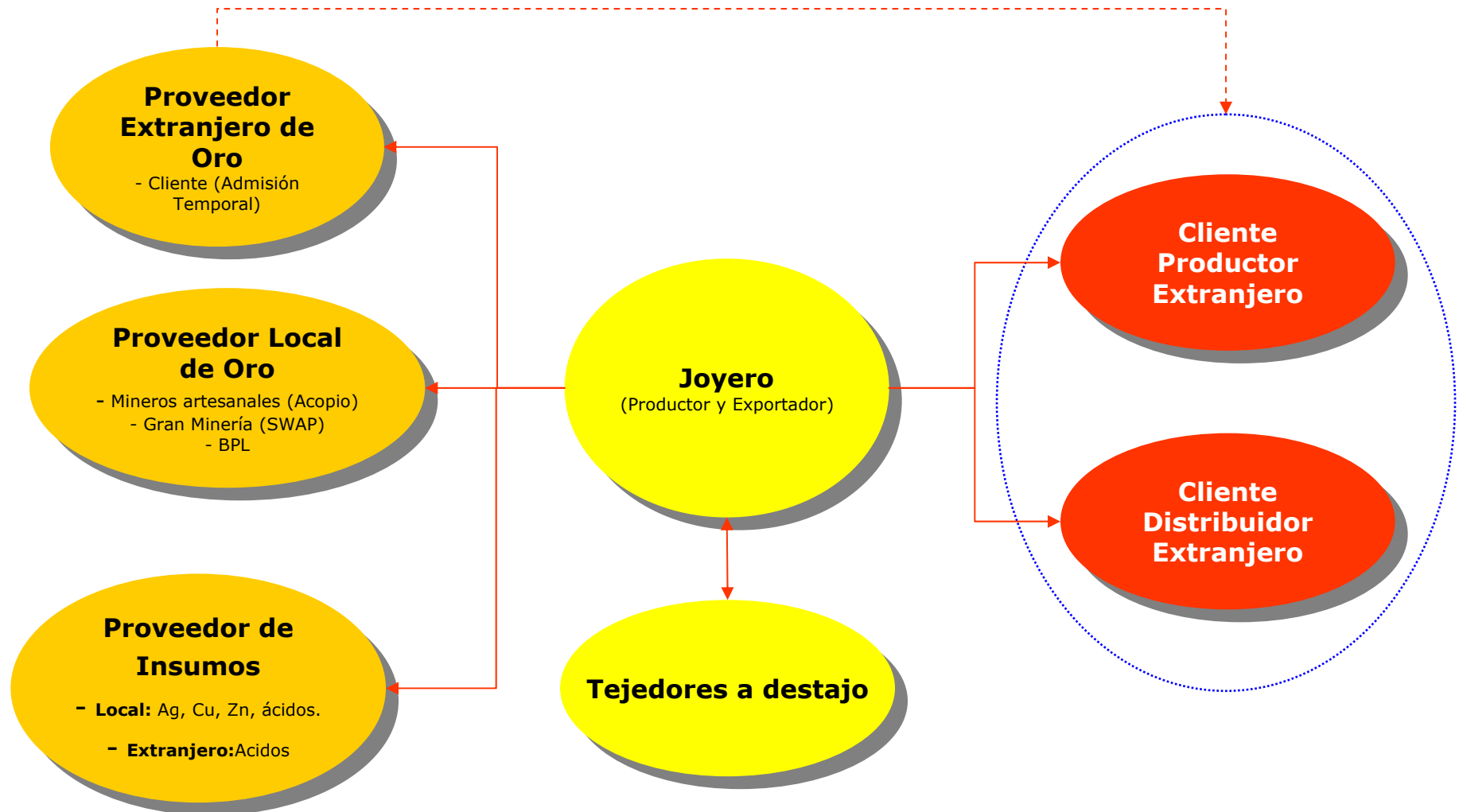
El abastecimiento de materia prima (oro) juega un rol importante en la cadena productiva, el cual se concreta importando vía admisión temporal o comprando localmente a los mineros artesanales y a pequeños comercializadores



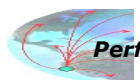
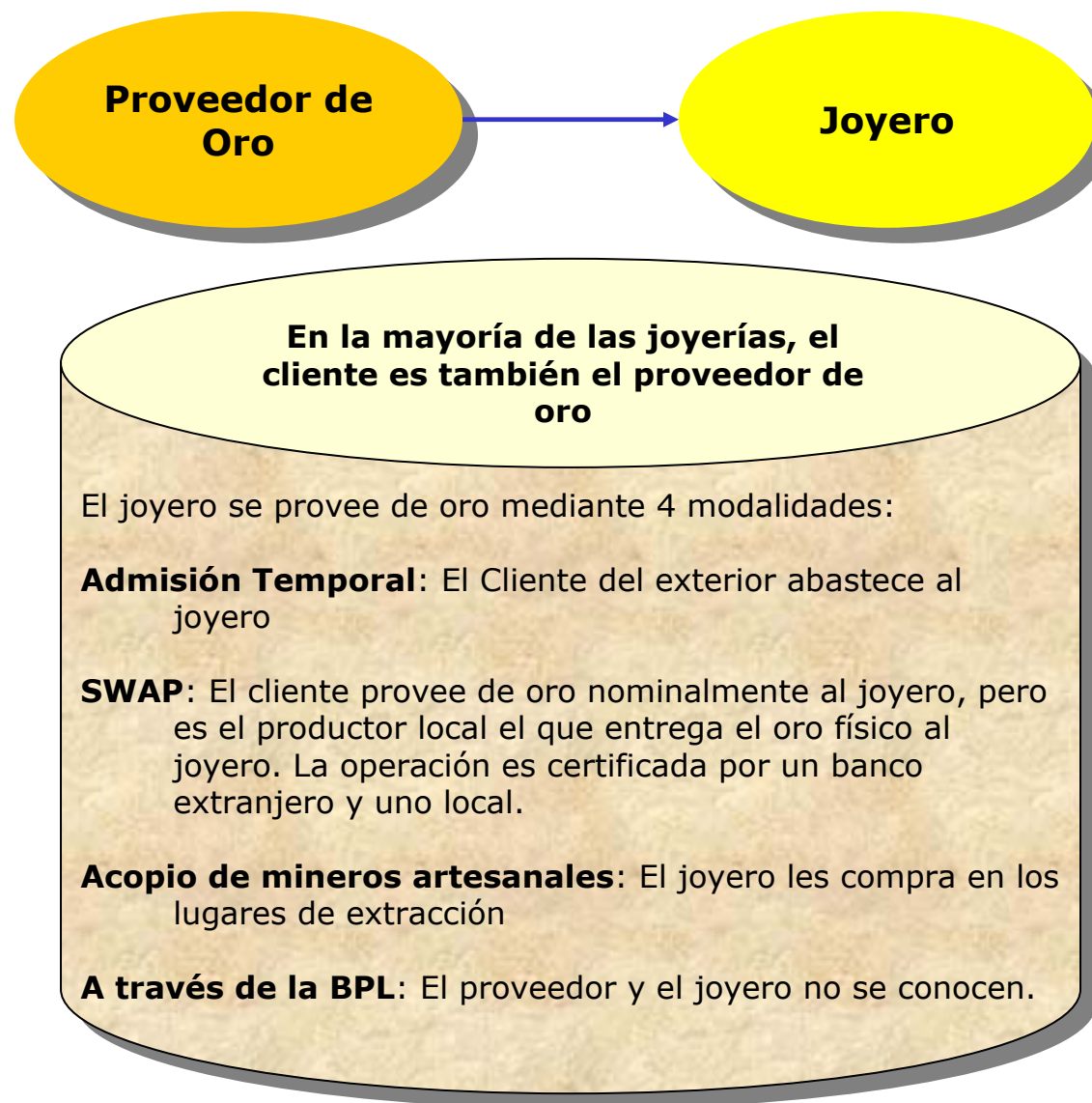
Los joyeros fabricantes de cadenas de oro destinan casi la totalidad de su producción al exterior, primando una relación de exclusividad con el cliente.



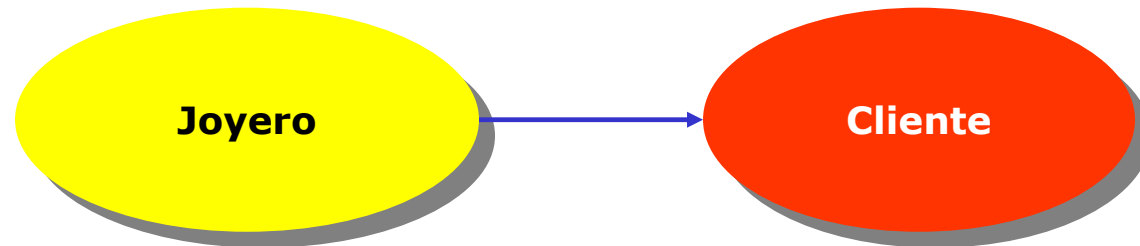
# El cliente es uno de los principales actores en la cadena productiva, dado que no sólo absorbe la totalidad de la oferta, sino porque provee de materia prima al joyero



## Relación Proveedor – Joyero

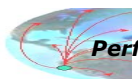


# Relación Cliente – Joyero



## Prima una relación de exclusividad

- o Cada joyero tiene un solo cliente (excepcionalmente dos)
- o El cliente puede ser a su vez un productor que demanda principalmente cadenas en carretes
- o El cliente también es un distribuidor mayorista que tiene fuerte presencia en el mercado exterior
- o El cliente absorbe toda la producción del joyero local
- o El cliente se encarga del diseño de las joyas en la mayoría de los casos, lo que no impide que el joyero envíe muestras de sus propios diseños
- o La relación de exclusividad aunado a limitada capacidad de oferta impide que el joyero acceda directamente a canales minoristas
- o El cliente facilita capital de trabajo al joyero en caso de ser necesario. En la mayoría de los casos también es proveedor de oro

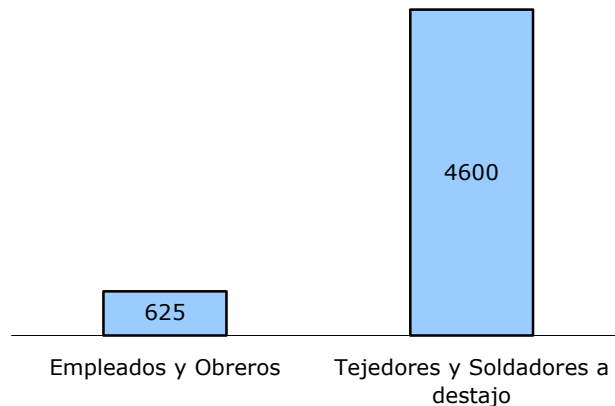


# Sólo 5 Empresas Producen y Exportan Cadenas de Oro

## Principales Empresas Productoras y Exportadoras de Cadenas de Oro

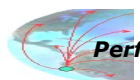
1. Minero Metalúrgica Andina S.A.C.
2. Charpas S.R.L
3. Arin S.A.
4. De Oro S.A.
5. Aux S.A.

### Empleo Directo en la Fabricación de Cadenas de Oro

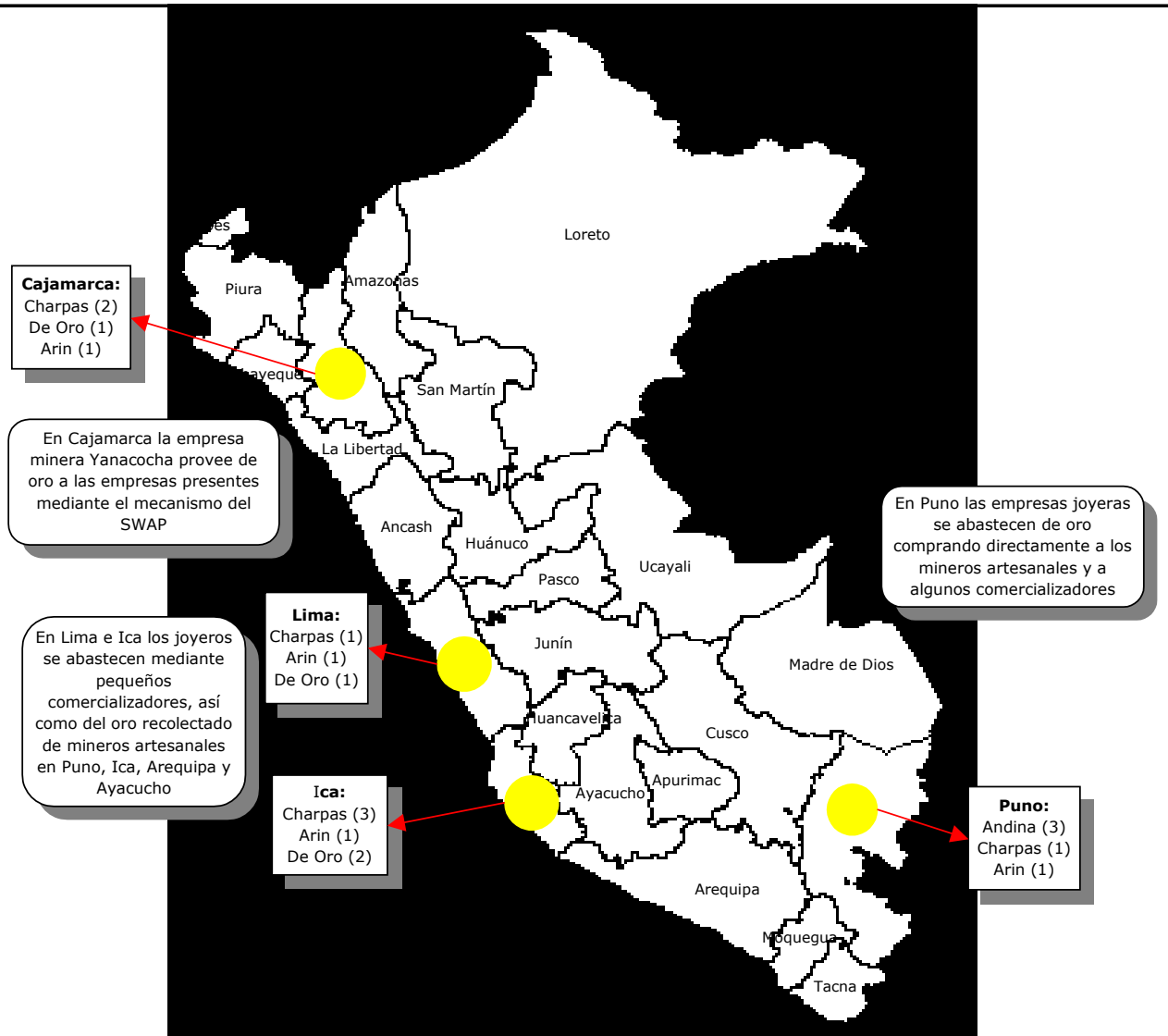


***La producción de cadenas y collares de oro emplea a más de 5.000 personas, de las cuales alrededor del 88% son tejedores y soldadores que trabajan a destajo, y el 12% restante son empleados y obreros permanentes***

Fuente: M.M. Andina, Arin, Charpas, De Oro  
Elaboración: MAXIMIXE



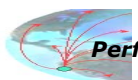
**La producción está descentralizada, siendo los principales centros: Lima, Puno e Ica. La producción en Cajamarca está desarrollándose por la facilidad del abastecimiento de oro a través del mecanismo de swap**



\* En paréntesis se consigna el número de talleres por empresa

Fuente: SUNAT, Empresas

Elaboración: MAXIMIXE





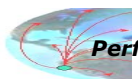
# Instalar, poner operativa o modernizar una planta requiere de fuertes inversiones

## Máquinas y equipos necesarios para la producción de cadenas de oro

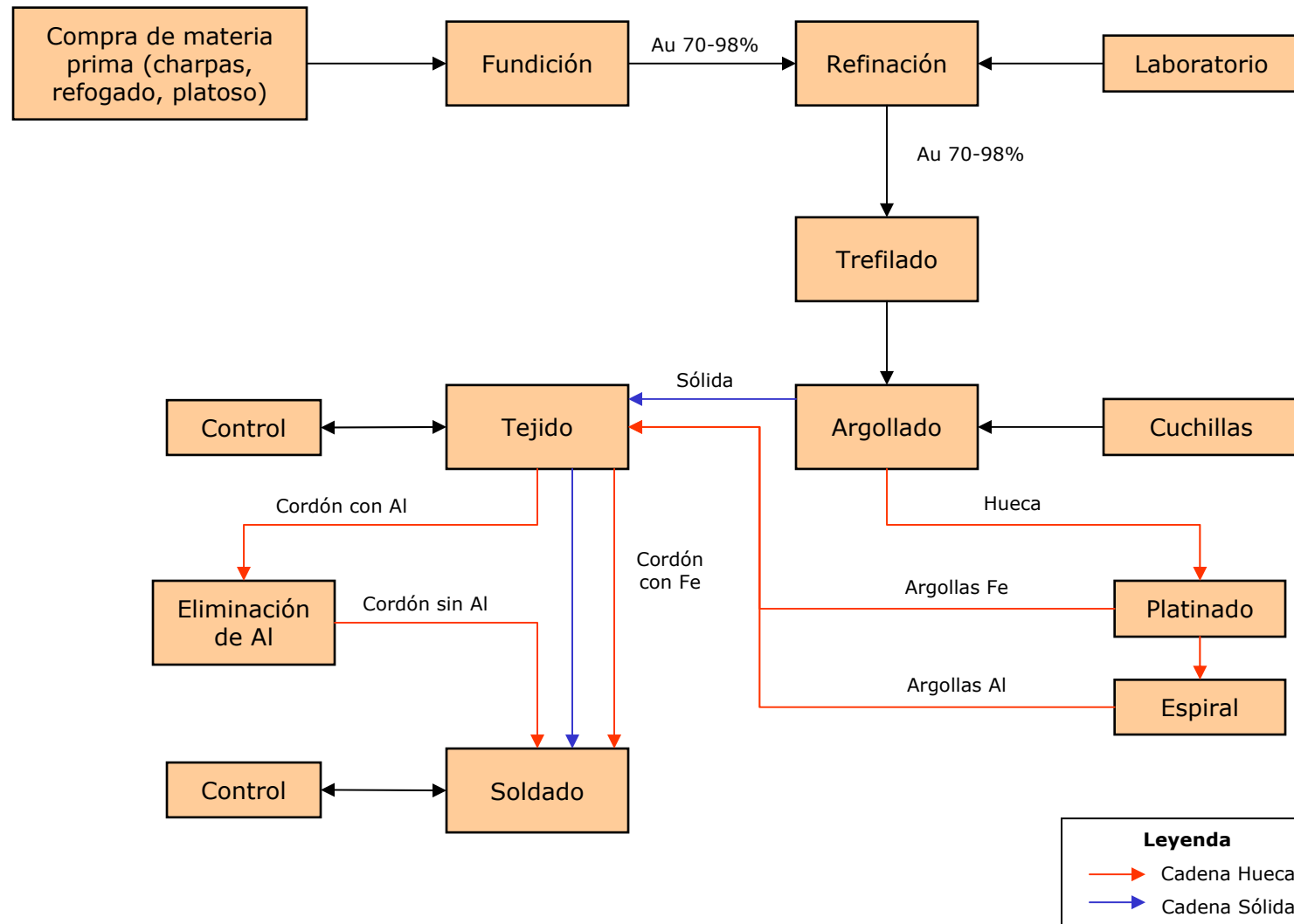
1. Horno de Fundición (\*)
2. Horno de Recocido
3. Laminadora (\*)
4. Trefiladora (\*)
5. Equipo de Soldadura (\*)
6. Pulidora (\*)
7. Bobinadora
8. Argollera
9. Torno
10. Estampadora

(\*) Equipo mínimo según el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura elaborada por PROMPEX

***La fabricación de cadenas de oro sigue un proceso industrial que requiere de una considerable inversión en maquinaria y equipos.***



# Diagrama del proceso productivo para la fabricación de cadenas cordón de oro

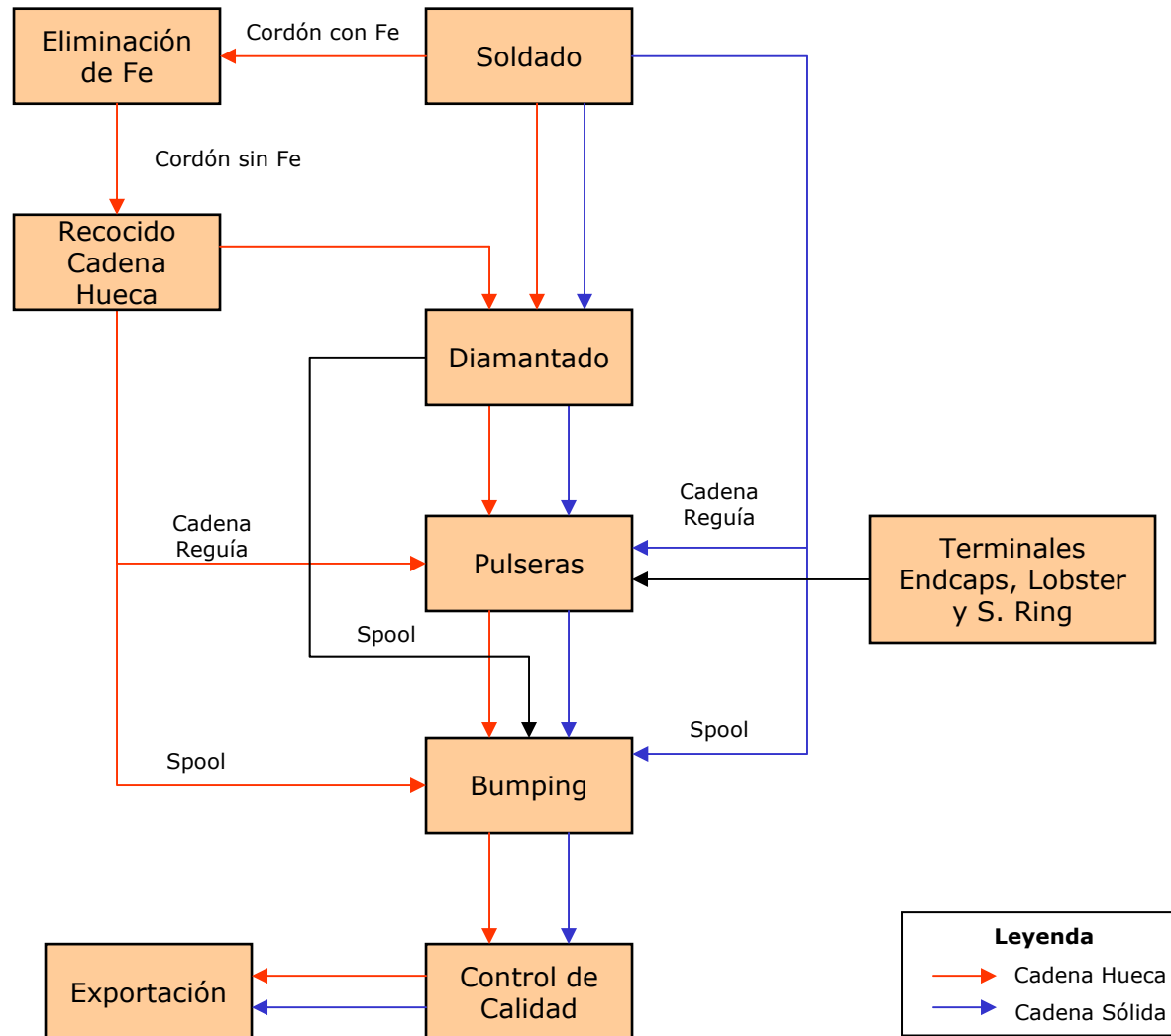


Continúa ....

Fuente: Minero Metalúrgica Andina S.A.C.

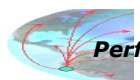
Elaboración: MAXIMIXE

# Diagrama del proceso productivo para la fabricación de cadenas cordón de oro



Fuente: Minero Metalúrgica Andina S.A.C.

Elaboración: MAXIMIXE



## **II. Vocación Exportadora Peruana en Cadenas de Oro**

---

### ***1. Performance Empresarial***

---

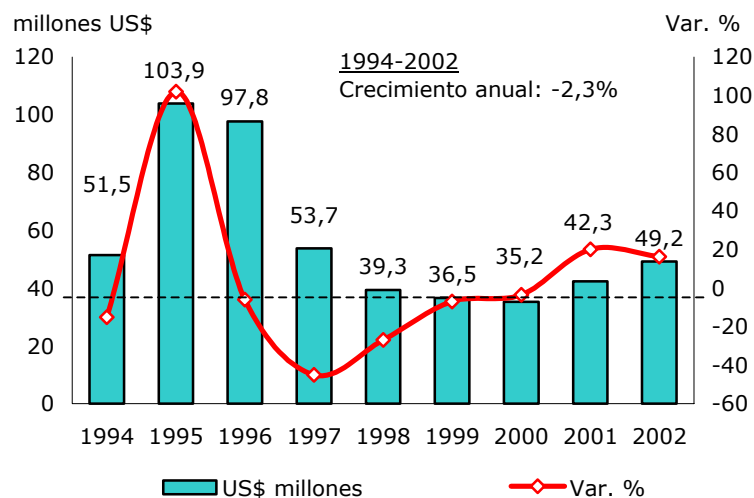
# Exportaciones de cadenas y collares de oro con tendencia declinante ante competencia de joyería italiana

En el 2002 el Perú exportó en artículos de joyería de oro y sus partes US\$ 49,2 millones, siendo el 55,6% cadenas y collares (US\$ 27,4 millones). Perú es exportador neto de cadenas de oro.

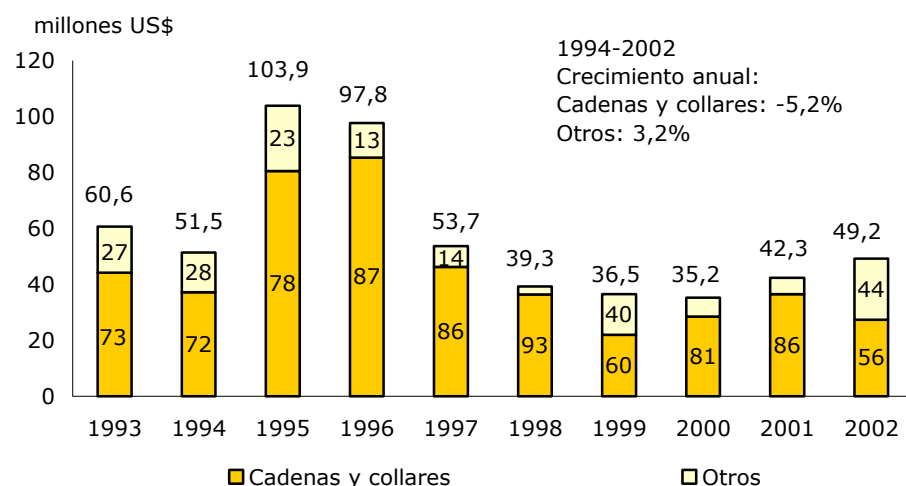
Entre 1994 y 2002 las exportaciones de cadenas y collares de oro descendieron a una tasa anual de 5,2% ante la creciente competencia de la oferta italiana al mercado estadounidense.

El Perú alcanzó su récord de exportación en 1996 con US\$ 85,4 millones, llegando a su piso en 1999 con US\$ 21,9 millones. En los últimos dos años el sector joyería ha iniciado un proceso de reactivación lenta, con menos actores pero más consolidados empresarialmente.

**Exportaciones Peruanas de Joyería de Oro**  
(millones US\$)



**Composición de las Exportaciones Peruanas de Joyería de Oro**  
(%)



Fuente: ADUANAS

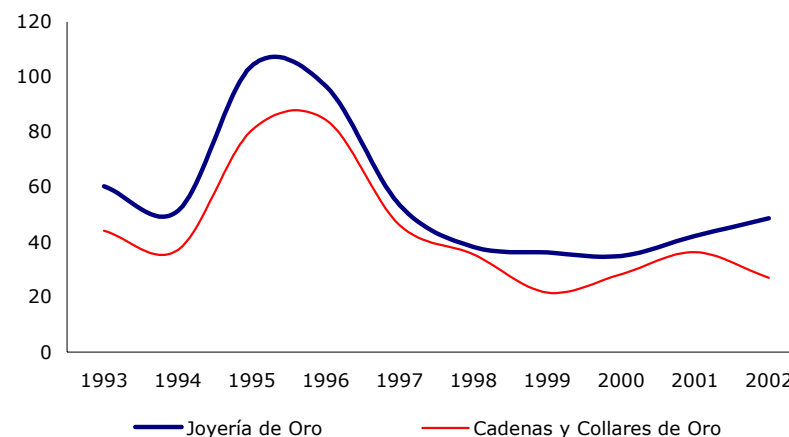
Elaboración: MAXIMIXE

# Exportaciones concentradas en EEUU

EEUU concentra casi la totalidad de las exportaciones peruanas de cadenas y collares de oro, debido a la confluencia de un mercado de gran tamaño, relativa cercanía geográfica y facilidades arancelarias (0%).

Las exportaciones hacia otros destinos son esporádicas y en magnitudes mínimas, obedeciendo a pedidos específicos, sin vínculos permanentes entre exportadores y clientes. En años recientes Suiza y República Dominicana han surgido como mercados de destino.

**Evolución de las Exportaciones Peruanas de Joyería de Oro hacia EEUU (millones US\$)**



Fuente: ADUANAS

Elaboración: MAXIMIXE

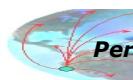
**Evolución de las Exportaciones Peruanas de Cadenas y Collares de Oro (miles US\$)**

| Destino              | 1997           | 1998           | 1999           | 2000           | 2001           | 2002           | Var.% 02/01  | Part.% 2002  |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| EEUU                 | 46233,8        | 35488,0        | 21640,5        | 28243,1        | 36378,5        | 26969,2        | -25,9        | 98,6         |
| Suiza                | 0,2            | -              | 160,9          | 29,2           | 76,2           | 320,1          | 320,0        | 1,2          |
| República Dominicana | -              | 0,6            | -              | 10,1           | 22,3           | 48,0           | 115,6        | 0,2          |
| Bolivia              | -              | 0,7            | -              | -              | 31,8           | 16,4           | -48,5        | 0,1          |
| Austria              | -              | -              | -              | -              | -              | 3,6            | -            | -            |
| España               | 1,3            | -              | -              | 233,9          | -              | -              | -            | -            |
| Sudáfrica            | -              | -              | -              | 22,1           | -              | -              | -            | -            |
| Bélgica              | -              | -              | -              | 8,0            | -              | -              | -            | -            |
| Jamaica              | -              | -              | -              | 2,5            | -              | -              | -            | -            |
| Italia               | 2,2            | -              | -              | 0,3            | 0,9            | -              | -            | -            |
| Canadá               | -              | 899,4          | 144,5          | -              | -              | -              | -            | -            |
| Colombia             | 2,4            | -              | -              | -              | -              | -              | -            | -            |
| Portugal             | -              | 6,2            | -              | -              | -              | -              | -            | -            |
| Reino Unido          | -              | -              | -              | -              | 1,7            | -              | -            | -            |
| Zimbabwe             | -              | 4,0            | -              | -              | -              | -              | -            | -            |
| <b>Total</b>         | <b>46239,8</b> | <b>36399,0</b> | <b>21945,9</b> | <b>28549,2</b> | <b>36511,4</b> | <b>27357,3</b> | <b>-25,1</b> | <b>100,0</b> |
| Var. %               | -45,8          | -21,3          | -39,7          | 30,1           | 27,9           | -25,1          |              |              |

Datos Históricos: ADUANAS

Elaboración: MAXIMIXE

**Las exportaciones peruanas de cadenas y collares de oro hacia EEUU han mostrado una tendencia declinante, ante la agresiva competencia de Italia**



## Sólo 5 empresas exportan regularmente desde 1993

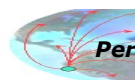
***Sólo 5 empresas exportan regularmente, operando ininterrumpidamente desde 1993. La mayoría diversifica su oferta y comercializan no sólo cadenas y collares, sino también anillos, aretes, dijes, entre otros.***

### Ranking de Empresas Exportadoras de Joyería de Oro 2002

| Empresas                         | Miles US\$    | Var. % 02/01 | Exportación de cadenas y collares (%) | Participación respecto al total del rubro (%) |
|----------------------------------|---------------|--------------|---------------------------------------|---|
| Minero Metalúrgico Andina S.A.C. | 15 276        | 0,9          | 61,8                                  | 31,0  |
| Arin S.A.                        | 4 644         | -14,3        | 55,8                                  | 9,4   |
| De Oro S.A.                      | 6 734         | 54,9         | 33,4                                  | 13,7  |
| Star Exports S.A.C.              | 3 690         | 31,6         | 57,6                                  | 7,5   |
| Charpas S.R.L.                   | 14 280        | 18,8         | 12,1                                  | 29,0  |
| Golden South S.A.                | 1 225         | 208,9        | 100,0                                 | 2,5   |
| Pro Cargo S.A.                   | 1 066         | -            | 49,2                                  | 2,2   |
| H. Stern Perú S.A.               | 321           | 321,0        | 99,8                                  | 0,7   |
| Aux S.A.                         | 359           | -74,5        | 73,3                                  | 0,7   |
| Edenhall Overseas Perú S.A.C.    | 276           | -            | 92,7                                  | 0,6   |
| Marrerros Echavarría Alicia      | 5             | -            | 100,0                                 | 0,0   |
| Inka Market S.R.L.               | 1             | -            | 100,0                                 | 0,0   |
| Arjosa Artesanía y Joyería S.A.  | 2             | -            | 14,3                                  | 0,0   |
| Linea Nuova S.A.                 | 817           | 27,3         | 0,0                                   | 1,7   |
| Resto                            | 523           |              | 0,0                                   | 1,1   |
| <b>Total</b>                     | <b>49 217</b> | <b>16,2</b>  | <b>42,1</b>                           |   |

Fuente: ADUANAS

Elaboración: MAXIMIXE



# **III. Análisis de la Demanda de Exportaciones de Cadenas de Oro**

---

## ***1. Dinámica Exportadora Mundial***

---

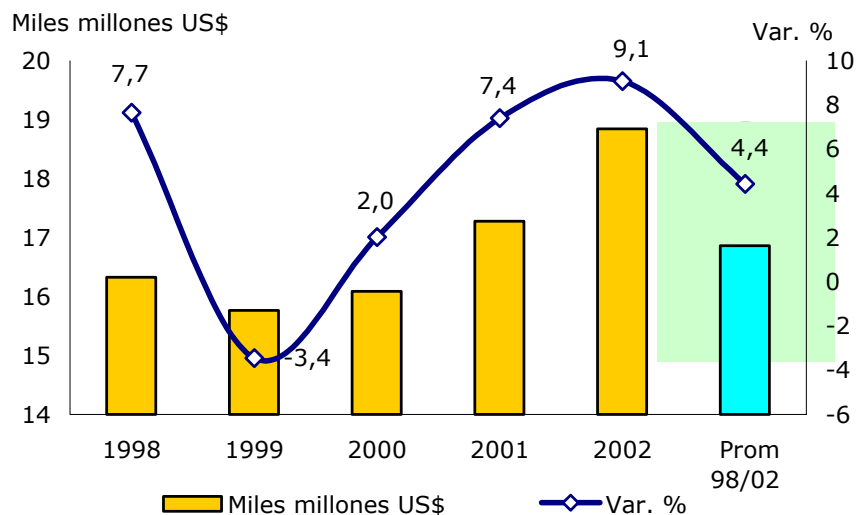


# Las exportaciones mundiales de joyería de oro crecen ininterrumpidamente desde 1999

El comercio mundial de artículos de joyería de oro y sus partes asciende a US\$ 16.900 millones. Entre 1998 y 2002 las exportaciones crecieron a un ritmo anual de 4,4%, impulsadas por la oferta ascendente de Hong Kong, India, Tailandia, Malasia, Turquía, entre otros, para atender la creciente demanda de EEUU, Japón y Francia.

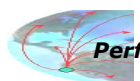
La demanda mundial alcanzó su pico más alto en el 2002 con US\$ 18.800 millones, creciendo al 9,1%, la segunda tasa más alta desde 1997 (18,9%).

### Dinámica de las Exportaciones Mundiales de Joyería de Oro



Fuente: COMTRADE

Elaboración: MAXIMIXE

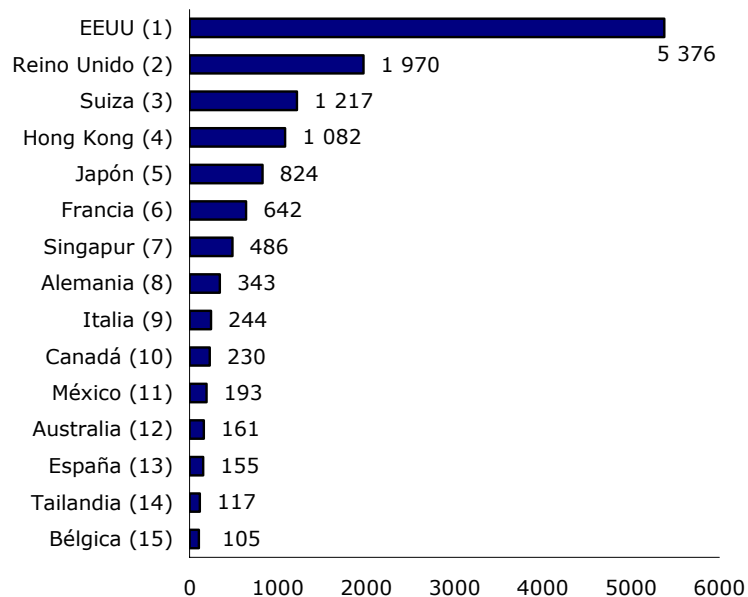


# EEUU es el principal destino a nivel mundial

Entre 1998 y 2002 EEUU fue la principal plaza de exportación de artículos de joyería de oro, al concentrar el 36,1% del total mundial, incrementando sus compras en 9,8% por año, por encima del promedio mundial (5,9%).

En dicho período destacaron Hong Kong, Japón y Francia por su volumen (en conjunto el 17,1% de la demanda mundial) y dinamismo. En cambio, Reino Unido y Suiza, que representaron el 21% de la demanda global, vinieron retrayendo sus adquisiciones paulatinamente.

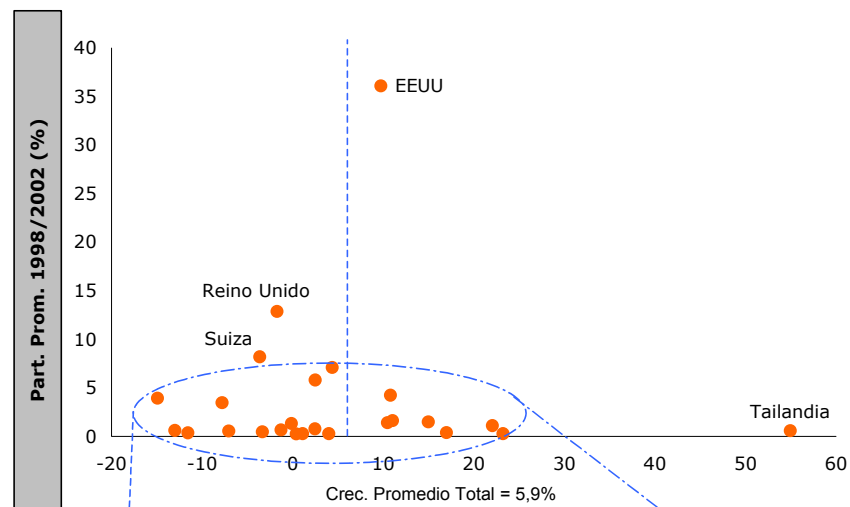
**2002: Principales Importadores de Joyería de Oro**  
(millones US\$)



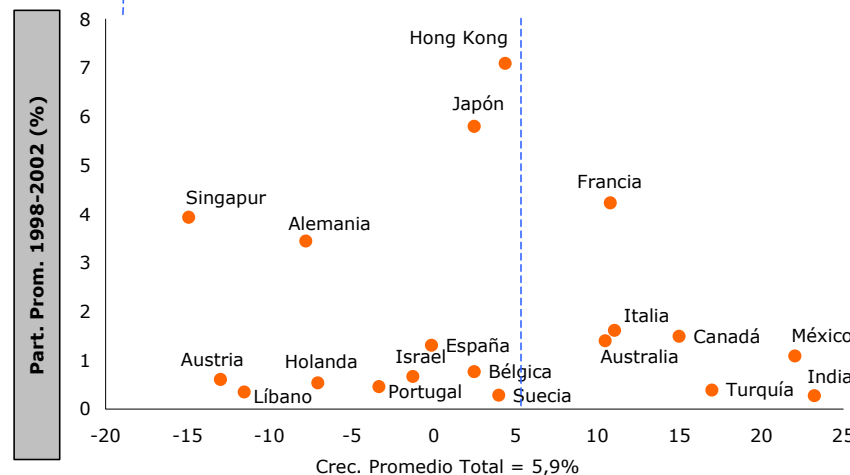
Fuente: COMTRADE

Elaboración MAXIMIXE

## Dinámica Mundial de los Principales Importadores de Joyería de Oro



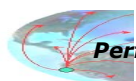
Crec. Prom. de la Exportaciones 1998/2002 (Var. %)



Crec. Prom. de la Exportaciones 1998-2002 (Var. %)

Fuente: COMTRADE

Elaboración MAXIMIXE



### **III. Análisis de la Demanda de Exportaciones de Cadenas de Oro**

---

#### ***2. Oportunidades de Mercado y Análisis de la Competencia en EEUU***

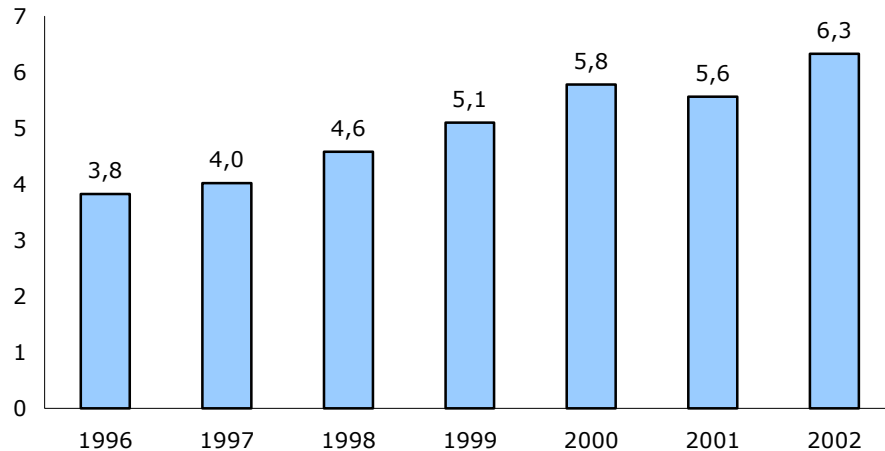
---

# El Mercado de EEUU de joyería detenta un alto potencial de penetración

El mercado de joyería fina y de fantasía de EEUU mueve cerca de US\$ 25.000 millones en ventas minoristas y es uno de los negocios con mayor estabilidad y prosperidad.

Entre 1998 y 2002 las ventas crecieron en promedio 4,9%, en línea con el buen desempeño de la economía estadounidense y la mejora de la capacidad adquisitiva de la población.

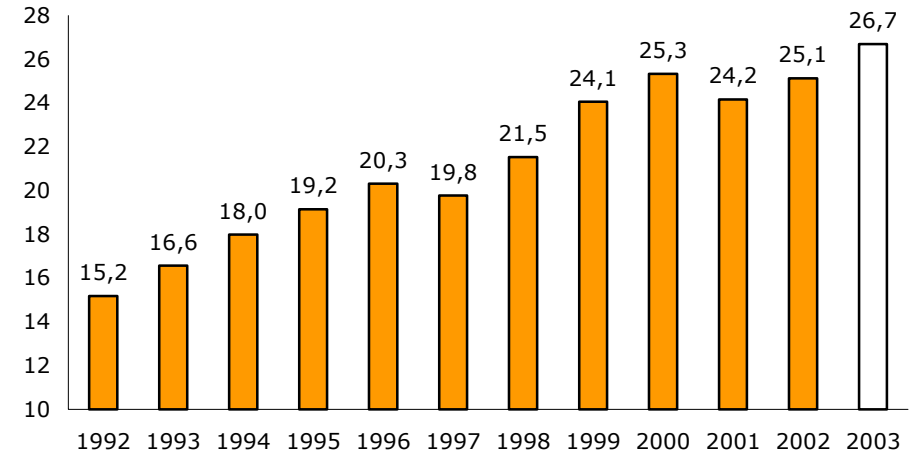
**EEUU: Importaciones de Joyería (US\$ Mil Mill.)**



Fuente: US Department of Commerce

Elaboración: MAXIMIXE

**EEUU: Ventas Minoristas de Joyería (US\$ Mil Mill.)**

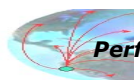


Fuente: US Census Bureau

Elaboración: MAXIMIXE

Entre 1998 y 2002 las importaciones de joyería crecieron a un ritmo anual de 9,5% favorecidas por la reducción de tarifas arancelarias en dicho sector.

En el 2002 las importaciones ascendieron a US\$ 6.300 millones, representando el 25,2% de las ventas minoristas de joyería.



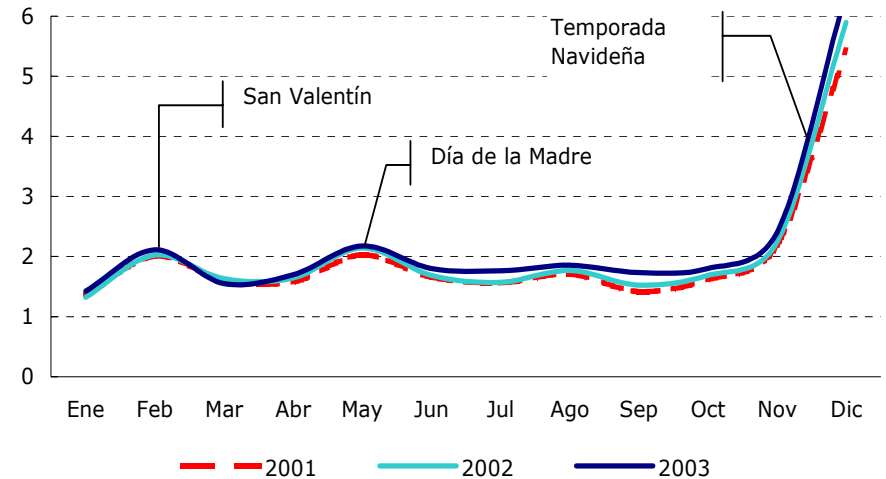
# Las cadenas de oro son los de mayor demanda en las ventas de joyería en EEUU

La ventas de joyas presentan una marcada estacionalidad en EEUU, siendo las fechas más propicias la Temporada Navideña, Día de la Madre, San Valentín, el Día del Padre y las temporadas de graduación.

Los productos de mayor demanda son las cadenas, con el 30% del total de unidades vendidas seguidas por los aretes (25%), las pulseras (10%) y los anillos (8%). La mayoría de las joyas que se venden son de 14 kilates (58,5% de oro), alrededor de un 25% son de 18 kilates (75% de oro). El oro de menos de 10 kilates (41,6% de oro) no puede ser marcado ni vendido legalmente como joyería.

La producción estadounidense está orientada principalmente a la joyería para mujeres y niños, anillos (de matrimonio, fraternales y otros) y joyería de uso personal (encendedores, cigarreras, etc).

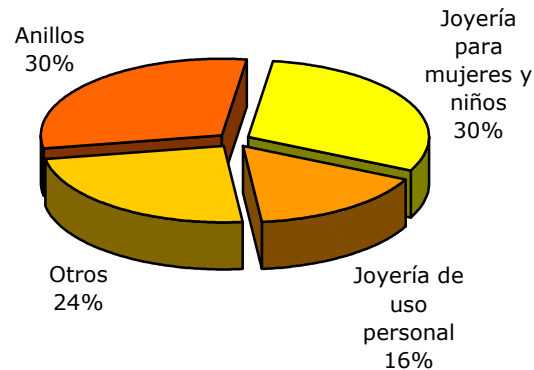
**EEUU: Estacionalidad de las Ventas Minoristas de Joyería**  
(US\$ Mil Mill.)



Fuente: US Census Bureau

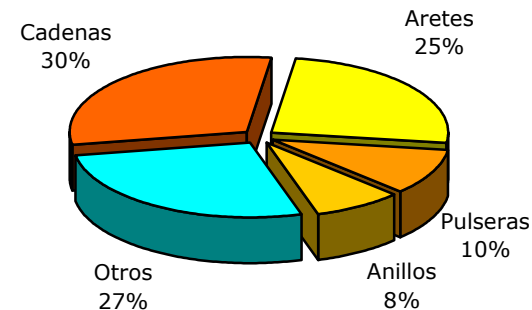
Elaboración: MAXIMIXE

**EEUU: Producción de Joyería por Tipo de Artículos (%)**

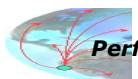


Fuente: US Census Bureau

**EEUU: Productos de Mayor Demanda**  
(En términos de unidades vendidas)



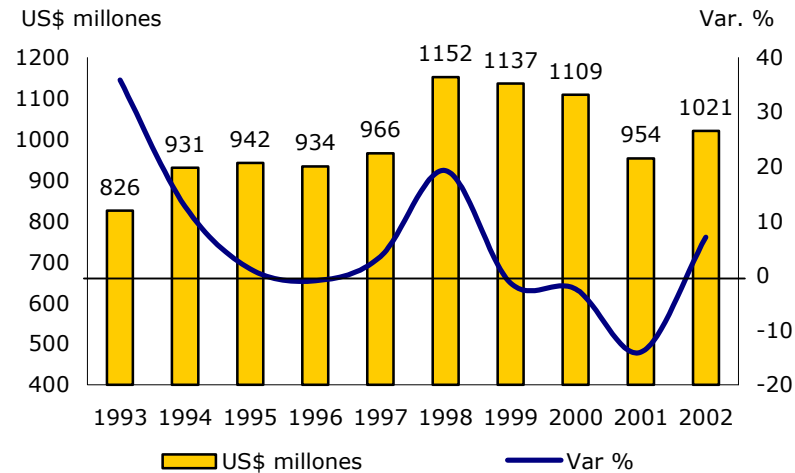
Elaboración: MAXIMIXE



# Las importaciones estadounidenses de cadenas y collares de oro retomaron crecimiento en el 2002

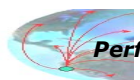
**Entre 1998 y 2002 las importaciones de cadenas y collares de oro crecieron en promedio 1,1%. En el 2002 éstas ascendieron a US\$ 1.021 millones, representando el 16,1% del total de las importaciones de joyería.**

**EEUU: Evolución de las Importaciones de Cadenas y Collares de Oro**



Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

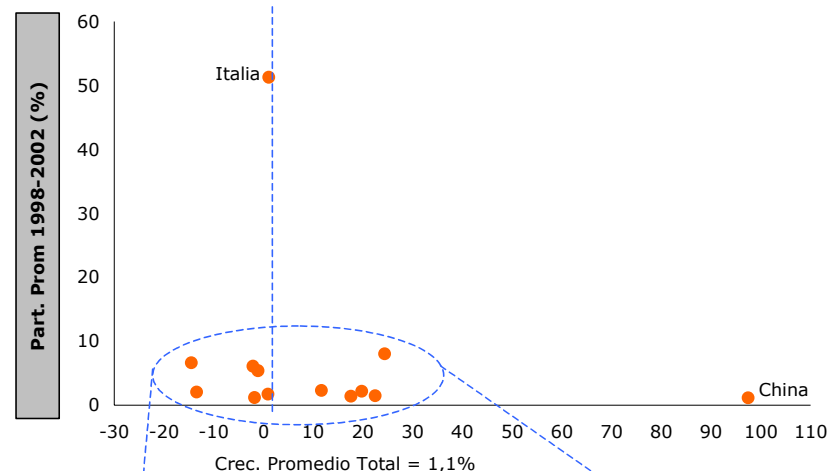


# Italia tiene una fuerte presencia en EEUU

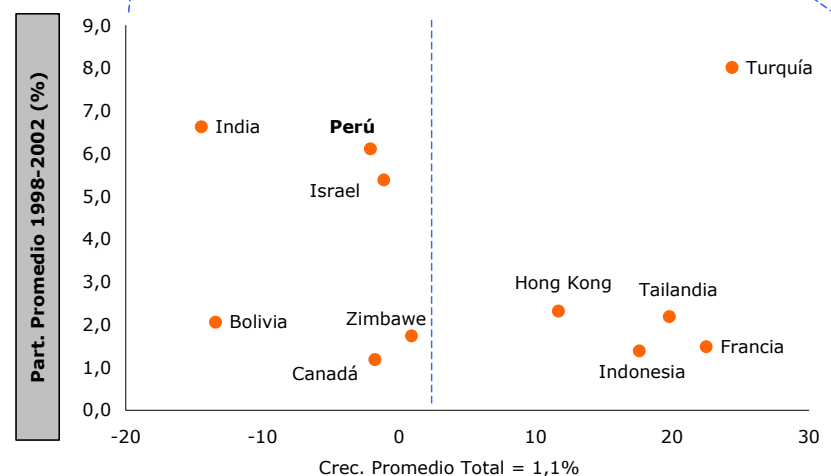
Entre 1998 y 2002 Italia fue el principal abastecedor de cadenas y collares de oro, concentrando en promedio el 51,3% del total.

Otros proveedores importantes son Turquía, Israel, Perú e India. En el 2002 dichos países concentraron el 25,4% de las adquisiciones de EEUU (US\$ 259 millones).

**EEUU: Dinámica de los Principales Proveedores de Cadenas y Collares de Oro**



**Crec. Prom. de la Importaciones 1998-2002 (Var. %)**



**Crec. Prom. de la Importaciones 1998-2002**

**EEUU: Dinamismo de las Importaciones de Cadenas y Collares de Oro**

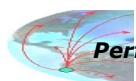
| Origen               | 2002          |              | 1998-2002   |                 |
|----------------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
|                      | US\$ mill.    | Part. %      | Crec. Prom  | Tipología       |
| <b>Total</b>         | <b>1021,1</b> | <b>100,0</b> | <b>1,12</b> | <b>Promedio</b> |
| Italia               | 507,8         | 49,7         | 1,1         | Estancado       |
| Turquía              | 78,0          | 7,6          | 24,4        | Muy dinámico    |
| Israel               | 68,7          | 6,7          | -1,1        | Retroceso       |
| Perú                 | 59,5          | 5,8          | -2,1        | Retroceso       |
| India                | 52,9          | 5,2          | -14,5       | Retroceso       |
| Tailandia            | 30,6          | 3,0          | 19,8        | Muy dinámico    |
| China                | 26,3          | 2,6          | 97,5        | Muy dinámico    |
| Zimbawe              | 23,7          | 2,3          | 0,9         | Estancado       |
| Hong Kong            | 23,0          | 2,3          | 11,7        | Muy dinámico    |
| Bolivia              | 19,9          | 1,9          | -13,4       | Retroceso       |
| Francia              | 19,9          | 1,9          | 22,5        | Muy dinámico    |
| Sudáfrica            | 17,8          | 1,7          | 128,7       | Muy dinámico    |
| Indonesia            | 14,6          | 1,4          | 17,6        | Muy dinámico    |
| Canadá               | 12,6          | 1,2          | -1,8        | Retroceso       |
| México               | 8,4           | 0,8          | 0,7         | Estancado       |
| República Dominicana | 5,6           | 0,6          | -11,6       | Retroceso       |
| Suiza                | 5,4           | 0,5          | 16,5        | Muy dinámico    |
| Corea del Sur        | 5,2           | 0,5          | 95,8        | Muy dinámico    |
| Omán                 | 5,1           | 0,5          | -18,3       | Retroceso       |
| Reino Unido          | 4,9           | 0,5          | 18,3        | Muy dinámico    |
| Alemania             | 3,9           | 0,4          | 12,2        | Muy dinámico    |
| Resto                | 27,2          | 2,7          | -7,2        | Retroceso       |

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

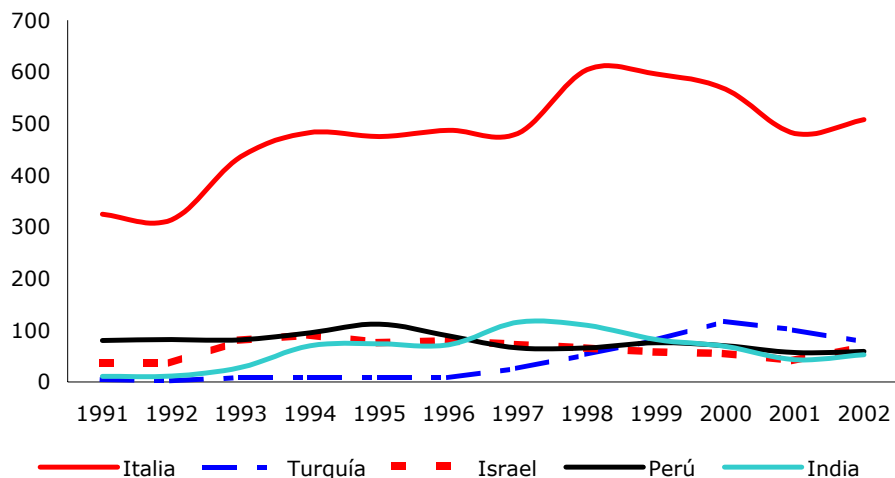


## Otros competidores importantes en EEUU son Turquía, Israel e India

Las importaciones estadounidenses de cadenas y collares de oro procedentes de Italia bordean los US\$ 550 millones, representando casi la mitad de las importaciones totales de dicho producto.

Las joyas italianas gozan de gran reconocimiento a nivel mundial debido a sus finos acabados y diseños innovadores, características que las colocan entre las preferencias de los segmentos alto y medio alto.

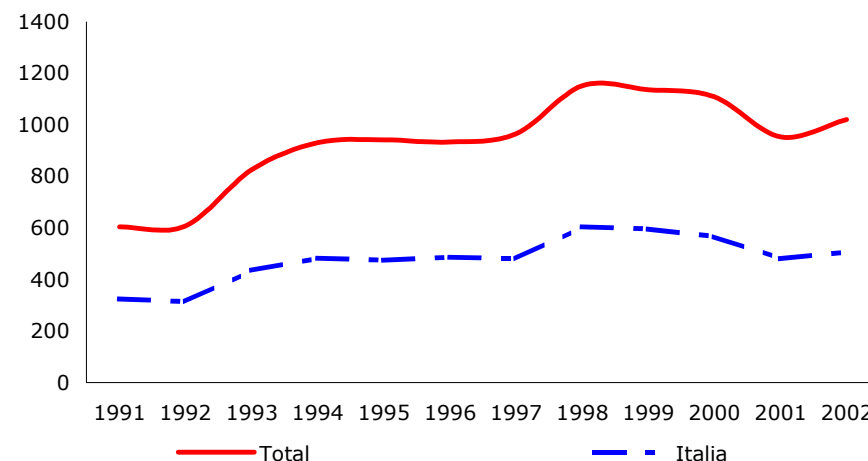
**Evolución de los Principales Proveedores de Cadenas y Collares de Oro a EEUU (millones US\$)**



Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

**EEUU: Evolución de las Importaciones de Cadenas y Collares de Oro y su principal proveedor (millones US\$)**

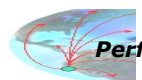


Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

Los mayores competidores en EEUU sin considerar a Italia (Turquía, Israel, Perú e India) registran exportaciones cercanas a US\$ 100 millones. Las exportaciones italianas son 8,5 veces mayores que las exportaciones peruanas.

Las exportaciones de Turquía se tornaron más competitivas debido al menor costo de mano de obra, factor que también influyó en la ganancia de competitividad de China y Tailandia.





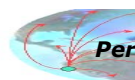
## Las cadenas de oro ingresan a EEUU clasificadas en cuatro partidas

En la primera se consignan a los productos semielaborados y en las tres restantes a los bienes finales (cadenas de cuello y collares). Dichas partidas forman parte de la partida general 711319 denominada "Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, inclusive revestidos o chapados de metal precioso plaqué (excepto con más de 100 años de antigüedad)".

| Clasificación de las Partidas Arancelarias de la Cadena de Oro en EEUU |   |  |  |
|--|---|--|--|
| Partida  | Nombre  | Descripción  | Muestra  |
| 7113191000   | Cadenas de oro y platino en medidas continuas.  | Productos semielaborados utilizados para la manufactura de joyería. Incluye a las cadenas cordón en carretes.      |   |
| 7113192100   | Cadenas y collares de oro, estilo cordón.       | Conocidas como "Rope Chain". Productos acondicionados para la venta al público.                                    |   |
| 7113192500   | Cadenas y collares de oro, de eslabones mixtos. | Conocidas como "Mixed Link". Productos acondicionados para la venta al público.                                    |   |
| 7113192900   | Cadenas y collares de oro, otros.               | Las demás cadenas y collares de oro, excepto "Rope Chain" y "Mixed Link", acondicionados para la venta al público. |  |

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE



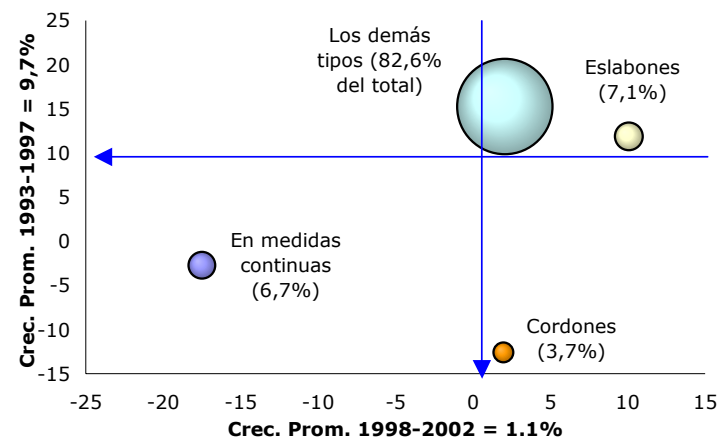
# Las importaciones de cadenas y collares 'mixed link' crecen aceleradamente

Las cadenas y collares "mixed link" (eslabones) registran una persistente demanda entre los consumidores estadounidenses, a tal punto que las importaciones crecieron a tasas superiores a 10% entre 1993 y 2002, ubicándose en la categoría de producto "muy dinámico".

En tanto, las importaciones de cadenas y collares cordón y de los demás tipos crecieron a tasas menores (2% y 2,1%, respectivamente) entre 1998 y 2002. Su tendencia es creciente para los próximos años.

De otro lado, EEUU demanda cada vez menos las cadenas en medidas continuas para manufactura. En líneas generales, la tendencia favorece a los productos con mayor valor agregado.

**Dinámica de la Importación Estadounidense de Cadenas y Collares de Oro \***

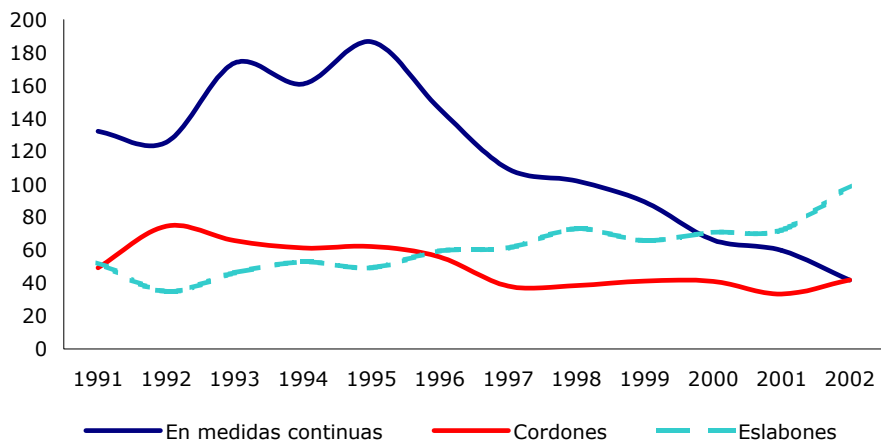


\* Tamaño de las burbujas: Importaciones promedio en el período 1998-2002

Fuente: USITC

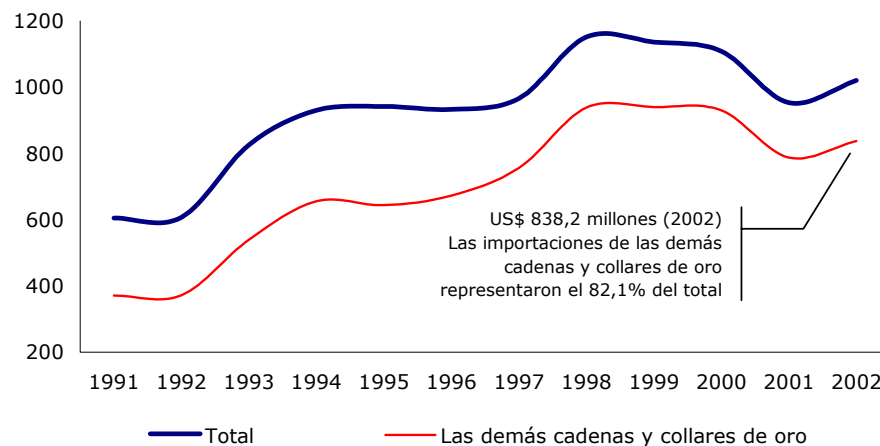
Elaboración: MAXIMIXE

**Evolución de las Importaciones Estadounidenses de Cadenas y Collares de Oro por Tipos (millones US\$)**

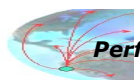


Fuente: USITC

**Evolución de las Importaciones Estadounidenses de Cadenas y Collares de Oro (millones US\$)**



Elaboración: MAXIMIXE



# El Perú es el primer abastecedor de cadenas cordón de oro

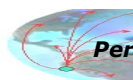
**En el 2002 las importaciones estadounidenses de cadenas cordón (agrupadas en las partidas 7113191000 y 7113192100) totalizaron US\$ 83,8 millones, de los cuales el 39,6% provino de Perú (US\$ 33,2 millones), seguido de Zimbabwe (15,3%), Italia (9,6%) e India (9,5%).**

## EEUU: Dinamismo de las Importaciones de Cadenas y Collares de Oro

| Origen  | 2002         |              | Crec. Prom.<br>1998-2002 | Características     |               |
|---|--------------|--------------|--------------------------|---------------------|---------------|
|   | US\$ mill.   | Part. %      |                          | Tipología 02/98     | Concentración |
| <b>7113191000: Cadenas de oro y platino en medidas continuas</b>  |              |              |                          |                     |               |
| <b>Total</b>  | <b>41,8</b>  | <b>100,0</b> | <b>-17,5</b>             | <b>Retroceso</b>    | <b>Alta</b>   |
| Perú  | 16,5         | 39,5         | -20,0                    | Retroceso           |               |
| Zimbabwe  | 5,5          | 13,2         | -13,0                    | Retroceso           |               |
| Italia  | 5,5          | 13,1         | 14,9                     | Muy dinámico        |               |
| Bolivia   | 3,6          | 8,6          | -34,6                    | Retroceso           |               |
| Turquía   | 2,6          | 6,2          | 27,1                     | Muy dinámico        |               |
| Sudáfrica   | 2,5          | 5,9          | 110,3                    | Muy dinámico        |               |
| China   | 1,7          | 4,2          | 115,1                    | Muy dinámico        |               |
| <b>7113192100: Cadenas y collares de oro, estilo cordón</b>       |              |              |                          |                     |               |
| <b>Total</b>  | <b>42,0</b>  | <b>100,0</b> | <b>2,0</b>               | <b>Dinámico</b>     | <b>Alta</b>   |
| Perú  | 16,7         | 39,7         | 10,6                     | Muy dinámico        |               |
| Zimbabwe  | 7,3          | 17,5         | 1,1                      | Estancado           |               |
| India   | 6,9          | 16,5         | 18,3                     | Muy dinámico        |               |
| Italia  | 2,6          | 6,1          | -6,7                     | Retroceso           |               |
| Israel  | 1,4          | 3,3          | -24,6                    | Retroceso           |               |
| Omán  | 1,1          | 2,6          | 5,8                      | Dinámico            |               |
| Botswana  | 0,9          | 2,1          | -31,3                    | Retroceso           |               |
| <b>7113192500: Cadenas y collares de oro, de eslabones mixtos</b> |              |              |                          |                     |               |
| <b>Total</b>  | <b>99,0</b>  | <b>100,0</b> | <b>10,1</b>              | <b>Muy dinámico</b> | <b>Alta</b>   |
| Turquía   | 59,7         | 60,3         | 183,0                    | Muy dinámico        |               |
| Italia  | 20,2         | 20,4         | -15,8                    | Retroceso           |               |
| Israel  | 6,4          | 6,5          | 56,9                     | Muy dinámico        |               |
| India   | 5,3          | 5,4          | -11,9                    | Retroceso           |               |
| Tailandia   | 1,8          | 1,8          | 52,4                     | Muy dinámico        |               |
| Colombia  | 1,2          | 1,2          | 209,8                    | Muy dinámico        |               |
| Perú  | 1,2          | 1,2          | 68,2                     | Muy dinámico        |               |
| <b>7113192900: Cadenas y collares de oro, las demás</b>           |              |              |                          |                     |               |
| <b>Total</b>  | <b>838,2</b> | <b>100,0</b> | <b>2,1</b>               | <b>Dinámico</b>     | <b>Alta</b>   |
| Italia  | 479,6        | 57,2         | 2,4                      | Dinámico            |               |
| Israel  | 60,8         | 7,3          | -1,4                     | Retroceso           |               |
| India   | 39,6         | 4,7          | -17,3                    | Retroceso           |               |
| Tailandia   | 28,7         | 3,4          | 19,4                     | Muy dinámico        |               |
| Perú  | 25,2         | 3,0          | 35,7                     | Muy dinámico        |               |
| China   | 23,9         | 2,8          | 95,5                     | Muy dinámico        |               |
| Hong Kong   | 22,2         | 2,6          | 11,2                     | Muy dinámico        |               |

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

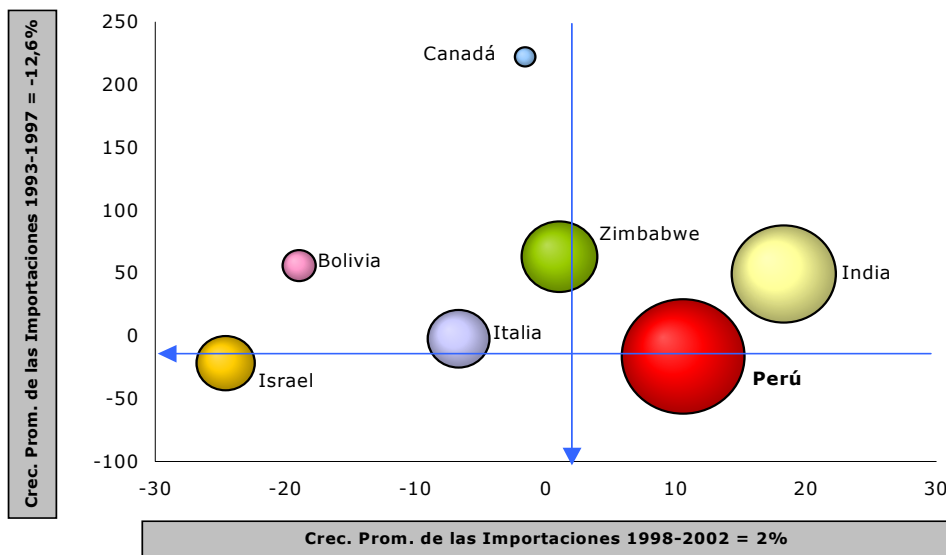


# Perú lidera el ranking de proveedores de cadenas de oro en medidas continuas y estilo cordón

Perú es el principal abastecedor de cadenas y collares de oro en medidas continuas, cuya participación promedio bordea el 50%, pese a que sus despachos disminuyeron paulatinamente desde 1995, al igual que el total de la demanda del rubro.

Sus principales competidores son Zimbabwe, Bolivia e Italia, de los cuales el tercero viene creciendo dinámicamente. Asimismo, Sudáfrica y China emergen aceleradamente, impulsados por la abundancia de mano de obra de bajo costo.

**Cadenas y Collares de Oro, Estilo Cordón \***

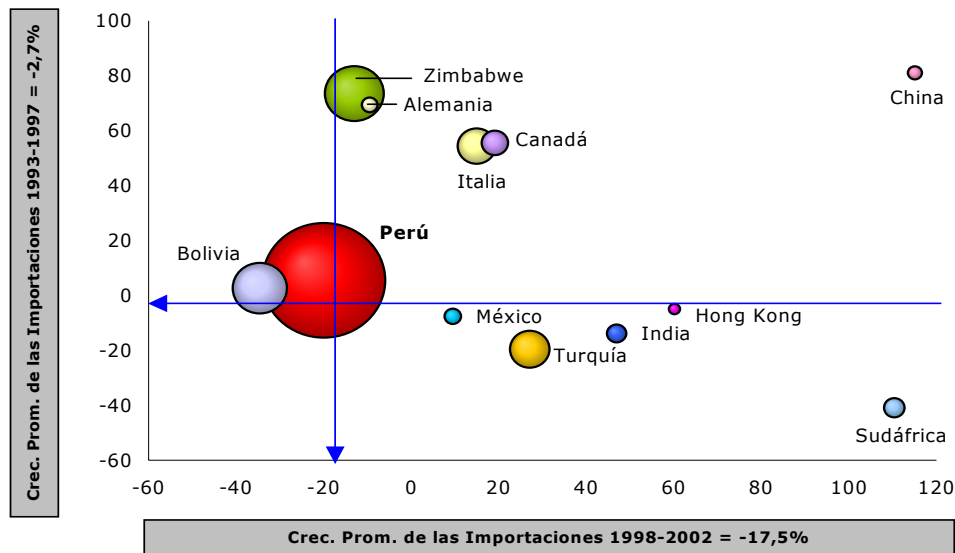


\* Tamaño de las burbujas: Importaciones promedio en el período 1998-2002

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

**Cadenas y Collares de Oro y Platino en Medidas Continuas \***



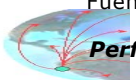
\* Tamaño de las burbujas: Importaciones promedio en el período 1998-2002

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

De igual manera, en el segmento de cadenas y collares cordón de oro, Perú lidera entre los principales proveedores, con una participación de 30%, creciendo por encima del promedio.

India crece a gran velocidad, mientras que Zimbabwe crece a un ritmo menor que al del promedio. En tanto, el resto de los proveedores fue perdiendo participación, salvo algunas excepciones.

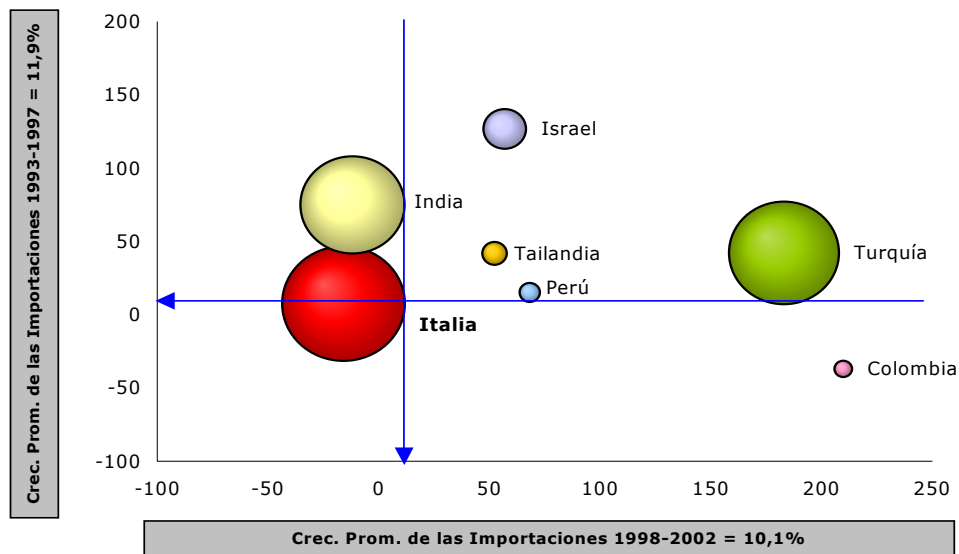


# Italia lidera el ranking de proveedores de cadenas 'mixed link' y de los demás tipos de cadenas y collares de oro

Italia, Turquía e India son los principales abastecedores de cadenas y collares de oro de eslabones mixtos, concentrando en conjunto cerca del 80% del total.

De ellos sólo Turquía mantuvo un mercado dinamismo, acompañado de proveedores de menor tamaño aunque con gran dinamismo como Colombia, Perú, Tailandia e Israel.

Cadenas y Collares de Oro de Eslabones Mixtos \*



\* Tamaño de las burbujas: Importaciones promedio en el período 1998-2002

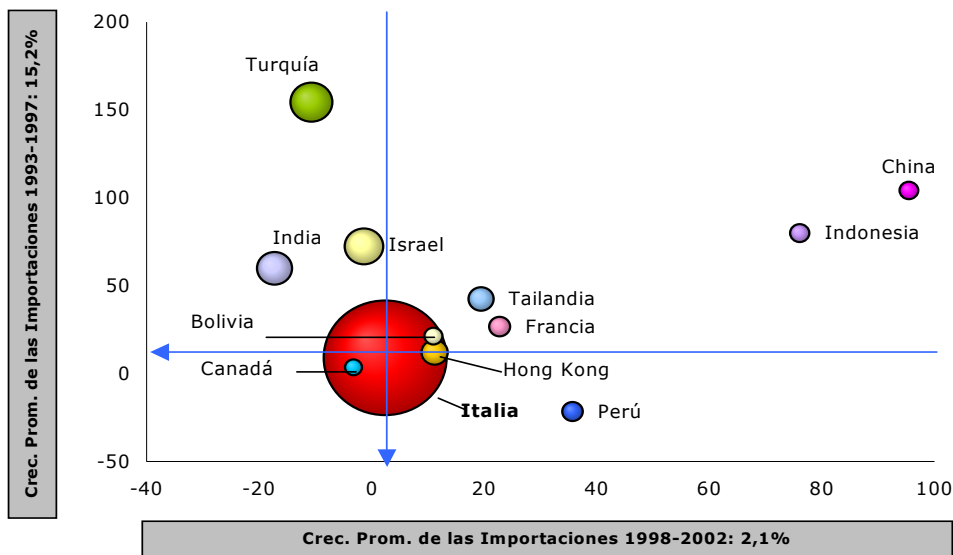
Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

En el segmento de cadenas y collares de oro de los demás tipos, Italia mantiene el liderazgo con un 60% de participación, creciendo a un ritmo mayor al del promedio.

Es destacable el rápido crecimiento acelerado de China, Indonesia, Perú, Francia y Tailandia.

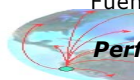
Los Demás Tipos de Cadenas y Collares de Oro \*



\* Tamaño de las burbujas: Importaciones promedio en el período 1998-2002

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE

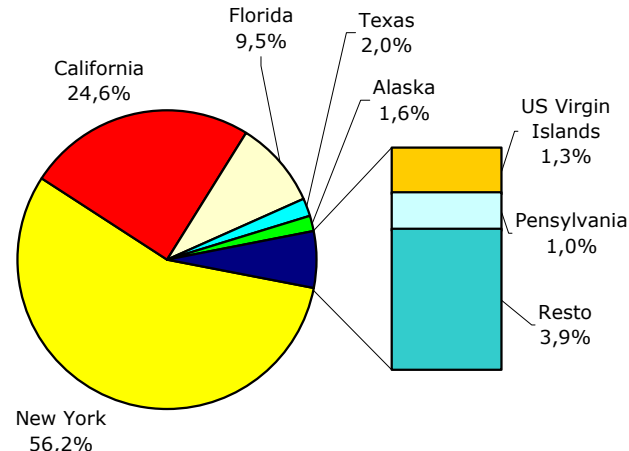


# New York, California y Florida son los mayores demandantes de cadenas de oro importadas

A nivel de Estados, New York registra más de la mitad de las importaciones de cadenas y collares de oro, siendo Italia su principal proveedor. Entre 1998 y 2002 sus adquisiciones crecieron en promedio 2,4%.

El Perú tiene presencia en los tres Estados que más demandan cadenas de oro: New York, California y Florida, donde también participan Italia, Turquía, Israel, Indonesia, Bolivia e India.

EEUU: Importaciones de Cadenas y Collares por Estado



Fuente: USITC

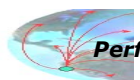
Elaboración: MAXIMIXE

EEUU: Dinamismo de las Importaciones de Cadenas y Collares de Oro por Estados

| Distrito          | 2002           |              |            | 1998-2002   |                 | 2002: Participación de Principales Proveedores |                       |                       |                       |               |
|-------------------|----------------|--------------|------------|-------------|-----------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                   | US\$ mill.     | Part. %      | Var. %     | Crec. Prom. | Tipología       | 1º   | 2º                    | 3º                    | 4º                    | Concentración |
| <b>Total</b>      | <b>1 021,1</b> | <b>100,0</b> | <b>7,1</b> | <b>1,1</b>  | <b>Promedio</b> | <b>Italia (49,7%)</b>                          | <b>Turquía (7,6%)</b> | <b>Israel (6,7%)</b>  | <b>Perú (5,8%)</b>    | <b>Alta</b>   |
| New York          | 574,0          | 56,2         | 12,7       | 2,4         | Dinámico        | Italia (43,5%)                                 | Turquía (11,8%)       | Israel (10,6%)        | Perú (6,8%)           | Alta          |
| California        | 250,9          | 24,6         | -10,7      | -0,3        | Retroceso       | Italia (73,4%)                                 | Indonesia (4,5%)      | Turquía (2,7%)        | India y Perú (2,6%)   | Alta          |
| Florida           | 96,6           | 9,5          | 23,9       | 1,8         | Dinámico        | Italia (45,7%)                                 | Bolivia (20,5%)       | Perú (14,4%)          | Israel (7,%)          | Alta          |
| Texas             | 20,0           | 2,0          | 68,4       | -1,6        | Retroceso       | Francia (23,3%)                                | Italia (17,4%)        | India (12,5%)         | Canadá (10,8%)        | Moderada      |
| Alaska            | 16,2           | 1,6          | 27,4       | 29,7        | Muy dinámico    | Hong Kong (35,8%)                              | China (31,9%)         | Corea del Sur (16,5%) | Tailandia (7,4%)      | Alta          |
| US Virgin Islands | 13,3           | 1,3          | 4,1        | -15,0       | Retroceso       | Italia (92,7%)                                 | Turquía (5,6%)        | India (0,4%)          | Brasil (0,3%)         | Alta          |
| Pensylvania       | 10,5           | 1,0          | 37,6       | -7,6        | Retroceso       | China (32,7%)                                  | Italia (31,7%)        | Canadá (31,1%)        | Reino Unido (1,2%)    | Alta          |
| Ohio              | 9,0            | 0,9          | -32,7      | 0,5         | Estancado       | China (49,2%)                                  | Canadá (20%)          | Hong Kong (11,3%)     | Rep. Dominic. (10,2%) | Alta          |
| Louisiana         | 8,8            | 0,9          | 51,1       | 15,3        | Muy dinámico    | Italia (31,4%)                                 | Alemania (24,8%)      | Canadá (12,6%)        | Israel (5,9%)         | Alta          |
| Illionis          | 8,8            | 0,9          | 6,6        | -12,1       | Retroceso       | India (96,5%)                                  | Omán (1,5%)           | Paquistán (0,7%)      | Jordán (0,7%)         | Alta          |
| Massachusetts     | 6,9            | 0,7          | 10,1       | 52,7        | Muy dinámico    | Italia (94,7%)                                 | Tailandia (1,7%)      | Hong Kong (1,2%)      | China (0,6%)          | Alta          |
| Washington D.C.   | 1,8            | 0,2          | 9,5        | 14,6        | Muy dinámico    | India (83,9%)                                  | Pakistán (9%)         | Italia (3,5%)         | Nepal (2,1%)          | Alta          |
| Michigan          | 0,8            | 0,1          | -25,6      | -28,2       | Retroceso       | India (47,5%)                                  | Pakistán (29,7%)      | Arabes Unidos (15,4%) | Canadá (4,1%)         | Alta          |
| Washington        | 0,7            | 0,1          | 8,0        | 3,3         | Dinámico        | India (48,7%)                                  | Italia (27,9%)        | China (15,9%)         | Canadá (2%)           | Alta          |
| Hawaii            | 0,7            | 0,1          | -31,0      | -14,7       | Retroceso       | Tailandia (53,1%)                              | China (15,2%)         | Italia (14,1%)        | Indonesia (8,4%)      | Alta          |
| Resto             | 2,2            | 0,2          |            |             |                 |  |                       |                       |                       |               |

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE



# Las joyas italianas, apreciadas por sus diseños originales, marcan el precio de la joyería fina en EEUU.



**Cadena Cordón Diamantada**

Valor : \$340

Oro amarillo sólido 14k de 3 mm



**Cadena Ball**

Valor: US\$ 150

Oro Amarillo Sólido 14k de 1 mm



**Cadena Figaro**

Valor: US\$102,5

Oro amarillo sólido 14k de 2 mm



**Cadena Box**

Valor: US\$60

Oro amarillo sólido 14k de 1 mm



**Collar Flexi Omega**

Valor: US\$1.089

Oro amarillo sólido 14k de 8 mm



**Collar San Marco**

Valor: US\$1.386

Oro amarillo sólido 14k de 9 mm



**Collar Stampato de Hoja y Flor**

Valor: US\$468

Oro amarillo sólido 14k de 8 mm

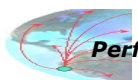


**Cadena de Cinta**

Valor: US\$233,75

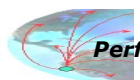
Oro amarillo sólido 14k de 3,3 mm

Fuente: GoldeMine



# Es preciso tener en cuenta las condiciones de acceso al mercado estadounidense

Las joyas, piedras preciosas y artículos relacionados pueden ser importados libremente y no se requieren de licencias, permisos o documentos especiales al momento de la importación. No obstante, es preciso considerar los siguientes factores:





# El Perú no paga aranceles debido a la Ley del ATPDEA

## Medidas Arancelarias

- o El arancel que el producto paga desde Perú es 0% debido al ATPDEA
- o El arancel para Canadá y México es de 0% debido a los Tratados de Libre Comercio firmados con EEUU
- o El arancel para Tailandia, Turquía, China, Zimbabwe, India, Israel y República Dominicana es 0% por el SGP
- o El arancel que pagan Italia y Hong Kong varía entre 5% y 7%

### EEUU: Arancel Vigente Ad-Valorem Aplicable a las Importaciones de Cadenas y Collares de Oro

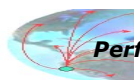
| Concepto  | En Medidas Continuas | Cordones | Eslabones       | Las Demás |
|---|----------------------|----------|-----------------|-----------|
| Derechos MNF <sup>1/</sup>                                | 7                    | 5        | 5,8             | 5,5       |
| Derechos no NMF <sup>2/</sup>                             | 80                   | 80       | 80              | 80        |
| Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)                | 0                    | 0        | 0 <sup>4/</sup> | 0         |
| Acuerdos preferenciales para los países CBI <sup>3/</sup> | 0                    | 0        | 0               | 0         |
| ATPDEA  | 0                    | 0        | 0               | 0         |
| Área de libre cambio de EEUU-Israel                       | 0                    | 0        | 0               | 0         |
| Acuerdos preferenciales para Jordania                     | 0                    | 0        | 0               | 0         |
| Área de libre cambio de EEUU-Canadá                       | 0                    | 0        | 0               | 0         |
| Área de libre cambio de EEUU-México                       | 0                    | 0        | 0               | 0         |

1/. Aplicable a las relaciones de comercio normales. NMF: Nación más favorecida, en el marco de la OMC

2/. Aplicable a Afganistán, Cuba, Laos, Corea del Norte y Vietnam 3/. Caribbean Basin Initiative 4/. Excepto Turquía

Fuente: USITC

Elaboración: MAXIMIXE



# Otras condiciones de acceso al mercado estadounidense

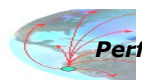
## Ley Nacional de Sellos (NSA)

Se debe tener en cuenta las regulaciones de marcado y etiquetado para joyería del NSA (National Stamping Act). Entre las principales especificaciones se tiene:

- o Toda pieza de joyería debe tener estampada la marca que certifica la legitimidad del producto, así como la marca distintiva de la compañía que manufacturó el producto, la cual debe estar escrita en letras del mismo tamaño de las letras usadas para describir el grado de pureza del artículo.
- o Los artículos de oro o plata deben estar marcados o etiquetados indicando el grado exacto de pureza que poseen. Si el artículo contiene soldadura o una aleación de menor pureza, se permite un kilate de divergencia bajo el nivel indicado.
- o Los artículos hechos en parte de algún metal inferior o que estén chapados en oro, plata o aleaciones de estos metales, deben estar marcados indicando el contenido de los mismos. En tales casos, se prohíbe el uso de las palabras "sterling" (de ley) o "coin" (acuñado).
- o Están prohibidos los artículos que contengan la marca "United States Assay" o de cualquier otra frase o palabra que dé la falsa impresión que el gobierno de los EEUU ha certificado la calidad del oro o plata contenido en un artículo.
- o El oro de menos de 10 kilates (41,6% de oro) no puede ser marcado ni vendido legalmente como joyería.

## Ley de Especies en Peligro de Extinción

Aplicable a los artículos de joyería que sean derivados o tengan componentes de fauna, como medida de protección de especies en peligro de extinción. Dicha ley es regulada por el Servicio de Pesca y Fauna de los EEUU (FWS).



## **III. Análisis de la Demanda de Exportaciones de Joyería de Oro**

---

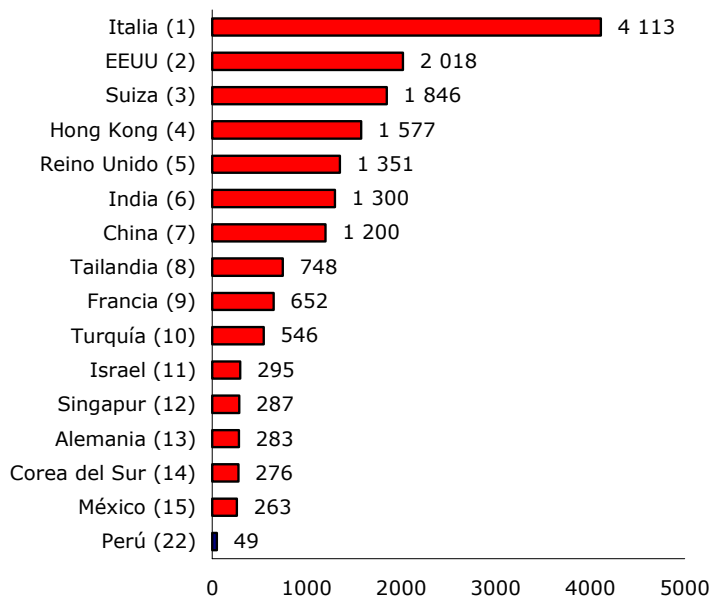
### ***3. Análisis de la Competencia Mundial en Joyería de Oro***

---

# Principales abastecedores de joyería de oro a nivel mundial

Entre 1998 y 2002 Italia fue el principal abastecedor mundial de joyería de oro. Una de las principales ventajas competitivas con que cuenta Italia es que marca la tendencia de la moda, siendo reconocida a nivel mundial.

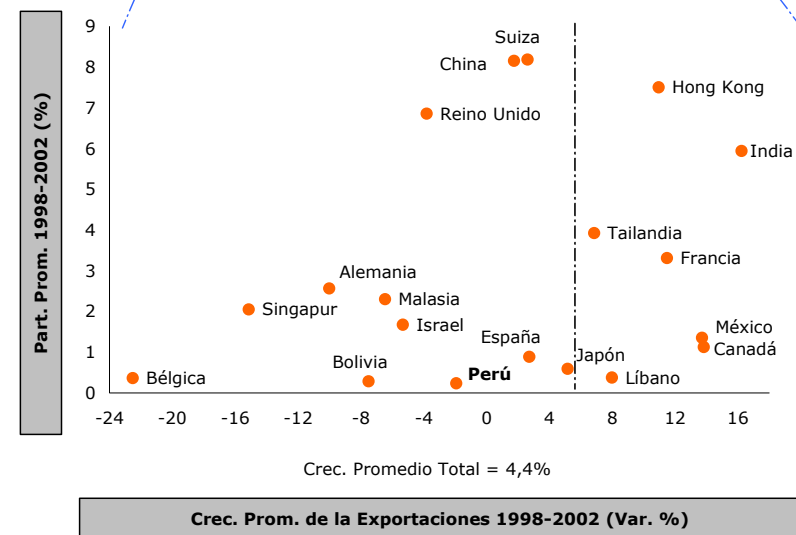
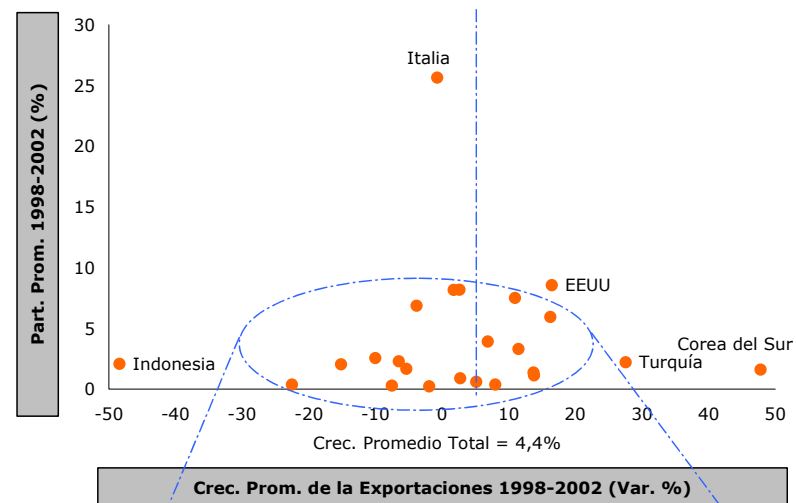
**2002: Principales Exportadores Mundiales de Joyería de Oro** (millones US\$)



Fuente: COMTRADE

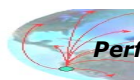
Elaboración MAXIMIXE

**Dinámica Mundial de los Principales Exportadores de Joyería de Oro**



Fuente: COMTRADE

Elaboración MAXIMIXE

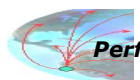
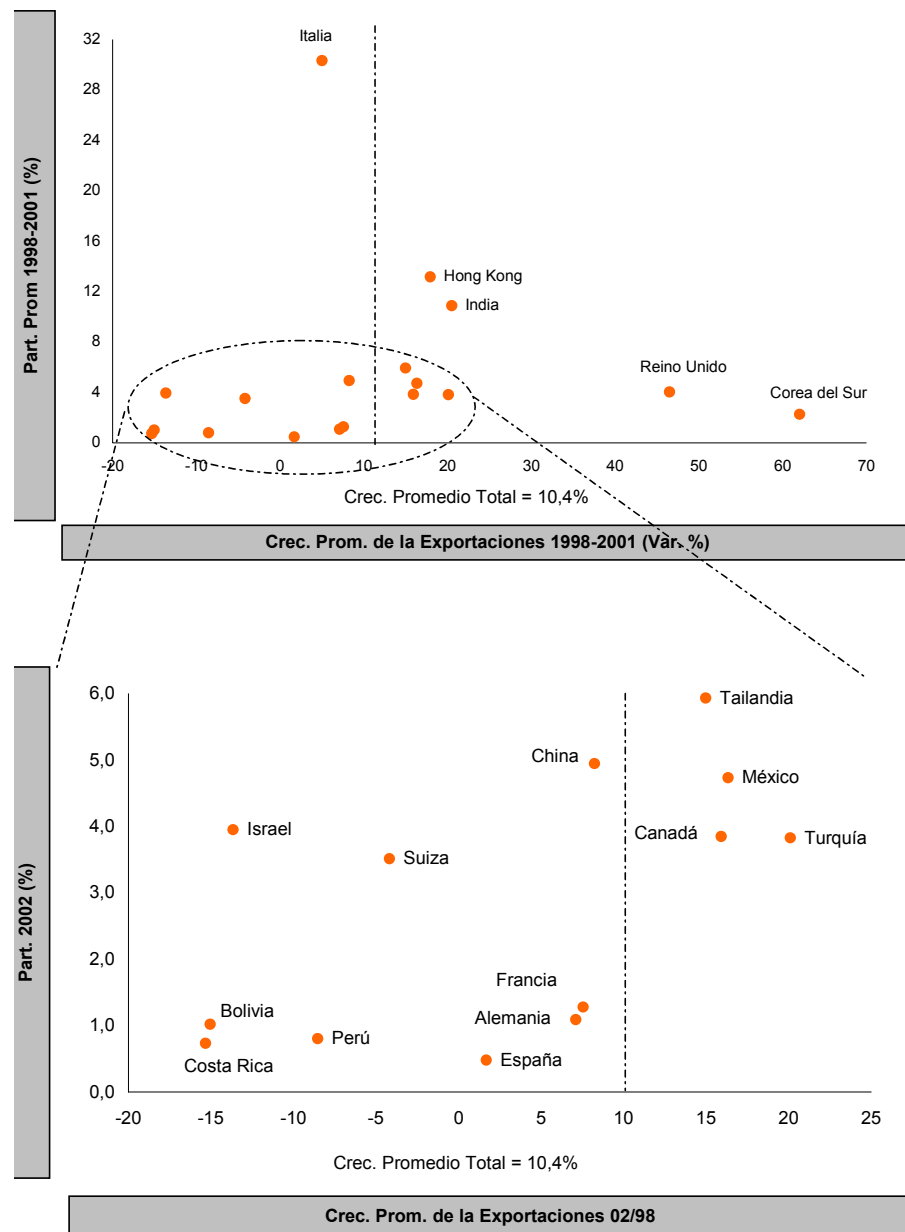


# Principales competidores en el mercado de EEUU

## Dinámica de los Principales Exportadores de Artículos de Joyería de Oro y sus Partes hacia EEUU

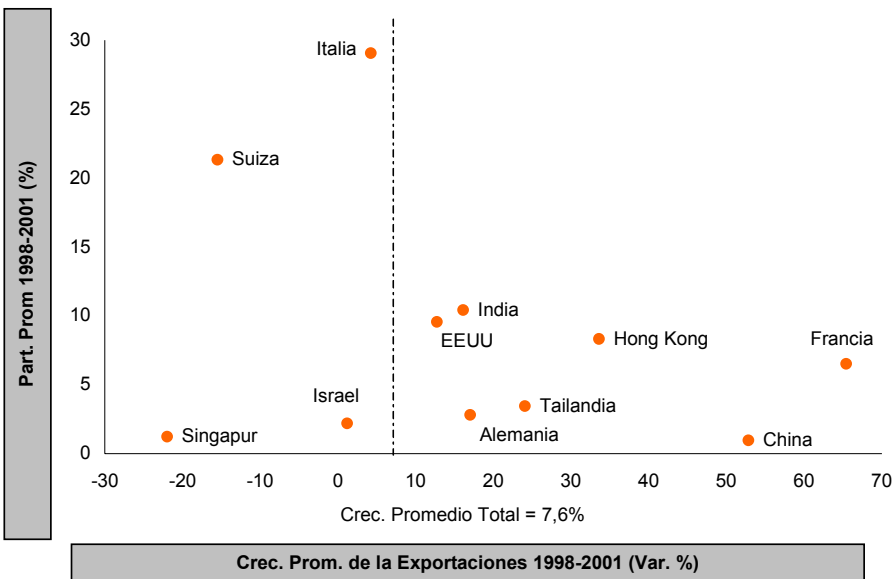
Entre 1998 y 2001 las exportaciones hacia dicho mercado crecieron en promedio 7,7%, siendo el principal proveedor México, al concentrar el 19,3% del total, tras exportar principalmente pantalones, seguido por Hong Kong, China, Banglades y la India, que concentraron conjuntamente el 26,2% del total.

Asimismo, destacaron por su dinamismo Japón (41,1%), Mongolia (40,5%), Marruecos (29,3%), Turquía (22,6%), pese a que sólo concentraron en conjunto el 3,6% de las exportaciones hacia EEUU.



# Principales competidores en otros mercados

Dinámica de los Principales Exportadores de Joyería de Oro hacia Reino Unido



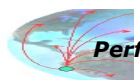
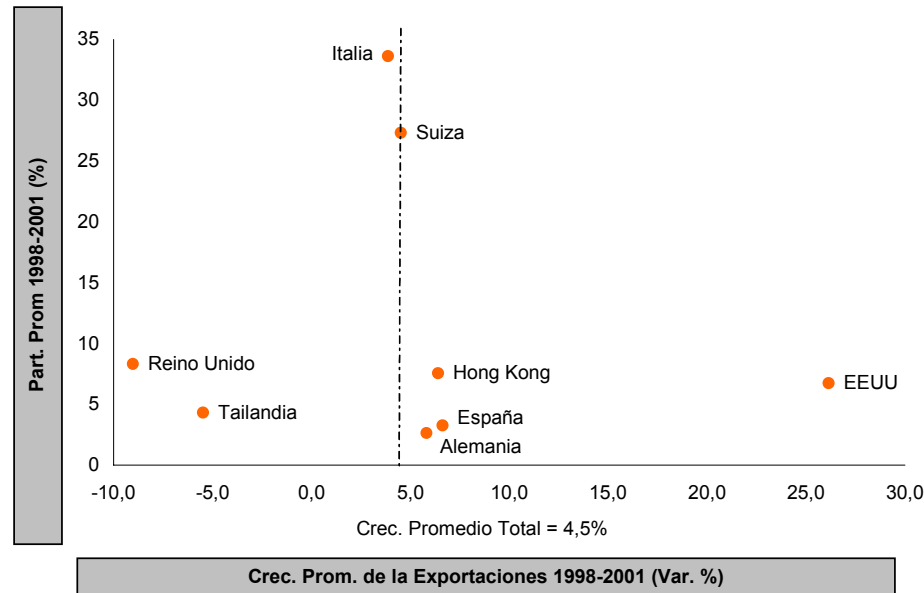
## Francia

Entre 1998 y 2002 las exportaciones hacia Francia se expandieron 4,5% en promedio, siendo los principales abastecedores Italia (33,6%) y Suiza (27,3%).

## Reino Unido

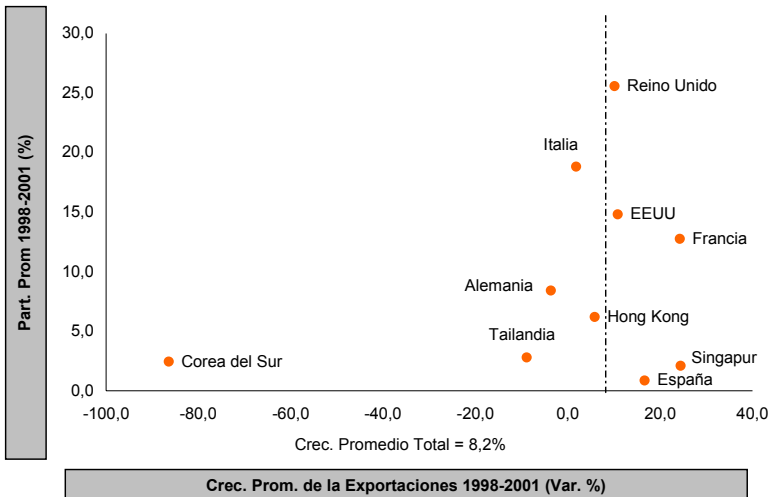
Entre 1998 y 2001 las exportaciones hacia el Reino Unido crecieron en promedio anual de 7,6%, siendo el principal proveedor Italia, al concentrar el 29% del total, seguido de Suiza, India y EEUU.

Dinámica de los Principales Exportadores de Joyería de Oro hacia Francia



# Principales competidores en otros mercados

Dinámica de los Principales Exportadores de Joyería de Oro hacia Suiza



## Suiza

Entre 1998 y 2001 las exportaciones hacia Suiza se expandieron 8,2% en promedio, siendo los principales proveedores Reino Unido (25,6%), Italia (18,8%), EEUU (14,8%) y Francia (12,7%).

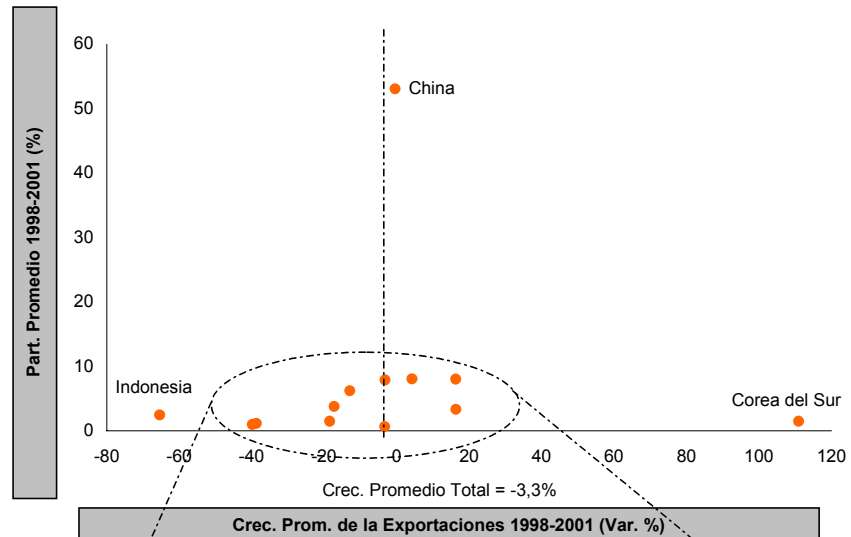
## Japón

Entre 1998 y 2001 las exportaciones hacia Japón se expandieron 8,7% en promedio, siendo los principales proveedores EEUU (20,9%), Suiza (20,6%) e Italia (15,2%).

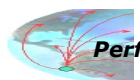
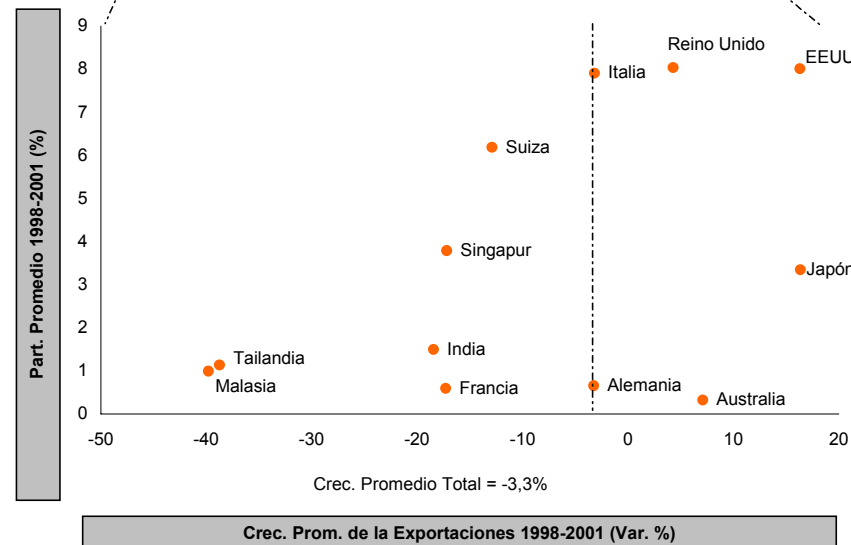
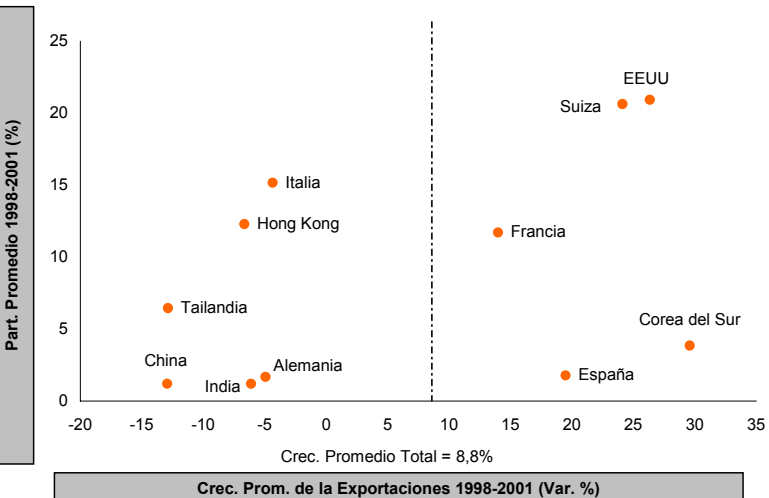
## Hong Kong

Entre 1998 y 2001 las exportaciones hacia Japón decrecieron 3,3% en promedio, siendo China el principal abastecedor (53,1%).

Dinámica de los Principales Exportadores de Joyería de Oro hacia Hong Kong



Dinámica de los Principales Exportadores de Joyería de Oro hacia Japón



## **IV. Estrategias**

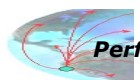
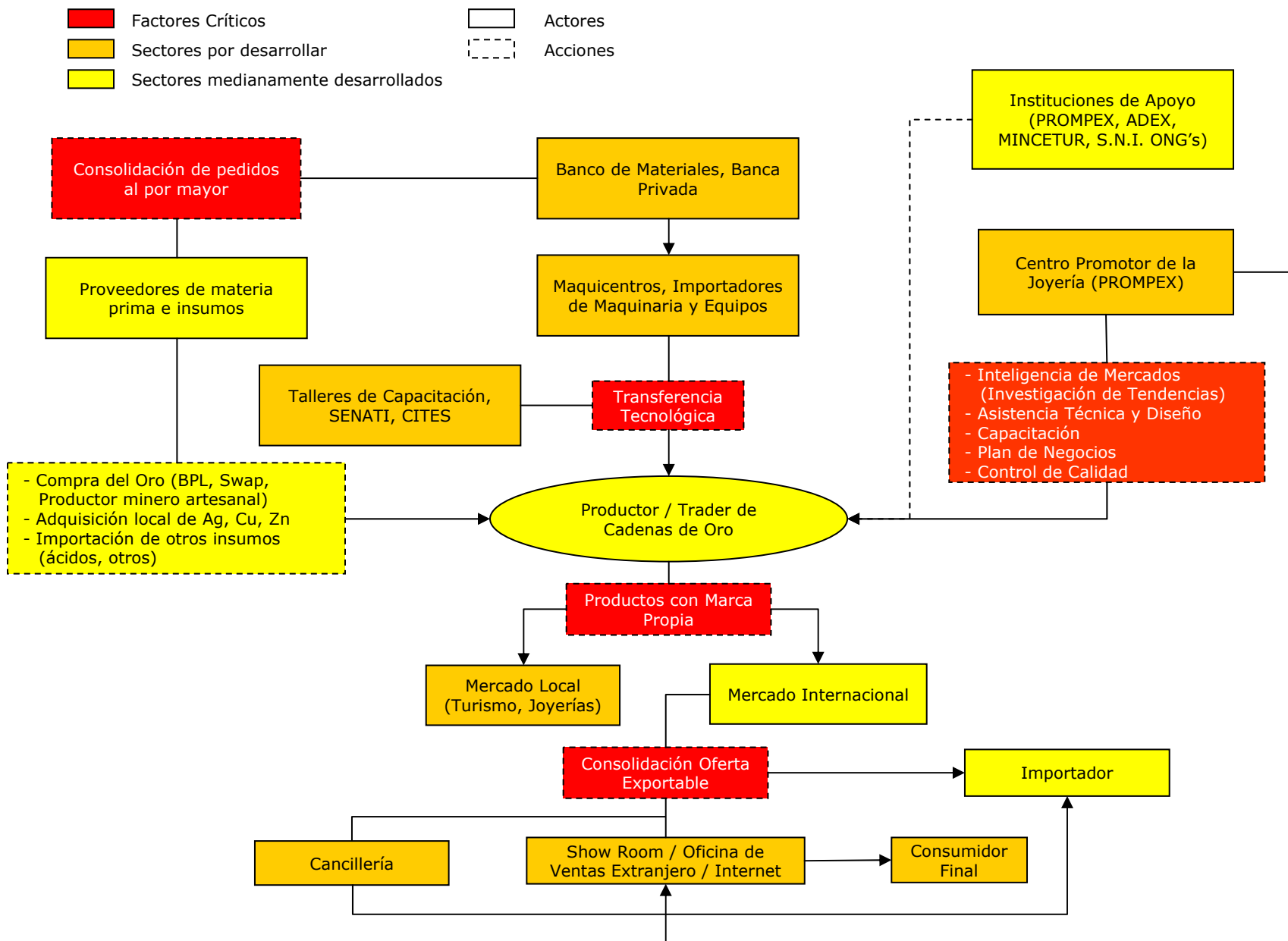
---

### ***Análisis Estratégico***

---



# 'Cluster' de la Cadena de Oro



# Diamante de Competitividad

## Factores Básicos

- o Perú: país joyero por tradición
- o Disponibilidad de materia prima (Au) en abundancia
- o Abundancia de mano de obra relativamente barata
- o Relativa cercanía al mercado estadounidense



## Factores Especializados

- o Infraestructura y gestión deficientes de aeropuertos, caminos y puertos
- o Alta capacidad de gestión de joyeros exportadores
- o Habilidad manual innata de tejedores
- o Escasez de personal altamente calificados en operatividad de maquinarias
- o Escasez de diseñadores especializados
- o Sistemas de información poco desarrollados
- o Dificultad en acceso a financiamiento y alto costo del capital
- o Baja coordinación entre el Sector Privado y Público
- o Poca participación en Ferias Internacionales de diseño y tecnología



- o Bajo nivel de integración de clusters minero-metalúrgico-artesanal-joyero
- o Escasa disponibilidad de consultores especializados
- o Bolsa de Productos aún incipiente y poco difundida
- o Instrumentos financieros poco desarrollados. Bancos desconocen dinámica del sector.
- o Altamente dependiente de maquinaria, equipo e insumos importados

- o Alta especialización en producción de cadenas cordón
- o Las empresas están optando por diversificar su producción, pero lo hace en menores volúmenes dado el alto nivel tecnológico que se requiere
- o La competencia por insumos, mano de obra y mercados es casi inexistente. Existen pocas empresas que producen y exportan cadenas y sub-productos
- o Ausencia de inversiones extranjeras
- o Concentración de las exportaciones en un solo mercado (EEUU)



## Mercados Externos

- o Alta dependencia del mercado de EEUU
- o Los clientes exigen relaciones de exclusividad a joyeros
- o Desaprovechamiento del potencial de demanda en Europa
- o Europa y Asia demandan principalmente joyas finas de diseños exclusivos

## Mercado Interno

- o Capacidad adquisitiva limitada
- o Preferencia por artículos de plata y otros metales preciosos
- o Desaprovechamiento del potencial de demanda del turista extranjero

# “Drivers de Valor”

## Instituciones Involucradas

### MATERIA PRIMA E INSUMOS

MINEM, Productores Mineros, Bolsa de Productos

### GESTION

Gremios Empresariales (ADEX, COMEX, SNI y CONFIEP), PROMPEX, MINCETUR, Universidades e Institutos Superiores

### MANO DE OBRA

Institutos Técnicos, SENATI, Ministerio de Trabajo, CITE's Joyería y talleres especializados

### DISEÑO Y TECNOLOGIA

SENATI, Institutos Técnicos, CITE's Joyería, Escuelas de Diseño y talleres especializados

### LOGISTICA

ADUANAS, ENAPU, CORPAC, Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

## Ventajas

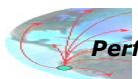
- Disponibilidad de materia prima. Perú es octavo productor mundial de oro y segundo de plata.
- Empresas exportadoras cuentan con capacidad de refinación de metales
- La Industria Metalúrgica está medianamente desarrollada en el Perú

- Alta capacidad de gestión de joyeros exportadores
- Exportadoras cumplen con especificaciones de tiempo y calidad

- Disponibilidad de mano de obra para labores manuales en cantidad y calidad (tejedores y soldadores)
- Perú, país joyero por tradición. Habilidad artesanal innata
- Bajo costo de mano de obra en la modalidad a destajo
- Bajos costos de capacitación en labores manuales

- Cadena cordón y sus variedades son altamente reconocidas por sus diseños y gozan de la preferencia del mercado estadounidense

- Exportadoras cuentan con sistemas eficientes de logística, entregan el producto a tiempo y en condiciones óptimas
- Importaciones de joyería no pagan aranceles en EEUU por ATPDEA



# “Drivers de Valor”

## MATERIA PRIMA E INSUMO

MINEM, Productores Mineros, Bolsa de Productos

## GESTION

Gremios Empresariales (ADEX, COMEX, SNI y CONFIEP), PROMPEX, MINCETUR, Universidades e Institutos Superiores

## MANO DE OBRA

Institutos Técnicos, SENATI, Ministerio de Trabajo, CITE's Joyería, talleres especializados

## DISEÑO Y TECNOLOGIA

SENATI, Institutos Técnicos, CITE's Joyería

## LOGISTICA

ADUANAS, ENAPU, CORPAC, Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

**Instituciones Involucradas**

- Importación del oro vía admisión temporal desfavorece articulación con empresas mineras locales
- Elevada informalidad en la adquisición de oro a mineros artesanales
- Elevado precio de la plata en el mercado formal
- Desarrollo incipiente de mecanismos que permitan adquirir oro y plata en pequeñas cantidades de manera formal
- Incipiente desarrollo de modalidades de venta local de oro
- Broches y otros accesorios en su mayoría se importan por carencia de tecnología para fabricarlos localmente
- Alta dependencia de insumos importados (principalmente ácidos)

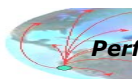
- Baja capacidad de gestión de pequeñas empresas
- Pequeñas empresas no tienen experiencia exportadora
- Carencia de un Sistema de Información Integrado que optimice procesos y minimice costos en la cadena productiva

- Inexistencia de centros de capacitación especializados en joyería
- Escasez de mano de obra altamente calificada para operación y mantenimiento de las máquinas
- Sobrecostos laborales

- Empresas son tomadoras de diseño principalmente de sus clientes
- Relativa diversificación de productos, concentración en exportaciones de cadenas cordón de oro
- No existen mecanismos de registro de diseños
- Poca presencia de empresas peruanas en ferias mundiales de diseño y tecnología
- Escasa disponibilidad de maquinaria altamente tecnificada para elaboración de nuevos diseños
- Escasa disponibilidad de maquinaria altamente tecnificada para producción en serie
- Ausencia de escuelas especializadas en diseños

- Limitada infraestructura vial y de transporte (principalmente en provincias)
- Engorrosos trámites y procedimientos para exportar
- El transporte exige medidas de seguridad de alto grado en todo el proceso

**Desventajas**



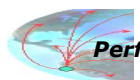
# Análisis Estratégico

## Fortalezas

- o Ventaja comparativa en la producción de cadenas cordón
- o Abundancia de mano de obra relativamente barata
- o Abundancia de oro y plata
- o Capacidad para atención rápida de pedidos a EEUU por la relativa cercanía geográfica
- o Mito de joyería ancestral peruana como fundamento de marca de bandera
- o Alto potencial para desarrollar la mejor colección de piezas combinando lo artesanal con lo industrial

## Debilidades

- o Trabas institucionales que impiden canalizar la abundancia de oro y plata hacia el joyero exportador
- o Débil capacidad de desarrollo e innovación de diseños en función a tendencias internacionales
- o Elevada informalidad en la adquisición de oro a mineros artesanales
- o Carencia de centros especializados de capacitación y enseñanza
- o Acceso limitado a créditos para capital de trabajo
- o Sobrecostos laborales y tributarios frente a principales competidores
- o Alta concentración de las exportaciones en el mercado de EEUU
- o Bajo nivel de competencia entre empresas del sector
- o Relación de exclusividad con el cliente que impide el acceso directo a canales de comercialización minoristas
- o Bajo nivel de acceso y uso de tecnología de punta



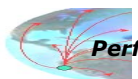
# Análisis Estratégico

## Oportunidades

- o Alto potencial de penetración en mercado de EEUU y Unión Europea. Perú sólo participa con el 5,8% de las importaciones de cadenas y collares de EEUU
- o Incremento del poder adquisitivo de mujeres trabajadoras en EEUU intensificado por la recuperación coyuntural de la economía norteamericana
- o Existencia de una ley para para incentivar el consumo local de oro
- o Negociaciones en perspectiva para posible firma de un TLC con EEUU
- o Joyería de oro no paga aranceles en EEUU y Unión Europea por Ley del ATPDEA y Sistema Generalizado de Preferencias, respectivamente

## Riesgos

- o Mayor penetración de los competidores (Italia, Tailandia, Turquía, China etc) al mercado norteamericano
- o Bajo costo de la mano de obra en Zimbabwe e India, directos competidores en la exportación de cadenas cordón de oro
- o Creciente capacidad productiva y de técnicas artesanales en China, Zimbabwe, Hong Kong, Taiwán, Tailandia y Bolivia
- o Propensión de competidores hacia la tecnificación y estandarización de su producción
- o Alza de la cotización internacional del oro
- o Permanente riesgo de hurto
- o Incremento de sobrecostos laborales y tributarios
- o Mayor capacidad de respuesta de países competidores ante nuevas tendencias
- o Mayor preferencia por artículos de plata a nivel internacional



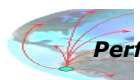
# Visión de Desarrollo Competitivo de Cadenas de Oro

***"En el 2013 el Perú lidera las exportaciones de cadenas de oro hacia EEUU, con una oferta diversificada que combina 'lo artesanal' y 'lo industrial' con diseños originales e innovadores bajo marcas propias que enfatizan el mito ancestral peruano en joyería de oro"***

Los principales ejes sobre el cual debe girar el desarrollo competitivo de las cadenas de oro son:

**1. Inversiones en infraestructura y tecnología.** La manufactura de cadenas de oro requiere de considerable inversión en planta, sea para instalarla, mantenerla operativa o modernizarla. El incremento de la oferta exportable de calidad, innovadora y diversificada exige inversiones, las cuales deben ir aparejadas con un mayor acceso a financiamiento de capital de trabajo y la formación de alianzas estratégicas entre joyeros exportadores y tradicionales. En ese sentido, las principales recomendaciones son:

- ✓ Difundir públicamente la dinámica del sector joyería y sus necesidades de financiamiento a corto y largo plazo
- ✓ Diseñar líneas de crédito para capital de trabajo y apoyo a la exportación canalizadas por COFIDE, a tasas competitivas
- ✓ Incentivar el acceso a financiamiento mediante la Bolsa de Valores de Lima
- ✓ Formar mesas de trabajo para que joyeros exportadores transmitan know-how administrativo y comercial a joyeros tradicionales interesados en manufactura de cadenas de oro
- ✓ Impulsar las alianzas estratégicas y fusiones de joyeros tradicionales interesados en la producción de cadenas de oro para exportación
- ✓ Diseñar esquemas de trabajo para realización de pedidos de manera conjunta (compra de materia prima e insumos)
- ✓ Otorgar facilidades tributarias a inversiones nuevas facilitándoles su instalación en diversas regiones hasta que alcancen niveles aceptables de exportación
- ✓ Incorporar mecanismos que alienten el establecimiento de exportadoras y medianas empresas en zonas del interior del país con alta disponibilidad de materia prima (como Cajamarca y Ancash)



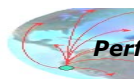
# Visión de Desarrollo Competitivo de Cadenas de Oro

**2. Mejoramiento de la productividad y diversificación de la oferta exportable.** Requiere del compromiso pleno del empresariado. Ello implica un conocimiento global del sector joyería, apuntando a la flexibilización de la producción y a la especialización. Las principales tareas son:

- ✓ Evaluar en términos de tiempo y costos cada una de las fases del proceso productivo y detectar los cuellos de botella
- ✓ Reducir las ineficiencias en cada una de las fases del proceso productivo
- ✓ Fortalecer las áreas de control de calidad
- ✓ Implementar esquemas de flexibilización en la producción a fin de adecuarse a la variabilidad de los pedidos
- ✓ Procurar la especialización en determinados productos, previo análisis de mercado y estudio de tendencias

**3. Desarrollo e innovación de diseños adecuándolos a las tendencias de la demanda internacional.** El diseño juega un rol crucial en la elección de las joyas por parte del consumidor. Es una de las principales fortalezas competitivas de la joyería italiana, aunada a la constante innovación. Los esfuerzos deben orientarse a:

- ✓ Insumir tecnología, diseño y nuevas tendencias recogidas de la asistencia a eventos y ferias internacionales
- ✓ Replicar y mejorar diseños importados
- ✓ Establecer mecanismos para la formación continua de diseñadores en coordinación con los principales centros de enseñanza (PUC, Toulouse Lautresc, Escuela de Bellas Artes, etc.)
- ✓ Realizar concursos de creatividad y diseño aplicable a las cadenas de oro
- ✓ Incentivar el envío permanente de muestras de nuevos diseños de cadenas de oro a los clientes actuales y monitorear su aceptación

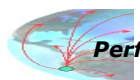




# Visión de Desarrollo Competitivo de Cadenas de Oro

**4. Creación y promoción de la Marca Perú en joyería de oro enfatizando la tradición ancestral peruana.** El Perú posee una gran pasado que lo hace heredero de una amplia riqueza cultural signada por mitos, tradiciones y costumbres. Dicho legado debe sintetizarse e incorporarse en cada uno de los productos que exporta, pero siempre con el compromiso de mantener un elevado estándar de calidad internacional. En ese sentido, las medidas deben estar encaminadas a:

- ✓ Velar por el estricto cumplimiento de las Normas Técnicas y Buenas Prácticas de Manufactura de Joyería y Orfebrería
- ✓ Implementar mecanismos adecuados para la creación de la marca propia
- ✓ Realizar intensas campañas de promoción de la joyería peruana, tanto en EEUU como en la UE.

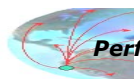


# V. Bibliografía



# Bibliografía

1. PRA. Manufacturas de oro para exportación a EEUU desde Cajamarca. En: Boletín Económico del Proyecto P.R.A. Año 2, Número 5. Noviembre, 2002. pp 1-3.
2. Proexport Colombia. Perfil Sectorial: Joyería en Estados Unidos. Bogotá: Mincomex, 2002.
3. Prompex. Compendio de Normas Técnica Peruanas. Lima, 2002.
4. Prompex. Manual de Buenas Prácticas de Manufactura. Lima, 2002.
5. Ley N° 27977. Ley para la Manufactura y Atesoramiento del Oro. En: El Peruano, 28 de mayo del 2003.
6. Ley N° 27625. Ley que restituye el numeral 2 del artículo 33° de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo referido al Swap como modalidad de Exportación. En: El Peruano, 08 de enero del 2003.
7. García Ramírez, Nelly. Implementación de un Sistema de Costos en una empresa de joyería. Informe de Suficiencia. Lima: UNI, 2002.
8. Gambini Velásquez, Hermelinda. Diseño de una Planta de Fabricación de Cadenas Cordón de Oro. Tesis. Lima: UNI, 1991.
9. Pariona, R. y Rojas, A. (noviembre, 2003). Entrevista con Guillermo Cenzano, Gerente General de Minero Metalúrgico Andina S.A.C. : El Sector Joyería en el Perú, diagnóstico y perspectivas de Andina.
10. Pariona, R. y Rojas, A. (noviembre, 2003). Entrevista con Víctor Arias, Contador General de Minero Metalúrgico Andina S.A.C. : El Sector Joyería en el Perú, diagnóstico y perspectivas de Andina.
11. Pariona, R. y Rojas, A. (noviembre, 2003). Entrevista con Carlos Polo, Gerente General de Charpas S.R.L.: El Sector Joyería en el Perú, diagnóstico y perspectivas de Charpas.
12. Pariona, R. y Rojas, A. (noviembre, 2003). Entrevista con Angel Ramón y Marcial Chávez, Director Gerente y Director de Arin S.A., respectivamente: El Sector Joyería en el Perú, diagnóstico y perspectivas de Arin.



## Bibliografía

13. ADUANAS Perú, 2003. <http://www.aduanet.gob.pe>
14. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT Perú), 2003. <http://www.sunat.gob.pe>
15. United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade), 2003. <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>
16. United States International Trade Commission (USITC), 2003. <http://dataweb.usitc.gov/>
17. Estadísticas de Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TradeMap), 2003. <http://www.trademap.net/peru/conexion.htm>
18. US Census Bureau, 2003. <http://www.census.gov/>
19. US Department of Commerce, 2003. <http://www.commerce.gov/>
20. Proexport Colombia, 2003. <http://www.proexport.com.co>
21. GoldenMine.com. Jewelry at wholesale prices, 2003. <http://www.goldenmine.com/default.asp>

