

## El mercado de joyería de diseño en EE.UU.

# El mercado de joyería de diseño en EE.UU.

Este estudio ha sido realizado por Andrés Muntaner bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York ([nuevayork@mcx.es](mailto:nuevayork@mcx.es))

**Enero 2005**

## **ÍNDICE**

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>II. RESUMEN Y CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>III. RASGOS GENERALES DEL MERCADO: LOS EE.UU.</b>	<b>7</b>
<b>IV. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>10</b>
1. Delimitación del sector	10
2. Clasificación arancelaria	10
<b>V. LA OFERTA</b>	<b>12</b>
1. Tamaño del mercado	12
2. Producción local	12
3. Importaciones	13
4. Competidores	16
<b>VI. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>19</b>
1. Tendencias generales del consumo	19
2. Análisis del comportamiento del consumidor	21
2.1. El perfil del consumidor	21
2.2. El producto demandado	27
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>29</b>
1. Formas de distribución	29
2. Formas de comercialización	30
<b>VIII. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>IX. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>38</b>
<b>X. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>40</b>
<b>XI. ANEXOS</b>	<b>41</b>
1. Ferias	41
2. Publicaciones del sector	42
3. Asociaciones	43
4. Aranceles	44
5. Bibliografía	45
6. Entrevistas	46
7. Joyerías de Nueva York con piezas de diseño	55

# **I. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio pretende analizar el mercado de la joyería de diseño en Estados Unidos con el fin de ofrecer una visión global y orientar a la empresa española del sector interesada en abrirse camino en el mismo.

Los productos que han sido objeto de análisis son las piezas de joyería de diseñadores, con pertenecientes a un rango de precios medio-alto/alto, con un cuidado acabado y calidad. Análisis sobre todo cualitativo, pues el cuantitativo se refiere a la joyería en general, pues los datos referentes a producción y comercio internacional no se desagregan por categoría de producto.

En el estudio se hace una referencia a los datos generales del país, a la cual sucede un análisis de la oferta y demanda existentes para el sector, incluyendo en este caso el análisis cualitativo del consumidor de joyería de lujo, y las consideraciones de algún experto del sector entrevistado. Por último se detallan los factores de comercialización y accesibilidad al mercado. Se incluyen también otros datos e informaciones de interés.

Las fuentes utilizadas para la realización de este estudio son las que se acompañan en el Anexo del Estudio, así como los contactos y experiencia de las personas que integran el Departamento de Bienes de Consumo de esta oficina y la realización de entrevistas a profesionales del sector.

## **II. RESUMEN Y CONCLUSIONES**

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

Durante 2003, los estadounidenses gastaron en artículos de joyería y relojería unos 53.600 millones de dólares, cerca de 45.000 millones sólo en joyería. Lo que supuso un aumento de casi el 5,1% respecto a 2002. Dentro de la categoría de bienes duraderos, su comportamiento fue mejor que el de la media que fue del 3,8%. A lo que hay que añadir que más de un 50% de todos los consumidores estadounidenses compraron algún producto de joyería o relojería durante el último año. Lo que da una idea de lo importante del tamaño del mercado.

Del total del consumo, un 15% fue consumo de artículos de joyería de diseño o alto nivel. Un segmento que está prácticamente copado por las importaciones europeas, con Italia a la cabeza, y marcas estadounidenses. Las importaciones de joyería no dejaron de crecer en los últimos años, aunque tradicionales exportadores como Italia, Israel o Hong Kong han visto como su cuota cedía frente a países como India o China.

Esta tendencia, puede suponer una oportunidad para nuevos exportadores de artículos de joyería de calidad, pues tradicionales participantes (como Italia o Israel) están perdiendo cuota. Oportunidad porque si bien es cierto que el “*made in Italy*” posee importante fuerza, no es menos cierto que la lealtad a la “marca” en el consumidor de joyería es la más baja del mercado.

El mercado de la joyería de lujo es el que en un futuro a medio/largo plazo experimentará un crecimiento mayor debido a la concurrencia de una serie de factores socio-económicos. La entrada en el mercado de los *baby-boomers*, el enorme potencial de compra de los que en estos años pasarán de los 50, el aumento de la renta disponible de minorías como la hispana. Sin olvidar que al consumidor estadounidense no le importa pagar más por artículos de calidad.

Otro asunto que sin duda seguirá acaparando la atención en los próximos meses es el tipo de cambio euro/dólar que no favorece las exportaciones españolas, si bien frente a nuestros principales competidores en el sector de la joyería (Italia y Francia)

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

no nos perjudican, sí lo hace frente a la industria nacional estadounidense y frente a los productos de países como Turquía, India o China.

Un mercado en el que las exportaciones españolas representan tan sólo el 0,66% del total de importaciones (unos 43,70 millones de dólares de un total de más de 6.500 millones).

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

A lo que hay que añadir las dificultades para encontrar canales de comercialización adecuados. Llegar a los grandes almacenes es muy difícil para cualquier fabricante que no haya trabajado ya en el mercado y las pequeñas joyerías de prestigio no ofrecen la posibilidad de volúmenes de ventas suficiente que hagan las operaciones atractivas.

Los EE.UU. es el mayor mercado del mundo, en especial para artículos de lujo, con segmentos de población con gran capacidad de gasto y una elevadas tasas de propensión al consumo. Ello lo convierten en objetivo para cualquier país exportador, lo que hace que sea el mercado más competitivo del mundo. Para tener éxito en el mismo no hay que aproximarse al mismo de forma ocasional, sino que requiere dedicación y continuidad. Abrir mercado en la economía estadounidense no es labor inmediata, sino que requiere paciencia, y situarse en una perspectiva temporal de medio plazo.

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

### **III. RASGOS GENERALES DEL MERCADO: LOS EE.UU.**

El mercado norteamericano no es un mercado fácil, no se presta a operaciones ocasionales, sino que requiere del exportador dedicación y un plan de operaciones claro. Las principales características del mercado norteamericano vienen determinadas por su desarrollo, el tamaño de la economía y el tamaño físico del país. El inmenso tamaño de la economía, más la propensión que tiene ésta hacia la importación, hacen del mercado estadounidense posiblemente el más atractivo de cuantos una empresa pueda afrontar. Es el mayor mercado de productos de lujo del mundo y el país que más gasta en artículos de joyería. Lo que lo convierten en destino prioritario para cualquier exportador de joyería, aunque no hay que olvidar lo altamente competitivo que aparece así como la complicada regulación del mismo.

Los Estados Unidos de América son el cuarto país más grande del mundo, contando con una superficie de 9.372.614 km<sup>2</sup>, y una distancia de 4.500 Km. de este a oeste y 2.575 Km. de norte a sur. Cuenta con una población cercana a los 290 millones de habitantes, de los cuales un 10% son de origen extranjero, lo que da una idea de la diversidad cultural y religiosa del país. El idioma oficial es el inglés aunque el español se afianza como segunda lengua, con zonas como California en las que la población hispana alcanza el 38%, elementos todos ellos que hay que tener en cuenta a la hora de hacer negocios y que para un exportador español puede suponer una oportunidad de negocio.

La población de los crece aproximadamente un 1% al año, según datos del *US Department of Commerce*, con lo que en 2010 se alcanzarán los 299 millones de habitantes y los 312 en 2015. Los grupos de edad que más aumento experimentarán será los de 5-14, 55-64 y los de más de 65 años. El del grupo comprendido entre 5-14 años se prevé que suponga el 13,1% del total en 2010 y el 13% en 2015. Mientras que los grupos de 55-64 y 65+ años se espera que totalicen un 11,8% y 12,8% en 2010, respectivamente

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

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

### Distribución de la Población y de la Renta

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

Fuente: US Bureau of Census

Otro factor interesante a la hora de considerar una posible segmentación es la distribución de la renta. El ingreso *per capita* en 2001 fue de 31.632 USD de media. Los estados del noroeste del país son los que presentan niveles de renta superiores a la media, el área de Nueva York – Nueva Jersey y la Washington DC. Además de California y la zona de influencia de Chicago. Estas zonas además se corresponden con grandes núcleos de población, lo que hace que se conviertan en los principales sub-mercados objetivo para la empresa exportadora.

La economía norteamericana registró un período de crecimiento de diez años (1990 – 2000), que constituyó el ciclo expansivo más largo de la historia de Estados Unidos. A partir del segundo semestre del año 2000, coincidiendo con el final de un ciclo político, se produjo una rápida desaceleración de la economía, una bajada de las expectativas empresariales y la evaporación de una parte sustancial de la euforia producida en el sector privado por el efecto riqueza generado en los mercados bursátiles.

El crecimiento del PIB se debilita sensiblemente a partir del segundo semestre del año 2000, tendencia que se acentúa en el año 2001, con un crecimiento negativo en los dos primeros trimestres.

Tras un breve período de recuperación a principios del 2002, la economía mostró durante dicho ejercicio signos de debilidad. Sin embargo, el fuerte aumento de la productividad, la rápida y enérgica intervención de la autoridad monetaria, las rebajas fiscales y el favorable comportamiento del consumo, han propiciado una recuperación del pulso económico.

Ello ha provocado que durante el período de inestabilidad económica que se inicia en 2001, los resultados del sector joyero no hayan sido todo lo brillantes que fueron en años anteriores. Esta situación de debilidad económica se ha ido superando a lo largo de 2003, aunque con matices, pues la persistencia de incertidumbres tanto económicas como geopolíticas ha impactado en el crecimiento del PIB real, que ha sido de un 1,4% y de un 3,3% en el primer y segundo trimestre de 2003, respectivamente. Aunque durante el tercer trimestre el consumo interno tuvo un



## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

comportamiento excepcional que hizo que creciese hasta un 8,2%. Tanto el gasto de las familias como la inversión empresarial mostraron comportamientos positivos en 2003, lo que supone poner las bases para un crecimiento económico sostenido en el futuro.

En el tercer trimestre del 2003, el crecimiento del PIB alcanzó un sorprendente 8,2%, impulsado principalmente por el consumo, la inversión en equipos y software, la exportación y el gasto de las administraciones estatales y locales. En el cuarto trimestre, el crecimiento se ralentizó hasta el 4,1%, principalmente como consecuencia de las reducciones de los gastos de consumo y la inversión en vivienda. En el primer trimestre de 2004, el PIB creció un 3,9%, reflejando así una ligera desaceleración en el crecimiento económico. La ralentización del crecimiento entre enero y marzo se explica por el descenso de las exportaciones y la fuerte caída de los gastos de equipo y en informática.

### Principales Indicadores Económicos

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

Fuente: US Bureau of Census

El consumidor final fue quien, en 2002, sostuvo la economía estadounidense, aumentando 3 puntos porcentuales respecto al año anterior, a pesar del débil mercado laboral. Los recortes de impuestos, la refinanciación de hipotecas y las ganancias en los mercados de valores contribuyeron positivamente al poder adquisitivo del consumidor, lo que llevó a que el gasto del tercer trimestre se elevara hasta un 6,6% más que respecto al mismo periodo del año anterior. Las políticas monetarias y fiscales son las que han permitido esta mejoría en el corto plazo; en el largo plazo la mejoría del mercado laboral y los aumentos salariales serán los que hagan que se mantenga esta tendencia positiva.

El clima económico general es ahora favorable, tal y como muestran los principales indicadores económicos, lo que sin duda fomentará el consumo privado, en un mercado en el que el consumo privado es la principal variable macroeconómica. Haciendo de éste un momento óptimo para la venta de productos de lujo, si bien las exportaciones europeas tienen en su contra la evolución del tipo de cambio euro/dólar, que no se espera mejore en el corto plazo. Aunque en un segmento de mercado como el de los productos de lujo en el que se compite vía calidad y no tanto vía precio, esa no sea una variable fundamental.

# IV . DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La nota de mercado se centra específicamente en los productos de joyería de diseño. A la hora del estudio de estadísticas de comercio exterior las partidas arancelarias consideradas (según el sistema armonizado) son la HS 7113 y la HS 7116. Aunque con la particularidad de que estas partidas engloban las operaciones con todo tipo de artículos. No hay desagregación más detallada, lo que dificulta saber qué tipo de producto se está exportando, indiferentemente de su precio o calidad. En esta nota de mercado, a la hora del análisis cualitativo, el tipo de artículo estudiado sería el de joyería de diseño, entendida como tal artículos de elevada calidad y diseño, y de precios altos.

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas utilizadas han sido:

- **HS 7113:** Artículos de joyería y partes de artículos de joyería, de metales preciosos o de metal recubierto de metal precioso (exc. con más de 100 años).

La partida arancelaria se refiere a aquellas manufacturas realizadas en todo o en parte con metales preciosos o chapadas con los mismos. Es decir, se refiere a productos tales como:

Pequeños objetos de adorno personal: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de cuello, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, sujeta corbatas, gemelos, cruces, medallas religiosas, cruces y medallas de órdenes, insignias, ornamentos para sombreros (alfileres, hebillas, anillas, etc.), ornamentos para bolsos, hebillas y pasadores para el calzado, cinturones, etc., peines, pasadores y diademas.

Artículos para uso personal que se llevan sobre la propia persona, así como los artículos de bolsillo o de bolso de mano (cigarreras y pitilleras, estuches para gafas o anteojos, tabaqueras, bomboneras, polveras, cajitas para maquillajes, peines de bolsillo, monederos de malla, rosarios, llaveros).

Los artículos de esta partida podrán incluir también perlas (finas, cultivadas o falsas), piedras preciosas o semi-preciosas, piedras falsas, piedras-sintéticas o

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

reconstituidas o partes de concha, nácar, marfil, ámbar natural o reconstituido, azabache o coral.

- **HS 7113.11** – Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso plaqué (exc. Con más de 100 años).
- **HS 7113.19** – Artículos de joyería y sus partes, distintos de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso plaqué (exc. Con más de 100 años).
- **HS 7113.20** – Artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso o plaqué sobre metal común (exc. con más de 100 años).
- **HS 7116:** Artículos de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas).
  - **HS 7116.10** – Manufacturas de perlas finas naturales o cultivadas.
  - **HS 7166.20** – Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, sintéticas o reconstruidas.
    - **HS 7116.20.11** – Collares, pulseras y otras manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, simplemente ensartadas, sin dispositivos de cierre ni accesorios.
    - **HS 7116.20.19** – Manufacturas exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas naturales.
    - **HS 7116.20.20** - Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, sintéticas o reconstruidas (exc. exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas naturales).

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

Concretamente, éste es el código que hace referencia a la joyería:

- **NAICS 339911:** Fabricación de joyería. Al tratar los datos, hay pequeñas diferencias pues, en el código NAICS 339911 además de las partidas arancelarias HS 7113 y HS 7116, incluye la partida HS 9113100 (pulseras de reloj de metales preciosos).
- **NAICS 448310:** Detallistas de joyería

# V • LA OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de la joyería en EE.UU. es un interesante tanto por el volumen de ventas como por el número de consumidores que en el aparecen. Así, durante 2003 el consumo aparente en artículos de joyería fue de 10.580 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 3,45% respecto al año anterior (en el consumo aparente no se incluye la variación de existencias, de ahí que el dato se aleje del dato de consumo real). Además, dicha cifra supera el consumo alcanzado en 2000, año en el que se vivió el inicio de la crisis económica. A ello hay que añadir que más de un 50% de los estadounidenses compraron algún producto de joyería o relojería durante el último año.

### La industria de la Joyería (NAICS 339911)

Millones USD

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

Fuente: U.S. International Trade Office \*Consumo aparente = Producción + Importaciones – Exportaciones (no se tiene en cuenta la variación de existencias)

Del total de consumo aparente, se puede decir que aproximadamente un 15% corresponde a artículos de precio medio-alto, siendo el grueso de ellos copados por las importaciones italianas (la joyería “*made in Italy*” supuso en 2003 unas exportaciones cercanas a los 1.200 millones de dólares, de la que no toda es joyería de diseño propiamente dicha, pero si una parte importante) y la producción estadounidense de marcas de lujo. Ello supone que el tamaño del mercado para la joyería de alto nivel sería cercano a los 1.600 millones de dólares.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

El sector de la joyería es un sector maduro, aunque en continuo crecimiento. Los EE.UU. son el cuarto productor mundial, tras la India, Italia y China, de joyería en

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

oro. Originalmente la industria se concentró en Nueva Inglaterra, Massachussets y Rhode Island (el noreste del país), pero hoy se ha diversificado hacia zonas como California o Florida. Hoy cuenta con unos 2.300 fabricantes, de los cuales un 80% cuentan con menos de 25 empleados.

### **La industria de la joyería (NAICS 339911)**

	1999	2000	2001	2002	2003
Número de fabricantes	2.290	2.270	2.270	2.270	2.270
Empleados (en miles)	37	40	39	39	39
Capacidad de utilización (%)	74	73	70	70	73
Producción (millones USD)	5.745	6.009	5.410	5.800	5.800

Fuente: U.S. Bureau of Commerce

Aunque ha sido una industria bastante atomizada, en los últimos años está viviendo un proceso de concentración, haciendo que el número de participantes disminuya en más de un 20%, debido a la reducción de los márgenes y que los resultados de los últimos años (sobre todo desde la desaceleración económica que se vive desde 2001) no han sido todo lo buenos que se esperaba, aunque sigue sin haber un dominador claro del sector.

La joyería estadounidense compite en todos los segmentos de mercado, aunque tiene importante presencia en el nivel más bajo con joyas estándar realizadas con maquinaria y también en el segmento medio-alto con joyas para cuya elaboración se exige una alta cualificación, en el cual la cuota de mercado de las marcas estadounidenses roza el 60%.

La mayoría de los fabricantes no cuentan con red de ventas propia sino que la venta se hace a mayoristas o agentes que se encargan de llevarlo a minoristas. Aunque el comercio on-line está haciendo que algunos productores vendan directamente al consumidor.

### **3. IMPORTACIONES**

El comercio internacional de joyería no ha hecho sino crecer en los últimos años en los EE.UU., lo que sustenta la opinión de que a pesar de tratarse de un mercado maduro, no presenta síntomas de agotamiento. Si exceptuamos el 2001, en el que tanto la producción como las importaciones cayeron consecuencia de la crisis y los atentados del 11 de septiembre, el sector ha experimentado una evolución claramente positiva. A pesar de que la oferta estadounidense de joyería es importante, no es suficiente para satisfacer la demanda. Tal es así que las importaciones representaron en 2003 un 61,9% del consumo aparente, porcentaje que ha aumentado desde el 50,7% en 1999, lo que da una idea de las posibilidades para un exportador en este mercado.

Entrando en detalle, las importaciones de joyería de la partida HS 7113, que suponen el grueso del total, han aumentado en un 4,24% durante 2003, ascendiendo a 6.342 millones de dólares, siendo esta la partida arancelaria más importante en lo que al sector de la joyería se refiere.

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

Los 10 principales países exportadores suponen más del 83%, en valor del total de las importaciones de joyería de EE.UU. Entre ellos destaca Italia, país líder en exportaciones al mercado americano, con una cuota de casi el 19% sobre el valor total de lo importado. Cabe destacar el excepcional incremento de las exportaciones indias a EE.UU., que desde 1999 hasta 2003 han aumentado en más de un 113%, convirtiéndose en el segundo país exportador de joyería, a escasa distancia de Italia. Además de la India, es preciso notar como el comportamiento de los tradicionales proveedores de joyería no ha sido muy positivo. Caso de Italia, cuyas exportaciones han descendido un 18% desde 1999, de Hong Kong con una caída del 8% o de Israel con un descenso del 12%. Estos descensos además, se producen en un contexto global en el que el sector de la joyería está en expansión, las importaciones totales aumentan (casi un 30% en los últimos 5 años y más de un 4% en 2003) al igual que lo hace el consumo interior, oportunidad que ha sido aprovechada por nuevos exportadores como India, China o Turquía, para aumentar su cuota de mercado. Y en menor medida, España, que ha visto como sus exportaciones han aumentado un 137% desde 1999.

### Importaciones de Joyería (HS 7113)

Millones USD

País	1999	2000	2001	2002	2003	var.	
						03/99	var. 03/02
Total	4,901.06	5,542.04	5,332.60	6,084.77	6,341.37	29.39	4.22
Italia	1,465.59	1,478.91	1,380.06	1,498.51	1,201.93	-17.99	-19.79
India	551.77	660.56	565.04	867.50	1,179.96	113.85	36.02
Tailandia	492.71	625.09	649.07	676.58	773.35	56.96	14.3
China	153.19	261.53	349.49	524.57	698.73	356.11	33.2
Hong Kong	475.96	571.59	449.79	506.27	434.21	-8.77	-14.23
Turquía	181.34	229.22	198.10	196.93	247.14	36.29	25.5
Israel	235.96	232.49	232.39	265.58	205.89	-12.75	-22.47
Rep. Dominicana	171.34	152.28	172.33	194.29	202.03	17.91	3.98
Canadá	180.01	237.98	194.74	212.29	186.75	3.75	-12.03
Francia	62.03	72.23	109.34	118.27	171.22	176.05	44.77
España	18.28	25.88	27.49	29.31	43.49	137.89	48.37

Fuente: World Trade Atlas

En cuota de mercado se comprueba como los 10 primeros exportadores totalizan más del 83% del total de las exportaciones. Significativa es la participación de Italia, India, Tailandia y China, con una participación similar, aunque con una evolución de los últimos cinco años claramente diferente. Muy positiva para India (de un 11,26% a un 18,61%) y China (de un 3,13% a un 11,02%) y claramente negativa para Italia (pasa de un 29,9% a un 18,95%). Lo que unido a la evolución de las exportaciones de Israel, cuya cuota cae un 32% desde 1999, hace que el panorama sea ahora un poco diferente que hace cinco años en el que había un líder claro, Italia, con un posicionamiento dominante en el segmento de lujo, pero que a día de hoy ya no lo es tanto. Si bien sigue siendo líder, mucho terreno se lo han comido India o Turquía sobre todo en lo que al segmento alto se refiere. En un sector que crece como el de la joyería (HS 7113) esta evolución debe ser tomada como una

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

oportunidad para nuevos participantes, sobre todo los que fabrican joyas de calidad y cuidado acabado, caso de la joyería de diseño española.

### Cuota de Mercado (HS 7113)

Porcentaje (%)

País	1999	2000	2001	2002	2003	Var. 03/99	Var. 03/02
Italia	29.9	26.69	25.88	24.63	18.95	-36.6	-23.1
India	11.26	11.92	10.6	14.26	18.61	65.3	30.5
Tailandia	10.05	11.28	12.17	11.12	12.2	21.4	9.7
China	3.13	4.72	6.55	8.62	11.02	252.1	27.8
Hong Kong	9.71	10.31	8.44	8.32	6.85	-29.5	-17.7
Turquía	3.7	4.14	3.72	3.24	3.9	5.4	20.4
Israel	4.82	4.2	4.36	4.37	3.25	-32.6	-25.6
Rep. Dominicana	3.5	2.75	3.23	3.19	3.19	-8.9	0.0
Canadá	3.67	4.29	3.65	3.49	2.95	-19.6	-15.5
Francia	1.27	1.3	2.05	1.94	2.7	112.6	39.2
España	0.37	0.47	0.52	0.48	0.69	86.5	43.8

Fuente: World Trade Atlas

Por lo que respecta a la partida HS 7116, artículos con perlas naturales o cultivadas, de importancia mucho menor que la partida HS 7113 (no llega al 4% del total de las importaciones de joyería), ha experimentado una evolución similar a ésta. Desde 1999 las importaciones han aumentado un 56% y sólo en 2003 lo hicieron en un 26%. Por lo que se refiere a los países exportadores, China aparece como líder indiscutible con un incremento de más de un 138% desde 1999. Además es necesario reseñar la aparición de países como Irlanda, Guatemala o Corea del Sur en el grupo de los que más exportan, cuando en 1999 casi no lo hacían. Sólo Tailandia e Italia han visto como sus exportaciones disminuían, en lo que es una confirmación del fenómeno general de aparición de nuevos exportadores frente a los tradicionales participantes.

### Importaciones de Joyería (HS 7116)

Millones USD

País	1999	2000	2001	2002	2003	Var. 03/99	Var. 03/02
Total	158.12	192.38	186.91	195.36	246.64	56.0	26.25
China	36.60	51.29	44.69	69.09	87.29	138.5	26.34
Irlanda	3.15	5.27	13.87	15.41	24.06	663.8	56.14
Guatemala	0.01	0.00	0.10	5.72	20.35	203420.8	255.77
Hong Kong	31.88	27.12	20.24	20.26	19.18	-39.8	-5.3
India	14.14	20.13	17.10	14.34	18.57	31.3	29.55

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

Reino Unido	8.39	10.78	10.80	6.52	11.55	37.7	77.19
Italia	7.68	4.64	4.93	11.14	7.43	-3.3	-33.31
Tailandia	8.35	8.42	10.21	9.29	6.21	-25.6	-33.13
Corea del Sur	0.99	2.76	4.03	5.87	6.15	522.7	4.86
Canadá	2.86	8.58	6.68	3.68	6.15	114.9	66.98
España	0.70	0.70	0.64	0.68	0.21	-69.2	-68.63

Fuente: World Trade Atlas

Los datos de cuota de mercado no hacen sino corroborar lo señalado, como China exporta el 35% del total, repartiéndose el resto de los 10 primeros exportadores un 48% del mercado, totalizando así más de un 83%, al igual que ocurría con la partida HS 7113. Si bien es curioso anotar como casi todos los países han visto como su cuota de mercado descendía desde 1999, cuando no lo han hecho sus exportaciones. Ello quiere decir que el mercado ha crecido más que lo que lo han hecho sus exportaciones y que dicho aumento global ha sido aprovechado por otros. En este caso han tenido un aumento de la cuota de mercado sólo China, Irlanda, Guatemala, Corea del Sur y Canadá, y con aumentos realmente espectaculares de su cuota (desde el 37,6% de Canadá hasta el 16.400% de Guatemala).

### Cuota de mercado (HS 7116)

Porcentaje (%)

País	1999	2000	2001	2002	2003	Var. 03/99	Var. 3/02
China	23.15	26.66	23.91	35.37	35.39	52.9	0.1
Irlanda	1.99	2.74	7.42	7.89	9.76	390.5	23.7
Guatemala	0	0	0.05	2.93	8.25	16400.0	181.6
Hong Kong	20.16	14.1	10.83	10.37	7.78	-61.4	-25.0
India	8.94	10.47	9.15	7.34	7.53	-15.8	2.6
Reino Unido	5.3	5.6	5.78	3.34	4.68	-11.7	40.1
Italia	4.86	2.41	2.64	5.7	3.01	-38.1	-47.2
Tailandia	5.28	4.38	5.46	4.76	2.52	-52.3	-47.1
Corea del Sur	0.63	1.43	2.16	3	2.5	296.8	-16.7
Canadá	1.81	4.46	3.58	1.88	2.49	37.6	32.4
España	0.44	0.37	0.34	0.35	0.09	-79.5	-74.3

Fuente: World Trade Atlas

## 4. COMPETIDORES

El sector de la joyería de alto nivel es un sector con un importante potencial, tal es así que los principales grupos de marcas de lujo han presentado proyectos para lanzar o relanzar sus divisiones de joyería. Es el caso de marcas como Gucci, Chanel o Louis Vuitton, que recientemente ha presentado su primera colección.

Entrando en el "made in", de todos los países, el que cuenta con **mejor posicionamiento en el sector es Italia** que, gracias a la labor de diferenciación que emprendió hace décadas, dirige sus exportaciones al sector de gama alta y basa su



## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

estrategia comercial en la calidad y el diseño en lugar de otros factores de compra como el precio. Además, Italia tiene una buena infraestructura de distribución en los EE.UU.. Aún así, y motivada por el mal comportamiento de las exportaciones en los últimos dos años, Italia ha lanzado una campaña para promocionar la joyería “made in Italy” como signo de calidad, frente al producto de baja precio que viene de nuevos países exportadores como India o China. Existen numerosas marcas italianas que exportan a EE.UU., como Zoppini, Garavelli, Versan, Nicolis Cola o Letizia, por citar a los más importantes, no superando sus volúmenes de negocio los 8 millones de dólares anuales, lo que da idea de la cantidad de marcas de este país que venden en este mercado. A estos fabricantes de tamaño medio y pequeño pero con altas cifras de venta, se unen las grandes marcas de moda italiana como Gucci o Bulgari y más recientemente Giorgio Armani. Las marcas italianas suelen competir, por lo general, en el tramo medio alto de precios, con joyas apreciadas por su diseño, originalidad y calidad, y en el segmento de joyas de oro, en el que pierde terreno últimamente debido al aumento de importaciones de joyas de este tipo en los últimos dos años procedentes de Turquía o del sudeste asiático.

A pesar de su inmejorable posicionamiento como líderes del mercado, debido a la paulatina pero constante pérdida de cuota de mercado, los joyeros italianos han comenzado una campaña de comunicación para relanzar el “made in Italy” en los EE.UU.

En cuanto a las marcas estadounidenses, algunas de las joyas más vendidas son las de *David Yurman* que en 2002 facturó alrededor de 500 millones de dólares, vendiendo joyas de todo tipo y niveles de precio (aunque sus piezas más vendidas son las fabricadas en plata y con piedras semipreciosas, a precios asequibles de entre 300 y 1.500 dólares). Junto a ella nos encontramos con marcas como *Henry Dunay* o *Zales Jewelers*. Las marcas de joyería estadounidense compiten en todos los niveles de precio y con todo tipo de joyería, estando especialmente presente es en el tramo bajo de precios, con joyería estándar fabricada con maquinaria principalmente y en el tramo medio-superior de precios con joyas de más de 300 dólares, tramo en el cual la mayoría de las marcas (entre un 60 y 70% de las mismas) son estadounidenses, y en el que las joyas requieren mano de obra cualificada, joyerías como *Harry Winston*, *Tiffany*.

Por lo que se refiere a las marca asiáticas, éstas compiten principalmente en el tramo bajo de precios (China ha irrumpido con fuerza en este nivel de precios) con joyas de un valor inferior a los 500 dólares debido a los bajos costes laborales de la zona y a que se trata joyería producida en serie con lo cual los costes unitarios son muy bajos, pero últimamente, están apareciendo otros competidores (Tailandia e India) en los tramos altos de precios con joyas de gran calidad y diseño, cuyo valor es sensiblemente inferior a las joyas italianas o estadounidenses, y que por ello ha logrado penetrar exitosamente en este segmento del mercado. Estas marcas que han aparecido recientemente provenientes de esos países cuentan con mucha mano de obra cualificada (algunas tienen más de 150 empleados) y con un nivel tecnológico bastante alto.

La joyería española habría de posicionarse en el tramo medio-alto de precios, por ser este el tramo menos sensible y variable con respecto a la marcha de la economía, lo

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

cual asegura siempre la existencia de una demanda significativa, por los costes, ya que en el tramo de precios bajos, donde prima la producción en serie y requiere tanto de mano de obra barata como de maquinaria, la joyería asiática vende más barato por soportar costes de producción más bajos y la estadounidense por contar con una tecnología que reduce al mínimo la necesidad de mano de obra, que por otra parte suele estar compuesta en su mayoría por trabajadores extranjeros cualificados, por las características de la joyería española, como la calidad y el diseño que hacen que sea idónea para el tramo de precios medio alto, y porque competir en función del precio supone estar expuesto a la entrada de un competidor que produzca más barato y que, consecuentemente, arrebate (a partir de 150 dólares la pieza) la cuota de mercado lograda, como ha ocurrido con el espectacular crecimiento de la joyería china en EE.UU. en los dos últimos años, en detrimento de otros países como India, por ejemplo.

Cierto es que en ese tramo se encuentra una fuerte competencia por parte de americanos e italianos, pero no es menos cierto que es donde más se valora la unicidad y novedad de una joya (características que posee la joyería española), y no el precio, que es un factor con el que la joyería española no cuenta. Además, en el mercado joyero estadounidense no existen prejuicios contra la joyería española, por lo que en principio está en igualdad de condiciones que otro país para entrar en este mercado.

# **VI. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

## **1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO**

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

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

### **1. Baby Boomers**

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

Muchos de las personas dentro de esta categoría, con edades de los 41 a los 59 en 2005, ven como de sus hogares se emancipan sus descendientes, con lo que su renta disponible es mayor. Además, la mayoría han alcanzado durante estos años su máximos ingresos laborales además de haber pagado prácticamente sus hipotecas y, en muchos casos, ver aumentada su riqueza por las herencias.

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

- Estudios universitarios, independientes, individualistas.
- Es el grupo que menos ve la televisión.
- Casi un tercio pertenecen a los estados del sur del país.

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

- Siete de cada diez forman parejas con dobles ingresos.
- El 70% tienen una casa en propiedad.
- Es el grupo más preocupado por las tendencias y la moda de todos los grupos de población.
- Gastan más que ninguno en ocio.
- La comodidad y el casual chic son importantes.
- Son el grupo más exigente de consumidores.
- Para acercarse a este segmento mejor que revistas de moda se podrían utilizar revistas de interés general.
- No solo se preocupan por la moda, sino por también la durabilidad y calidad.

### **2. Consumidores de más de 50 años**

El segmento de población de aquéllos de más de 50 años ofrece importantes oportunidades para las marcas de moda en general y de joyería en particular. Suponen el 27% del total de la población y un 37% de la población adulta. Se espera que para 2010 suponga casi 100 millones de consumidores. Ganan más del doble que los consumidores de menos de 36 años y gastan al año aproximadamente 1,6 billones de dólares.

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

### **3. Compradores de lujo**

En 2003 un 47% de los consumidores con ingresos de más de 100.000 dólares/año, compraron algún artículo de moda o de lujo. Mientras que de aquéllos con ingresos de entre 50.000 y 99.999 dólares, sólo un 26% compró algún artículo de lujo. La moda es apreciada como necesaria por los consumidores con mayor nivel de ingresos, buscan productos exclusivos y con una elevada calidad.

Se espera que en los próximos seis años este grupo de consumidores gaste cerca del billón de dólares en productos de lujo. Una vez que se ha recuperado del estallido de la burbuja económica de fines de los noventa, de la crisis tras los atentados de septiembre de 2001. Aunque este mercado de 25 millones de consumidores presenta un comportamiento mucho más estable que el resto.

Algunas de las características de este segmento de mercado serían:

- Los hogares con mayor nivel de ingresos gastan al año unos 3.625 dólares al año en moda, un 94% más que la media del país.

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

- La categoría de producto en la que más dinero se gastan es moda de mujer.
- Un 13% de los hogares de los EE.UU. tienen ingresos superiores a los 100.000 dólares.
- De 1990 a 2000 el número de hogares con ingresos elevados aumentó de los 8,2 a los 14,3 millones.
- En 2006 se espera que tengan un poder de compra superior a los 3 billones de dólares.

### **4. Importancia de lo étnico**

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

Por lo que respecta a las otras minorías, el poder de compra de los afro-americanos se ha doblado en los últimos 10 años, totalizando unos 688 mil millones de dólares en 2003. Las mujeres afro-americanas gastan de media unos 1.000 dólares en moda al año.

Finalmente, los asiáticos representan el grupo con más poder de compra, aproximadamente unos 347 mil millones de dólares en 2006, lo que representa un aumento del 41% desde 2001. Hoy totalizan 11 millones de personas, pero para 2050 se estima que sean 40 millones.

## **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1. El perfil del consumidor**

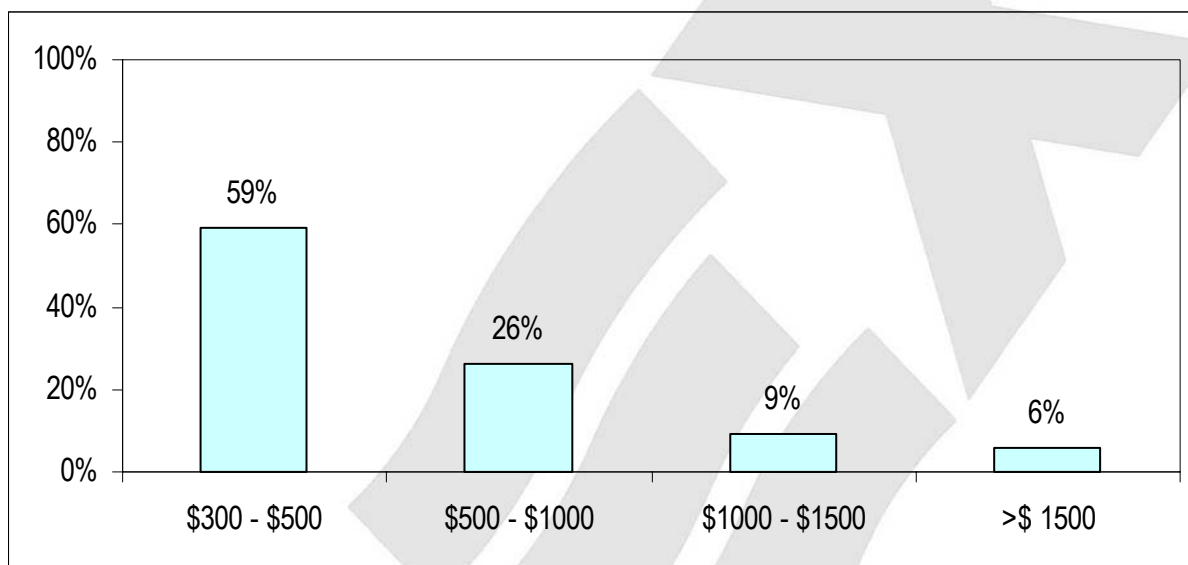
Durante 2003, el consumo de artículos de joyería ascendió a más de 45.000 millones de dólares, superando el bache que se vivió durante el bienio 2000-2001, en el que el total fue de 39.000 millones. Un mercado muy importante, del que un 15% aproximadamente corresponde al segmento de mercado más alto, joyería de diseño con excelentes acabados y calidad. Este segmento superior, es de especial importancia en los EE.UU. por su tamaño y presenta especiales características respecto al mercado de la joyería en general (menos sometido a los ciclos económicos, menos influenciado por el factor precio), algunas de las cuales se resumen a continuación.

El consumo de artículos de joyería de diseño sigue un patrón similar al de los bienes de lujo, como se señala más arriba. Si bien la gama más baja dentro de la joyería se

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

resiente ante la incertidumbre económica, la gama más alta (la de la joyería de diseño más exclusiva) presenta un comportamiento mucho más estable. En 2001 y 2002 las ventas más destacadas se produjeron en el rango de precios que va de 300 a 500 USD, las adquisiciones de artículos de más de 1.000 USD supusieron un 15% del total, lo que da una idea del potencial del mercado de joyería de lujo.

### Tipo de compra por precio de producto



Fuente: Unity Marketing

Ese comportamiento, menos sometido a los vaivenes económicos se pone de manifiesto también en el hecho de que los consumidores con mayores niveles de ingresos gastan más en artículos de joyería que el resto, independientemente de las condiciones económicas, que tienden a retraer el consumo. Así, un 36% de los consumidores con ingresos superiores a \$150.000 dólares hicieron más de una compra de joyería durante 2003, frente al 32% de los que tienen ingresos comprendidos entre \$100.000 y \$150.000 y un 27% de los de ingresos entre \$75.000 y \$100.000. No sólo eso, sino que a mayor nivel de renta, más gasto en artículos de joyería. Del total del mercado de consumidores de joyería, casi un tercio está compuesto por las personas con ingresos superiores a \$ 100.000

### Porcentaje consumidores por nivel de renta

Nivel de renta	% de compradores de joyería
Menos de \$ 25.000	7%
\$ 25.000 - \$ 49.999	22%
\$ 50.000 - \$ 74.999	24%
\$ 75.000 - \$ 99.999	19%
Más de \$ 100.000	28%

Fuente: MVI Marketing

Si ello se añade que el análisis de la distribución de la renta en los EE.UU. muestra como el porcentaje de hogares estadounidenses con rentas superiores a 50.000 USD es mucho mayor que en Europa, lo que unido a su mayor propensión al consumo es razón por la cual los EE.UU. es el mayor mercado de bienes de lujo del mundo.

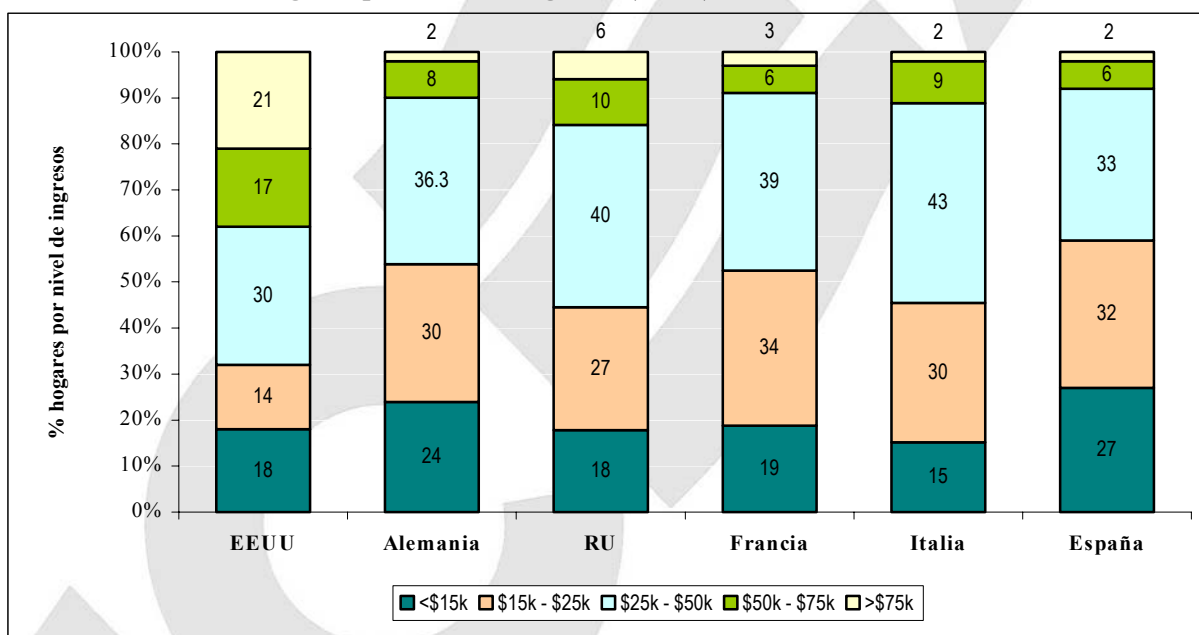
## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

Mercado que no deja de crecer, en un momento como el actual en el que la crisis económica ha quedado atrás.

Es por esta serie de razones por las cuales el consumidor de productos de lujo está acaparando mucha atención en los últimos tiempos debido al constante aumento de las ventas de las marcas que tienen entre su línea de productos artículos que podríamos llamar “de alta gama”. Los EE.UU. son el mayor mercado de productos de lujo del mundo, no sólo porque un importante porcentaje de la población tenga elevados ingresos, sino que además gastan más que en ningún otro mercado.

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

**Distribución de los hogares por nivel de ingresos (2002)**



Fuente: BCG – Trading Up Market Report

“Para estos consumidores, el lujo es alcanzar un cómodo estilo de vida, tener aquellas cosas que hacen la vida más fácil y satisfactoria. El alto nivel de vida no se basa solamente en el dinero sino en aquellas experiencias que se pueden conseguir a través de él”. Casi el 90% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación “el lujo no implica tener lo más caro o la marca más exclusiva”.

Los consumidores tienen una aproximación democrática al lujo, los norteamericanos valoran más la individualidad que la exclusividad. Tal es así que no valoran especialmente que algo sea lujoso por exclusivo. El lujo es para cada uno y diferente para cada uno (afirma el 77% de los encuestados).

Lo que los consumidores buscan es individualidad, más que exclusividad. El reto para las empresas es conseguir que sus clientes se sientan especiales. Y es en este

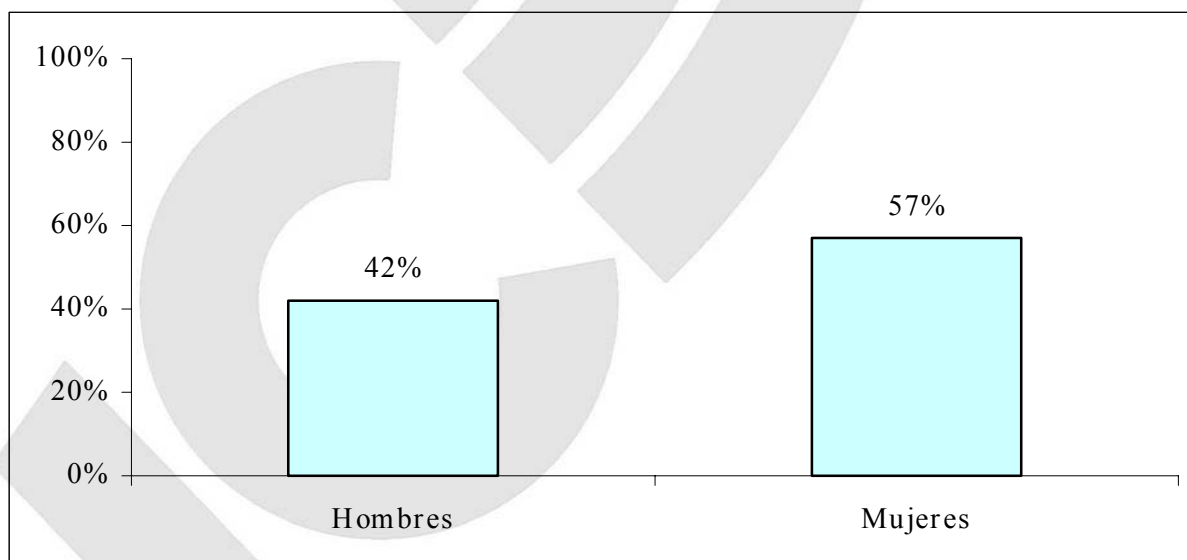
## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

punto donde hay que hacer hincapié respecto a la oferta española. Pues no hace falta ofrecer el producto más costoso, la joya más cara para tener alguna posibilidad en el mercado, sino que lo que hay que intentar es hacer ver al consumidor que lo que se le vende es un artículo con un diseño especial y exclusivo, con acabados cuidados e individualizados.

Lo que sí se desprende del estudio es que si bien un producto de lujo no tiene porqué ser el más caro, sí que tiene que tener calidad. “Los productos de lujo son mejores – la calidad cuenta”. Lo que primero espera el consumidor es que la calidad de un producto de lujo sea superior a la del resto, con mejores acabados y materiales de primera. Cerca del 90% de los preguntados afirmó “Cuando uno compra un artículo de lujo, uno espera que esté al menos un paso por encima de la media”. Es por esta expectativa que el consumidor está dispuesto a pagar más.

Este comportamiento general del consumidor se traduce en que una mayoría de norteamericanos consumen productos de lujo, en concreto artículos de joyería. Así, de entre el conjunto de consumidores, un 57% de las mujeres afirma haber comprado algún artículo de joyería durante el último año 2003. Por el contrario, sólo un 42% de los hombres señala lo mismo. A lo que hay que añadir que el número de mujeres solteras (con más capacidad de gasto) ha aumentado considerablemente en los últimos años, pasando de un 10% en 1970 a un 22% en 2000.

**Porcentaje de consumidores que han realizado una compra de joyería (2003)**



Fuente: National Jeweler

Se puede señalar también que existen diferencias en cuanto a la razón de la compra de joyería por parte de mujeres y hombres. La mayoría de mujeres consultadas indican que el producto comprado era para ellas mismas, sin embargo los hombres mayoritariamente compran para regalar.

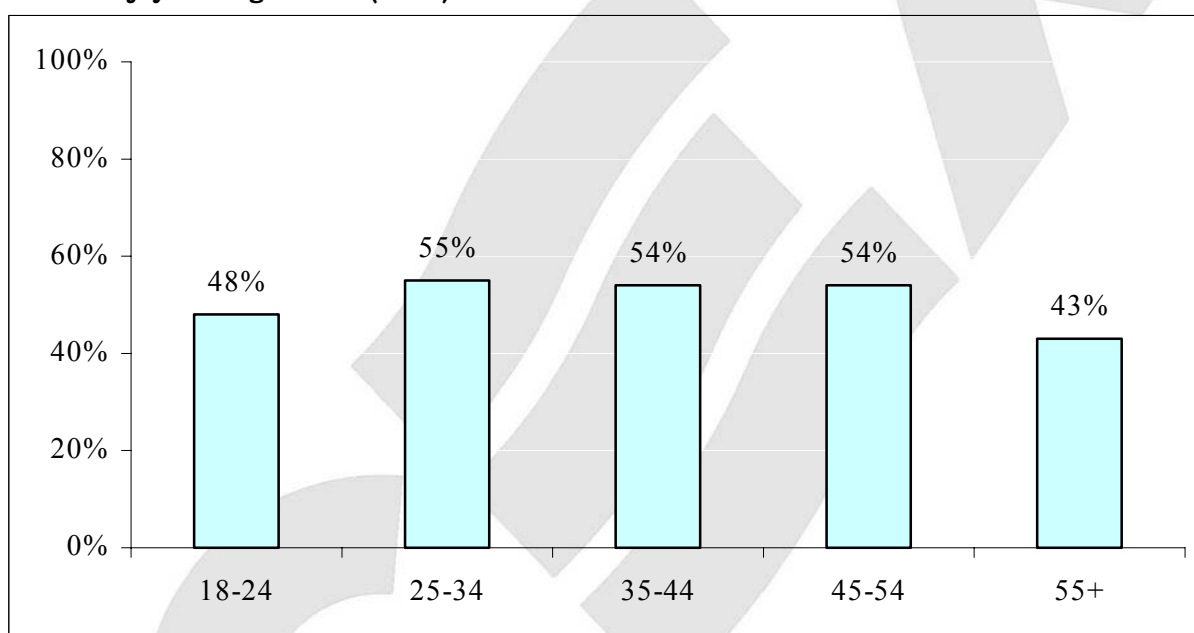
Por lo que respecta al rango de edades, las que presentan un mayor índice de compra son aquellos consumidores jóvenes que se acaban de incorporar al mercado



## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

laboral (entre 25 y 34 años), seguido del amplio grupo que conforman los trabajadores.

**Gasto en joyería según edad (2003)**



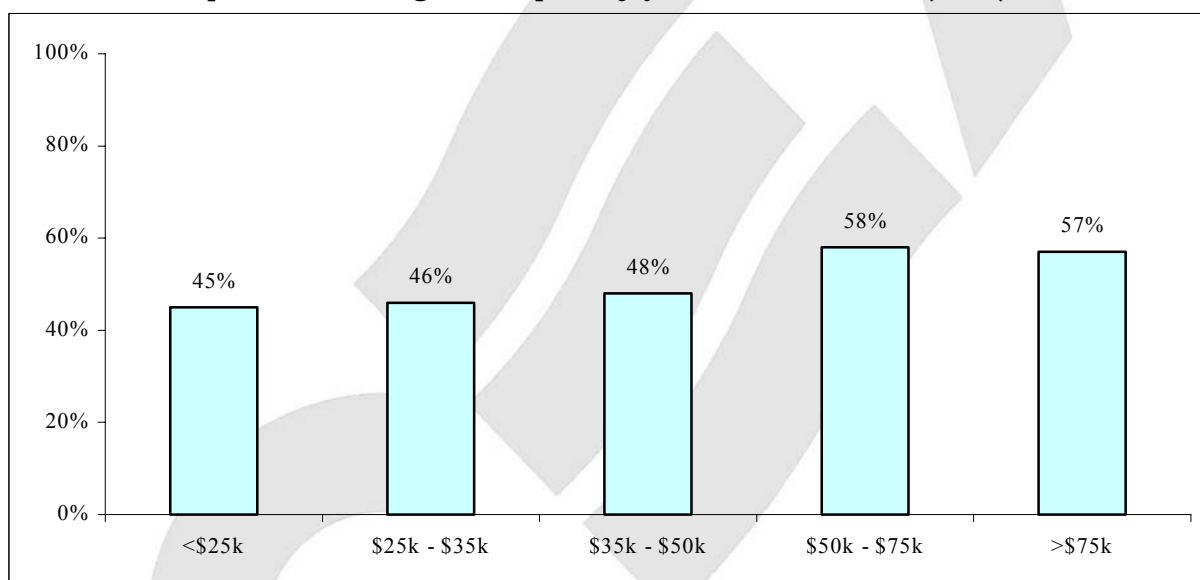
Fuente: Unity Marketing

Al tratarse la joyería de un producto de consumo de lujo, es lógico que los consumidores con más nivel de renta sean más proclives a realizar alguna compra, como se señalaba más arriba, a mayor nivel de renta mayor propensión de gasto.

Analizando el comportamiento de cada nivel de renta que casi un 60% de aquéllos que tienen ingresos superiores a \$50.000 anuales, han adquirido productos durante el último año. Si bien, también hay que resaltar que hasta un 45% de los consumidores con ingresos inferiores a \$25.000 anuales también han hecho alguna compra, lo que explica el hecho de que las tiendas descuento y grandes almacenes (con Wal-Mart a la cabeza) tengan una cuota de mercado tan alta en el sector de la joyería. Lo que explica también el importante papel que en los últimos años están desempeñando canales no tradicionales como la televisión o internet para comercializar joyería de bajo precio.

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

Consumidores que han hecho alguna compra de joyería en el último año (2003)



Fuente: Unity Marketing

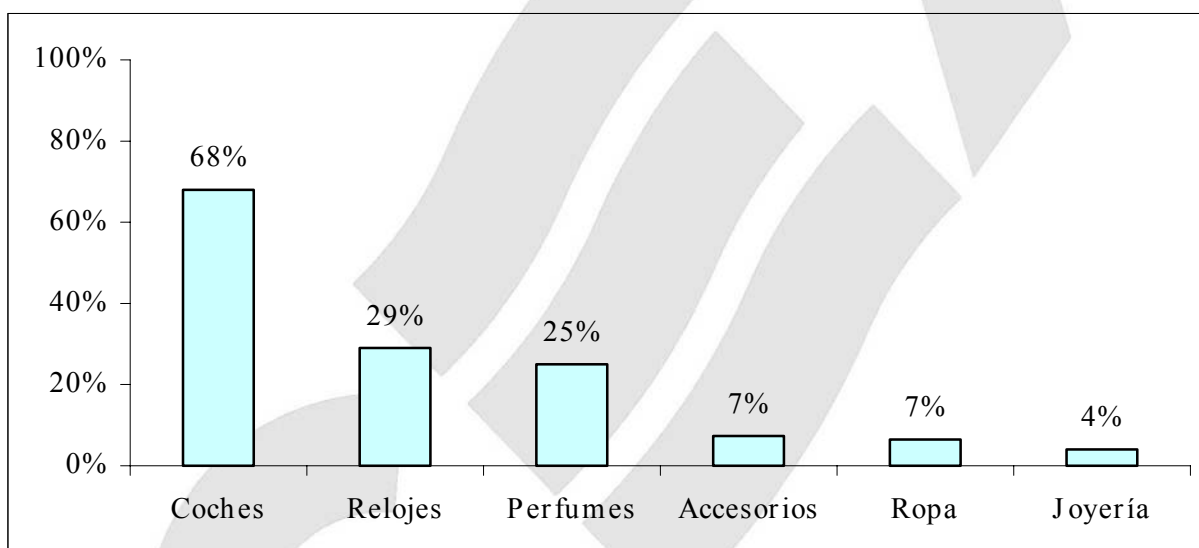
De entre todo estos grupos, los que presentan una mayor inclinación por la joyería de diseño son las mujeres de entre 25 y 35 años con mayor nivel de ingresos. Son las que valoran más la calidad y el diseño más que el precio. Saben que por una pieza de calidad hay que pagar más, es por ello que es el segmento de mercado al que hay que dirigir los esfuerzos, intentando conseguir un imagen de marca o “*made in Spain*” que incline su compra por los productos españoles, frente a los italianos o estadounidenses.

En la joyería, contrariamente a lo que puede parecer, el reciente estudio de *Unity Marketing* ha venido a señalar que la lealtad del consumidor a la marca es muy escasa. Eso se presenta como una oportunidad para todos aquellos nuevos competidores que se quieran introducir en el mercado, ya que la posibilidad de captar nuevos clientes son muy elevadas.

Así de entre los productos de lujo de carácter personal, la joyería es el que presenta un índice de lealtad a la marca más bajo (en el gráfico se muestra el porcentaje de consumidores con ingresos superiores a \$ 75.000 dólares anuales).

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

### Lealtad a la marca



Fuente: Unity Marketing

### 2.2. El producto demandado

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

Las piezas son en su mayoría de metales preciosos, aunque se observa una tendencia en los últimos tiempos de hacer joyas con materiales no tradicionales como el hierro o el acero, a los que se incorporan piedras preciosas o semipreciosas. La utilización de éstas últimas se ha hecho más popular en los últimos años.

Aún así, es de resaltar que el material preferido por el consumidor estadounidense sigue siendo el oro, en 2003 el total de ventas de joyas de oro fue de más de 16.000 millones de dólares, tal y como señala *Jewelers of America* y las joyas con diamantes (en 2001 supusieron más del 32% del total de joyas vendidas).

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

Por tipo de producto, los collares son la pieza de joyería más vendida (joyería de oro) seguidos de pendientes y anillos (siendo el mercado de los anillos de compromiso realmente importante).

### **Ventas de joyería por tipo de pieza**

Tipo de pieza	Ventas (Millones USD)	Cuota de mercado(%)
Collares	6,3	38,5
Pendientes	3,03	18,5
Pulseras/brazaletes	2,28	14
Anillos	1,6	10
Anillos de compromiso	1,28	8
Otros	1,84	11

Fuente: World Gold Council

# VII. DISTRIBUCIÓN

## 1. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Las principales formas de comercializar la joyería de lujo en los EE.UU. son tres, aunque fundamentalmente una.

### A. Venta Directa

- **Apertura de una filial:** la venta directa al consumidor, cuenta con la ventaja del enorme control y conocimiento del cliente/consumidor. Pudiendo considerarse tanto la apertura de un local de venta cara al público (una tienda) o un *showroom*. Aunque en ambos casos presenta el gran inconveniente del elevado coste que supone la creación y establecimiento de una filial en el mercado destino, sobre todo teniendo en cuenta que los volúmenes de venta para un artículo como la joyería de diseño, no son muy elevados y tampoco muy numerosos. La apertura de un local comercial de joyería ha de hacerse en zonas de prestigio, lo que supone una elevada inversión inicial, a lo que hay que añadir los importantes costes de personal a contratar en el país. Esta opción en un primer momento es claramente descartable si no se cuenta con un nivel de ventas inicial importante.

Además de la apertura de un local detallista (un local de venta al público), se puede considerar la posibilidad de abrir un *showroom* en los EE.UU. Opción menos costosa que la apertura de un local, el *showroom* debería abrirse en alguna de las zonas más importantes de comercio de joyería del país, Nueva York o Los Angeles.

#### Precios *showroom* en EE.UU.

Ciudad	Precio medio (m2)	Espacio mínimo para el <i>showroom</i>
<b>Nueva York</b>		
Quinta Avenida	USD 540 - USD 700	185 m2 - 270 m2
Calles 45 - 48	USD 400 - USD 485	185 m2 - 270 m2
<b>Los Angeles</b>		
Hill Street - Broadway	USD 430 - USD 485	185 m2 - 270 m2

Fuente: MVI Marketing

- **Venta directa al detallista:** es la práctica habitual a la hora de establecer una relación comercial con joyerías de alto nivel que venden artículos de

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

diseñadores. Es el fabricante/diseñador el que envía un press kit a la joyería, en la que se decide si es un tipo de producto que es compatible con el resto de lo que posee en stock. Suele ser habitual que se requiera la presencia de alguien de la firma para la presentación del producto antes de iniciar cualquier operación. Tiene la ventaja del menor coste que las anteriores, al no haber intermediarios, aunque el reducido número de pedidos que realiza cada uno de los detallistas puede encarecer la operación.

Algunos detallistas funcionan como *showrooms/galerías*, abiertos al público pero sólo con cita previa (caso de The David Collections o Charon Kransen Arts). Tienen en cartera piezas de diferentes artistas internacionales, con diseño muy contemporáneo. Además de poder ver las piezas en su local, acuden a ferias del sector por todo el país, entre las que destacan las ediciones de SOFA de Nueva York y Chicago. Otros como Aaron Faber o Stuart Moore funcionan también como galería de arte, pero más próximas al concepto de joyería tradicional. Esta es una forma interesante de entrar en el mercado.

### **B. Venta Indirecta**

- **Venta a través de representante:** habitual en la gran mayoría de productos de consumo en el mercado estadounidense. En el caso de la joyería el mayor problema radica en localizar listados para establecer contactos. **No existen listados públicos** por cuestiones de seguridad, para evitar asaltos y robos. El representante es el que tras ver un anuncio del fabricante en alguna revista del sector se pone en contacto con él o a través de ferias. En caso de contar con un representante, es habitual en el sector, que su comisión sea de un 10%, aunque en algunos casos como el de la joyería de oro, ésta puede reducirse al 5%. Es una forma muy recomendable para introducirse en el mercado, aunque supone un mayor coste que la venta directa.

## **2. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

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

Los más importantes canales que podemos observar en este extremo de la cadena son:

- Independientes especializados (*Speciality Stores*): su clientela es de clase media-alta. En su oferta aparecen joyas de diseño a precios elevados, tanto de diseñadores estadounidenses como extranjeros. Hay un gran número que sólo venden piezas de sus propios diseñadores (que dan nombre a la joyería), cual es el caso de joyeros como Harry Winston o Graff (tiendas de diseñadores).

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

En estos establecimientos es importante tanto la imagen de la marca, en ellas cada pieza está identificada mediante placas con el nombre del diseñador. Constituyen el principal canal de venta de los joyeros europeos. Se caracterizan por el servicio y la atención personalizada al cliente. Los inconvenientes de este tipo de canal frente al gran almacén, son el mayor riesgo de cobro y el menor volumen de pedidos, aunque son mucho más abiertos a la hora de considerar nuevas líneas de productos.

- Cadenas nacionales (*Chain Stores*): como las anteriores pero con un mayor número de tiendas y mayor poder negociación con los proveedores. Más número de puntos de venta. Trato menos personalizado a la clientela. La mayor parte de ellos venden sus propias líneas de joyería como Zale Corp., Sterling o Friedman's o de diseñadores que diseñan para ellos, como Tiffany. La presencia en este tipo de detallista de joyeros ajenos a la empresa es residual.
- Grandes almacenes (*Department Stores*): el departamento de joyería suele ser uno de los que produce más beneficios, ocupando al mismo tiempo poco espacio. Del conjunto de grandes almacenes podemos distinguir dos grupos:

Aquellos que comercializan artículos de diseñadores americanos o europeos de prestigio y alta calidad, como son, Bergdorf Goodman, Neiman Marcus o Saks Fifth Avenue.

Aquellos que tienen marcas americanas, europeas de calidad media y alta como Barney's, Nordstrom's, Lord & Taylor, Bloomingdale's o Macy's.

La mayor parte tienen interesantes departamentos de joyería, sobre todo Barneys, Saks Fifth Avenue y Neiman Marcus. En ellos aparecen marcas de renombre internacional como Bulgari o Cartier (en la mayoría de casos con un "shop within the shop") junto con diseñadores europeos y estadounidenses.

La venta a través de este canal es sumamente atractiva desde el punto de vista del volumen de pedidos que los grandes almacenes realizan, mucho mayor que el de las tiendas especializadas, y por la imagen de prestigio y calidad que otorga al producto el hecho de ser vendido en este tipo de establecimientos. Pero al tratarse la joyería de diseño de un artículo en el que no prima el volumen, quizás en un primer momento este canal no sea el más aconsejable debido a las complicaciones que supone vender en ellos.

La entrada del producto en un gran almacén es complicada debido al exceso de ofertas que éstos reciben y a las exigencias que imponen a sus proveedores en cuanto a las condiciones de pago, recepción de mercancías, los elevados márgenes que aplican o la discontinuidad de los pedidos. A lo que hay que añadir que en muchos casos exigen descuentos sobre el precio de los productos. La mejor forma de colocar un producto en este tipo de establecimientos es a través de un importador o representante que tenga cierta reputación para el gran almacén. Aunque en el caso de la joyería, los grandes almacenes en ocasiones también suelen tratar con el fabricante directamente, una vez a la semana reciben a representantes de las firmas, tras haber estudiado el producto en el press kit que se les haya enviado. Además, suelen acudir

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

también a ferias del sector para buscar nuevas líneas, sobre todo a la feria de Vicenza.

- Cadenas de tiendas de descuento (*Discount Stores*): venden todo tipo de productos a precios muy bajos. Enfocados hacia consumidores de joyas de renta media-baja. Las joyas que ofrecen son de baja calidad y precio. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Wall-Mart, que venden piezas de joyería de bajo precio al gran público.
- Teletienda: este canal de venta ha encontrado un nicho de mercado que hoy mueve cientos de millones de dólares. Se suelen vender a través de él, joyas de una calidad y precios medios.
- Internet: ha pasado de ser un canal marginal de venta a ser un nicho de mercado en continuo crecimiento, como lo atestiguan las ventas on-line de joyería en EE.UU. de casi 2 mil millones de dólares que se registraron durante el año 2003. De los vendedores por la red el líder indiscutible es Blue Nile, con ventas de más de 130 millones de dólares, junto a Diamond.com, Ashford, ICE y Mondera.

El aumento de las ventas on-line puede suponer nuevas oportunidades de negocio para las empresas españolas que exportan a los EEUU. Hoy, este tipo de ventas no suponen más que el 2% de las totales, pero se espera que en 2005 ya sean el 5% y en 2025 el 20% del total. El aumento de la seguridad a la hora de la compra, el mayor número de hogares con conexión a la red y precios más económicos han hecho posible tal aumento y. A través de la red, el consumidor lo que valora ya no es tanto la “marca” como el precio y la calidad.

Recientemente el *Jewelry Consumer Opinion Council* (JCOC) ha puesto de manifiesto que casi un 90% de los consumidores norteamericanos ha realizado alguna compra on-line y que de ellos, más de un 42% ha comprado artículos de joyería. Aún más, han comprado joyería unas 4 veces de media, y un 70% planea volver a hacerlo. Pendientes, anillos, collares, pulseras y relojes son los artículos más demandados, aunque los artículos más demandados siguen siendo los de bajo precio

Haciendo un pequeño resumen, las principales características de las principales categorías de detallistas serían:

### Características Detallistas Joyería

Detallista	Ubicación	Tipo de Producto	Clientes	Consideraciones
Independientes	Zonas Comerciales	Todo tipo (fuerte presencia de anillos de compromiso)	Consumidor medio	Categoría en la que más confía el consumidor, aunque su número está descendiendo
Independientes de lujo	Zonas Comerciales	Joyería de diseño y relojes de alto nivel	Consumidor con elevado nivel de ingresos	Es el segmento más inmune a los vaivenes de la economía
Cadenas de joyerías	Centros Comerciales	Todo tipo	Consumidor medio	Muy orientados a las ofertas



## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

Grandes Almacenes	Centros/Zonas Comerciales	Algunos tienen joyería de diseño	Consumidor medio que se preocupa de los precios	Servicio de baja calidad y muchos descuentos
Tiendas Descuento	Centros/Zonas Comerciales	Joyería de bajo precio	Consumidor con bajo nivel de ingresos	Tráfico de consumidores muy elevado y mucho nivel de ventas

Fuente: National Jeweler; elaboración propia

A lo que hay que añadir que de todos, la venta por televisión, a través de Internet y en cadenas de descuento, en lo que se refiere a la joyería de diseño su presencia es residual, por no decir inexistente. Salvedad hecha de la páginas web que tienen algunas de las joyerías para la venta (como las webs de joyerías como Aaron Faber <http://www.aaronfaber.com>, Fragmens <http://www.fragments.com> o Sturat Moore <http://www.stuartmoore.com>, entre otros). Sin embargo, no hay páginas de diseñadores de joyería de alto nivel que vendan sus piezas.

Tal y como se decía, la joyería de diseño la podemos encontrar en tiendas independientes especializadas en joyería de lujo, en determinados grandes almacenes y en alguna cadena de joyerías a nivel nacional.

### Establecimientos que venden joyería en los EE.UU. (2002)

Tiendas de Joyería	Establecimientos (número)	Ventas (miles USD)	Porcentaje del total
Total	28.537	23.184.757	100
4 principales empresas	4.280	5.540.204	23,9
8 principales empresas	5.977	7.360.756	31,7
20 principales empresas	6.730	8.692.267	37,5
50 principales empresas	7.475	9.953.794	42,9

Fuente: U.S. Bureau of Census (NAICS 448310)

Todos los participantes en la distribución de joyería durante el periodo 2001-2002 vivieron, al igual que todo el sector, momentos difíciles por la crisis económico. Sin embargo, después de dos años con crecimiento cero, durante 2003 la asociación *Jewelers of America* vio como sus miembros experimentaban un aumento de sus ventas de casi un 4,5%. Por tipo de tienda, las que experimentaron un mayor aumento fueron las cadenas de joyerías (un 10%) y las que menos las joyerías de diseñadores (sólo un 1,5% aunque mucho mejor que la caída del 9,1% que sufrieron en 2002).

### Resultados de las detallistas de joyería (2003)

	Total (media)	Independiente de lujo	Independiente	Diseñadores	Cadenas
Aumento de las ventas	4,4%	6,7%	4,1%	1,5%	10%
Tamaño medio local (m2)	185	229	167	111	199
Ventas por local (USD)	828.884	1.711.204	647.278	341.708	1.709.743
Margen Bruto	48,8%	46,1%	50,1%	48,4%	49,2%

Fuente: Jewelers of America

En los últimos años se ha producido un fenómeno que se ha acentuado si cabe más desde la crisis económica de principios del 2000 – 2001, fenómeno que ha provocado

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

una importante especialización en el mundo del comercio en general y de la joyería en particular. Así, encontramos hoy un selecto grupo de tiendas especializadas en joyería de alto nivel y diseño (en el que no sólo se encuadran pequeñas tiendas sino también grandes almacenes como Saks Fifth Ave), ofreciendo un alto nivel de servicio, atención al cliente muy cualificada, a la vez que un entorno agradable para el comprador. Y por otro, aquellos detallistas que se han centrado en ofrecer joyería a precios competitivos para el gran público, aquí es donde entran en juego participantes como Wal-Mart o la venta por internet (cuyo líder es Blue Nile). En los primeros es en los que se encuentran las piezas de diseñadores europeos y estadounidenses de calidad, en los que las piezas de joyería están identificados con su diseñador.

En 2002, los detallistas que más vendieron en el sector de la joyería fueron los que siguen:

### Principales detallistas de joyería

Compañía	Tipo	Ventas (miles millones USD)
Wal-Mart	Cadena de tiendas de descuento	2.300
Zale Corp	Cadena de joyería	2.068
Sterling	Cadena de joyería	1.599
J.C. Penny	Grandes Almacenes	1.000
Sears, Roebuck & Co.	Grandes Almacenes	1.000
Finlay Fine Jewelry	Tienda en espacio operado mediante leasing	952,789
QVC	Venta por televisión	950
Tiffany & Co.	Cadena de joyería	786,792
Helzberg Diamond	Cadena de joyería	500
Kmart	Cadena de tiendas de descuento	500
Fred Meyer	Cadena de tiendas de descuento	500
Target Stores	Cadena de tiendas de descuento	500
Home Shopping Net.	Venta por televisión	415
Friedman's	Cadena de joyería	411,037
Macy's East	Grandes Almacenes	400
Whitehall Jewelers	Cadena de joyería	338,911
Costco Wholesale	Venta para socios	325
Macy's West	Grandes Almacenes	300
Shop NBC	Venta por televisión	300
Mervyn's	Grandes Almacenes	200

Fuente: National Jeweler (2002)

Por lo que respecta a la situación de los locales, los vendedores independientes suelen situar sus puntos de venta en zonas prominentes de los centros de las ciudades o en zonas comerciales con gran afluencia de público (aproximadamente un 9,8% de los vendedores está situado en el interior de grandes centro comerciales). Según *Jewelers of America*, un número cada vez mayor de vendedores (aproximadamente un 20%) sitúa de forma aislada sus puntos de venta. En ciudades como Nueva York, las joyerías de alto standing se concentran en exclusivas zonas comerciales (Avenida Madison y Quinta Avenida, para las joyerías más clásicas y

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

SoHo para las joyerías con piezas más modernas). Las grandes cadenas de joyerías como Zales o Helzberg en concurridas zonas comerciales como Broadway.

### **Localización Detallistas de Joyería**

Situación de los puntos de venta	Porcentaje vendedores localizados en el punto de venta
Centro ciudad	34,3%
Zona comercial	29%
Aisladamente	20%
Centro comercial	9,8%

Fuente: National Jeweler

Tal y como refleja *National Jeweler*, las tiendas independientes siguen acaparando la cuota de mercado más grande con respecto al resto de canales de venta, a pesar de la disminución del número de tiendas de estas características (en 2003 cerraron más de 500 detallistas de joyería) en los últimos años. Son las que más venden en cuestión de valor pero no en unidades, ya que las tiendas de descuento venden mayor número de unidades, debido al que precio de las mismas es mucho menor que el de las joyas que se pueden encontrar en los establecimientos de los vendedores independientes.

### **Ventas Joyería de Oro (2003)**

	Miles Millones USD	% Total
Tiendas de Joyería	8.05	49.3
Grandes Almacenes	3.12	19.1
Tiendas de Descuento	3.69	22.6
Otros (internet, televisión)	1.47	9.0
Total	16.33	100

Fuente: National Jeweler

En el segmento de alto nivel nos encontramos con joyerías-galerías como Aaron Faber o Michael Eigen en Nueva York. Joyerías de reducido tamaño pero con una selecta gama de productos, entre los que podemos encontrar algún español como el caso de Enric Majoral en el primero o Masriera en el segundo. Son detallistas con un nivel de ventas en número no muy elevado pero sí en valor, pues las piezas que tienen de venta al público son de precios en el tramo superior.

## **VIII. PRECIOS Y SU FORMACIÓN**

La forma más habitual de entrar en este mercado es mediante la venta directa o mediante representante, así, el esquema de la formación de precios puede resumirse como se expone a continuación.

Considerado el precio del producto en España, habrá que añadirle una serie de costes para poder conocer aproximadamente cuál es su precio de venta al público en los EE.UU. y poder valorar si es un producto competitivo o no.

Al **precio inicial F.O.B.** (precio del producto embarcado en el avión en el aeropuerto de salida) hay que sumar el **coste del flete** y el **seguro de transporte** (en este caso, al tratarse de joyería los seguros son un poco más elevados que en el resto de bienes de consumo, y el coste de la cámara de seguridad para la mercancía), también hay que considerar la **tarifa del broker o agente en aduanas**, el **arancel** (se incluye en los Anexos el arancel 2005 para las partidas consideradas), el **coste del depósito de aduanas** y una partida de **otros costes** (en la que se incluyen costes como llamadas telefónicas, faxes ...). Con ello se consigue el **precio landed – en mercado destino**.

Al precio en los EE.UU. habrá que añadirle, en caso de que se tenga representante, su **comisión del representante**. Como en algún caso se opera directamente con el detallista, esta comisión puede no aparecer. Tras ello el **margen del detallista**, que en los artículos de joyería suele ser superior al del resto de productos y los **impuestos**, consiguiendo así el precio venta público.

A continuación se acompaña un escandallo de exportación a modo de ejemplo y no exhaustivo para conocer por cuánto se multiplica el precio de una pieza de joyería al ponerla a la venta en los EE.UU. Se entiende que el envío es de 100 Euros y con un peso de 1 kg. (los cálculos se han simplificado, ya que por ejemplo en el caso del transporte hay un mínimo de coste de 102 EUR, a pesar de que el precio por kg. transportado sea de 9,94 EUR).

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

### Escandallo

Datos EUR

Factor de Coste	Representante	Venta Directa
<b>Precio FOB</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
+ Flete aéreo <sup>7</sup>	9,94	9,94
+ Seguro (0,3% sobre valor mercancía)	0,3	0,3
+ Cámara de seguridad y depósito de aduanas	1,09	1,09
+ Broker <sup>2</sup>	3	3
+ Aduanas <sup>3</sup> (5,8%)	5,8	5,8
+ Otros Gastos	1	1
= Precio "Landed"	121	121
+ Margen Representante (10%)	12	---
= Precio al por mayor	133	121
+ Margen Detallista (200%)	266	242
= Precio sin impuestos	400	363
+ Impuestos sobre la venta <sup>4</sup>	34	31
<b>= Precio venta al público</b>	<b>434</b>	<b>395</b>

<sup>7</sup>Entendido como 9,94 Eur/kg

<sup>2</sup>Suele ser "flat fee" por factura

<sup>3</sup>Arancel medio (el desglose del arancel por partidas se acompaña en el Anexo)

<sup>4</sup> Se aplica el tipo impositivo de la ciudad de Nueva York (8,625%)

El precio final del producto se encarece en caso de que la empresa opere con representante más de 4,3 veces y si vende directamente al detallista se multiplica por 3,9. Ello considerando el precio en euros, puesto que al hacer el cambio a dólares con el tipo de cambio actual (1 EUR = 1,3 USD) la diferencia de precio respecto a piezas de fabricación estadounidense o asiática se incrementa. De ahí que entrar a competir por precio sea imposible, hay que dirigirse a ese nicho de mercado que busca calidad y que paga más por ella.

## **IX. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

Las **exportaciones españolas a EE.UU. de artículos de joyería sigue siendo escasa**, aunque no ha dejado de crecer (el último año lo hizo en casi un 50%), y muy lejos de la participación de nuestros competidores más directos, como Italia. Significativo es el comportamiento de proveedores tradicionales como Italia o Hong Kong, con descensos continuados, mientras que mercados más recientes están viendo como sus exportaciones aumentan considerablemente. El aumento de valor de las exportaciones españolas puede deberse a la evolución del tipo de cambio euro/dólar y el encarecimiento del producto europeo. Aunque países como Italia también lo soportan el encarecimiento de la moneda única, y sus exportaciones han descendido.

Las exportaciones de piezas de la partida HS 7113 durante 2003 alcanzaron los 43,49 millones de dólares, lo que supone un incremento del 48,37% con respecto al año 2002. España se mantiene en un posición alejada de sus más directos competidores europeos, siendo su cuota de un 0,69% del total del mercado. La evolución de las exportaciones de piezas de perlas de la partida HS 7116 ha experimentado un comportamiento mucho más negativo, pasando de los 0,68 millones de USD exportados en 2002 a los escasos 0,21 en 2003.

### **Exportaciones españolas de Joyería**

Millones de USD

Partida Arancel	1999	2000	2001	2002	2003
HS 7113	18,28	25,88	27,49	29,31,	43,49
HS 7116	0,70	0,70	0,64	0,68	0,21
Total Joyería	18,98	26,58	28,13	29,99	43,70

Fuente: World Trade Atlas

### **Cuota de mercado de las exportaciones españolas de Joyería**

Porcentaje (%)

Partida Arancel	1999	2000	2001	2002	2003
HS 7113	0,37	0,47	0,52	0,48	0,69
HS 7116	0,44	0,37	0,34	0,35	0,09
Total Joyería	0,5	0,48	0,51	0,48	0,66

Fuente: World Trade Atlas

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

A la luz de los datos anteriores se puede concluir que **la joyería española no tiene imagen como tal en los EE.UU.**, no hay percepción de joyería “made in Spain” como valor añadido. No son muchos los detallistas que venden piezas de joyería de diseño español, son casos aislados, como las joyas de Masriera en alguna joyería de prestigio como Michael Eigen, Carrera y Carrera trabajó con Neiman Marcus, Enric Majoral en Aaron Faber Gallery o Miguel Ases en Fragments Jewelers. En la mayoría de ocasiones llevan trabajando con ellos mucho tiempo, pero sin que represente una parte importante de las ventas de la joyería

Se tiene la percepción de que se trata de un producto de elevada calidad, próximo al italiano o francés, muy superior a las piezas de origen asiático o del este de Europa, con buenos diseños y acabados. El que no haya una imagen preconcebida puede ser aprovechada como una oportunidad para construirla, como hicieron los joyeros italianos hace unos años.

## **X. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

Es importante señalar que, para la introducción de joyas ya sea para su exhibición en ferias o para su venta al público, es **necesario que la *trademark*** (por la cual el fabricante de la joya se hace responsable de la calidad de la misma) contenga, grabados sobre el producto o con etiqueta (que deber permanecer sobre el producto, el país de origen de la joya y el número de quilates).

Para el oro, el **mínimo de quilates** aceptable para poder ser importado en los EE.UU. es de 10 o un 41.67% de oro. La plata debe ser al menos de 925ppt y el platino de 950ppt, tal y como se recoge en la *National Stamping Act*. No existe sin embargo, ningún mecanismo que posteriormente a la importación controle la validez o no del número de quilates declarado en la marca de calidad, sino que es el propio vendedor y el productor quienes deben velar por la veracidad del contenido de la marca de calidad.

Además, muchos fabricante y diseñadores de joyas para proteger la originalidad y unicidad de sus joyas, solicitan protección de copyright, esto es, de alguna manera protegen sus derechos “de autor” sobre la joya diseñada. Por lo tanto, es aconsejable solicitar y registrar los derechos de fabricación, patentes y marcas.

Sobre todo aquello que se puede incluir en un artículo de joyería es conveniente revisar las guías que publica la Comisión Federal de Comercio (*The Federal Trade Comisión*), para la protección de los derechos de los consumidores, que para el sector de la joyería sería la “*Guides for the Jewelry Industry and Guides for the Metallic Watch Brand Industry*” (<http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>).



# XI. ANEXOS

## 1. FERIAS

A continuación se ofrece una lista de aquellas ferias que se consideran más importantes dentro del sector objeto de estudio, con los datos de contacto y páginas web. La fecha de celebración de estas ferias se publica en sus respectivas páginas web.

Actualmente la feria **JCK**, que se celebra en Las Vegas (Junio) y Phoenix (Febrero) es la más importante del sector en los EEUU. Sin olvidar la feria **VICENZA ORO** (Enero, Junio y Septiembre) que a nivel internacional es la más relevante.

Algunas galerías que llevan joyería contemporánea acuden a las citas anuales de **SOFA** (*The International Expositions of Sculpture Objects & Functional Arts*) en Chicago (octubre-noviembre) y Nueva York (enero y junio). La galería Aaron Faber acudirá a la edición de junio de SOFA Nueva York.

<b>JCK (JEWELERS CIRCULAR-KEystone)</b>	
www.jckgroup.com REED Exhibitions USA Tel: (203) 840 4800, Fax: (203) 840 4804 email: inquiry@jck.reedexpo.com	Phoenix (FEBRERO) Las Vegas (JUNIO) Nueva York (SEPTIEMBRE)
<b>JA (JEWELERS OF AMERICA)</b>	
www.ja-newyork.com VNU Expositions Tel: (646) 654 4500, Fax: (646) 654 4919 email : dlawsky@vnuexpo.com	Nueva York (ENERO y JULIO)
<b>JEWELRY COUTURE COLLECTION</b>	
Miller Freeman, 1 Penn Plaza, New York, NY 10119-1198 Tel: (212) 615 2399, Fax: (212) 279 3973	Phoenix (MAYO y JUNIO)
<b>NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR</b>	

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

www.nyigf.com GEORGE LITTLE Management Tel: (914) 421 3200, Fax: (914) 948 6180	Nueva York (ENERO y AGOSTO)
---	-----------------------------

### 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

<b>NATIONAL JEWELER</b>	<b>Tipo Publicación</b>	<b>Precio (anuncio a color página completa)</b>
www.nationaljeweler.com Cuenta con unos 38.000 suscriptores. Publicación dos veces al mes	Fuente principal sobre noticias de la industria de la joyería.	8.400 USD
<b>MODERN JEWELER</b>		
www.modernjeweler.com Publicación mensual. Tirada de unos 35.000 números.	Revista para especialistas con reportajes sobre mercados y productos. Joyería de diseño	7.000 USD
<b>JEWELRS' CIRCULAR KEYSTONE (JCK)</b>		
www.jckgroup.com Tirada de unos 30.000 números mensuales. Después de National Jeweler es la más importante del sector.	Fuente importante en lo que se refiere a marketing, venta y detallistas del sector	6.650 USD
<b>PROFESSIONAL JEWELER</b>		
www.professionaljeweler.com Revista mensual con una tirada de 30.000 números.	Similar a JCK, lanzada en 1998.	5.400 USD
<b>JEWELER'S QUATERLY</b>		
Publicación bimensual con cerca de 30.000 suscriptores.	Reportajes y tendencias	4.700 USD

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

### 3. ASOCIACIONES

<b>ASOCIACIONES ESPAÑOLAS</b>	
JOYEX - Asociación Española de Exportadores de Joyería, Platería y Relojería Tuset 20-24 08006 Barcelona, España. Tel: (93) 416 12 10, Fax: (93) 415 23 50	ASOCIACION ESPAÑOLA DE JOYEROS, PLATEROS Y RELOJEROS Príncipe de Vergara, 7428006 Madrid, España. Tel: (91) 561 14 50, Fax: (91) 561 14 56
<b>ASOCIACIONES ESTADOUNIDENSES</b>	
JEWELERS BOARD OF TRADE (fabricantes, mayoristas e importadores) 95 Jeferson Blvd, Warwick, RI 02888 Tel: 401-467 005, Fax: 401 467 1199	JEWELRY INFORMATION CENTER (JIC) 1185 Avenue of the Americas, New York, NY 10036 Tel: 212 398 2319, Fax: 212 768 8087
JEWELERS OF AMERICA (vendedores) 1185 Ave. of the Americas, New York, NY 10036 Tel: 212 768 8777, Fax: 212 532 2217	JEWELERS VIGILANCE COMMITTEE (información jurídica) 401 E. 34th Street, Suite N13A, New York, NY 10016 Tel: 21 532 1919, Fax: 212 532 2217
MANUFACTURING JEWELERS AND SILVERSMITHS OF AMERICA (fabricantes) 1 State St. Sixth Floor, Providence, RI 02908 Tel: 800 444 6572, Fax: 401 274 3840	CULTURED PEARL INFORMATION CENTER 321 E. 53rd Street, New York, NY 10022 Tel: 212 688 5580, Fax: 212 688 5857
DIAMOND INFORMATION CENTER 466 Lexington Av., New York, NY 10017 Tel: 212 210 7920, Fax: 212 210 8778	PLATINUM GUILD INTERNATIONAL USA JEWELRY 620 Newport Center Drive, Suite 800, New Port Beach, CA 92660 Tel: 714 760 8279, Fax: 714 760 8780
WORLD GOLD COUNCIL 444 Madison Avenue, New York, NY 10022 Tel: 212 317 3800, Fax: 212 688 0410	THE AMERICAN WATCH ASSOCIATION (AWA) P.O. Box 464, 1201 Pennsylvania Ave., NW Tel: (703) 759 3377, Fax: (703)759 1639

## EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.

### 4. ARANCELES

Por lo que a los aranceles respecta pueden ser consultados en la siguiente dirección electrónica: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>, que incluye desglosados los derechos arancelarios actualizados a satisfacer, para cada una de las categorías de producto de joyería.

Partida Arancelaria (HS)	Arancel	Partida Arancelaria (HS)	Arancel
7113.11.10	6,3%	7116.10.10	3,3%
7113.11.20	13,5%	7116.10.25	5,5%
7113.11.50	5%	7116.20.05	3,3%
7113.19.10	7%	7116.20.15	6,5%
7113.19.21	5%	7116.20.30	2,1%
7113.19.25	5,8%	7116.20.35	4,5%
7113.19.29	5,5%	7116.20.40	10,5%
7113.19.30	5,8%	7116.20.50	LIBRE
7113.19.50	5,5%		
7113.20.10	7%		
7113.20.21	5,8%		
7113.20.25	5,8%		
7113.20.29	5,2%		
7113.20.30	5,8%		
7113.20.50	5,2%		

Fuente: U.S. International Trade Comisión (Harmonized Tariff 2005)

### **5. BIBLIOGRAFÍA**

- Fuentes oficiales de EE.UU.
  - International Trade Administration: <http://www.ita.doc.gov>
  - US International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>
  - Oficina del Censo de los EE.UU.: <http://www.census.gov>
  - Departamento de Análisis Económico: <http://www.bea.doc.gov>
  - Export Bureau: <http://www.export.gov>
  - Ministerio de Comercio de EE.UU.: <http://www.commerce.gov>
  - Federal Trade Commission: <http://www.ftc.gov>
  - Estadísticas oficiales: <http://www.stat-usa.gov>
  - Aduanas de EE.UU.: <http://customs.estreas.gov>
  - World Trade Atlas
- Publicaciones sectoriales
  - National Jeweler : <http://www.nationaljeweler.com>
  - Professional Jeweler : <http://www.professionaljeweler.com>
  - Couture Jeweler : <http://www.couturejeweler.com>
  - World Gold Council : <http://www.gold.org>
  - Jewelers of America: <http://www.jewelers.org>
  - Women's Wear Daily: <http://www.wwd.com>
- Websites
  - Businessweek: <http://www.businessweek.com>
  - National Retail Federation: <http://www.nrf.com>
  - Financial Times: <http://news.ft.com/home/us>
- Estudios de mercado
  - Unity Marketing: "Jewelry Report, 2004: The Who, What, Where, How Much and Why of Jewelry Shopping", Noviembre 2004
  - Boston Consulting Group: "Trading Up – The New American Luxury", Mayo 2004
  - Istituto Nazionale per il Commercio Estero: "Il mercato della gioielleria", Julio 2002
  - Istituto Nazionale per il Commercio Estero: "Il mercato della gioielleria e sondaggio sul dettaglio specializzato", Abril 2001
  - MVI: "El sector de la joyería en EE.UU.", Mayo 1999
  - Misión Economique de New York: "Approche consommateurs et circuits de distribution", Junio 2003
  - International Trade Canada : "The giftware and craft market in the United States", Octubre 2003
- Ficha Ejecutiva de EE.UU. 2004, Embajada de España Washington DC, Diciembre 2004
- Ficha-País EE.UU. 2002, ICEX
- Base de datos ESTACOM de ICEX

### 6. ENTREVISTAS

**A. ENTREVISTA NÚMERO:** 1 (06/01/2005)

**Galería:** Aaron Faber Gallery

**Dirección:** 666 Fifth Avenue (New York)

**Tel:** 212-586 8411

**Fax:** 212-582 0205

**Web Site:** www.aaronfaber.com

**E-mail:** info@aaronfaber.com

**Personas de contacto:** Matthew Lerner (Sales)  
Erika Rosenbaum (Gallery Director)

### INTRODUCCIÓN

Joyería/galería de arte situada en 666 Fifth Avenue (entrada casi frente al MoMa), fundada en 1974, que además del espacio como tienda tiene otro dedicado a exposiciones de joyería. En ella encontramos piezas tanto clásicas como contemporáneas además de una amplia selección de relojes *vintage*. Ellos afirman que “Nosotros somos un medio para dar a conocer la joyería de diseño, con un énfasis en piezas originales, ponibles y con una buena relación calidad/precio”.

### DESCRIPCIÓN

La joyería, no de grandes dimensiones, tiene los espacios bien delimitados, a un lado joyería clásica y relojes y al otro (además de muebles centrales), la joyería contemporánea. El espacio dedicado a joyería clásica (moderna y antigua, con piezas de Tiffany & Co, y del periodo art decó) ocupa un 20 % del total, el otro 30% está ocupado por la extensa colección de relojes antiguos (Rolex, Cartier, Patek Philippe). En el restante 50% se exponen las piezas de joyería contemporánea (casi todas exclusivas, es decir, una pieza de cada), cada una de las cuales está identificada con el nombre de su autor (Marco Borghesi, Angela Conty, Lina Fanoukaris, Marianne Hunter, Bernd Munsteiner, Yoshio Yamamoto, Michael Zobel). En la tienda no se encontraba ninguna obra de diseñador español, aunque en la web tienen un anillo del diseñador menorquín Enric Majoral.

Cuentan tanto con joyeros permanentes (*resident jewelers*) como con puntuales. Las piezas a exponer en la galería son seleccionadas por la directora de la galería, Erika Rosenbaum, después de revisar el material que se le remite. Lo que puede ayudar a la introducción de autores que todavía no exhiben en la galería, primero hacerlo de forma puntual y si el artículo gusta profundizar en la relación.

Si bien la gama de precios es amplia, pues tienen desde gemelos, anillos hasta collares y brazaletes, los productos se sitúan en un rango elevado (por ejemplo, pendientes de oro 18K, ópalo 4,11 ct y perla negra de Kent Raible USD 2.750 o anillo de oro 22k y ópalo de Devta Doolan USD 2.970).

Además de la joyería propiamente dicha, cuentan con un espacio de exhibiciones temporales temáticas (joyeros de Israel, joyería en *moonstone-ópalo*), donde participan autores permanentes de la galería y otros que no lo son. En este sentido

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

se les podría preguntar si estarían interesados en realizar una exposición con piezas de diseñadores españoles.

### **MERCADO**

Respecto al mercado de la joyería si bien comentó que sí que se había notado el bajón de los últimos años, este se estaba superando y que además se había paliado en parte por dos fenómenos. Las personas con una edad cercana a los 55-60 años tendían cada vez más a comprar joyas con un diseño juvenil, lo que favorece sin duda la venta de piezas de diseño contemporáneo. Los trabajadores de mediana edad compran cada vez más artículos de joyería porque ya no se considera ostentoso ir a trabajar con alguna joya.

Señalar también el hecho del importante gasto que el consumidor más joven hace en relojes vintage.

Otro factor que señaló es que la reapertura del MoMa y las exposiciones de joyería del National Design Museum (de Seaman Schepps) y en el American Art Folk Museum habían favorecido un mayor tráfico de clientes, lo que ha empezado a tirar de las ventas. Lo que viene a decir, que es importante para este tipo de piezas estar en lugares con tráfico de personas, y un tipo de cliente, en este caso de elevado poder adquisitivo e interesado por el arte.

Otro aspecto de carácter coyuntural que salió a relucir fue el del tipo de cambio euro/dólar. En este caso, contrariamente a lo que pudiera parecer, de manera positiva para la tienda, por cuanto el turista europeo tiene más capacidad de compra. Al ser Nueva York un importante centro turístico, este detalle no hay que olvidarlo, si bien para los productos europeos y españoles en concreto puede ser un factor en contra por cuanto el nivel de precios de exportación es mayor, al encontrarnos en el punto de venta con un cliente con mayor poder de compra, puede ser un punto a favor.

### **CONSEJOS**

Para establecer una relación comercial con la Galería sería útil enviar fotos de alguna de las piezas del diseñador. Estas serían analizadas por la directora de la galería y algún miembro más de la dirección y si consideran que reúnen la calidad necesaria podrían empezar a venderse como piezas de diseñadores colaboradores (no permanentes).

La encargada de la selección es Erika Rosenbaum  
Tel: 212 586 8411  
Fax: 212 582 0205  
Email: info@aaronfaber.com

Una vez hecho el primer contacto sería bueno realizar un seguimiento, es decir, pasado un tiempo prudencial volver a contactar para preguntar sobre la impresión que han causado las piezas, las posibilidades de comenzar una relación comercial.

Las piezas de la galería van desde anillos hasta brazaletes, pasando por pendientes, gemelos, broches. Todos únicos.

### **B. ENTREVISTA NÚMERO: 2 (12/01/2005)**

**Galería:** Fragments

**Dirección:** 997 Madison Avenue (New York)

**Tel:** 212-537 5000

**Fax:** 212-537 0050

**Web Site:** [www.fragments.com](http://www.fragments.com)

**E-mail:** [dgould@fragments.com](mailto:dgould@fragments.com)

**Persona de contacto:** Deirdhre Gould (Sales)

### **INTRODUCCIÓN**

Joyería situada en el 997 de Madison Avenue. Desde hace más de 20 años se dedica a la venta de joyería al por mayor (a joyerías y boutiques de todo Estados Unidos), y que desde hace 10 cuenta con su primera tienda al por menor.

Además de su negocio de venta de joyería al por mayor, son representantes de líneas de joyería y diseñadores por todo el país, tienen dos tiendas en Manhattan, una en el Upper East Side (esta de Madison Av.), abierta hace dos meses y otra en Downtown-SoHo, con piezas menos caras y más bisutería.

### **DESCRIPCIÓN**

La tienda de Madison tiene un tamaño considerable para lo que puede considerarse una joyería de alto nivel. Más o menos unos 80 m<sup>2</sup>. En ella en diferentes vitrinas se distribuyen las piezas de los diseñadores, cada uno identificado con una placa. Esta tienda del Upper East Side cuenta con piezas en oro y platino, excepcionalmente tienen alguna pieza de alta bisutería de algún diseñador que ya vende con ellos. También cuenta con una importante sección de joyería para novias.

La mayoría de piezas con las que cuentan son de diseñadores americanos o que viven en Estados Unidos (Mallery Marks, Julie Baker, Barbara Khar, Jazz Jonson), aunque también diseñadores extranjeros como el español Miguel Ases, del que venden sus piezas desde hace años.

El concepto de la nueva tienda, en la que la joyería de diseño cuenta con una presencia casi absoluta, se quiere en un futuro exportar al resto del país. Además según salió a relucir en la conversación, sirve para ver lo que el público demanda y así ser más eficientes en su venta al por mayor. En cierto sentido les sirve como showroom.

Las piezas que hay en la tienda son de un diseño bastante moderno, quizás la parte más clásica sea la de joyería para novias. Los precios, por lo que pude comprobar en la tienda, no son muy elevados, pues la mayoría de joyas, aunque de oro o platino luego se adornaban de corales, turquesas y no tanto con piedras preciosas.



## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

### **MERCADO**

Las ventas de joyería de diseño en esta nueva localización en el norte de Manhattan no han hecho sino crecer desde la apertura de la tienda. Si bien notaron la crisis durante 2002 y principios de 2003, las ventas nunca descendieron notablemente.

### **CONSEJOS**

La tienda funciona casi como un showroom, como explico más arriba, de las piezas que Fragments tiene para la venta al por mayor (*wholesale*). En esta división es en la que se decide qué diseñadores llevan y cuáles no. Como es práctica habitual, me comentaron que sería conveniente enviar un press-kit sobre el diseñador, imágenes de sus piezas. Luego considerando se adaptan a las que ya tienen, establecen una relación comercial. Un aspecto que consideran importante es mantener cierta homogeneidad en toda la gama de productos. Es decir, por ejemplo, no podrían considerar joyas demasiado “ostentosas” por no complementarse con lo que ya tienen.

El CEO de la división es : Robert Goldford  
Tel: 212-226 8878

**C. ENTREVISTA NÚMERO:** 3 (12/01/2005)

**Galería:** Michael Eigen

**Dirección:** 1200 Madison Avenue (New York)

**Tel:** 212-780 3861

**Fax:** 212-996 0328

**Web Site:** [www.michaeleigen.com](http://www.michaeleigen.com) (no está operativa)

### **INTRODUCCIÓN**

Joyería situada en el 1200 de Madison Avenue. Fundada hace 15 años, es el único miembro independiente de la Sociedad Americana de Gemología (*American Gem Society*). En el reducido local se pueden encontrar piezas de diversos diseñadores, estando su línea de productos en el rango elevado de precios y carácter clásico contemporáneo. Además, venden relojes de Hermès. Importante selección de joyería nupcial, sobre todo en brillantes.

Entre los diseñadores, cuentan con las piezas de estilo modernista del joyero español MASRIERA.

### **DESCRIPCIÓN**

La tienda de Madison con la 88 es pequeña, de unos 30 m<sup>2</sup>, acorde con las exclusivas piezas que tienen a la venta. Las joyas de los diferentes diseñadores se exponen en podiums vitrina, una por diseñador, cada uno de los cuales tiene una placa diferente que los identifica.

Entre los diseñadores que tienen sus joyas en el local están: Precision Set, Carl Blackburn, Primak, Erica Courtney, Me&Ro, Michael Eigen, Richard Landi, Yossi Harari, H2 at Hammerman, Barry Kronen o MASRIERA. Todas son de oro y platino, la mayoría con piedras preciosas y semipreciosas, con un diseño clásico más que contemporáneo. Importante presencia de las joyas de platino y brillantes para novias.

Los precios desde los USD 275 de un anillo esmaltado de la joyería mexicana Hidalgo hasta los USD 19.850 de una pulsera de platino y brillantes de Primak. Amplio abanico, aunque siempre por la parte superior.

### **MERCADO**

No se mostró la persona en la tienda muy dispuesta a conversar. Aún así me comentó que los que deciden qué diseñadores venden en la joyería son directamente los propietarios Michael y Robert Eigen. A los que habría que mandar un press-kit

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

con ejemplos del trabajo del diseñador en cuestión y referencias del mismo. Además, se aconseja que el propio diseñador acuda a una reunión con ambos para poder hacer una presentación de su producto en persona.

También me comentó que si bien la mayoría de diseñadores llevan con ellos muchas temporadas, dependiendo de la evolución de las ventas, en cualquier momento pueden decidir finalizar con la relación comercial.

**D. ENTREVISTA NÚMERO:** 4 (12/01/2005)

**Galería:** Barneys New York

**Dirección:** 660 Madison Avenue (New York)

**Tel:** 212-826 8900

**Fax:** 212-833 2293

**Web Site:** www.barneys.com

**E-mail:** info-madison@barneys.com

### **INTRODUCCIÓN**

Gran almacén de alto nivel, que vende moda de hombre y mujer y complementos de marcas exclusivas como Prada, Armani, Ralph Lauren, Zac Posen, Marc Jacobs. Producto tanto clásico como contemporáneo. Cuenta con una sección de joyería, en la que venden joyas de diferentes diseñadores, predominando un estilo contemporáneo más que clásico, aunque como en la mayoría de joyerías con una importante sección de joyería nupcial más clásica.

### **DESCRIPCIÓN**

La sección de joyería se encuentra en la planta a nivel de calle. A la entrada hay diferentes mostradores con la joyería de menos precio. La sección con piezas más caras y exclusivas está al final de la planta, con vitrinas para cada diseñador, identificado con su nombre.

Al tratarse de un gran almacén, el proceso de selección de los diseñadores de joyería que tienen en stock se hace igual que para el resto de artículos de moda. Es el jefe de compras del departamento el que decide, una vez evaluado el material que se le remite, qué líneas van a tener y cuáles no.

Las piezas que hay en la tienda son de diseñadores como Anthony Nak, Cathy Waterman, Dean Harris, Mallery Marks, Philip Crangi, Devon Page McCleary, Gabrielle Sánchez, Irene Neuwirth o Me&Ro. Además cuenta con una sección de joyas antiguas. El rango de precios de las mismas es muy amplio, como se ha señalado al principio, hay una sección con joyas en oro y plata sin piedras con precios de USD 200 (aún así, estas joyas también estas joyas están identificadas con el nombre de su diseñador), la sección de joyería de alto nivel tiene precios más elevados.

### **MERCADO (conversación con una vendedora de la galería) y consejos**

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

De la breve conversación mantenida con las vendedoras en la tienda se puede deducir que las ventas en los últimos meses se han visto reforzadas. Me comentaron que el tráfico de turistas era el que más había crecido, suponen que por la fortaleza del euro.

La venta en un gran almacén cuenta con la indudable ventaja del elevado número de personas que por la tienda pasan a diario (aunque se trate más bien de cantidad que de calidad, frente al público de pequeñas joyerías). Pero no hay que olvidar las desventajas de estar presente en un local en que los vendedores quizás no sean los que mejor conocen el producto, que la imagen del producto se diluya entre tantos productos que se vende, por mucho que se le dedique una sección en exclusiva a la joyería, ésta está al lado de la de marroquinería o calzado. A lo que hay que añadir las duras condiciones que los grandes almacenes imponen a sus proveedores.

**E. ENTREVISTA NÚMERO:** 5 (19/01/2005)

**Galería:** Saks Fifth Avenue

**Dirección:** 611 Fifth Avenue

**Tel:** 212 753 4000

**Web Site:** <http://www.saksfifthavenue.com>

### **INTRODUCCIÓN**

Gran almacén de alto nivel con tiendas por todo el país, que vende moda de hombre y mujer, además de complementos (marroquinería, calzado, joyería, bisutería) y artículos de cosmética. Marcas europeas y estadounidenses de precios medio-alto, además de “shops in the shop” de prestigiosas marcas internacionales como Yves Saint Laurent, Chanel, Bottega Veneta o Escada. Además cuenta con una importante sección de joyería con piezas de diseño tanto clásico como contemporáneo, con gran presencia de las joyas del diseñador norteamericano David Yurman.

### **DESCRIPCIÓN**

La selección de joyería está en la primera planta a nivel de calle. En ella hay corners de joyerías como Bulgari, además de las piezas de diseñadores, todos identificados con su nombre (Yurman, Charriol, Aarón Basha, John Hardy, Lagos o Roberto Coin).

Además de la tienda de la Quinta Avenida, Saks cuenta con otras 3 en Nueva York además de otras repartidas por todo el país, y venta vía internet. El volumen de ventas que esto puede suponer es muy elevado, sin embargo la selección de nuevas líneas o productos es muy dura. Es difícil llegar al responsable de compras del gran almacén, y sin representante es casi imposible. A ello se añaden las duras condiciones de entrega, exigencia de envíos y descuentos sobre los precios. Lo que para pequeños envíos y artículos de corte artesanal puede no ser la mejor opción

### **MERCADO (conversación con una vendedora de la galería) y consejos**

Las ventas de joyería han aumentado considerablemente, sobre todo el tráfico de turistas europeos que vienen a comprar. El mercado de anillos de compromiso (que es muy importante, según comentaron) también se ha recuperado. Sobre todo, las

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

joyas que más se están vendiendo son las del tramo superior de precios y aquéllas que cuentan con un diseño único, ofrecen algo diferente.

De joyería española puso como ejemplo las piezas de Carrera y Carrera, que en algún momento le parecía que las habían tenido en cartera, además de ponerlas como ejemplo de lo que el consumidor norteamericano busca en un artículo europeo de calidad.

**F. ENTREVISTA NÚMERO:** 6 (19/01/2005)

**Galería:** Michael C. Fina

**Dirección:** 545 Fifth Avenue (Nueva York)

**Tel:** 212-557 2500

**Fax:** 212-557 3788

**Web Site:** [www.michaelcfina.com](http://www.michaelcfina.com)

**E-mail:** [info@mcfina.com](mailto:info@mcfina.com)

**Personas de contacto:** Jeffrey Rose (ventas)  
Kristine Mynes (Jefa de Ventas)

### **INTRODUCCIÓN**

Joyería situada en la Quinta Avenida desde 1998. Además de artículos de joyería venden relojes, vajillas, cristalerías y artículos para el hogar. Además cuenta con una sección de anillos de compromiso a medida.

### **DESCRIPCIÓN**

La tienda es bastante grande, dividida en dos plantas, en las que se venden todo tipo de artículos. La joyería representa una parte importante del espacio de venta (aproximadamente un 50%), siendo de especial importancia la selección de anillos de compromiso (más de 25 marcas diferentes con precios que van de los 100 USD a más de 50.000 USD) y gemelos para el novio de Peony (\$250-\$3,000), Dolan Bullock (\$59- \$2,000) o Jan Leslie (\$100-\$865).

Las vajillas, cristalerías y cuberterías son de marcas como Baccarat, Buccelatti, Vista Alegre o Lenox, con gran variedad de precios. Y relojes como Hublot, Christian Dior, Breitling o Movado.

### **MERCADO**

Las ventas del año pasado alcanzaron los 20 millones de dólares, debido a la fortaleza del mercado nupcial, que es su principal mercado. Las ventas de anillos de compromiso y listas de bodas aumentaron considerablemente durante 2004. Lo que

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

es reflejo de la fortaleza de la economía y del volumen de gasto de los consumidores en productos de lujo, ya que la mayoría de sus clientes son nacionales.

Las ventas de joyería en su caso son mayoritariamente clásicas, aunque recientemente han introducido alguna línea más moderna, sobre todo de diseñadores norteamericanos, con precios un tanto inferiores a lo que solían, pues se trata de piezas en ocasiones con piedras semipreciosas, cuando ellos fundamentalmente llevan piezas de diamantes y demás gemas.

### **G. ENTREVISTA NÚMERO: 7 (03/02/2005)**

Marco A. Muñoz  
Export-Manager (Paul Versan)  
Campo Madre de Dios, 10  
14002 Córdoba-España  
Email: marco@paulversan.com  
Web: www.paulversan.com  
Tlf. +34 957431313  
Fax: +34 957251600

### **CONTENIDO**

El mercado estadounidense a pesar de su inequívoco interés, por tamaño y volumen de ventas, es un mercado muy difícil. Se exige constancia y no meras operaciones ocasionales para poder conseguir operar en él de manera satisfactoria.

Llegar a los puntos de venta es complicado, en el caso de los grandes almacenes, más si cabe. Tener un representante en el país es casi imprescindible, por cuanto los encargados de compras de los grandes almacenes tienen que tratar con infinidad de ofertas, y no pasan a considerarlas si no aparece la figura del representante. Además exigen duras condiciones de entrega, descuentos en los precios de los productos, volúmenes importantes.

El acceso a pequeñas joyerías es más fácil, en muchos casos la venta a las mismas se hace de forma directa, después de que la joyería tras analizar el press kit y la viabilidad del producto, considera que se adapta a lo que venden. El problema en este caso es que el reducido volumen de pedidos puede hacer que la operación se encarezca en exceso, siendo necesario un volumen mínimo que haga económicamente viable la operación.

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

La imagen de la joyería española sigue siendo inexistente, muy pocas marcas están presentes en el mercado (Carrera y Carrera, Masriera) haciendo difícil competir con la joyería italiana. Aunque bien es cierto, que una vez que los compradores aceptan en estudiar las propuestas de los fabricantes españoles, admiten que las piezas son de calidad y diseño perfectamente comparables con la joyería italiana o francesa. Lo difícil es poder llegar a que estudien las propuestas.

### **7. JOYERÍAS DE MANHATTAN QUE CUENTAN CON JOYAS DE DISEÑADORES CONTEMPORÁNEOS**

#### **1. Aaron Faber Gallery**

666 Fifth Ave.

212-586-8411

[www.aaronfaber.com](http://www.aaronfaber.com)

Venden joyería contemporánea de diseñadores de todo el mundo- Desde joyas antiguas hasta piezas de diseño moderno.

#### **2. Barneys New York**

660 Madison Ave., at 61st St.

212-826-8900

[www.barneys.com](http://www.barneys.com)

Joyería contemporánea de diseñadores como: Malcom Betts, Linda Lee Johnson, Renee Lewis o Cathy Waterman.

#### **3. Belenky Brothers**

151 Wooster St., near Houston St.

212-674-4242; 800-SOHO GEM

[www.belenky.com](http://www.belenky.com)

Joyería-galería de arte familiar que vende piezas hechas a medida y de diseño con toque artístico.

## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

### **4. DeNatale Jewelers**

400 Madison Ave., near 47th St., Ste. 406

212-317-2955

170 Broadway, near Maiden Ln., Ste. 205

212-349-2355

[www.denatale.com](http://www.denatale.com)

Showroom de joyería de línea más clásica, que cuenta además de la línea propia con joyas de otros diseñadores.

### **5. DVVS**

263A W. 19th St., near Eighth Ave.

212-366-4888

[www.dvvs.com](http://www.dvvs.com)

Tienda en Chelsea que vende joyería moderna de diversos diseñadores, como Nathan Levy o George Sawyer.

### **6. Fragments**

997 Madison Ave (at 77th St)

116 Prince St., near Wooster St.

212-334-9588; 888-6FRAGMENTS

[www.fragments.com](http://www.fragments.com)

Local con joyería de tendencia de jóvenes creadores contemporáneos como Marian Maurer, Shail o Ray Griffiths.

### **7. Saks Fifth Ave**

611 Fifth Avenue

212 753 4000

[www.saksfifthavenue.com](http://www.saksfifthavenue.com)

Gran almacén con sección de joyería de diseño, incluidas corners de algunas firmas internacionales.

### **8. Michael C. Fina**

545 Fifth Ave., at 45th St.

212-557-2500

[www.michaelcfina.com](http://www.michaelcfina.com)

Gran almacén que vende joyería de diferentes diseñadores, además de artículos de regalo (vajillas, cristalerías).

### **9. Michael Eigen**

1200 Madison Ave., near 88th St.

212-996-0281



## **EL MERCADO DE JOYERÍA DE DISEÑO EN EE.UU.**

---

www.michaeleigen.com

Eigen expone en su local tanto joyería clásica como de diseño de más de 40 joyeros contemporáneos.

### **10. Norman Landsberg, Inc.**

66 W. 47th St., near Sixth Ave.

212-391-1980

www.normanlandsberg.com

Joyería con más de 54 años de tradición que cuenta con joyas más clásicas, pero también con algunas de diseñadores como Gregg Ruth, Jeff Cooper o Martin Flyer.

### **11. Stuart Moore**

128 Prince St., at Wooster St.

212-941-1023

www.stuartmoore.com

Joyería de alto nivel de diseñadores contemporáneos como Henrich & Denzel, Niessing, Steven Kretchmer o Christian Bauer.

### **12. Charon Kransen Arts**

456 West 25th St

Tel: 212 627 5073

Fax: 212 633 9026

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

email: [chakran@earthlink.net](mailto:chakran@earthlink.net)

Joyería/galería (sólo con cita previa) de arte con importante colección de piezas de artistas estadounidenses y extranjeros (italianos, japoneses, alemanes, coreanos). Piezas contemporáneas en oro y demás metales preciosos. Acude a ferias en los EE.UU. a las que lleva las piezas que tiene en cartera.

### **13. The David Collections**

Pound Ridge, New York

Tel: 914 764 4674

Fax: 914 764 5274

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

email: [j david@optonline.net](mailto:j david@optonline.net)

Galería de arte situada fuera de NYC en la que se exponen piezas de más de 25 artistas de diferentes países (centrada en joyería contemporánea, en metales preciosos o en nuevos materiales). Las piezas se pueden ver con cita previa o en las ferias a las que la galería acude a lo largo de todos los EE.UU. Además de su cita anual en el SOFA Chicago y Nueva York.