



BANCOMEXT

Publicaciones
económicas

**ESTADOS UNIDOS
PERFIL DE JOYERIA**

Bancomext

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

INDICE

	Página
I. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	2
1.1 Nombre	2
1.2 Sector	2
1.3 Fracción arancelaria	2
1.4 Uso	2
1.5 Régimen	2
1.6 Descripción arancelaria	2
1.7 Preferencias arancelarias	2
1.8 Barreras no arancelarias	2
II. CARACTERISTICAS DEL MERCADO	3
2.1 Producción nacional	3
2.2 Comercio exterior con México	3
2.3 Países proveedores	3
2.4 Países de destino	4
III. COMERCIALIZACION	4
3.1 Canales de comercialización	4
3.2 Precios	5
3.3 Normas Técnicas de calidad	5
3.4 Ferias y exposiciones	5
IV. ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES	6
V. LISTA DE IMPORTADORES	8
VII. BIBLIOGRAFIA	9

CONSEJERIA COMERCIAL EN CHICAGO, Mayo 1999

I. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1.1 Nombre

Joyería de plata: anillos, pulseras, collares, dijes, aretes.

1.2 Sector

Artículos de Decoración

1.3 Fracción arancelaria

7113.11.10

1.4 Uso

Accesorios para uso personal, ornamental

1.5 Régimen

Libre de arancel, categoría A

1.6 Descripción arancelaria

Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.

1.7 Preferencias arancelarias

Con la presentación del certificado de origen del TLCAN estos productos estarán libres del pago de arancel.

1.8 Barreras no arancelarias

No existen premisos previos o barreras no arancelarias a la importación de joyería de plata proveniente de México. Estos productos deben cumplir con la regla de origen específica, fracciones 71.13 a 71.18: Los accesorios de metales y piedras preciosas son tratados como bienes originarios y, por lo tanto, obtendrán los beneficios del TLCAN, sólo si son elaborados en territorio de uno o más países del TLCAN.

II. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

2.1 Producción nacional

Las últimas cifras registradas por el "U.S. Trade Industry Outlook" para 1997 el valor de producción de joyería en general de USD\$ 5,700 millones. En metales preciosos USD\$ 4,000 millones y USD\$ 1,700 en joyería de fantasía. Se pronosticaba que para 1998 y 1999 los valores de producción en Estados Unidos declinaran debido al incremento que se anticipaba en las importaciones.

Año	Valor Millones USD
1994	4,459
1995	4,439
1996	4,423
1997	4,363
1998	4,301

Fuente: U.S. Trade & Industry Outlook Edición 98, disco compacto (joyería en general)

2.2 Comercio Exterior con México

IMPORTACIONES DE MEXICO			EXPORTACIONES A MEXICO		
Año	Valor Millones USD	Volumen Kg	Año	Valor Millones USD	Volumen Kg
1994	9.06	211,145.00	1994	1.61	2,277.01
1995	17.59	390,908.00	1995	0.94	1,359.34
1996	29.47	325,888.00	1996	0.78	1,883.29
1997	44.13	756,720.00	1997	1.12	2,265.58
1998	46.61	493,211.00	1998	2.14	5,180.39

Fuente: World Trade Atlas, enero 1999.

2.3 Países proveedores

País	Valor Millones USD1996	Valor Millones USD1997	Valor Millones USD1998
Mundo	393.92	488.17	530.90
Italia	124.67	149.82	154.24
Tailandia	121.44	148.66	152.92
México	45.27	52.61	51.66
China	19.84	25.94	41.36
Indonesia	13.95	21.09	23.34
Canadá	13.16	17.39	22.34
Rep. Dominicana	5.39	11.86	17.25
India	10.32	11.45	13.70

Fuente: World Trade Atlas, enero 1999.

2.4 Países de destino

País	Valor Millones USD1996	Valor Millones USD1997	Valor Millones USD1998
Mundo	39.90	38.32	35.17
Japón	4.17	3.93	6.81
Canadá	3.89	4.75	4.72
Antlas Holandesas	2.85	3.01	2.79
Hong Kong	1.61	1.81	2.17
Aruba	0.47	0.48	2.10
México	1.05	2.32	1.87
Inglaterra	3.26	2.90	1.61
Alemania	3.97	3.31	1.46

Fuente: World Trade Atlas, enero 1999.

III. COMERCIALIZACION

3.1 Canales de comercialización

La estructura del mercado de joyería de plata en Estados Unidos se divide en tres grupos:

- mercado alto (high end)
- mercado medio, y
- mercado bajo

El mercado alto es típicamente el de diseñadores como David Yurman, Steven Lagos y John Hardy. El producto se vende en tiendas departamentales y de joyerías finas y sus precios están en un rango que va desde los 100 hasta los varios miles de dólares.

El mercado medio, o de "puente", es el que está entre el alto y el bajo. Incluye algunas marcas como Sunstone, Zina, Bayanihan y también se vende en tiendas departamentales o joyerías. Los precios van desde 50 hasta varios cientos de dólares.

El mercado bajo o más popular, es producto vendido a mayoreo a tiendas como Wal Mart o K Mart o en mercados de pulgas y ferias de artesanías. Los precios van desde 10 hasta 100 dólares.

Otro canal de distribución son los importadores o agentes, quienes viajan constantemente a México para realizar compras directas y están en búsqueda de nuevos proveedores y diseños. Muchos importadores que compran de agentes, están buscando adquirir directamente del fabricante mexicano.

Los distribuidores mayoristas venden tanto a tiendas departamentales como a tiendas detallistas. Esta ha sido una práctica de distribución muy común, ya que las grandes cadenas muchas veces no quieren ocuparse de los trámites de importación y contratan un agente o distribuidor.

El área metropolitana de Chicago es muy propicia para la distribución al menudeo. Más del 17% de todas las ventas al menudeo de Estados Unidos se originan en .

Las ferias internacionales del sector regalo en las que Bancomext participa con un pabellón nacional son un excelente canal de promoción. En ellas, el productor mexicano puede hacer contacto directo con importadores mayoristas y minoristas y los compradores tienen la oportunidad de ver físicamente el producto y la calidad.

El principal canal de distribución para las compras de joyería de plata son las tiendas departamentales, seguido por las joyerías. Sin embargo, otras tiendas de regalo y los canales televisivos también representan un canal de importancia para la distribución.

3.2 Precios

De acuerdo con un estudio elaborado por el "Sver Information Center" de Nueva York, el precio sigue siendo la clave para las compras de joyería de plata. Aproximadamente un 90% del total de ventas se encuentran en un precio por debajo de los 70 dólares y el precio promedio por pieza es de 40 dólares. Cerca de un 60% de las ventas de joyería de plata se hacen durante una barata o venta especial, el 40% restante a precio regular.

El productor mexicano puede cotizar sus precios al mayoreo por pieza o por gramo, dependiendo del trabajo que lleve la pieza. Estos precios al menudeo varían igualmente por tipo de producto y de pieza, y también por marca.

Los precios al público de las principales tiendas departamentales de Chicago y de algunas tiendas que tienen líneas de joyería se quedan dentro de un mismo rango. Los aretes de marca de moda van de 20 a 40 dólares. Los anillos de 15 a 20 dólares.

Las piezas de plata más pesadas y sólidas las encontramos más caras, en un rango de 40 a 60 dólares, y se ubican en una sección separada de la mayoría de la joyería de moda.

3.3 Normas Técnicas de calidad

No existen requerimientos o estándares específicos de calidad para la comercialización de joyería de plata en Estados Unidos. Cada comprador basa sus propios requerimientos de fabricación, los cuales incluyen: pureza del metal, brlo, diseño innovador y de vanguardia, calidad mínima 0.925

3.4 Ferias y exposiciones

A continuación se mencionan las ferias más importantes en Chicago para exhibir joyería:

Feria	Fecha	Lugar	Comentarios
Gem & Jewelry Show	Agosto y Diciembre, 2000	Rosemont Convention Center 9301 W. Bryn Mawr Ave. Rosemont, 60018 Tel: 847-6922220 Fax: 847-6969700	Evento de joyería y piedras preciosas. Hay más exhibidores de oro que de plata.
Chicago Gift & Home Market	Enero y Julio, 2000	Merchandise Mart World Trade Center 200 Chicago, 60654 tel: (312) 856 04 14 fax: (312) 856 18 34	Es un evento principalmente de regalo y decoración, pero la joyería se incluye dentro de la categoría de productos a exhibir.
Chicago Gift Show	Enero y Julio, 2000	McCormick Place, Chicago	Evento de regalo que se celebra simultáneamente con el evento del Merchandise Mart.

* Para información de ferias en E.U. en general, se puede consultar la página electrónica del grupo jck: www.jckgroup.com.

Misiones	Fecha	Lugar	Comentarios
Compradores de E.U. para JOYA'99	Octubre 6-9, 1999	Av. Topacio 2486 Fracc. Valle Verde Guadalajara, Jal. 44540	Invitación a compradores del Medio Oeste E.U.

		Tel: 3-1219238,1219286 Fax: 3-1210299	Bancomext y la Cámara de la Joyería de Jalisco ofrecen apoyos a compradores calificados.
--	--	------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

IV. ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES

En el mercado estadounidense existe una gran demanda por la joyería de plata mexicana, ya que se le considera un producto de alta calidad, excelente diseño y buen precio. La mayor demanda se concentra en productos fabricados directamente en Taxco, Guerrero.; aunque los compradores siempre están en búsqueda de nuevas alternativas de proveedores que proporcionen mejores precios, calidad y especialmente, seriedad en los negocios. En 1997, se consumieron en Estados Unidos más de 38 millones de onzas troy en plata en joyería, lo que representó un incremento del 18% comparado con 1996. El 80% del total de joyería vendida en Estados Unidos es importada de otros países, principalmente Italia, Taandía y México, en ese orden de importancia.

Debido a la gran competencia en las tiendas departamentales y centros comerciales, los vendedores de joyería necesitan competir en precios y diseños. Por esto las oportunidades para el productor mexicano crecen, ya que el comprador desea proveerse directamente del productor y evitar al mayorista. La joyería es un producto de fácil envío y empaque, por lo que no es necesario que la empresa mexicana cuente con una bodega en la plaza o un centro de distribución. Esto facilita, a diferencia de otros productos, la venta directa al cliente.

Para el comprador norteamericano, mayorista y medio mayorista, el precio de la plata mexicana es bueno, y prefieren comprarlo por gramo. De esta manera se evita el tener que reetiquetar toda la mercancía de acuerdo al precio unitario. El etiquetar todo por gramo es más fácil y también facilita el control de utilidades.

Los compradores del área que han visitado tanto Taxco como Expo Joya en Guadalajara han regresado con muy buena impresión del producto y de las empresas mexicanas. Las sugerencias que nos han hecho son, entre otras, que necesitan que el proveedor mexicano sea más formal en sus operaciones. La calidad debe de mantenerse homogénea tanto en la muestra como en los pedidos subsecuentes, así como el precio.

En cuanto a los diseños, a la mayoría de los compradores les agradan, aunque también se busca mucho al productor mexicano para desarrollar nuevos modelos a petición del comprador. Se espera que se respete este diseño y no lo comercialice la empresa mexicana. El idioma sigue siendo un gran problema. El comprador de Estados Unidos lo que desea es establecer una buena relación de negocios con algún o algunos proveedores mexicanos y mantenerla. Una observación importante es que en muchas ocasiones encuentran las piezas de joyería mexicana muy pesadas. Esto encarece el producto y no es competitivo, comparándolo con piezas italianas o tailandesas, que son más ligeras.

La joyería de plata está pasando por un buen momento en cuanto a moda. Los adultos jóvenes y adolescentes son el mejor mercado, particularmente las mujeres, aunque los hombres han comenzado a ser un consumidor importante, ya que han entrado a la moda de ponerse aretes, anillos, dijes y cadenas de plata. Algunas joyerías de marca están utilizando la plata para elaborar sus diseños con piedras preciosas. Los anillos, dijes y aretes en plata con piedras semipreciosas y de tamaño pequeño tienen buenas oportunidades en los próximos años. La tendencia de la moda es al consumo de objetos pequeños, es decir, joyería menuda y fina, con piedras preciosas y semipreciosas.

Los productos más populares son: aretes, representando más de un tercio de las ventas; le siguen los collares, con un 25%; anillos y brazaletes con un 20% cada uno. Los criterios principales para comprar son: precio, diseños y el impulso o pasión de compra al ver la pieza de joyería. Aproximadamente el 60%

de las compras son personales, es decir, las mujeres compran joyería para su propio uso principalmente; el 40% restante lo representan los regalos, generalmente para cumpleaños o Navidad.

Otro factor de importancia en el consumo de joyería es el elevado número de mujeres en el ámbito laboral, quienes representan el consumo de un tercio de las ventas.

Finalmente, cabe destacar las recomendaciones que comúnmente hacen los importadores:

- cumplimiento de tiempos de entrega especificados
- mejora de logística y servicio post-venta
- filosofía de negociación a largo plazo
- compromiso en las especificaciones de diseño y calidad acordadas
- garantía de producto y política de devolución de mercancía

V. LISTA DE IMPORTADORES

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	ESTADO	TELEFONO	FAX	CONTACTO
MY SON THE JEWELER	687 Waukegan Rd	Deerfield	Illinois	60015-4331	847-374-0551	Paul Greenberger
GLENVIEW COIN & COLLECTIBLES	1713 Glenview Rd	Glenview	Illinois	60025-2903	847-724-1075	John Kozicki
GOLD MINE	213 North Ave	St charles	Illinois	60174-1241	630-377-4653	Jay Montgomery
HOFFMAN JEWELERS	3944 Church St	Evanston	Illinois	60203-1599	847-677-2775	Jane Hoffman
AAA COIN & JEWELRY EXCHANGE	1205 Ogden Ave	Downers grove	Illinois	60515-2721	630-515-0003	Mario Stefani
KASPER LIMITED JEWELERS	8734 Ogden Ave	Lyons	Illinois	60534	708-447-7677	Gary Kasper
T N DONNELLY & CO	5 N Wabash Ave # 1215	Chicago	Illinois	60602-4709	312-236-3202	Joseph Brooks
WATSON JEWELERS	29 E Madison St # 1007	Chicago	Illinois	60602-4407	312-236-1104	Jim Watson
A-ABLE DIAMOND & JEWELRY BUYER	5 S Wabash Ave # 1010	Chicago	Illinois	60603	312-332-7054	Nathan Malnekoff
GOLD COAST JEWELRY BUYERS	435 W North Ave	Chicago	Illinois	60610-1127	312-335-8585	Roman Buslovich
A DEAL PAWN & LOAN	3900 N Broadway St	Chicago	Illinois	60613	773-871-5884	Joe Locascio
ABC SALES BUY & SELL	5858 W Grand Ave	Chicago	Illinois	60639-2852	773-836-0360	Javier Rodriguez
FOREST JEWELRY & LOAN	3226 N Lincoln Ave	Chicago	Illinois	60657-1106	312-759-8900	Charles Cartagena
NES COIN SHOP	7637 N Milwaukee Ave	Nes	Illinois	60714-3132	847-967-5575	John Fladek
CHICAGO AMALGAMATED EXCHANGE	4047 W 115th St	Alsip	Illinois	60803-1691	708-597-8080	Marsha Sawchuk
QUAD CITY LOAN & JEWELRY	1817 2nd Ave	Rock island	Illinois	61201	309-786-2491	Michael Salter
QUAD CITY LOAN & JEWELRY	1223 5th Ave	Moline	Illinois	61265-1331	309-797-0922	Catherine Kopf
A A IMPORTERS	805 W Jackson St # 202c	Morton	Illinois	61550-1570	309-263-1499	Dave Smith
DIAMONDS & GOLD BY ROGERS	2514 N University St	Peoria	Illinois	61604-2602	309-686-9855	Kathleen Rogers
MIDTOWN JEWELRY & PAWN	1437 Sw Jefferson Ave	Peoria	Illinois	61605-3873	309-676-2180	Jerry Hess
HAMTON'S TRADING POST	601 N 19th St	Mattoon	Illinois	61938-2803	217-235-2132	Ray Hamton
STEVE'S COINS	106 N 5th St	Effingham	Illinois	62401-2367	217-347-3050	Steve Feldhake
ANDERSON JEWELERS	121 S Washington St	Taylorville	Illinois	62568-2241	217-824-5454	David Cowell
TAYLORVLE PAWN & COIN	120 S Main St	Taylorville	Illinois	62568-2230	217-824-4002	James Ronk

VII. BIBLIOGRAFIA

-Sver Information Center, 295 Madison Ave New York, NY 10017
Tel: (212) 949 70 50

-World Trade Atlas enero 1999, disco compacto

-www.jckgroup.com. (JCK es un grupo publicista del sector joyería que tiene publicaciones, revistas, información de eventos y lista de asociaciones. No es únicamente de plata, es de joyería en general.)

-American Business Lists, listado de compradores mayoristas

-U.S. Trade & Industry Outlook 1998, disco compacto

-Investigación de mercado de la Consejería Comercial en tiendas departamentales, joyerías y con importadores.