

El mercado de la joyería en Tailandia

El mercado de la joyería en Tailandia

Este estudio ha sido realizado por Ignacio Caderot
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Bangkok

Noviembre 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	7
3. Importaciones	9
4. competidores	12
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	15
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	16
VII. DISTRIBUCIÓN	17
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	18
IX. ANEXOS	21
1. Empresas	21
2. Ferias	22
3. Publicaciones del sector	23
4. Asociaciones	23
5. Otras direcciones de interés	23

I. CONCLUSIONES

Con más de 400 empresas y 3 millones de trabajadores, el sector de la joyería se ha convertido, en los últimos diez años en **uno de los más importantes** de la economía tailandesa.

Se trata de un sector que todavía tiene **bajos costes salariales**, aunque con una **mano de obra más cualificada** que los países de alrededor, formado por un conglomerado de pequeñas empresas y unas pocas grandes.

La producción local se divide en cuatro categorías: piedras preciosas y perlas, diamantes, accesorios artificiales y accesorios originales, siendo estos última la que tiene un mayor volumen de negocio.

La **mayor parte de la oferta** estaría englobada en un **segmento medio-bajo** de calidad, con artículos intensivos en mano de obra, que cubre por completo la demanda local. Pocas empresas tailandesas, y en su mayoría inversores extranjeros o joint-ventures son los que suelen surtir de productos de mayor calidad, con diseños innovadores, destinados a una clientela de clase alta.

En torno al **80% de la producción se destina a la exportación**, sobre todo a países de economías desarrolladas, con la Unión Europea, Estados Unidos e Israel a la cabeza, aunque, en el caso de España, tan sólo representa un 0,10-0,15% del comercio total de Tailandia con el resto del mundo.

El **arancel** que soporta la joyería tiene un tope del 20%, aunque luego habrá que añadir una tasa aduanera del 3% y un IVA del 7%.

En conclusión, los productos españoles son percibidos como un producto europeo, por lo general con mejor diseño y calidad que el producto local, pero por tanto como más lujoso y caro. El cliente objetivo debe ser aquel dispuesto a gastar más dinero por obtener algo diferente, por lo que la empresa española deberá exportar ese tipo de joyería, para tener éxito en el mercado tailandés. Además deberá venderla a través de las grandes joyerías y grandes centros comerciales, que es donde acudirán ese tipo de clientes a comprar esa clase de joyería.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El objetivo del presente estudio es ofrecer una visión orientativa sobre el mercado de la joyería en Tailandia, centrándose en los artículos de **joyería y orfebrería**, pero haciendo continua referencia a productos relacionados con los anteriores, como son el mercado del oro y otros metales nobles, los diamantes y las piedras preciosas.

Hay que tener en cuenta además, la propia limitación de este sector, fuertemente controlado por la comunidad china, que hace difícil ofrecer datos estadísticos de fiabilidad absoluta.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La presente Nota Sectorial se centra en la joyería ya acabada, producto que pertenece al **capítulo 71**, el cual comprende las perlas finas o cultivadas, piedras preciosas y semipreciosas o similares, metales preciosos, chapados de metales preciosos y manufacturas de estas materias, bisutería y monedas. Los siguientes códigos del sistema armonizado (HS) se han tomado como muestra significativa del mercado, a efectos de estadísticas de importación / exportación, y aranceles :

- *7113 – Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos y de chapados.*
- *7114 – Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos y de chapados.*

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En la actualidad existen unas **400 empresas productoras** de joyería en Tailandia, de las cuales destacan unas 20, y el resto son de tamaño pequeño y familiar. Las principales empresas son:

1. Pranda Jewelry Co., Ltd. (cotiza en bolsa)
2. Sawang Export Co., Ltd. (cotiza en bolsa)
3. Oriental Lapidary Co., Ltd. (cotiza en bolsa)
4. Bijoux d'amour SA (cotiza en bolsa)
5. Essex International Co., Ltd. (cotiza en bolsa)
6. Beauty Gems Factory Co., Ltd.
7. General Diamonds Cutting Works Co., Ltd.
8. Premier Gems Trading Co., Ltd.
9. World Jewels Trade Center Ltd.
10. Gemstars Trading Ltd.
11. Piyamitr Co., Ltd.
12. Merlinet Delannay Mfg. Co., Ltd.
13. Yoo Lim Co., Ltd.
14. Naparatana Co., Ltd.
15. Quality Color Co., Ltd.
16. Premier Jewelry (Mfg.) Co., Ltd.
17. Golay Buchel (Thailand) Ltd.
18. Diamrusa Co., Ltd.

La mayoría de las empresas tiene un nivel tecnológico bajo, siendo muy intensivas en mano de obra (trabajan **casi 3 millones de personas** en todo el sector), aunque se están haciendo esfuerzos para mejorar la cualificación de estos trabajadores y para importar maquinaria extranjera.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

No se conocen cifras totales de la producción de joyería en Tailandia, pero de las tablas siguientes, y sabiendo que en torno al 80% de lo que se produce se dedica a la exportación, se puede estimar que, por ejemplo en 2003, la producción ascendió a unos **58.000 millones de Bahts (1200 millones de euros)**.

Importaciones (Bahts)		2001	2002	2003	2004
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos y de chapados	4.090.187.679	5.579.178.903	5.866.569.022	5.504.850.551
7114	Artículos de orfebrería y sus partes de metales preciosos y de chapados	50.889.430	51.223.744	60.380.872	77.734.611
Total		4.141.077.109	5.630.402.647	5.926.949.894	5.582.585.162
% Cambio		N/A	35,96%	5,27%	-5,81%

Exportaciones (Bahts)		2001	2002	2003	2004
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos y de chapados	43.776.365.840	42.324.898.313	45.800.647.347	41.530.279.117
7114	Artículos de orfebrería y sus partes de metales preciosos y de chapados	259.554.186	343.346.346	250.159.273	168.016.856
Total		44.035.920.026	42.668.244.659	46.050.806.620	41.698.295.973
% Cambio		N/A	-3,11%	7,93%	-9,45%

Fuente: Departamento de Aduanas – Ministerio de Comercio de Tailandia

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Esta industria se puede dividir en cuatro categorías diferentes: piedras preciosas y perlas, diamantes, accesorios originales y accesorios artificiales:

- 1) **Piedras preciosas y perlas:** El corte de las piedras preciosas en Tailandia se lleva haciendo desde la antigüedad, al haber contado con ricos yacimientos de gran calidad. La técnica usada para el corte fue inventada por la población local usando equipamiento barato y no excesivamente complejo. Como resultado, el número de fabricantes es abundante, centrados en Bangkok, Kanchanaburi y Chanthaburi. La producción más importante la concentran los rubíes y zafiros. Comparado con sus competidores, Tailandia tiene ventaja al contar con una mano de obra más cualificada y una técnica de tratamiento de las piedras superior. Sin embargo, sus recursos han disminuido notablemente, por lo que se ha visto obligada a importar piedras y metales en bruto.
- 2) **Diamantes:** La fabricación de diamantes en Tailandia es bastante reciente, y no hace más de 10 años que comenzó, basándose en las técnicas de corte de otras piedras preciosas en el país. Sin embargo, tratándose de ésta de una industria de capital intensivo, sobre todo que requiere de importación de equipamiento extranjero, los operadores son normalmente o inversores extranjeros o joint-ventures entre tailandeses y foráneos.

Actualmente, Tailandia está ganando aceptación en el mundo con su técnica del “Corte Bangkok”, particularmente en los pequeños diamantes. Esto, unido a unas tarifas no muy altas, ha llevado a los productores extranjeros a basar sus instalaciones de

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

producción en Tailandia y usar material en bruto, maquinaria y equipamiento para producir diamantes para su exportación.

- 3) **Accesorios originales:** De las cuatro categorías, ésta es la que tiene la tasa más alta de exportación y la que más ingresos a traído al país. Alrededor del 80% de su producción se realiza para la exportación directa. En el período 1997-2000, la demanda de exportación aumentó en un 4,1% anual de media, con un valor aproximado de 33 millones de bahts (unos 660.000 euros) en 2000. Los accesorios están hechos generalmente de metales preciosos montados sobre joyería.

Los factores clave para este éxito combinan diseños de calidad y una tecnología eficiente que permite que los productos cumplan con los requisitos de los mercados y sean competitivos a nivel mundial. Actualmente, los accesorios de oro están siendo ampliamente promocionados como un producto de gran exportación. Este segmento ha estado siempre establecido en Tailandia, pero nunca ha sido desarrollado seriamente para competir en los mercados internacionales. Entre estos últimos destacan las combinaciones de ornamentos de oro, combinados con otros metales preciosos.

- 4) **Accesorios artificiales:** Este segmento está en plena transformación, de un pequeño negocio, centrado en los consumidores locales, a una industria a gran escala, con fuerte penetración en los mercados de exportación. Esto es debido a que la crisis económica generalizada en todo el mundo, ha motivado una caída en la compra de caros accesorios originales, por parte de los consumidores.

Ofreciendo una amplia diversidad de estilos, los accesorios artificiales, han ganado en popularidad con un mayor potencial exportador (siendo actualmente de al menos 2 billones de bahts – unos 40.000 euros). Además, se ha producido una relocalización de los productores suizos, taiwaneses y japoneses a Tailandia, al encontrar mano de obra cualificada y bajas costes salariales.

PÚBLICO OBJETIVO

La joyería y los accesorios tailandeses se producen para ser exportados principalmente. De hecho, se calcula que se **exporta el 80%** de la producción total. Los mercados principales son países del alto nivel económico y alto poder de compra, incluyendo la Unión Europea y Estados Unidos, con más del 30% cada uno de las exportaciones tailandesas.

Existe una producción escasa para los artículos y joyas de alta calidad. La producción se basa mayoritariamente en artículos intensivos en mano de obra y con calidades medias y bajas.

Por países, Tailandia ha sido tradicionalmente el mayor exportador de piedras preciosas a **Estados Unidos**, y el tercero en accesorios originales, después de Italia e India.

La **Unión Europea** representa su segundo mayor mercado, sobre todo Alemania, Reino Unido, Francia y Bélgica, donde exporta, sobre todo, diamantes, piedras preciosas, accesorios originales y joyería artificial para reconvertirla en accesorios. Cabe hacer una especial mención al 22% del total de las exportaciones de accesorios artificiales que se realizan a Liechtenstein.

El tercer país, en cuanto a receptor de productos tailandeses, es **Israel**. Este dato es importante, ya que este país es conocido mundialmente por el tallado de diamantes. Antes, ocupaba esta

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

plaza Japón, pero debido a la crisis económica, el volumen comercial ha disminuido considerablemente.

Curiosamente los países ASEAN tan sólo representan un 1% del total de las exportaciones tailandesas (con Singapur a la cabeza)

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

Como se ha visto, esta industria está fuertemente orientada a la exportación, por lo que siempre debe confiar en los mercados internacionales. Las crisis económicas le afectan considerablemente, puesto que se trata de productos caros y de lujo. En cualquier caso, se espera que esta industria continúe creciendo, teniendo en cuenta que los productos tailandeses son, en cierta manera, populares entre los consumidores extranjeros. Aún así, los productores tailandeses deben desarrollar diseños nuevos, más adaptados a los gustos internacionales. Conseguir la satisfacción de estos mercados será la llave para una diversificación de su propio mercado y un aumento del papel comercial de Tailandia a nivel mundial.

Hay ciertos aspectos, que debilitan las posibilidades de crecimiento de esta industria, como son la todavía falta de capacitación de la mano de obra, la cada vez mayor dependencia de la importación de las materias primas, la mejora de la tecnología, y una estrategia más audaz de marketing y de creación de marcas reconocidas internacionalmente, entre otras. Para tratar de paliar estas carencias, el gobierno, a través de diferentes organismos, ha puesto en marcha diversos programas. Entre las diferentes agencias caben destacar:

- The Board of Investment (BOI): que promueve las inversiones en esta industria, en las categorías del tallado de las piedras y en la fabricación de accesorios. Hasta ahora más de 160 productores han recibido privilegios promocionales del BOI.
- Departamento de Promoción Industrial, dependiente del Ministerio de Industria: ha venido apoyando el establecimiento de un modelo o estándar de fábrica que sea capaz de producir joyería y accesorios en un espectro completo, desde el diseño al acabado final. De esta manera pretende aumentar la calidad de la producción y reducir los costes.
- Departamento de Promoción de la Exportación, asociado al Ministerio de Comercio: apoya proyectos para el desarrollo de esta industria en muchos aspectos, como el desarrollo personal para el programa de producción de joyería y accesorios, el proyecto de promoción a través de internet de la Feria de Piedras preciosas y Joyería, o la política de apertura de los mercados para aumentar el valor de la exportación.

3. IMPORTACIONES

Tailandia es **netamente un país exportador** de joyería. El volumen alcanzado por las importaciones en 2003 fue de casi 5.900 Millones de Bahts (120 millones de euros), mientras que las exportaciones ascendieron a 45.800 Millones de Bahts (2,4 millones de euros). Es decir **Tailandia exporta casi 8 veces más** de lo que importa. Si bien, es verdad que cada vez se importa más, debido a la recuperación económica del país, que permite un mayor gasto en joyería (En 1993 la relación era de 11 veces más exportaciones).

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

A su vez, las estadísticas de importación de Aduanas, incluyen elementos y partes incorporadas a las joyas o artículos necesarios para su fabricación, que por diversas razones no se producen en Tailandia (incluidos los cierres, enganches, cadenas finas, etc.). Por países cabe destacar las importaciones desde Estados Unidos, Hong-Kong y el Reino Unido, que copan en torno al 40% del total.

A continuación se presentan las tablas de importación por países:

Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos y de chapados

2004 (Enero - Octubre)			2003		
Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota	Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota
1 Hong-Kong	1.071.621.937	19,47	1 Hong-Kong	741.729.095	12,64
2 Estados Unidos	959.839.965	17,44	2 Estados Unidos	673.437.297	11,48
3 Reino Unido	410.208.539	7,45	3 Reino Unido	655.705.974	11,18
4 Italia	267.880.735	4,87	4 Turquía	647.108.341	11,03
5 Emiratos Árabes	175.868.738	3,19	5 Italia	248.835.335	4,24
6 Alemania	174.555.603	3,17	6 Emiratos Árabes	185.080.433	3,15
7 Líbano	107.614.506	1,95	7 Alemania	120.085.121	2,05
8 India	107.521.705	1,95	8 India	111.088.133	1,89
9 China	95.155.694	1,73	9 Suiza	97.560.385	1,66
10 Suiza	63.930.584	1,16	10 Vietnam	61.588.234	1,05
Subtotal	3.434.198.006	62,38	Subtotal	3.542.218.348	60,38
26 España	8.678.377	0,16	30 España	3.140.881	0,05
Resto países	2.061.974.168	37,46	Resto países	2.321.209.793	39,57
Total	5.504.850.551	100,00	Total	5.866.569.022	100,00

Fuente: Departamento de Aduanas – Ministerio de Comercio de Tailandia

2002			2001		
Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota	Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota
1 Turquía	1.566.690.963	28,08	1 Turquía	900.555.608	22,02
2 Estados Unidos	684.024.460	12,26	2 Estados Unidos	499.520.306	12,21
3 Hong-Kong	615.535.501	11,03	3 Hong-Kong	453.146.455	11,08
4 Italia	354.500.275	6,35	4 Emiratos Árabes	269.116.709	6,58
5 Emiratos Árabes	223.611.956	4,01	5 Italia	116.819.709	2,86
6 India	152.453.796	2,73	6 Alemania	104.106.446	2,55
7 Alemania	109.996.570	1,97	7 Singapur	75.787.306	1,85
8 Reino Unido	87.956.628	1,58	8 India	58.669.122	1,43
9 Tanzania	59.100.413	1,06	9 Malasia	52.133.283	1,27
10 Singapur	50.237.267	0,90	10 Japón	51.264.390	1,25
Subtotal	3.904.107.829	69,98	Subtotal	2.581.119.334	63,11
36 España	344.681	0,01	23 España	4.125.469	0,10
Resto países	1.674.726.393	30,02	Resto países	1.504.942.876	36,79
Total	5.579.178.903	100,00	Total	4.090.187.679	100,00

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

Fuente: Departamento de Aduanas – Ministerio de Comercio de Tailandia

Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos y de chapados

2004 (Enero - Octubre)			2003		
Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota	Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota
1 Hong-Kong	11.081.779	14,26	1 Dinamarca	21.211.211	35,13
2 Estados Unidos	10.295.796	13,24	2 Japón	11.899.429	19,71
3 Italia	7.593.004	9,77	3 Italia	7.931.655	13,14
4 Dinamarca	6.398.740	8,23	4 Estados Unidos	5.557.782	9,20
5 Japón	2.337.601	3,01	5 India	4.032.871	6,68
6 India	1.776.291	2,29	6 Hong-Kong	2.178.235	3,61
7 Alemania	1.639.352	2,11	7 Corea del Sur	1.693.694	2,81
8 Singapur	1.474.557	1,90	8 Francia	1.493.577	2,47
9 Corea del Sur	1.113.574	1,43	9 Alemania	677.159	1,12
10 Francia	650.706	0,84	10 China	547.184	0,91
Subtotal	44.361.400	57,07	Subtotal	57.222.797	94,77
16 España	98.244	0,13	24 España	24.599	0,04
Resto países	33.274.967	42,81	Resto países	3.133.476	5,19
Total	77.734.611	100,00	Total	60.380.872	100,00

Fuente: Departamento de Aduanas – Ministerio de Comercio de Tailandia

2002			2001		
Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota	Países	Valor CIF (Bahts)	% cuota
1 Suiza	12.299.305	24,01	1 Emiratos Árabes	17.198.240	33,80
2 Dinamarca	10.634.077	20,76	2 Dinamarca	11.045.522	21,70
3 Italia	7.259.386	14,17	3 Italia	6.511.243	12,79
4 Hong-Kong	4.730.730	9,24	4 China	5.627.906	11,06
5 Estados Unidos	3.891.304	7,60	5 Suiza	1.944.320	3,82
6 Japón	2.077.451	4,06	6 Japón	1.776.576	3,49
7 India	1.973.258	3,85	7 Estados Unidos	1.750.747	3,44
8 Corea del Sur	1.511.571	2,95	8 Francia	834.324	1,64
9 Chipre	1.487.508	2,90	9 Hong-Kong	718.167	1,41
10 Francia	946.568	1,85	10 Reino Unido	573.699	1,13
Subtotal	46.811.158	91,39	Subtotal	47.980.744	94,28
23 España	21.331	0,04	24 España	34.167	0,07
Resto países	4.391.255	8,57	Resto países	2.874.519	5,65
Total	51.223.744	100,00	Total	50.889.430	100,00

Fuente: Departamento de Aduanas – Ministerio de Comercio de Tailandia

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

En las siguientes dos tablas, se puede ver como el **comercio de joyería entre España y Tailandia** no es muy grande, suponiendo tan sólo cifras de en torno al 0,10-0,15 % del comercio total de Tailandia con el resto de países. Además, el saldo comercial es claramente favorable para Tailandia.

Exportaciones españolas a Tailandia (Bahts)

Código	Descripción	2001	2002	2003	2004
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos y de chapados	4.125.469	344.681	3.140.881	8.678.377
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos y de chapados	34.167	21.331	24.599	98.244
Total		4.159.636	366.012	3.165.480	8.776.621

Fuente: Departamento de Aduanas – Ministerio de Comercio de Tailandia

Importaciones españolas desde Tailandia (Bahts)

Código	Descripción	2001	2002	2003	2004
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos y de chapados	346.795.520	348.139.992	551.577.267	668.843.126
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos y de chapados	4.337.060	5.232.900	8.473.983	6.916.401
Total		351.132.580	353.372.892	560.051.250	675.759.527

Fuente: Departamento de Aduanas – Ministerio de Comercio de Tailandia

4. COMPETIDORES

Tailandia es uno de los mayores productores y exportadores de accesorios de piedras preciosas gracias que cuenta con una mano de obra cualificada, pero de bajo coste, comparado con países desarrollados como Italia, Bélgica, Francia y Hong-Kong. Estos países tienen costes laborales más altos, aunque también emplean tecnología superior con diseños innovadores, haciendo que sus productos finales tengan un precio más elevado.

En la parte baja del mercado, Tailandia tiene que enfrentarse a una competencia muy dura por parte de países ricos en materia prima, como India o Sri Lanka. China y la propia India, son también sus principales rivales en el mercado de la joyería, ya que han desarrollado muy bien su técnica de tallado de diamantes pequeños mientras que han mantenido unos costes laborales bajos, y además China es su mayor competidor en el mercado de los accesorios.

IV • ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La **demanda de joyería es bastante reducida en Tailandia**, y la única con algo de relevancia es la de gama baja y bisutería.

Desde 1997, el país se está recuperando de una gran crisis económica, que ha hecho que poco a poco los consumidores vuelvan a comprar productos considerados de lujo. Aún así las tasas de crecimiento de estas adquisiciones son lentas.

El estilo propio de los tailandeses, marcado todavía fuertemente por sus **tradiciones**, hace que se sigan demandando todavía ciertos productos, en especial los colgantes y cadenas de oro. Pero, a su vez, la sociedad tailandesa se está empapando cada vez más de las costumbres y gustos occidentales, por lo que se empiezan a encontrar más frecuentemente diseños modernos, con materias y piedras que no se utilizaban hasta ahora, fuertemente promocionado por las campañas en prensa y televisión. Aun así, la mayoría de estas ventas siguen siendo para los turistas, que forman la principal demanda de la joyería tailandesa. Incluso se podría añadir de un 30 a un 50% a las cifras de exportación por estas ventas.

Por géneros, las mujeres suelen llevar anillos y sortijas, normalmente en varios dedos de cada mano, y pulseras. Todos ellos suelen ser de pequeño tamaño, y generalmente de oro. Los hombres también usan joyería, habitualmente cadenas, aunque también anillos, pasa-corbatas y gemelos.

El tailandés medio encuentra toda las piezas de joyería que pueda demandar en la **producción local**, y tan sólo las clases altas buscan un producto de más calidad, con un diseño diferenciado y que use nuevos materiales. Es ahí donde existen las mayores oportunidades, ya que, como se ha insistido en este informe, la industria tailandesa está especializada sólo en el segmento medio-bajo.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

Haciendo un estudio por materiales encontramos:

- La joyería en oro es la más demandada, ya sea tanto de oro puro, como de menor pureza y con algunas piedras preciosas, aunque sobre todo se compra oro de un 91,66% de pureza (22 K).
- La joyería en plata, no se vende mucho en Tailandia, ya que se considera de menor valor, y casi toda su producción se destina al exterior.
- La demanda de joyería con diamantes lleva creciendo desde que empezó la recuperación de la crisis de finales de los 90. La mayoría de las ventas locales son joyas con diamantes solamente, y muy pocas los mezclan con otro tipo de piedras preciosas.
- Las piedras preciosas, al igual que los diamantes, entran en un segmento muy alto de población, por lo que la demanda es escasa. Dentro de ellas destaca el uso de zafiros y rubíes, combinados con diamantes de pequeño tamaño.

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Las **materias primas** suponen la mayor parte del coste de producir los diamantes y la joyería, llegando a alcanzar el **55-65% del coste total**. Esto es porque Tailandia no tiene una fuente propia de diamantes y, además, sus recursos de piedras preciosas han disminuido en gran cantidad, necesitando una mayor importación de estas materias primas. En cuanto a los accesorios, la mayor parte del coste viene de las piedras talladas y de los metales preciosos para fabricar su base.

Estructura de coste de la producción de joyería y accesorios (%)

Producto	Diamantes tallados	Piedras talladas	Accesorios
<i>Diamantes sin tallar</i>	63	-	-
Piedras preciosas sin tallar	-	71	-
Metales preciosos	-	-	35
Piedras talladas	-	-	30
Otras materias primas	8	6	5
Coste laboral	15	15	12
Otros gastos	14	8	18
Total	100	100	100

Fuente: Thai Jewelry and Accessories Trader Association

En cuanto a los márgenes comerciales, los agentes y/o importadores suelen trabajar cobrando una comisión de un 30%, el margen los distribuidores oscila entre un 25% y un 50%, y las joyerías y puntos de venta suelen incrementar el precio de las joyas entre un 60% y un 100%.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general no hay una percepción específica de la joyería española. Normalmente se identifica como **producto europeo** (muy pocos clientes tailandeses identifican el producto español fuera del conjunto de productos europeos), y como tal, se beneficia de una imagen de calidad en la fabricación y en el diseño, por encima de los niveles de Tailandia y de Asia en general.

Los importadores conocen España como fabricante, y alguno ha participado en la Semana Internacional del regalo, joyería y bisutería de Madrid.

Entre los productos europeos, al menos entre los importadores, la joyería española es percibida como de diseño más clásico, menos moderno e innovador que el resto, especialmente comparado con los italianos.

VII. DISTRIBUCIÓN

La distribución de la joyería en Tailandia es un tanto **compleja**, sobre todo en los segmentos medio y bajo, los más demandados por la población. La joyería de alta calidad se suele vender a través de los grandes centros comerciales, incluidos aquellos donde se encuentran las marcas internacionales de ropa más caras.

La mayoría de las empresas productoras tienen su **propio canal de ventas** y distribuyen directamente sus productos a las joyerías, aunque también pueden tener centros de exposición (“showroom”) en las calles más céntricas de Bangkok. También, muchas veces son las propias joyerías las que compran directamente a los productores, tanto piezas en serie, como encargos que les hayan hecho los clientes.

La mayor zona de compra-venta de joyería es el barrio chino de Bangkok. Aquí se encuentra sobre todo el negocio de oro puro, que es de hecho, lo más demandado entre la joyería local. Son normalmente tiendas pequeñas, decoradas con un fondo rojo, donde destaca el color dorado del oro, amontonado en cientos de piezas.

Fuera de este barrio, lo más corriente es encontrar joyerías en las calles Silom y Sukhumvit, que es donde están los principales hoteles, tiendas y centros comerciales. En estos últimos, coexisten a su vez las joyerías pertenecientes a las principales empresas fabricantes con otras independientes destinadas al turismo y las clases tailandesas más altas.

Cuando la empresa española busque vender sus productos en Tailandia deberá acudir sin duda a alguna de estas tiendas, ya que son las que trabajan con los artículos de **más alta calidad**.

A continuación aparecen los centros comerciales más importantes de Bangkok:

- Emporium : 1-1/1 Soi Sukhumvit 24; Sukhumvit Road (BTS Phrom Pong).
- Gaysorn Plaza : 999 Ploentchit Road, Pathumwan (BTS Chit Lom).
- Central World Plaza : 4 Ratchadamri Road, Pathumwan (BTS Chit Lom).
- Siam Center - Siam Discovery - Siam Square (BTS Siam).
- MBK – Mabookron: Rama I Road (BTS National Stadium).

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

REGULACIÓN LEGAL Y ARANCELARIA

Las importaciones de joyas están sujetas a los siguiente impuestos y tasas:

- **Arancel**, para la partida 7113 va del 0 al 20% del valor CIF en aduana, y para la 7114 es fija del 20%.
- **Tasa aduanera** (“Customs Clearing and Handling”) que está en torno al 3% del valor CIF.
- **IVA** (VAT o “Value Added Tax”) a un tipo del 7% sobre el valor CIF de la mercancía, incrementado con los derechos arancelarios y las tasas.

Dentro de la ASEAN no hay ningún tipo de arancel para la importación entre los países que la conforman.

No existen **cuotas máximas de importación** ni es necesaria una **licencia de importación** para los artículos de joyería, (aunque si hay que hacerlo para importar la materia prima que no sea en joyería, y ésta licencia debe solicitarse en el Ministerio de Finanzas).

Todos los derechos e impuestos sobre las importaciones han de ser satisfechos antes de retirar los bienes de la aduana. Si el importador paga en efectivo, la aduana concede una reducción del 2%.

DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA EL DESPACHO DE ADUANAS

Quando el valor en aduana de los bienes importados sea superior a 500.000 Bt. (10.000 euros), el importador está obligado a presentar un “**certificate of payment**” mediante un formulario específico en la Dirección General de Aduanas. Por la demás, la documentación necesaria para realizar una importación a Tailandia es la habitual en el comercio internacional.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

Factura Comercial: No existe un impreso específico, pero la factura, expedida en tres copias, preferiblemente en tailandés o en inglés, debe contener además de los datos habituales (consignatario, expedidor) y la mención CIF o FOB muy clara, la siguiente información:

- Número, clase, marcas y numeración de los bultos.
- Peso bruto y neto de cada bulto, peso neto de las mercancías y peso bruto total de la expedición.
- Descripción detallada de los bienes, con especificación de su composición, calidad y otras características.
- Número del arancel aplicable según el Sistema Armonizado. En caso de no especificarse se aplicará a la mercancía el tipo más elevado de la sección correspondiente.
- Fecha de venta según contrato.
- Valor total del envío, con mención desglosada del valor CIF Bangkok de la expedición, de los gastos CIF y del valor unitario de la mercancía. Los descuentos, de existir, deben mencionarse.
- País de origen y proveniencia de la mercancía.
- Es aconsejable añadir a pie de la factura la siguiente declaración: “We hereby certify that this invoice is true and correct”.

Factura Proforma: Sólo es necesaria para solicitar los artículos que necesitan licencia de importación y para abrir créditos documentarios. Debe contener la misma información que la factura comercial.

Conocimiento de Embarque (“airway bill”): Son necesarios tres originales firmados y sellados.

Lista de embalaje (“shipping list”): Sólo es necesaria en el caso que la factura comercial no describa en detalle los diferentes bultos de la expedición.

REGULACIÓN FISCAL

La legislación fiscal tailandesa establece cuatro formas principales de imposición: impuesto de sociedades, impuesto sobre la renta, IVA e impuestos especiales.

El IVA tiene un tipo único, que es del 7% y el impuesto sobre sociedades es de un 35% y de un 30% si la sociedad cotiza en Bolsa.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

MEDIOS DE PAGO

La mayoría de las transacciones entre productores, distribuidores y joyería se realizan al contado (pago en 7 días). Si se quiere un aplazamiento de pago, hay que pagarlo según los tipos interés.

A veces se pueden conseguir aplazamientos en el pago de diamantes y piedras preciosas aunque los metales deben pagarse al contado y en metálico. En general, quien paga pronto y bien, elige primero las piedras y la mercancía.

Cuando se trabaja con el exterior, se paga en metálico en dólares o con crédito documentario irrevocable y confirmado con pago al contado contra entrega de documentos.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

PINAL GEM (THAILAND) CO., LTD.

ITF Silom Palace, 25th Fl., Suite 160/592, Silom Rd., Bangkok 10500

TEL.: (66-2) 2677797, 2372521, 2353492 ext. 592

FAX: (66-2) 2372521

Mr. Viral Girish Thakker, Managing Director

JEWELRY TRADE CENTRE

919/1 Silom Rd., Bangrak, Bangkok 10500

TEL.: (66-2) 2382964-5

FAX: (66-2) 2671686

Mr. Park Sathinrapat, Managing Director

ITALIAN STONES CO., LTD..

196/6 Soi Putta Osoth, Charoenkrung Rd., Bangrak, Bangkok 10500

TEL.: (66-2) 2373512, 2337861

FAX: (66-2) 2373512

Mr. Naveen Agarwal, Managing Director

JEWELRY NEW WAVE LTD.

384 Soi St. Louis 3, South Sathorn Yannawa, Bangkok 10120

Tel. (66-2) 2111039

Fax. (66-2) 2128741

Attn: Mr. Saleem Ahmad, Purchasing Manager

BLUE FASHION CO., LTD.

G3, Peninsula Plaza, Rajdamri Road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330

Tel. (662) 2549090

Fax: (662) 2549091

Attn: Mr. Philippe Oursel, Country Manager

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

CENTRAL DEPARTMENT STORE CO., LTD.

306 Silom Road, Bangkok 10500
Tel. (66-2) 2355400, 2354430
Fax. (66-2) 2378327
Attn : Mrs. Yuwadee Bhicharnchitr

SM & M HOLDINGS CO., LTD.

6 Soi Charoenkrung 36, New Road, Bangkok 10500
Tel. (66-2) 2338384, 2339345
Fax. (66-2) 3812440
Attn : Mrs. Suwalak Mahantakhun, Managing Director

SOMETHING GORGEOUS TRADING CO., LTD.

19 Bangna-Trad Highway Km.1, Bangna, Bangkok 10260
Tel. (66-2) 3982558, 3987931
Fax. (66-2) 3991164
Attn : Mr. Komol Gambir, Managing Director

BODI & BEAUTY CO., LTD.

59/39 Soi Thanying Phuangratprapai, Sukhumwit 26, Bangkok 10110
Tel. (66-2) 2614430-38
Fax. (66-2) 2591406
Attn : Mr. Tajchai Phadoemchit, Managing Director

UNITED SPIRIT CO., LTD.

42 Soi Charoen Nakhon 45
Charoen Nakhon Road, Klongsan
Bangkok 10600
Tel. (66-2) 4395525-26
Fax. (66-2) 4395524
Attn : Ms. Narumon Sombatthanasuk, Managing Director

2. FERIAS

BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR

Periodicidad: Bianaual, celebrándose en febrero y septiembre de cada año.
Lugar: IMPACT Exhibition and Convention Center
Organizador: The Thai Gem and Jewelry Association
Web: <http://gemsfair.thaigemjewelry.or.th>

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- “TGTJA Directory”
Directorio de la Thai Gem and Jewelry Traders Association, que se publica anualmente, con datos de todos los miembros, divididos por capítulos según sea el tipo de joyería que producen.
- “Your Indispensable Guide to Gem and Jewelry Shopping in Thailand”
(Jewelry Trade Publications Ltd.)
- “Tips on the best buy in Jewelry and Gold”
(Thai Gem and Jewelry Traders Association).

4. ASOCIACIONES

THAI GEM AND JEWELRY TRADERS ASSOCIATION

Jewelry Trade Center, 52 nd Fl. 919/616 Silom Rd., Bangrak, Bangkok 10500

Tel. +66 (0) 2630 1390/7

Fax. +66 (0) 2630 1398/9

E-mail: tgjta@mozart.inet.co.th

Web : www.thaigemjewelry.com

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Lista de Institutos Gemológicos:

- Department of Mineral Resources
Physics Section, Rama IV Rd. Phayathai,
Bangkok 10400
Tel. +66 (0) 2202 3690
Fax. +66 (0) 2202 3681
- The Gems and Jewelry Institute of Thailand
Faculty of Science, Chulalongkorn University, Phayathai Rd.
Bangkok
Tel. +66 (0) 2218 5030-2
Fax. +66 (0) 2253 0337
- Asian Institute of Gemmological Science (AIGS)
Jewelry Trade Center Bldg. 6m Floor, 919/1 Silom Rd.
Bangkok 10500
Tel. +66 (0) 2267 4325-7
Fax. +66 (0) 2267 4327

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN TAILANDIA

- International Gemmological Institute (IGI)
B.G.I. Bldg. 9 Soi Charoenkrung 26, New Rd.
Bangkok
Tel. +66 (0) 2630 6726-7
Fax. +66 (0) 2630 5030-2

- Tokyo Gem Laboratory (Thailand) Co., Ltd.
1 Floor, 55/11 Soi Charoenkrung 42/1, New Rd.
Bangkok
Tel. +66 (0) 2235 1667-8
Fax. +66 (0) 2630 9735