


Estudio de Mercado – Canadá

ARTÍCULOS DE JOYERÍA

- 
- *JOYERÍA EN METALES PRECIOSOS*
 - *JOYERÍA BAÑADA Y CHAPADA EN METALES PRECIOSOS*
 - *PIEDRAS PRECIOSAS*

Proexport Colombia
y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultora Senior: Elizabeth Giraldo (egiraldo@durant-intl.com)

Consultores Junior:

Mónica Guevara

Patricia Gajardo

Liz González

Rafael Mejía

1200 Georgia W. suite 2606

Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canada

Tel: 604 639 7634

Vancouver, Canadá

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Canadá – Artículos de pjería. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 209 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
INTRODUCCION.....	14
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1. SEGMENTACIÓN DEL SECTOR DE JOYERÍA	16
1.1.1. SEGMENTACIÓN POR PARTIDA ARANCELARIA	16
1.1.2. SEGMENTACIÓN POR CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL	18
2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	23
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	23
2.1.1. LA INDUSTRIA DE MANUFACTURA DE JOYAS EN CANADÁ.....	23
2.1.2. LA INDUSTRIA MINERA CANADIENSE.....	27
2.1.3. PIEDRAS PRECIOSAS CANADIENSES	31
2.1.4. BALANZA COMERCIAL PARA EL SECTOR DE JOYERÍA	35
2.1.4.1 BALANZA COMERCIAL INDUSTRIA DE MANUFACTURA JOYAS EN TOTAL	35
2.1.4.2 BALANZA COMERCIAL ARTÍCULOS DE JOYERÍA	36
2.1.4.3 SÍNTESIS BALANZA COMERCIAL ARTÍCULOS DE JOYERÍA	41
2.1.4.4 BALANZA COMERCIAL PIEDRAS PRECIOSAS	43
2.1.5. CONSUMO APARENTE.....	46
2.1.6. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL	49
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	49
2.2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	49
2.2.1.1 HIGH END.....	49
2.2.1.2 MID-END O BISUTERÍA FINA.....	50
2.2.1.3 LOW-END O BISUTERÍA.....	50
2.2.2. MERCADO AL DETAL.....	50
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	53
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR.....	53
2.3.2. PERIODOS DE COMPRA	60
2.3.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SEGÚN IMPORTADORES	61
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	62

3.1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA LOCAL	62
3.1.1.	CONTACTOS DE MANUFACTUREROS LOCALES	65
3.2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL	67
3.2.1.	SÍNTESIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL	69
3.3.	PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO.....	80
3.4.	PRECIOS DE VENTA DE LA COMPETENCIA.....	82
3.5.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA	111
4.	<u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....</u>	115
4.1.	PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	115
4.1.1.	MANUFACTUREROS LOCALES	118
4.1.2.	MAYORISTAS E IMPORTADORES	119
4.1.2.1	LISTA DE CONTACTOS DE IMPORTADORES -DISTRIBUIDORES	119
4.1.2.2	LISTA DE CONTACTO IMPORTADORES DE PIEDRAS PRECIOSAS	127
4.1.3.	ALMACENES DE CADENA O POR DEPARTAMENTO	129
4.1.3.1	ESTRUCTURA DE COMPRAS DE ALMACENES DE CADENA Y/O DEPARTAMENTOS.....	130
4.1.3.2	PRINCIPALES ALMACENES DE CADENA-TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	131
4.1.3.3	LISTA DE CONTACTO DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO Y ALMACENES DE CADENA .	140
4.1.4	TIENDAS ESPECIALIZADAS Y JOYERÍAS	142
4.1.4.1	BIRKS.....	143
4.1.4.2	MAPPIN'S.....	152
4.1.4.3	PEOPLE'S	153
4.1.4.4	BEN MOSS JEWELLERS	157
4.1.4.5	CHARM DIAMOND CENTRES.....	159
4.1.4.6	LISTA DE CONTACTOS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN JOYAS Y JOYERÍAS.....	160
4.2	SUGERENCIAS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.....	163
5	<u>ACCESO AL MERCADO.....</u>	165
5.1	SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE.....	165
5.2	ANÁLISIS ARANCELARIO PARA ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y PIEDRAS PRECIOSAS	166
5.3	IMPUESTOS	167
5.4	REQUISITOS DE ENTRADA Y REGLAMENTACIÓN.....	169
6	<u>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....</u>	173
6.1	DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN.....	173
6.1.1.	REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL	177
6.2.	ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA JOYAS	179
6.2.1.	DOCUMENTOS REQUERIDOS A LA SALIDA DE COLOMBIA	181
6.3.	RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO	181
6.4.	GENERALIDADES EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCANCÍAS EN CANADÁ.....	182
7.	<u>PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.....</u>	185

7.1. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	185
7.1.1. RECOMENDACIONES GENERALES	185
7.1.2. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR DE JOYAS	188
7.2. IMAGEN DE COLOMBIA	196
8. CONCLUSIONES	198

ANEXOS..... 199

ANEXO 1: CONTACTOS IMPORTANTES	199
ANEXO 2: FERIAS DEL SECTOR.....	202
ANEXO 3: CALCULO DE LOS ÍNDICES DEL CONSUMO APARENTE.....	209

TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA. JOYAS EN PLATA Y ORO	17
TABLA 2: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA. PIEDRAS PRECIOSAS.	18
TABLA 3: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR SEGÚN CLASIFICACIÓN NAICS.	21
TABLA 4: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA-2002	24
TABLA 5: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES EN CANADÁ PARA LA INDUSTRIA DE JOYAS	24
TABLA 6: EMPLEO (ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES)	25
TABLA 7: SALARIOS DE LOS EMPLEADOS DE PRODUCCIÓN	26
TABLA 8: SALARIOS DE LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS	26
TABLA 9: SALARIO PROMEDIO POR TIPO DE EMPLEADO (COMPARACIÓN ENTRE LA INDUSTRIA DE JOYAS Y LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN TOTAL).....	27
TABLA 10: PRODUCCIÓN DE METALES PRECIOSOS, 2002	29

TABLA 11: POSICIÓN DE CANADÁ EN LA PRODUCCIÓN DE ORO A NIVEL MUNDIAL, 2002	30
TABLA 12: POSICIÓN DE CANADÁ EN LA PRODUCCIÓN DE METALES DEL GRUPO DEL PLATINO A NIVEL MUNDIAL, 2002	30
TABLA 13: TIPO DE PIEDRAS PRECIOSAS ENCONTRADAS EN CANADÁ POR PROVINCIA	32
TABLA 14: BALANZA COMERCIAL DE LA INDUSTRIA DE JOYAS. 1999-2003	36
TABLA 15: BALANZA COMERCIAL DE LOS ARTÍCULOS DE JOYERÍA. 1999-2003	37
TABLA 16: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA EN PLATA (1998-2003)	37
TABLA 17: IMPORTACIONES CANADIENSES DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA – PLATA POR PAÍSES PRINCIPALES	38
TABLA 18: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA EN METALES DIFERENTES A LA PLATA (1998-2003)	38
TABLA 19: IMPORTACIONES CANADIENSES ARTÍCULOS DE JOYERÍA – METALES PRECIOSOS (DIFERENTES A LA PLATA) POR PAÍSES PRINCIPALES	39
TABLA 20: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA CON BAÑO EN METALES PRECIOSOS SOBRE METALES COMUNES (1998-2003)	40
TABLA 21: IMPORTACIONES CANADIENSES DE JOYERÍA – CON BASE EN METAL, BAÑADO CON METALES PRECIOSOS POR PAÍSES PRINCIPALES	40
TABLA 22: BALANZA COMERCIAL DE RUBÍES, ZAFIROS Y ESMERALDAS, 1998-2003.	44
TABLA 23: PARTICIPACIÓN DE PIEDRAS PRECIOSAS DENTRO DE LAS IMPORTACIONES (2002)-(2003)	44
TABLA 24: IMPORTACIONES DE ESMERALDAS TRABAJADAS	45
TABLA 25: CONSUMO APARENTE (INDUSTRIA DE JOYAS)	47
TABLA 26: VALOR AL DETAL DEL MERCADO DE JOYAS	50
TABLA 27: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE JOYAS FINAS Y BISUTERÍA EN EL TOTAL (%)	52

TABLA 28: VARIACIÓN DEL MERCADO DE JOYAS FINAS Y DE BISUTERÍA (%)	52
TABLA 29: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ	166
TABLA 30: TARIFAS ARANCELARIAS	167
TABLA 31: IMPUESTOS INTERNOS EN CANADÁ	168
TABLA 32: REGULACIONES PARA ARTÍCULOS NO BAÑADOS EN METAL PRECIOSO	170
TABLA 33: REGLAMENTACIÓN ARTÍCULOS BAÑADOS EN METAL PRECIOSO	171
TABLA 34: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:	179
TABLA 35: FERIAS COMERCIALES EN CANADÁ	202

GRAFICAS

GRÁFICA 1: PORCENTAJE DE LOS GASTOS DE EXPLORACIÓN Y VALORACIÓN DE YACIMIENTOS ALGUNOS METALES, 2002.	28
GRÁFICA 2: MUESTRA DE ESMERALDA CORTADA DE 0.11 QUILATES ENCONTRADA EN LA ZONA	34
GRÁFICA 3: MUESTRA DE ESMERALDAS ENCONTRADAS EN REGAL RIDGE	35
GRÁFICA 4: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES CANADIENSES, 1999-2003.	42
GRÁFICA 5: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES CANADIENSES, 1999-2003.	43
GRÁFICA 6: PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIEDRAS PRECIOSAS (%), 2003.	45
GRÁFICA 7: PARTICIPACIÓN POR PROVINCIA EN LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA EN PLATA. 2003 (%)	58

GRÁFICA 8: PARTICIPACIÓN POR PROVINCIA EN LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA EN METALES PRECIOSOS DIFERENTES A LA PLATA. 2003 (%) _____	58
GRÁFICA 9: PARTICIPACIÓN POR PROVINCIA EN LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA CON BAÑO EN METALES PRECIOSOS SOBRE METALES COMUNES. 2003 (%) _____	59
GRÁFICA 10: EJEMPLOS DE JOYAS Y BISUTERÍA DE MODA 2004 _____	191
GRÁFICA 11: NUEVOS DISEÑOS HINDÚES PRESENTADOS EN LA FERIA DE VICENZA _____	193
GRÁFICA 12: JOYAS EN DISEÑOS DE FRUTAS Y VEGETALES _____	194
GRÁFICA 13: ALGUNOS DISEÑOS ITALIANOS _____	195
GRÁFICA 14: JOYAS CON PIEDRAS PRECIOSAS HECHAS CON PIEL DE COCODRILO Y REPTILES _____	196

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de joyería en Canadá representa un rubro importante con ventas de joyería fina de aproximadamente 1.2 billones de dólares americanos; de los cuales se estima que 785 millones corresponden a joyas con incrustaciones en diamantes, siendo esta la piedra preciosa más importante del mercado canadiense¹. A su vez un 60% del mercado es conformado principalmente por joyas en oro y el 40% restante es ocupado por las joyas de otros metales preciosos. Durante los últimos años la joyería fina ha presentado mayor participación de mercado, con tendencia creciente, que la bisutería.

El consumo aparente de joyas representó entre el 0.10% y 0.24% del consumo aparente de todas las industrias en Canadá durante el periodo 1998-2003.

El mercado Canadiense se clasifica en tres segmentos: high end, mid end y low end. Cada uno de ellos presenta características particulares en cuanto a la calidad, precio y ubicación de las joyerías. En general el mercado high end son las joyas finas de alto valor y diseños exclusivos, la industria local es fuerte y también existen otros países como Italia participando en este segmento, donde el punto de venta son las joyerías especializadas. Middle end son joyas de un valor mas bajo, variedad de diseños y calidad, es el segmento que presenta mayor potencial para Colombia, los puntos de venta son joyerías especializadas y joyerías pequeñas. Low end es un mercado saturado de joyería y bisutería proveniente de Asia, de un valor bajo y diseños sin mayor valor agregado, donde el precio es el factor más importante y el punto de venta son tiendas por departamento o almacenes de centros comerciales.

Aunque Canadá cuenta con industria local y por ende fabricación nacional de joyas, este sector se caracteriza por tener un nivel de importaciones elevado presentando una tendencia al aumento durante los últimos cinco años y una ventana de oportunidad para empresas Colombianas que puedan ser competitivas. Dentro de los proveedores más importantes encontramos a Estados Unidos, Italia, China y Tailandia, siendo este ultimo el de mayor aumento en importaciones de

¹ Fuente: entrevista a importadores, corroborado con datos de euromonitor

pedras de color. Cabe resaltar que Canadá es a su vez un fuerte proveedor de diamantes y que cuenta con varias minas a través del país.

Los participantes del mercado de joyas son los manufactureros, los distribuidores (wholesalers)/ importadores y los puntos de venta finales ya sean las tiendas especializadas, almacenes de cadena o joyerías pequeñas.

El segmento más importante en este sector y que representa las compras mas elevadas de joyas en el país, es el de las mujeres en el mercado laboral con una edad entre 35 a 49 años.

Las características que influyen la decisión de compra de los consumidores Canadiense son: nuevos diseños, calidad y precio. Es importante tener en cuenta que los consumidores canadienses están más abiertos al cambio, quieren objetos de calidad, únicos, que mantengan su valor y sean durables. La confianza en el punto de venta es decisiva en el sector de joyas, ya que para el comprador es difícil determinar la autenticidad de las piedras o materiales, por este motivo busca nombres reconocidos, de confianza, con servicio al cliente y de igual manera exige certificados de autenticidad y demás documentos que aseguren el valor de la joya adquirida. Por este motivo es importante que el exportador Colombiano identifique un distribuidor que tenga un buen nombre y genere confianza al consumidor final.

Los mayores periodos de compra en orden de importancia son la navidad, el día de San Valentín en febrero y el día de la madre y del padre (mayo y junio). Sin embargo, los anillos de compromiso y las argollas de matrimonio (conocidos como *bridal* en Canadá) presentan una demanda regular durante todo el año.

De acuerdo a las características buscadas por los importadores Canadienses, Colombia debe entrar al mercado ofreciendo joyas con diseños de vanguardia de acuerdo a las tendencias de la moda, excelente calidad a precios competitivos. Los importadores entrevistados consideran que la mala imagen de Colombia en cuanto a incumplimiento puede ser un potencial impedimento para la realización de negocios en Canadá, por ende este debe ser el principal factor que el exportador Colombiano debe considerar ofreciendo un buen servicio a los compradores potenciales y demostrando seriedad y continuidad en la oferta.

Es importante recalcar que los importadores manifestaron su interés en conocer la oferta Colombiana y para una entrada exitosa a este mercado se recomienda tener conocimiento de las empresas canadienses, visitar ferias en el país, contactar a la oficina comercial de Proexport y tener una oferta adecuada con diseños innovadores, catálogos y lista de precios.

1 INTRODUCCION

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano de joyería la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, el carácter de la competencia, los factores determinantes de la demanda de estos productos, y las condiciones de acceso.

Se presenta también un análisis del potencial para los siguientes productos: joyería fina y bisutería, y recomendaciones clave para introducir dichos artículos exitosamente en Canadá.

El siguiente documento fue realizado considerando las fuentes de información más recientes disponibles a la fecha de elaboración del estudio. La información primaria fue obtenida fundamentalmente a través de entrevistas con asociaciones de joyeros, editores de revistas de joyas, importadores, manufactureros, tiendas especializadas en joyería y tiendas por departamento que también ofrecen estos productos, de igual manera se obtuvo información en visitas a los diferentes puntos de venta. La información secundaria, por su parte, fue obtenida de fuentes diversas, destacándose Statistiques Canadá, publicaciones del sector, entidades gubernamentales, asociaciones, empresas (brochures, memorias y documentos emitidos por estas entidades).

El exportador Colombiano podrá utilizar este documento como punto de partida para estructurar su estrategia de oferta y entrada al mercado, no obstante debido a la rapidez con que se mueven los mercados internacionales es de vital importancia que las estadísticas, los nombres y contactos y la estructura del mercado aquí expuestas sean validadas periódicamente.

Artículos de joyería

1. INFORMACIÓN GENERAL

Canadá cuenta con una industria nacional de elaboración de joyas y artículos de joyería, pero depende a su vez de proveedores internacionales para suplir la demanda interna, sobre todo para joyería de precios más bajos donde la mano de obra canadiense encarece el producto. El sector de joyería fina representa ventas significativas del orden de 1.2 billones de dólares anuales siendo el diamante la piedra preciosa más importante y apreciada por el consumidor de dicho país. Se estima que 785 millones de dólares americanos corresponden a joyas con incrustaciones de diamantes². Un 60% del mercado es conformado principalmente por las joyas en oro y el 40% restante es ocupado por las joyas de otros metales preciosos.

La industria nacional exporta su producción principalmente a Estados Unidos para el sector de joyería de alto valor, pero las importaciones son más elevadas y por ende se encuentra una balanza comercial negativa en este sector. Las importaciones han presentado una tendencia creciente y los países que más han cobrado importancia como proveedores son la China y Tailandia quien esta tomando fuerza en lo que respecta a las piedras de color. Igualmente, las importaciones de diamantes provenientes de la India han aumentado, aunque la tendencia será hacia el consumo de diamantes de origen Canadiense, que cada vez tienen mas participación del mercado. Sur América es conocida principalmente como exportador de piedras preciosas sueltas.

El sector de joyería ha crecido en los últimos años y el consumidor Canadiense se reconoce como un comprador importante de estos artículos, sobretodo en lo que respecta a anillos de compromiso, donde la tasa de compra anual es más alta que el promedio de los demás países desarrollados.

² Fuente: entrevista a importador, corroborado con datos de euromonitor

1.1. Segmentación del sector de joyería

El presente reporte abarcará el sector joyería y piedras preciosas. Específicamente se analizará la joyería y bisutería fina en oro, plata y platino. En piedras preciosas analizaremos las esmeraldas, rubíes y zafiros.

A continuación se presentan tres tablas que explican la cobertura del reporte, la primera y segunda tabla contienen las partidas arancelarias analizadas, Códigos HS (Harmonized Codes) y la tercera el código NAICS (análisis por Industria).

1.1.1. Segmentación por partida arancelaria

Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 dígitos del sistema arancelario armonizado se debe tener en cuenta que para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los 10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente³.

Los principales códigos de interés para este estudio son los artículos de joyería de metales preciosos bajo la partida 71.13, y 71.03.91. piedras preciosas trabajadas (Rubíes, Zafiros y esmeraldas)

³ El código armonizado (HS) es el mismo de Colombia y todos los países que suscriben el sistema hasta los 6 dígitos. A partir de ahí, en 2002 el gobierno Canadiense ha implementado la necesidad de especificar al nivel de 10 dígitos para las importaciones.

**Tabla 1: Segmentación del sector por partida arancelaria.
Joyas en plata y oro**

CÓDIGOS HS	DESCRIPCIÓN-CANADÁ	DESCRIPCIÓN- PROEXPORT
71.13	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal.	ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y SUS PARTES, DE METALES PRECIOSOS
7113.11	Articles of jewellery of silver, whether or not lated or clad with other precious metal	Artículos de joyería y sus partes de plata , incluso revestida o chapada de otro metal precioso
	7113.11.10.00 Findings, not plated or clad	
	7113.11.90 .00 Other	
7113.19	Articles of jewellery - precious metals (Other than silver) Of other precious metal, whether or not plated or clad with precious metal	Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, excepto plata. Incluso revestida o chapada de metal precioso (plaque)
	7113.19.10.00 Findings, Not Plated Or Clad	
	7113.19.90. 00 Other	
7113.20	Articles of jewellery of Base Metal Clad With Precious Metal	Artículos De Joyería Y Sus Partes, De Chapado De Metal Precioso (Plaque) Sobre Metal Común
	7113.20.10.00 Findings	De Chapado De Metal Precioso Sobre Metal Común
	7113.20.90.00 Other	Las Demás

Fuente: Canadian Border Agency.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/table-e.html>

Consultores y descripción Proexport: www.proexport.com.co

Tabla 2: Segmentación del sector por partida arancelaria. Piedras preciosas.

CÓDIGOS HS	DESCRIPCIÓN-CANADÁ	DESCRIPCIÓN- PROEXPORT
7103.91	Rubies, Sapphires And Emeralds – Otherwise Worked	Rubíes, Zafiros Y Esmeraldas Trabajadas De Otro Modo
7103.91.00.10	Rubies, Further Worked Than Sawn Or Rough Shaped	7103.91.10.00 Rubíes Y Zafiros Trabajados De Otro Modo
7103.91.00.20	Sapphires, Further Worked Than Sawn Or Rough Shaped	7103.91.10.00 Rubíes Y Zafiros Trabajados De Otro Modo
7103.91.00.30	Emeralds, Further Worked Than Sawn Or Rough Shaped	7103.91.20.00 Esmeraldas Trabajadas De Otro Modo Sin Clasificar, Ensartadas Temporalmente Para Facilitar El Transporte

Fuente: Canadian Border Agency.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/table-e.html>

Consultores y descripción Proexport: www.proexport.com.co

1.1.2. Segmentación por clasificación industrial

Para el análisis de industria nacional nos referiremos al sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS), desarrollado bajo el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte por las agencias estadísticas de los países firmantes: Canadá, Estados Unidos y México. Se diseñó para proporcionar definiciones comunes de la estructura industrial de los tres países y facilitar el análisis comparativo entre dichas economías.

Para efectos de este estudio, se utilizará esta clasificación para analizar la industria general en cuanto a número de establecimientos y empleados del sector de joyería en Canadá.

La manufactura de joyas en Canadá se clasifica bajo el código NAICS 33991.

La industria de *fabricación de joyas incluyendo piezas en plata* (NAICS 33991) abarca los establecimientos dedicados a la fabricación, el gravado, cincelado o gravado con agua fuerte de joyas, artículos de fantasía, cubiertos en metales preciosos y de otros artículos bañados en metales preciosos; monedas estampadas; cortado, gravado, pulido o tallado de piedras y gemas preciosas o semi-preciosas; el segundo corte, pulida y fijado de gemas; o perforado aserrado, y la peladura de perlas cultivadas y de fantasía.

Esta industria comprende los establecimientos que tienen por actividad principal la fabricación de joyas o de cubiertos como⁴:

- Joyería y platería, trabajado del metal para el comercio
- Medallas, metales preciosos o semi-preciosos, fabricación
- Joyas de fantasía (incluidas las imitaciones de piedras y de perlas), fabricación
- Perlas, perforado, cortado, o limpieza de, fabricación.
- Joyas pulidas para el comercio, fabricación
- Piedras preciosas, cortado y pulida
- Joyas hechas en metales preciosos o en piedras preciosas o semi-preciosas, fabricación
- Trabajo de tallado y gravado de piedras preciosas
- Descubrimientos de joyeros, fabricación.
- Platos y cubiertos en plata o con baño en plata, fabricación.
- Vajillas en plata, níquel, estaño, acero inoxidable, y bañadas, fabricación
- Diamantes industriales, cortados y pulidos, fabricación
- Vajillas de estaño, fabricación
- Gravado, adornado de joyería para comercio
- Marcado de monedas
- Vajillas en plata o con baño en plata, fabricación.

⁴ Definición de la industria:

http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis33991defE.html

Dentro de esta clasificación no están incluidas las actividades de fabricación o transformación de metales no preciosos para cubiertos y la fabricación de piedras sintéticas.

Esta industria no cuenta con otra subdivisión y hace parte del grupo industrial Otras actividades de fabricación (NAICS 3399)

Tabla 3: Segmentación del sector según Clasificación NAICS.

NAICS (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	DESCRIPCION (INGLES)	DESCRIPCION (ESPAÑOL)
33991	<p>Jewellery and Silverware Manufacturing</p> <p>This industry comprises establishments primarily engaged in manufacturing, engraving, chasing or etching jewellery, novelties or precious metal flatware, and other plated ware; stamping coins; cutting, slabbing, tumbling, carving, engraving, polishing or faceting precious or semiprecious stones and gems; recutting, repolishing and setting gem stones; or drilling, sawing, and peeling cultured and costume pearls.</p> <p>Establishments primarily engaged in manufacturing pewter jewellery or flatware are included.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costume jewellery (including imitation stones and pearls), manufacturing ▪ Flatware, silver or silver plated, manufacturing ▪ Holloware, silver, nickel silver, pewter, stainless steel, and plated, manufacturing ▪ Industrial diamonds, cut and polished, manufacturing ▪ Jewellers' findings, manufacturing ▪ Jewellery and silverware, metal embossing for the trade 	<p>Fabricación de joyas y piezas incluyendo plata.</p>

	<ul style="list-style-type: none">▪ Jewellery engraving, chasing or etching for the trade▪ Jewelry polishing for the trade, manufacturing▪ Jewelry, made of precious metal or precious or semiprecious stones, manufacturing▪ Lapidary work▪ Medals, precious or semi-precious metal, manufacturing▪ Minting of coins▪ Pearls, drilling, sawing, or peeling of, manufacturing▪ Pewter ware, manufacturing▪ Precious stones, cutting and polishing	
--	---	--

Fuente: Strategis Canadá.

2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. Tamaño del mercado

2.1.1. La industria de manufactura de joyas en Canadá

Tal como se mencionó la industria de manufactura de joyas y plata se encuentra clasificada bajo el código NAISC 33991.

Esta industria reportó un PIB de \$258 millones de dólares canadienses en el 2003, cifra que aumentó a una tasa compuesta anual de 0.4% desde 1997, donde el PIB era de \$258 millones⁵.

A continuación se hace un análisis de la producción nacional de este sector.

2.1.1.1 Establecimientos productores

Estadísticas de Industria Canadá muestran 1,225 establecimientos se dedicaron a la fabricación de joyas incluyendo piezas en plata en el 2002. Durante este año, la provincia que contó con el mayor número fue Ontario (521) seguida de Québec (355) British Columbia y Alberta con 180 y 95 establecimientos respectivamente.

La concentración de la producción se relaciona a su vez con los mayores centros de consumo y oferta de materia prima. De esta manera los principales manufactureros de joyas se ubican en las ciudades más importantes del país Toronto, Montreal y Vancouver, principalmente. Las provincias de Ontario y Québec a su vez tienen la mayor producción de oro.

⁵ Fuente: Industry Canadá. Strategis. GDP in the Jewellery and Silverware Manufacturing (NAICS 33991) industry increased from \$258.0 million in 1997 to \$265.0 million in 2003. The increase in GDP reported between 1997 and 2003 represented a compound annual growth rate of 0.4 %.

Tabla 4: Número de establecimientos por provincia-2002

Provincia	Establecimientos	Participación (%)
Ontario	521	42.53
Québec	355	28.98
British Columbia	180	14.69
Alberta	95	7.76
Saskatchewan	17	1.39
Manitota	17	1.39
New Brunswick	12	0.98
Nova Scotia	12	0.98
Newfoundland	5	0.41
N.W.T.	4	0.33
P.E.I.	4	0.33
Yukon	2	0.16
Nunavut	1	0.08
Canadá	1225	100.00

Fuente: Industry Canada Strategis. Incluye el código industrial Jewellery and Silverware Manufacturing (NAICS 33991)

Según los resultados de la Encuesta Anual de manufacturas de Estadística Canadá dentro del total de los establecimientos antes mencionados, el número de **establecimientos principales**⁶ fue de 331 en 1992 y aumentó a 454 en 2001. Lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta de 3.6% en esta industria en los últimos 10 años. Sin embargo para el 2002 estos centros de producción principales se redujeron a 441 establecimientos.

Tabla 5: Número de Establecimientos principales en Canadá para la industria de joyas

1992	2001	2002
331	454	441

Fuente: Industry Canada, Annual Survey of Manufactures Incluye el código industrial Jewellery and Silverware Manufacturing (NAICS 33991)

⁶ Aquellos incorporados y cuya actividad principal es la fabricación de joyas y piezas incluyendo plata, y generan ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

2.1.1.2 Empleo

Tabla 6: Empleo (establecimientos principales)

Tipo de empleado	Numero de empleados			% del total
	1992	2001	2002	2002
Producción	4,050	4,904	3,899	70.1%
Administración	974	981	1,665	29.9%
Total	5,024	5,885	5,564	100%

Fuente: Industry Canadá Strategis.
 Incluye el código industrial
 Jewellery and Silverware Manufacturing
 (NAICS 33991)

El número total de empleados de la industria aumentó a una tasa anual de 1.8%, pasando de 5.024 trabajadores en 1992 a 5.885 trabajadores en 2001. Aumento relacionado con el incremento de los establecimientos dedicados a la manufactura de joyas en ese periodo.

Sin embargo para el 2002 debido a la disminución de establecimientos productores, y principalmente a la automatización de la industria se presentó una reducción del 20.5% los empleados de producción de este sector (4,904 en 2001 a 3,899 en el 2002) mientras que el número de empleados administrativos aumentó 69.7% (981 a 1,665) en el mismo año, lo que nos demuestra mayor énfasis de las empresas en diseño de las joyas, mercadeo y posicionamiento de productos. Esta disminución en el personal de producción no afectó los niveles de manufactura, por el contrario en el 2002 la producción local se recuperó después de la baja que se presentó en el 2000 y 2001, alcanzando US\$633.9 millones de dólares americanos.

En general las empresas de este rubro no cuentan con un número importante de empleados, solo algunas tienen más de 100 empleados pero la mayoría son talleres no muy grandes donde el promedio para el 2002 fue de 13 personas por establecimiento, factor que una vez más se atribuye a la automatización de algunos aspectos de la elaboración de artículos de joyería.

2.1.1.3 Salarios

En total la industria de joyas pagó \$180.8 millones de dólares canadienses a sus empleados durante el 2002. El total de todos los salarios pagados a los empleados paso de \$190.5 millones en 2001, lo que le representó a la industria un disminución del 5% en este rubro.

Los salarios dependen, en general, del comportamiento de diferentes industrias y de su crecimiento o decrecimiento dentro de la economía canadiense. Es importante tener en cuenta las ventajas comparativas de otros países, los desplazamientos causados por la evolución de los gustos de los consumidores y también el costo y la disponibilidad de los factores de producción. En este caso esta disminución se puede atribuir a la reducción en empleados de producción debido a la automatización de la industria.

En conclusión se puede decir que los empleados de producción tuvieron un salario promedio de \$26,244 dólares canadienses en el 2002, mientras que los empleados del área administrativa devengaron \$47,159 dólares canadienses en ese año.

Tabla 7: Salarios de los empleados de producción

Año	Anual	Mensual	Hora
1992	22,074	1,839	11.9
2001	28,996	2,416	15.6
2002	26,244	2,187	14.4

Fuente: Strategis

Valor en dólares canadienses (Cálculos del consultor)

Incluye el código industrial:
Jewellery and Silverware Manufacturing
(NAICS 33991)

Tabla 8: Salarios de los empleados administrativos

Año	Anual	Mensual	Hora
1992	39,219	3,268	21.1
2001	49,235	4,103	26.5
2002	47,159	3,930	25.9

Fuente: Strategis Valor en dólares canadienses (Cálculos del consultor)

Incluye el código industrial
Jewellery and Silverware Manufacturing
(NAICS 33991)

Cabe resaltar que el promedio de salarios de los empleados en la industria de joyas es menor que el que devengan los empleados que trabajan en otros sectores de manufactura en Canadá; pero la mano de obra Canadiense de joyas sigue siendo costosa en comparación con otros países competidores, encareciendo el valor de los productos manufacturados localmente.

Tabla 9: Salario promedio por tipo de empleado (comparación entre la industria de joyas y la industria manufacturera en total)

Tipo de empleado	Sector joyas	Toda la manufactura
	2001	2002
Producción	26,244	37,229
Administrativo	47,159	56,864
Promedio Total	32,503	41,541

Fuente: Statistics Canadá
Valor en dólares canadienses

Sin embargo esta industria y su competitividad dependen en mayor medida de las fluctuaciones en los precios de la materia prima, ya que en general la mano de obra representa un 19% de los costos de producción y la electricidad 1%, mientras que los materiales constituyen el 80% de los costos totales en la manufactura de joyas.

2.1.2. La industria minera Canadiense

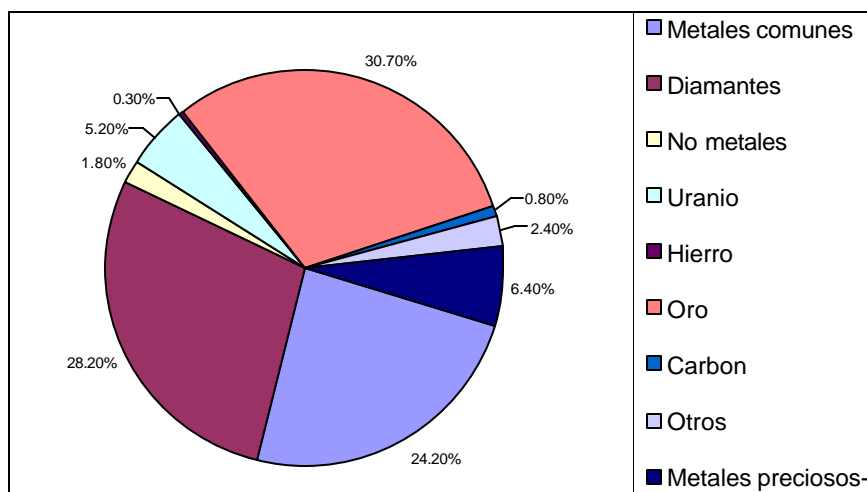
2.1.2.1 Metales Preciosos

En Canadá se pueden encontrar metales preciosos como el oro, la plata y el platino, siendo el oro una de las explotaciones mineras más

importantes. Durante el año 2002 los gastos de exploración de oro fueron aproximadamente 31% de los gastos totales de exploración minera en general, seguido de los diamantes.

Los gastos de exploración en el 2002 fueron CAD \$573.4 millones. Mientras que el estimado para el 2003 era de \$684.2 millones.

Gráfica 1: Porcentaje de los gastos de exploración y valoración de yacimientos algunos metales, 2002.



Fuente: Natural Resources Canadá. http://www.nrcan.gc.ca/mms/pdf/econo-03_e.pdf
 Los datos incluyen gastos de exploración, ingeniería, estudios de factibilidad, medio ambiente y costos de acceso a la tierra. Metales preciosos excepto oro= plata, metales del grupo de platino; metales base cobre, plomo, níquel y zinc.

La producción en las minas, reportó un valor de 19.6 billones de dólares Canadienses⁷ en el 2002. Donde encontramos los siguientes minerales:

- Otros no metales: (14.9%)
- Oro: (11.7%)
- Otros metales: (11.0%)
- Níquel: (9.6%)
- Potash (8.2%)
- Carbón (8.1%)
- Cobre: (7.3%)

⁷ Según estadísticas de Natural Resources Canadá :Value of Canadian Mine Production = \$19.6 billion.

Cemento (7.1%)
 Hierro mineral (7.1%)
 Zinc (5.6%)
 Arena (5.4%)
 Diamantes: (4.1%)

De esta manera la producción de oro en el año 2002 fue de 147.8 millones de Kg., una disminución de 3.8% con respecto al año 2000. Sin embargo, la producción de metales del grupo del platino y la plata presentaron incrementos de 42.6% y 15% respectivamente.

Tabla 10: Producción de metales preciosos, 2002

Metal	Unidad de medida (000)	2000	2001	2002	Variación (%)
Oro	kg	153,715	158,874	147,866	-3.81
Plata	kg	1,169	1,265	1,344	14.97
Metales del grupo del platino	kg	15,304	20,694	21,829	42.64

Fuente: Natural Resources Canadá. En miles de kilogramos.

Durante el año 2002 se presentó una pequeña reducción en los costos promedio de producción del oro debido a la depreciación del dólar canadiense frente al dólar americano y a la expansión de la producción de oro a menores costos en la mina Red Lake⁸.

En el año 2002 Canadá se clasificó como el quinto productor de oro a nivel mundial después de África del Sur, Estados Unidos, Australia y China. La explotación de oro se realiza en todas las provincias del país exceptuando New Brunswick, Nova Scotia y Prince Edward Island. Por su parte, las refinerías de oro de encuentran localizadas en Québec y Ontario. El oro encontrado se usa principalmente para la fabricación de joyas, sin embargo también se utiliza en la fabricación de equipos electrónicos, en la odontología y en la fabricación de monedas.

⁸ Una de las minas de oro más importantes del país. Ubicada en la provincia de Ontario.

Tabla 11: Posición de Canadá en la producción de oro a nivel mundial, 2002

	Producción mundial	África del sur	Estados Unidos	Australia	China	Canadá
oro (toneladas)	2,567,938	402,177	335,000	280,080	216,800	160,200
%	100	15.7	13	10.9	8.4	6.2

Fuente: Natural Resources Canadá. Producción de oro en toneladas

La producción de platino es también importante en el país. En el año 2002 Canadá se posicionó como el tercer productor mundial de metales del grupo del platino.

Tabla 12: Posición de Canadá en la producción de metales del grupo del platino a nivel mundial, 2002

	Producción mundial	África del sur	Rusia	Canadá	Estados Unidos	Japón
Metales del grupo del platino (kg)	415,091	229,908	140,500	21,783	15,710	5,380
%	100	55.4	33.8	5.2	3.8	1.3

Fuente: Natural Resources Canadá.

2.1.2.2 Tecnología

Actualmente se utilizan equipos especializados, helicópteros y satélites que permiten la identificación de minas potenciales. Aproximadamente 85% de la fuerza de trabajo implicada en este sector utiliza tecnología de punta incluyendo equipos electrónicos, materiales avanzados, sistemas especializados y telecomunicaciones.

2.1.2.3 Impuestos

El sistema de impuestos en Canadá es considerado como competitivo en el ámbito internacional. El régimen de impuestos a la

explotación de minas tiene como ventaja que permite que las compañías mineras cubran gran parte de su inversión en capital antes de pagar los impuestos, esto se hace a través de deducciones "aceleradas". Los impuestos provinciales se basan en las ganancias netas de la producción. Cada provincia impone su propio impuesto a la minería, y hay diferencias significativas entre cada uno de esos sistemas.

2.1.3. Piedras Preciosas Canadienses

Canadá cuenta con gran diversidad de piedras preciosas dentro de las cuales la más destacada es el diamante.⁹ Un reporte reciente de Statistics Canadá indica que este país se convertirá en el tercer productor más grande del mundo, teniendo el 15% de los diamantes en valor; sobre Sudáfrica pero detrás de Bostwana y Rusia. Canadá tiene dos minas que producen diamantes en los territorios del Noreste. Otras minas se están desarrollando en Nunavut y actualmente se conducen estudios en el norte para la explotación de nuevos puntos de extracción de diamantes. De esta manera vale la pena resaltar que en el 2002 Canadá atrajo aproximadamente un tercio de los CAD \$366.3 millones de presupuesto previstos en gastos de exploración de diamantes a escala mundial¹⁰:

África: 34.6%
Canadá: 32.4%
Resto del mundo: 18.9%
Australia: 7.8%
Latino América: 5.8%
Estados Unidos: 0.3%
Europa: 0.1%

⁹ Statistics Canadá y artículo Globe and Mail de Feb. 14/2004:For Taxman diamonds aren't forever.

¹⁰ Budgeted Exploration Expenditures for Diamonds, By Country Target, 2002.Fuente: Natural Resources Canadá, con base en Metals Economics Group's Corporate Exploration Strategies: A Worldwide Analysis. Incluye firmas con presupuesto de exploracion de Us\$ 100.000 o mas.

Los diamantes cumplen un papel muy importante dentro de la industria de joyas en el país ya que son la piedra más comprada y conocida por los consumidores canadienses, especialmente para los anillos de compromiso y argollas de matrimonio. Los distribuidores y consumidores prefieren los diamantes Canadienses ya que estos no están asociados con diamantes en conflicto.

Además de los diamantes, en Canadá también se encuentran otro tipo de piedras preciosas, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 13: Tipo de piedras preciosas encontradas en Canadá por provincia

Provincia	Piedra
Alberta	Ámbar, Ammolite, Topacio
British Columbia	Ámbar, Beryl - <i>Aquamarina, esmeralda</i> , Corundum – Zafiro estrella, <i>Granate-Almandina, Hessonite, Rhodolite</i> , Iolite, Opalo, Jade, Peridot, Quartz - <i>Smoky, Rose, Amatista</i> , Rhodonite y Topacio
Manitoba	Beryl - <i>Goshenite, Heliodor</i> , Iolite, Garnet – <i>Almandine</i> , Quartz, Spodumene
New Brunswick	Topacio
Newfoundland y Labrador	Labradorite, Zafiro
Northwest Territories	Beryl - <i>Esmeralda, Goshenite</i> , Diamante, Iolite, Quartz – <i>Smoky, Zafiro</i> , Spodumene y Tourmaline
Nova Scotia	Cuarzo, amatista
Nunavut Territory	Granate – <i>Almandine</i> , Iolite, Lapis Lazuli, Quartz – <i>Smoky</i> y Spinel
Ontario	Beryl – <i>Aguamarina</i> , <i>Goshenite</i> , Granate – <i>Hessonite</i> , Iolite, Quartz - <i>Amethyst, Rose, Smoky</i> , Sapphire, Spinel, Tourmaline, Circón
Quebec	Garnet - <i>Hessonite, Tsavorite, Demantoid, Almandine</i> , Quartz - <i>Citrine, Smoky</i> , Tourmaline
Saskatchewan:	Iolite
Yukon Territory	Beryl - <i>Aquamarine, Emerald</i> , Garnet - <i>Andradite, Demantoid, Almandine, Hessonite</i> , Jade, Peridot, Quartz - <i>Smoky, Citrine</i> , Rhodonite, Topaz, Circón

Fuente: Alpine Gems

En el otoño de 1998 se hizo un descubrimiento de esmeraldas en la zona sureste de la provincia de Yukon. En la primera mitad del año 2001 la firma True North Gems Inc. realizó un acuerdo para la facilitación de las investigaciones en la zona. Tres muestras adicionales fueron encontradas y transportadas a Vancouver para ser estudiadas y finalmente se confirmó en diciembre de 2002 una alta concentración de esmeralda en cada una de las muestras. True North espera convertirse en el mayor vendedor de esmeraldas cortadas enfocándose principalmente al mercado de joyas canadiense y la industria del turismo, usando como estrategia la misma que ayudó a posicionar los diamantes canadienses. Sin embargo la empresa aún debe determinar donde se encuentran

suficientes esmeraldas para poder establecer una mina, y así comenzar a vender esta piedra en navidad del año 2004.

Las esmeraldas de mayor calidad en el mundo son las colombianas ya que éstas poseen pequeñas partículas de cromo que les dan su color verde intenso característico. Según True North Gems, las esmeraldas encontradas hasta ahora en Canadá poseen también estas partículas,¹¹ lo que las hace similares a las colombianas.

Gráfica 2: Muestra de esmeralda cortada de 0.11 quilates encontrada en la zona



11 True North Gems Inc.

http://www.truenorthgems.com/s/Understanding_Emerald.asp?ReportID=54655&_Type=Understanding-Emerald&_Title=Emerald-Fact-Sheet

Gráfica 3: Muestra de esmeraldas encontradas en Regal Ridge



Este hallazgo de esmeraldas en Canadá representaría una fuerte competencia para el producto colombiano ya que el consumidor puede sentirse mas atraído hacia ellas debido al sentido de pertenencia generado por un producto nacional, por otro lado una estrategia de posicionamiento, igual que la utilizada para los diamantes, es que las esmeraldas canadienses provienen de un país libre de conflicto¹² lo que es decisivo para el comprador de este país.

Sin embargo, este hallazgo también implica mayor publicidad sobre las esmeraldas, creando nuevas tendencias en los diseños de las joyas y talvez influenciando al consumidor y posiblemente generando aumento en la demanda.

2.1.4. Balanza comercial para el sector de joyería

2.1.4.1 Balanza comercial Industria de manufactura joyas en total

La industria de fabricación de joyas y piezas en plata se mostró deficitaria durante todos los años en estudio a excepción del año

¹² Fuente: True North Gems." The highest quality emeralds are chromium -based and come from Colombia, making up 75% of the value of all emerald sold. Canadian emeralds are chromium -based. Canadian emeralds are conflict free"

2000 donde la balanza comercial presentó superávit¹³. Durante el último periodo de 5 años las importaciones de este sector han aumentado considerablemente y solo hubo una baja en el 2001 para luego recuperar el nivel de importaciones durante el 2002 y sobrepasar todos los valores en el 2003. Es importante recalcar que la mayoría de las industrias mostraron una baja significativa de las exportaciones en el 2001 y parte del 2002, debido a los eventos del 11 de septiembre y por variaciones económicas. Esta industria se vio afectada en particular, ya que las exportaciones tienen como principal destino a Estados Unidos.

Tabla 14: Balanza comercial de la industria de joyas. 1999-2003

33991	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	501,974	653,399	575,281	648,263	705,309
Exportaciones	452,424	962,382	317,399	390,322	399,863
Balanza Comercial	- 49,550	308,983	- 257,882	- 257,941	-305,446

Fuente: Strategis Canadá. Incluye el código industrial NAICS 33991
Valor en miles de dólares americanos.

En el año 2003 se puede notar que las importaciones aumentaron en 8.74% con relación al año 2002, mientras que las exportaciones lo hicieron en solo 2.0% durante el mismo periodo. La balanza comercial seguía su tendencia deficitaria para el 2004, donde a julio las importaciones ascendían a US\$ 439 millones.

2.1.4.2 Balanza comercial artículos de Joyería

En lo que respecta a los artículos de joyería (partida arancelaria 7113) se puede observar un incremento de 61% en las importaciones y de 6% en las exportaciones del periodo 1999-2003 lo que ha generado déficit en la Balanza Comercial. El año 2003 presentó el mayor déficit debido al incremento de las importaciones (5.9%) y la disminución de las exportaciones para el mismo año (8%).

¹³ El 2000 se muestra como un año atípico en la mayoría de las industrias. En la joyería en particular hubo aumento de las exportaciones a partir de 1999 debido a las celebraciones de cambio de milenio y por ende oferta de joyas y bisutería de artículos conmemorativos.

Tabla 15: Balanza comercial de los artículos de joyería. 1999-2003

7113	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	175,839,208	256,247,920	253,825,277	267,266,573	283,061,779
Exportaciones	195,135,570	252,323,925	209,008,014	224,869,433	206,834,092
Balanza Comercial	19,296,362	- 3,923,995	- 44,817,263	- 42,397,140	- 76,227,687

Fuente: Statistics Canadá. Valor en dólares americanos. Incluye el código arancelario 7113

Al subdividir la categoría de artículos de joyería en general se encontró lo siguiente:

Artículos en plata

Esta partida (7113.11) presentó un aumento de 86% en las importaciones y una disminución de 25% en las exportaciones durante el periodo 1999-2003. Para los años 2002-2003 se observa que las exportaciones se tornaron crecientes (44%), sin embargo la Balanza Comercial continúa siendo deficitaria.

Tabla 16: Balanza comercial de artículos de joyería en plata (1998-2003)

711311	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	19,996,210	23,077,079	27,353,979	32,442,950	37,119,549
Exportaciones	19,853,325	18,400,797	9,733,042	10,304,052	14,815,592
Balanza Comercial	- 142,885	- 4,676,282	- 17,620,937	- 22,138,898	- 22,303,957

Fuente: Statistics Canadá. Valor en dólares americanos. Incluye el código arancelario: 711311 - ARTICLES OF JEWELLERY - SILVER

Las importaciones de plata provienen principalmente de Tailandia, Italia y Estados Unidos. El caso de Tailandia es importante ya que este país ha superado a los proveedores tradicionales de joyería en plata, con un crecimiento constante de sus exportaciones en los últimos años.

China por su parte ha ganado también participación en este mercado ofreciendo joyería en plata a precios muy competitivos.

Tabla 17: Importaciones canadienses de artículos de joyería – Plata por países principales

	711311	1999	2000	2001	2002	2003	Variación (%)
1	Tailandia	4,520,593	5,371,490	7,652,284	9,981,438	11,192,204	147.58
2	Italia	5,138,328	6,502,678	6,863,823	7,737,796	7,029,640	36.81
3	Estados Unidos	4,374,013	5,042,312	5,112,463	5,801,822	6,646,921	51.96
4	China	677,910	690,959	946,971	1,849,234	3,440,220	407.47
5	India	987,358	728,169	893,050	1,014,273	1,604,391	62.49
6	Indonesia	962,708	1,053,814	1,136,308	1,335,528	1,373,859	42.71
7	Polonia	531,028	541,870	626,775	1,053,382	1,170,488	120.42
8	México	438,029	460,098	673,762	708,630	951,728	117.28
9	Nepal	652,354	499,708	516,373	789,700	926,966	42.10
10	España	133,932	204,882	311,440	256,549	681,119	408.56
30	Perú	2,440	199	2,404	2,081	12,844	426.39
32	Colombia	8,076	78	3,360	3,821	12,403	53.58
39	Republica Dominicana			1,707	2,064	3,538	107.26
43	Chile	3,773	2,161	3,224	5,560	2,975	-21.15
	Total	19,996,210	23,077,079	27,353,979	32,442,950	37,119,549	85.63

Fuente: Statistics Canada. Valores en dólares americanos. Incluye el código arancelario 711311

Artículos de joyería en otros metales diferentes a la plata

Tabla 18: Balanza comercial de artículos de joyería en metales diferentes a la plata (1998-2003)

711319	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	151,805,414	227,367,039	221,182,904	230,325,129	239,211,293
Exportaciones	174,634,889	230,755,592	197,839,361	213,704,564	191,233,829
Balanza Comercial	22,829,475	3,388,553	- 23,343,543	- 16,620,565	- 47,977,464

Fuente: Statistics Canadá. Valor en dólares americanos. Incluye el código arancelario: 711319 - ARTICLES OF JEWELLERY - PRECIOUS METALS (OTHER THAN SILVER)

La balanza comercial presenta un superávit hasta el año 2000, siendo este año el de mayores exportaciones Canadienses. Sin embargo las importaciones de joyas en otros metales diferentes a la

plata ha presentando una tendencia al aumento logrando superar a las exportaciones a partir del 2001, hasta llegar a un saldo de US\$239 millones en el 2003.

Las exportaciones son también de un valor importante se nota el alza en el 2002 acorde con el aumento en la producción durante dicho año. Sin embargo estas cifras descendieron y los índices de exportación en el 2003 fueron inferiores.

Tabla 19: Importaciones canadienses artículos de joyería – metales preciosos (diferentes a la plata) por países principales

	711319	1999	2000	2001	2002	2003	Variación (%)
1	Estados Unidos	78,663,969	131,101,155	108,409,063	115,365,878	119,126,713	51.44
2	Italia	28,817,776	29,773,958	31,123,885	36,491,476	37,615,975	30.53
3	China	2,280,982	4,632,368	4,642,049	13,857,655	19,920,727	773.34
4	India	7,221,884	10,580,378	10,569,125	13,171,997	13,165,280	82.30
5	Tailandia	2,998,220	6,819,864	8,059,084	9,362,824	12,658,174	322.19
6	Hong Kong	10,657,119	12,138,493	10,323,832	5,359,889	5,884,172	-44.79
7	Turquía	1,701,462	2,562,442	2,041,536	4,108,090	5,803,274	241.08
8	Israel	4,109,052	4,470,516	4,578,172	4,104,798	4,400,648	7.10
9	Emiratos Árabes	1,633,607	1,230,209	1,361,057	1,353,348	2,926,791	79.16
10	Francia	1,641,283	6,948,680	20,199,699	8,537,544	2,822,917	71.99
13	México	361,684	2,007,822	1,369,407	2,550,444	1,497,452	314.02
21	Republica Dominicana	1,040,354	2,075,274	1,324,638	1,122,613	488,416	-53.05
23	Perú	129,558	24,165	509,849	211,933	334,315	158.04
27	Bolivia	45			24,239	258,622	574615.56
35	Colombia	9,242	74,456	1,905,926	618,835	60,613	555.84
	Total	151,805,414	227,367,039	221,182,904	230,325,129	239,211,293	57.58

Fuente: Statistics Canada. Valores en dólares americanos. Incluye el código arancelario 711319 - ARTICLES OF JEWELLERY - PRECIOUS METALS (OTHER THAN SILVER)

El mayor proveedor a joyería diferente a la plata es Estados Unidos, cuyo índices de exportación superan al resto de la competencia. Este hecho se explica por la similitud de gustos de los consumidores países y el comercio interno entre algunas joyerías que tienen presencia en ambos países.

El segundo proveedor de artículos no de plata, es Italia, quien es reconocido por sus diseños en joyería de oro, y muy apreciado por los importadores y distribuidores de joyas alta gama, quienes conocen y buscan la calidad Italiana.

China, India y Tailandia por su parte han aumentado sus exportaciones en este rubro abarcando la demanda por joyería de oro con diseños estándar a precios muy competitivos.

Colombia tuvo exportaciones considerables durante 2000 y 2001 pero la presencia en el mercado no es relevante en los periodos analizados.

Joyas con baño en metales preciosos sobre metales comunes

Tabla 20: Balanza comercial de artículos de joyería con baño en metales preciosos sobre metales comunes (1998-2003)

711320	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	4,037,597	5,803,803	5,288,393	4,498,492	6,730,930
Exportaciones	647,355	1,167,535	1,435,610	860,820	784,672
Balanza Comercial	- 3,390,242	- 4,636,268	- 3,852,783	- 3,637,672	- 5,946,258

Fuente: Statistics Canadá. Valor en dólares americanos. Incluye el código arancelario:711320 - ARTICLES OF JEWELLERY - BASE METAL CLAD WITH PRECIOUS METAL

Canadá importa los productos de este rubro en mayor proporción que sus exportaciones, y se presenta un aumento considerable de 49.60% en las importaciones del año 2003 respecto al 2002.

Tabla 21: Importaciones canadienses de joyería – con base en metal, bañado con metales preciosos por países principales

	711320	1999	2000	2001	2002	2003	Variación (%)
1	Italia	211,879	260,944	315,900	1,028,129	2,701,116	1,174.84

2	Estados Unidos	2,451,702	3,299,390	2,756,274	2,015,687	1,987,784	-18.92
3	China	224,001	843,974	600,341	372,279	740,434	230.55
4	Tailandia	181,159	144,215	85,008	155,420	497,819	174.80
5	India	124,008	201,739	583,493	147,130	205,009	65.32
6	Taiwán	63,216	62,317	22,480	79,177	146,170	131.22
7	Hong Kong	78,485	243,164	61,963	25,080	94,657	20.61
8	México	10,707	20,390	14,958	11,310	35,118	227.99
9	Suiza	13,424	37,378	28,922	11,455	33,455	149.22
10	Reino Unido	30,093	83,195	136,757	39,103	29,861	-0.77
35	Perú	287		34	36	411	43.21
40	Costa Rica		189	783		5	
45	Cuba				298		
49	Colombia	420	9,641	3,454			
	Total	4,037,597	5,803,803	5,288,393	4,498,492	6,730,930	66.71

Fuente: Statistics Canada. Valores en dólares americanos. Incluye el código arancelario 711320

Italia es el principal proveedor de este tipo de joyas debido a la oferta de diseños innovadores, superando desde el 2002 a Estados Unidos, quien ha perdido mercado frente a la oferta de buen diseño italiana y de bajo precio China.

Tailandia al igual que en los demás segmentos permanece con una tendencia de aumento constante en su oferta.

2.1.4.3 Síntesis balanza comercial artículos de joyería

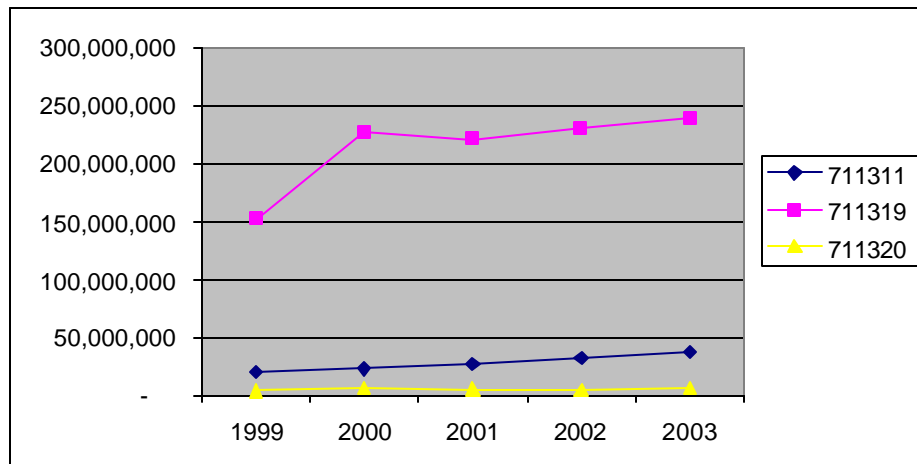
Tal y como se puede observar a continuación, las importaciones de joyería en metales preciosos diferentes a la plata presentó un crecimiento del año 1999 al año 2000 para después mantener una tendencia casi constante. Estas importaciones son las más representativas de los tres grupos de joyas alcanzando un valor máximo de US \$239 millones aproximadamente en el año 2003. Por otro lado, las exportaciones de estas joyas presentaron una tendencia variable con picos de aumento en el 2000 y 2002. Este comportamiento compensatorio importaciones – exportaciones puede ser debido a los elevados precios que ha venido experimentando el oro desde esa época y el incremento en los salarios canadienses, hecho que hace más atractivos los precios de joyas provenientes de

otros países¹⁴. Igualmente, se encontró que la producción de oro para el año 2002 presentó una reducción de 6.9% con respecto al año anterior, lo que pudo generar una baja en la producción de joyas el año siguiente y por consiguiente la caída de sus exportaciones¹⁵. En el 2001 para toda la industria de joyas se ven índices de producción bajos que afectaron las exportaciones, la recuperación en el 2002 de la producción se refleja a su vez en los niveles exportados.

El aumento de las importaciones puede deberse al incremento de la demanda interna, originado por un número mayor de mujeres que han ingresado al mercado laboral y la independencia económica que este hecho les ha proporcionado¹⁶, igualmente la mayor tendencia a la compra de anillos de compromiso y de argollas de matrimonio puede haber generado dicho cambio.

Se encontró que los artículos de joyería en plata y aquellos con baño en metales preciosos presentan tendencia creciente aunque no muy marcada. La tendencia de la evolución de estas importaciones es muy estable.

Gráfica 4: Evolución de las importaciones canadienses, 1999-2003.



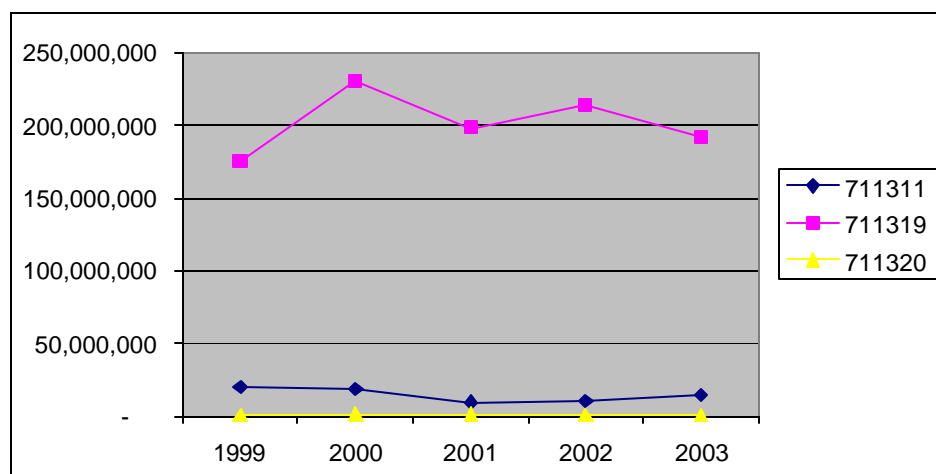
Fuente: Strategis. Cálculos del consultor

14 Higher gold prices indicate much broader trend in mining sector. www.newswire.ca

15 Referirse a la tabla número 11.

16 Analyse et Conjoncture Économiques. Finances Québec y entrevistas con importadores.

Gráfica 5: Evolución de las exportaciones canadienses, 1999-2003.



Fuente: Strategis. Cálculos del consultor

Al igual que las importaciones, las exportaciones de las partidas arancelarias 711320 y 711311 han tenido un comportamiento estable durante los últimos cinco años lo que refleja la gran dinámica e importancia de la joyería fina y fabricada en metales preciosos en el país.

2.1.4.4 Balanza comercial piedras preciosas

Tal como se mencionó Canadá se ha caracterizado por la importancia de los diamantes y esta piedra representa el mayor comercio en joyería. En otras piedras preciosas como rubíes, zafiros y esmeraldas trabajados las importaciones han sido de un promedio de US\$8 millones anuales durante los últimos 5 años para un total de US \$ 42, 953,664 desde 1999 hasta 2003.

La balanza comercial fue negativa durante todo el periodo en análisis. Las exportaciones han tendido a la baja desde 1999 y las importaciones han fluctuado pero siempre dentro de niveles similares.

Tabla 22: Balanza comercial de rubíes, zafiros y esmeraldas, 1998-2003.

710391	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	9,451,045	8,369,848	7,900,280	8,823,837	8,408,654
Exportaciones	3,315,084	2,565,647	1,982,114	1,481,828	1,478,075
Balanza Comercial	- 6,135,961	- 5,804,201	- 5,918,166	- 7,342,009	- 6,930,579

Fuente: Statistics Canadá. Valor en dólares americanos. Incluye el código arancelario: 710391 - RUBIES, SAPPHIRES AND EMERALDS - WORKED

Dentro de esta partida arancelaria las importaciones de rubíes presentaron una participación de 25.57% en el año 2003 mientras que aquellas de zafiros y esmeraldas tuvieron una participación de 45% y 29% respectivamente. Es importante resaltar que el valor las importaciones de esmeraldas descendió un 7.94% entre el 2002-2003¹⁷.

Esta tendencia de las importaciones coincide con los gustos de la mujer canadiense, donde el zafiro es apreciado por su color y facilidad de combinar con todo tipo de prendas.¹⁸

Tabla 23: Participación de piedras preciosas dentro de las importaciones (2002)-(2003)

Producto	Valor importaciones 2002	Participación %	Valor importaciones 2003	Participación %
Rubíes	2,245,821	25.46	2,142,522	25.57
Zafiros	3,916,747	44.41	3,788,878	45.22
Esmeraldas	2,657,632	30.13	2,446,690	29.20
Total	8,820,200 ¹⁹	100	8,378,090	100

Fuente: World Trade Atlas. Valor en dólares Americanos

Incluye las partidas arancelarias a 10 dígitos:

7103.91.00.10 : Rubies trabajados.

7103.91.00.20: Zafiros trabajados

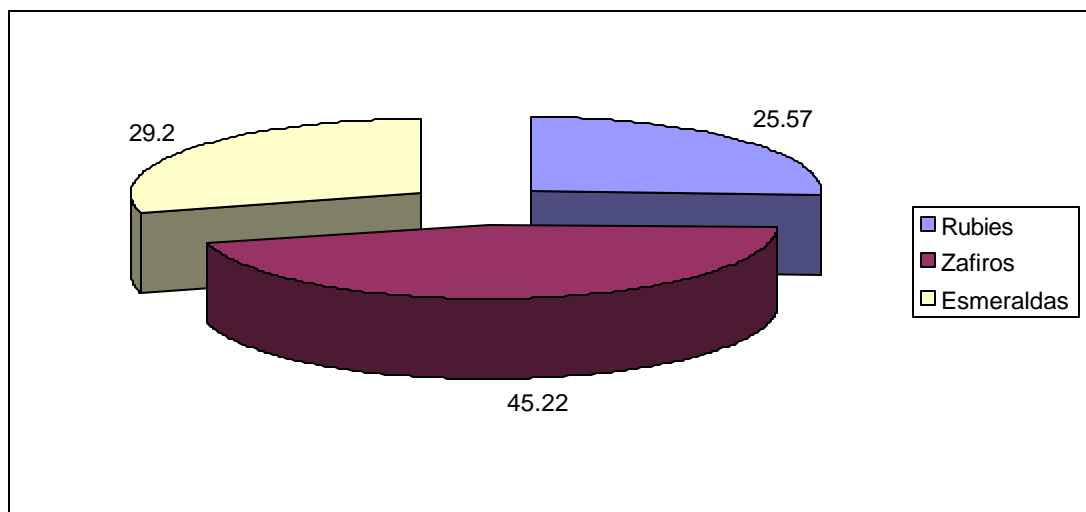
7103.91.00.30: Esmeraldas trabajadas.

¹⁷ Fuente: World Trade Atlas

¹⁸ Según manufacturero entrevistado: Bijouterie Jiro.

¹⁹ La diferencia de aprox. 3000 dólares respecto a la tabla anterior se debe a las tasas de cambio utilizadas por el World Trade Atlas y Statistics Canadá.

Gráfica 6: Participación de las importaciones de piedras preciosas (%), 2003.



Fuente: World Trade Atlas. Valor en dólares Americanos

Tabla 24: Importaciones de esmeraldas trabajadas

Rango	País				% Participación			% Cambio
		2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
1	Estados Unidos	1,175,501	1,310,851	1,387,380	53.75	49.32	56.7	5.84
2	India	233,380	320,264	322,451	10.67	12.05	13.18	0.68
3	Colombia	164,681	303,204	288,488	7.53	11.41	11.79	-4.85
4	Tailandia	143,055	196,450	188,058	6.54	7.39	7.69	-4.27
	Total	2,186,889	2,657,632	2,446,690	100	100	100	-7.94

Fuente: World Trade Atlas. Dólares americanos. 7103.91.00.30: Esmeraldas trabajadas.

Las importaciones totales de esmeraldas disminuyeron en el 2003, alcanzando US\$ 2.45 millones de dólares, esta tendencia se explica en gran medida por los dictámenes de la moda, según entrevistas con distribuidores y revistas especializadas en el 2003 no hubo mucha demanda de este producto por que su color no era apetecido

por los compradores. De nuevo se debe mencionar que el comprador canadiense no sabe como diferenciar la calidad en las esmeraldas y por ello prefiere comprar otras piedras que le generen más confianza, principalmente diamantes o zafiros. De igual manera según algunos importadores, el mercado tuvo oferta de esmeraldas que resultaron ser falsas lo que genero desconfianza en los importadores y por ende una reducción en la demanda.²⁰

Estados Unidos²¹ es el principal proveedor de esmeraldas trabajadas con una participación en el 2003 de 56.7% seguido de India. Es importante resaltar que Colombia se encuentra en una buena posición como país exportador de esmeraldas trabajadas hacia Canadá y que es reconocida como un excelente proveedor de esta piedra²². Colombia ha aumentado su participación en los últimos años pero el valor sus exportaciones disminuyeron un 4.85% en el 2003.

2.1.5. Consumo aparente

El consumo aparente de joyas y piezas en plata en Canadá mostró un comportamiento variable durante los últimos 5 años, representando un valor de US\$806 millones en el 2001 y US\$891 millones en el 2002. El crecimiento del mercado domestico fue de 20.26% para el periodo 1998 – 2002, el monto de este consumo representó entre el 0.10% y 0.25%. del consumo aparente de todas las industrias en Canadá.

Este incremento del consumo aparente de joyas ha sido suplido principalmente por la oferta extranjera, ya que más de la mitad de la producción local es destinada al mercado externo (60% de la producción canadiense de joyas fue exportada hacia otros países y solamente el 40%, aproximadamente, de esta producción fue consumido dentro del país).

²⁰ Entrevista Delmar.

²¹ Algunos importadores entrevistados (Birks) manifestaron que compran esmeraldas de proveedores de Estados Unidos pero estas son de origen Colombiano. Por este motivo parte de este valor puede ser de productos Colombianos pero estadísticamente es considerado que el origen es Estados Unidos.

²² Percepción de importadores y manufactureros entrevistados.

De esta manera a pesar de la existencia de industria local Canadá se caracteriza por ser un país importador neto de joyas para suplir la demanda interna.

La producción nacional ha tenido altibajos en los últimos años, mostrando una disminución en el 2000 y 2001 teniendo como consecuencia el decrecimiento de las exportaciones durante esos periodos, sin embargo parece mostrar índices de recuperación a partir del 2002.

Tabla 25: Consumo aparente (industria de joyas)

miles de dólares americanos (000)					
	1998	1999	2000	2001	2002

Producción	670,966	761,658	637,926	548,834	633,912
Exportaciones	393,606	452,424	962,382 (**)	317,399	390,322
Importaciones	430,535	501,974	653,399	575,281	648,263
Consumo aparente (joyas)	707,895	811,208	328,943	806,716	891,853
Variación %		14.6	-59.4	145.2	10%
Consumo aparente todas las industrias	312,520,568	306,459,211	332,027,289	378,873,854	350,508,130
Consumo aparente en participación %	0.23	0.26	0.10	0.21	0.25
CE ²³	60.8 %	61.9%	198.6%	71.3%	73%
CM (3) ²⁴	0.95	0.94	1.94	0.68	0.70
IE (4) ²⁵	58.7 %	59.4%	150.9%	57.8%	62%
(*)	Este dato se obtuvo a través de proyecciones por el método de medias móviles. Uno de los problemas que se puede observar en los datos obtenidos para el año 2000 es la situación ilógica donde las exportaciones exceden la producción de la industria. Este inconveniente se presenta debido a que los datos fueron recolectados de dos fuentes diferentes: el primero, la encuesta anual de fabricantes (un censo de industrias fabriles en el nivel de establecimiento) y el segundo, los documentos de aduanas.				
(**)	Parte del mercado de competidores extranjeros				
CE	Parte del mercado de competidores extranjeros				
CM	Cobertura del mercado				
IE	Intensidad de las exportaciones				

Fuente: Statistics Canadá (cálculos del consultor). Valores en miles de dólares americanos. Incluye la industria de manufactura de joyas y plata. NAICS 33991 - Jewellery and Silverware Manufacturing

23 Este índice permite identificar el porcentaje de la parte del mercado ocupada por los competidores extranjeros, se calcula de la siguiente manera: Importaciones / Consumo aparente.

24 Con el índice de cobertura de mercado se puede saber si la producción del país ha sido suficiente para cubrir la demanda del mercado local. Cuando el resultado es menor que 1 significa que el país es un importador neto del producto y que su producción no es suficiente para satisfacer la demanda, mientras que será un exportador neto cuando el índice sea mayor que uno. (Expediciones / consumo aparente)

25 La intensidad de las exportaciones permite ver la proporción de la producción nacional que es exportada. (Exportaciones / Expediciones)

2.1.6. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional

Para este tipo de industria el gobierno no ofrece ningún tipo de incentivo, no se manejan subvenciones ni programas de apoyo específicos para el incremento de la producción nacional. Por el contrario los productores se quejan del impuesto de "lujo" Luxury tax del 10% que el gobierno aplica a los productos de esta industria que por ende encarece los precios de las joyas²⁶. Este impuesto se aplica no solo a la producción nacional sino también a los productos importados.

La intervención del gobierno se hace principalmente para la defensa del consumidor con respecto a los componentes de las joyas, los quilates del oro y autenticidad de las piedras preciosas.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

2.2.1. Segmentación del mercado

Según la información obtenida por los diferentes fabricantes e importadores el mercado de joyas en Canadá puede ser dividido en tres grandes segmentos:

2.2.1.1 High end

Dentro de este segmento se clasifica la joyería fina de alta calidad hecha en metales preciosos, el precio de venta de estas joyas al consumidor final es de más de Can \$1400 dólares. Estos productos son vendidos principalmente por los fabricantes canadienses y las diferentes tiendas especializadas, aunque también pueden ser joyas importadas, sin embargo es el sector de mayor fuerza dentro de la industria de manufactura de joyas canadiense.

26 Fuente: Entrevistas y Globe and Mail Feb 14/2004 Catherine Sproule, executive director of the Toronto-based Canadian Jewellers Association, agreed that taxes -- in particular, a 10-per-cent excise tax on jewellery that the industry has been lobbying against for decades -- drive underground sales and hurt the jewellery sector, especially when it comes to showcasing Canadian-mined diamonds. <http://www.globeandmail.com/servlet/ArticleNews/TPStory/LAC/20040214/RDIAMOND14/?query=diamond+mine>

El valor agregado de este segmento es el diseño, cada uno de los manufactureros se preocupa por crear joyas que se encuentren dentro de las tendencias de la moda y que sean capaces de llegar a un público muy exigente y deseoso de encontrar productos innovadores en el mercado.

Debido al alto precio de las joyas, este segmento abarca solamente un mínimo de consumidores, sin embargo, como se muestra mas adelante, las ventas del mismo pueden superar aquellas de la joyería de fantasía.

2.2.1.2 Mid-end o bisutería fina

Este es un mercado un poco mas grande que aquel de la joyería tipo high-end ya que alcanza un segmento de la población un poco mas numeroso en cuanto a nivel de ingresos. El precio de estas joyas varía generalmente entre Can \$360 – Can\$1400 dólares.

Dentro de este mercado se encuentran las joyas en metales preciosos o bañadas en metales preciosos con un poco menos de valor agregado en cuanto a diseño y calidad. Son productos que se pueden encontrar en mayor cantidad de almacenes de cadena y pequeñas joyerías. Estas joyas pueden ser fabricadas tanto a nivel nacional como importadas.

2.2.1.3 Low-end o bisutería

Finalmente se encuentra el sector de joyas tipo low-end o bisutería, Estos productos tienen precios de venta al consumidor final de menos de Can \$360 dólares. Dentro de los materiales utilizados se encuentran también metales diferentes a los preciosos y otros como los sintéticos, las piedras en plástico entre otros. La oferta de este tipo de joyas es suplida por las importaciones y es el segmento más grande en Canadá.

2.2.2. Mercado al detal

Tabla 26: Valor al detal del mercado de joyas

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Variación (%)
Joyería	1,390.65	1,443.45	1,612.70	1,714.23	1,829.08	1,907.31	37.15

Joyería fina	840.53	877.63	1,039.03	1,128.43	1,212.95	1,262.14	50.16
Bisutería	550.12	565.82	573.67	585.8	616.13	645.17	17.28
Joyería:	<i>incluye joyería fina y bisutería</i>						
Joyería fina:	<i>Comprende anillos, cadenas, collares, aretes, broches, dijes, tiaras, joyería para el cuerpo y mancornas hechos en metales preciosos como el oro, la plata y el platino. Con o sin piedras preciosas/perlas. No incluye relojes.</i>						
Bisutería:	<i>Comprende anillos, cadenas, collares, aretes, broches, dijes, tiaras, joyería para el cuerpo y mancornas hechos en metales no preciosos o plata, con o sin piedras semi-preciosas, piedras sintéticas (zirconio y perlas). No incluye relojes.</i>						

Fuente: Euromonitor

Valor en: Millones de dólares americanos corrientes

Como se puede observar en el cuadro anterior, el valor total del mercado de joyas al detal fue de US\$1.9 billones de dólares en el año 2002 de los cuales US\$1.2 billones corresponden a al mercado de joyas finas y US\$ 645.2 millones corresponden al mercado de bisutería.

La venta de joyas ha presentado una tendencia creciente en los últimos años según el reporte de Euro monitor. A pesar de que algunos joyeros afirman que existe una desaceleración en el crecimiento de las ventas de anillos de compromiso y demás joyas por la creciente tasa de parejas en unión libre y los divorcios,²⁷ se encontró que hubo un incremento de 37% en el mercado al detal de la joyería en total, de donde la joyería fina presentó un incremento de 50% y la bisutería de 17%.

Vale la pena mencionar que el *valor de venta* de joyas con diamantes es de aproximadamente US\$928 millones de dólares americanos²⁸ donde el 42% pertenece a anillos de compromiso y argollas de matrimonio.

²⁷ Estudio reciente del Mercado de Diamantes en Québec. Realizado por una firma consultora en Montreal para la agencia regional de desarrollo.

²⁸ "The Canadian diamond retail market is worth about \$1.3-billion a year, according to the De Beers-owned Diamond Information Centre, with diamond engagement rings and wedding bands accounting for 42 per cent of the total."

Tabla 27: Participación del mercado de joyas finas y bisutería en el total (%)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Joyería fina	60.44	60.80	64.43	65.83	66.31	66.17
Bisutería	39.56	39.20	35.57	34.17	33.68	33.83

Fuente: Euromonitor (cálculos del consultor)

El mercado de joyería fina obtuvo una mayor participación (60% en promedio) que aquel de bisutería dentro del mercado de joyas en general durante todo el periodo estudiado. Igualmente se puede observar que ha tenido una participación creciente pasando de 60.44% en 1997 a 66.17% en el año 2002, mientras que aquel comprendido por la bisutería ha presentado una participación con tendencia a la baja; su participación fue de 39.56 durante el año 1997 y de 33.83 en el año 2002.

Tabla 28: Variación del mercado de joyas finas y de bisutería (%)

	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Joyería	3.80	11.73	6.30	6.70	4.28
Joyería fina	4.41	18.39	8.60	7.49	4.06
Bisutería	2.85	1.39	2.11	5.18	4.71

Fuente: Euromonitor (cálculos del consultor)

Finalmente, el mercado al detal de joyas presenta el mayor crecimiento durante los años 1998 – 1999, tiempo durante cual el mercado de joyas finas obtuvo igualmente el mayor crecimiento (18.39%) mientras que el mercado de bisutería solamente aumento en 1.39%. En general, el mercado de joyas finas ha venido en aumento constante desde el año 1997, solamente entre los años 2001-2002 presento una desaceleración (4.06%) en su tendencia, resultado que esta ligado al decrecimiento del mercado de joyas en total.

2.3. Características de la demanda

2.3.1. Perfil del comprador

La información sobre el perfil de los compradores de joyas fue obtenida a partir de las diferentes entrevistas realizadas tanto a importadores, manufactureros como al editor de la revista Canadian Jeweller.

En la primera parte se analiza la tendencia de consumo dentro de cada grupo de edad y en la segunda parte se hace un pequeño balance sobre las tendencias más marcadas para la población canadiense en general.

1. Grupo de 12 a 17 años

Este grupo compra bisutería y no tiene una demanda alta de joyería fina y es más susceptible a comprar joyas hechas en platino o en plata, los lugares de compra más frecuentados por este segmento son los centros comerciales de moda.

Generalmente realizan compras de menos de US\$70 dólares para sí mismos y prefieren los brazaletes, collares en plata y otros materiales diferentes a los metales preciosos.

2. Grupo de 18 a 24 años

Aunque su participación en las compras de joyas es mayor que la del segmento anterior este grupo tampoco tiene una tendencia muy marcada en el uso de joyas finas. Pueden llegar a realizar compras de hasta US\$350 dólares y no tienen preferencias por un tipo de joya en particular, adquieren bisutería, gustan de los brazaletes, anillos en general o de compromiso fabricados en oro, plata y con incrustaciones en piedras preciosas, especialmente diamantes. Es un grupo que se ve influenciado por la moda y se interesa por nuevos diseños y tendencias.

3. Grupo de 25 a 34 años

Aproximadamente el 18% de las personas que han comprado joyas pertenece a este grupo de edad. Generalmente pueden realizar compras de hasta US\$350 dólares ya sea para regalar o para sí

mismos y prefieren los aretes, brazaletes y collares en oro y con piedras preciosas. Aproximadamente un 16% de este grupo de edad gusta de piedras preciosas diferentes al diamante. Pero es el grupo en el cual se encuentra la mayor compra de argollas y anillos de compromiso donde la piedra usada es el diamante.

4. Grupo de 35 a 49

Este grupo es considerado como el más importante en el consumo de joyas finas, con una participación aproximada del 30%. Sus compras generalmente son mayores de US\$350 dólares. Sus preferencias son los brazaletes, aretes, anillos y collares fabricados en oro con o sin incrustaciones en piedras preciosas. Es el grupo más susceptible a la compra de joyas con diferentes piedras preciosas, un promedio del 40% se interesa por piedras preciosas diferentes al diamante.

5. Grupo de 50 a 64

En promedio 18% de los consumidores de joyas pertenecen a este grupo de edad. Prefieren los brazaletes, aretes, collares y anillos con diamantes o piedras preciosas fabricados en oro. La plata también se encuentra dentro de sus preferencias en cuanto a metales preciosos. Al igual que el grupo de edad anterior, los individuos entre 50 y 64 años son susceptibles a la compra de joyas con piedras preciosas. Generalmente sus compras pueden alcanzar los Can\$350 dólares y en algunos casos más de US\$700 dólares.

6. Grupo de 65 años en adelante

Dentro de este grupo la tendencia a comprar broches en mayor comparada con los demás grupos ya estudiados, igualmente los aretes, collares y anillos hechos en oro se encuentran dentro de sus productos preferidos.

En cualquiera de estos grupos de edad las mujeres son las mayores compradoras de joyas finas. Sin embargo, los hombres también presentan una participación importante y tienden a invertir más dinero que las mujeres en la compra de joyas finas cuando se trata de dar un regalo, los productos que más compran son los anillos de compromiso en oro y con incrustaciones en diamantes o en piedras preciosas y generalmente realizan sus compras en joyerías especializadas mientras que las mujeres compran también en los grandes almacenes que ofrecen este servicio.

Según el nivel de ingresos de la población se puede concluir que:

7. Individuos con nivel de ingresos de US \$14M o menos

Este grupo es más susceptible efectuar compras de joyas menores a US \$70.

Pueden comprar joyas en oro o plata, sin embargo las joyas con piedras preciosas no es muy común dentro de este grupo.

8. Individuos con nivel de ingresos de US \$14M - US \$18M

Al igual que el grupo anterior, los individuos que se encuentran dentro de este rango de ingresos hacen compras menores a US \$70 principalmente. En cuanto al tipo de joya o material no se observa una preferencia marcada.

9. Individuos con nivel de ingresos de US \$18M – US \$25M

Este grupo puede llegar a hacer compras de hasta US \$300. En cuanto al material de la joya no se observa ninguna preferencia en particular pero si tienen mayor tendencia a comprar aretes y collares.

10. Individuos con nivel de ingresos de US \$25M – US \$37M

La mayor parte de individuos pertenecientes a este grupo prefiere hacer compras hasta US \$300.

Tienden a comprar aretes, collares y anillos. En cuanto al material, no se observa ninguna preferencia en particular.

11. Individuos con nivel de ingresos de US \$37M – US \$53M

Generalmente hacen compras que pueden llegar hasta US \$300- US\$ 700.

Prefieren comprar joyas en oro, plata y sin piedras preciosas o con diamantes.

12. Individuos con nivel de ingresos mayor a US \$53M

Compran joyas de mayor valor, con preferencia hacia las piedras preciosas.

Presentan mayor tendencia a comprar collares, aretes o anillos en oro con diamantes y piedras preciosas.

El nivel de educación no ejerce mucha influencia en cuanto a los hábitos de compra de los consumidores, sin embargo, se puede remarcar que las secretarias, los profesores y el personal de ventas tiende a comprar mas joyas pero a precios no tan elevados. Por su parte los altos ejecutivos invierten más en sus compras de joyas tanto para sí mismos como para dar en regalo.

Los factores que generan la compra son principalmente la confianza en el punto de venta, las joyas son de alto valor y es difícil determinar la autenticidad de las piedras o materiales, por este motivo los compradores buscan nombres reconocidos, de confianza, con servicio al cliente, de igual manera exigen certificados de autenticidad y demás documentos que aseguren el valor de la joya adquirida. Generalmente las joyas vienen respaldadas por certificados del laboratorio de gemología. Esta es a su vez una táctica utilizada por los puntos de venta, donde hacen publicidad de las diferentes certificaciones que tienen y donde se ofrece un servicio de evaluación de las joyas, de igual manera educan al consumidor sobre como identificar la calidad de las piedras y conocer el valor real del articulo, por otro lado explican el significado de las piedras, su historia, esta táctica de mercadeo se encuentra generalmente en la pagina de Internet de las empresas, catálogos y puntos de venta.²⁹

Otros datos importantes son que los individuos con hijos menores de tres años no tienen una tasa muy elevada de participación en la compra de joyas y que los medios publicitarios más usados para obtener información son las revistas y la televisión.

La piedra preciosa mas vendida es el diamante, por cada 8 diamantes se venden de una a dos piedras de color³⁰. La baja demanda de las piedras de color se debe principalmente a que el consumidor no esta muy familiarizado con ellas y por lo tanto no sabe distinguir la calidad de estas. A su vez, los importadores no tienen conocimiento sobre el corte y la calidad de estas piedras. Las tendencias de la moda tienen una gran influencia sobre la demanda de piedras de color.

Actualmente, los diamantes de color han tomado fuerza dentro del mercado, éstos vienen de países como Israel, Bélgica y Canadá.

²⁹ Ejemplo: "Learning lounge" www.birks.com

³⁰ Entrevista Canadian Gem

En general las piedras de color son más apreciadas en las ciudades de Toronto, Vancouver y Calgary debido a la influencia de etnias como la pakistaní e hindú, mientras que en Québec el diamante es más apetecido. Una de las piedras de color mas apreciada en el país es el zafiro debido a su color oscuro que combina fácilmente con la manera de vestir canadiense³¹. Por su parte, las esmeraldas han cobrado popularidad pero muy lentamente, sin embargo Colombia es reconocida como país exportador de esmeraldas de buena calidad.

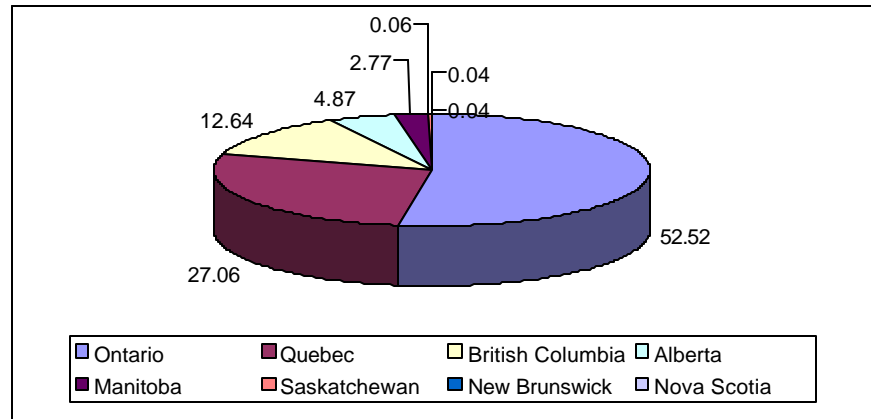
Las joyas en oro amarillo siempre han sido las preferidas por los consumidores, pero actualmente las joyas en oro blanco están cada vez más de moda y el platino ha tomado fuerza como material preferido por el consumidor para joyas tipo high end.

En cuanto a la ubicación de los compradores se encontró que las provincias que han realizado las mayores compras de joyas son Ontario y Québec, al igual que Manitoba y British Columbia, en menor proporción, siendo las ciudades más importantes Toronto, Montreal y Vancouver. Es importante resaltar que Ontario es la provincia que posee mayor participación y además que sus compradores se caracterizan por invertir más dinero en sus compras que aquellos de Québec o de Columbia Británica.

Las provincias mencionadas se destacan también en cuanto a su participación dentro de las importaciones tal y como se presenta a continuación:

³¹ Entrevista con manufacturero

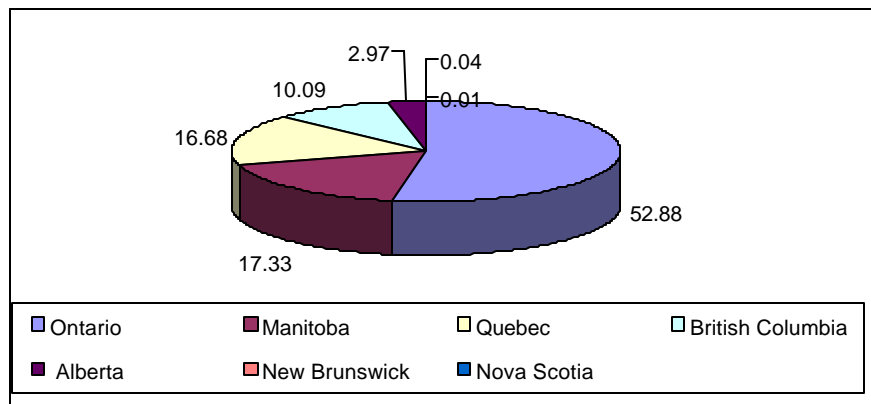
Gráfica 7: Participación por provincia en las importaciones de artículos de joyería en plata. 2003 (%)



Fuente: Strategis. Cálculos del consultor

Se puede notar que Ontario posee aproximadamente el 50% de la participación dentro de las importaciones de joyas en el país, siendo el rubro mas importante aquel de las joyas en metales diferentes a la plata (53%), sin embargo, su participación en las demás categorías no se aleja demasiado de esta cifra.

Gráfica 8: Participación por provincia en las importaciones de artículos de joyería en metales preciosos diferentes a la plata. 2003 (%)

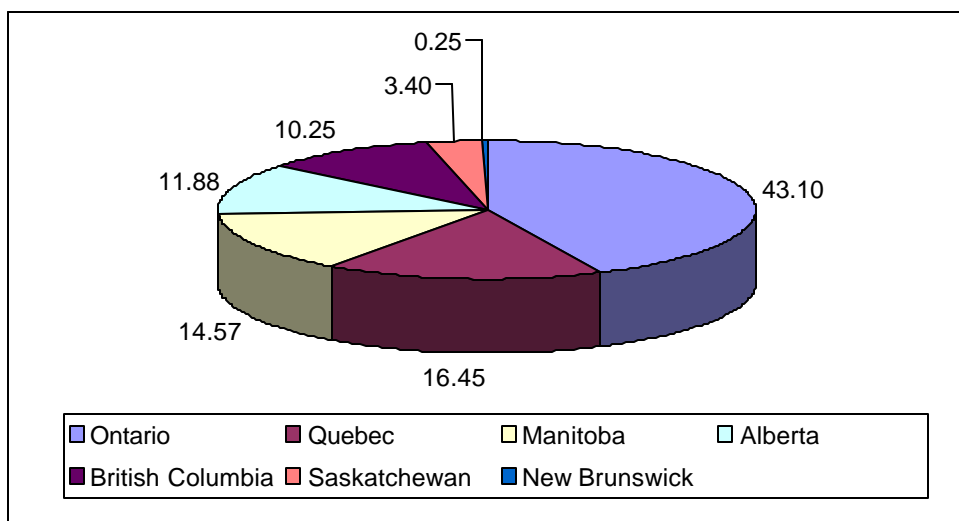


Fuente: Strategis. Cálculos del consultor

La provincia de Québec se destaca principalmente en la importación de artículos de joyería en plata con una participación de 27%, en las importaciones de artículos de joyería bañados en metales preciosos y aquellos hechos en metales preciosos diferentes a la plata presentó participaciones de 16.45% y 16.68% respectivamente.

Por otro lado, British Columbia se clasifica como la tercer provincia receptora de las importaciones de artículos de joyería en plata con 12.64% de participación.

Gráfica 9: Participación por provincia en las importaciones de artículos de joyería con baño en metales preciosos sobre metales comunes. 2003 (%)



Fuente: Strategis. Cálculos del consultor

Finalmente, Manitoba se destacó como la segunda provincia en importancia dentro de las importaciones de artículos de joyería en metales preciosos diferentes a la plata y se clasificó en el tercer lugar dentro de las importaciones de artículos de joyería bañados en metales preciosos.

En general:

- Para el consumidor canadiense la alta calidad y diversidad de nuevos diseños es determinante al momento de comprar joyas³². Constantemente están buscando diseños innovadores y diferentes a los encontrados habitualmente en el mercado, esto hace que muchas veces se manejen hasta siete tendencias al mismo tiempo y que, además estas cambien rápidamente. También cada estación tiene colores y diseños diferentes.
- El exportador debe tener en cuenta, igualmente, la diversidad cultural de la población canadiense en el momento de ofrecer y crear joyas. Por ejemplo los canadienses italianos y los latinoamericanos prefieren joyas en oro de 18 quilates mientras que los consumidores originarios de la China las prefieren en oro de 24 quilates, aquellos de Québec 10 quilates y Ontario de 18 quilates.³³
- Los mayores compradores de joyas con piedras preciosas y high end son aquellos que poseen un nivel de ingresos de más de US \$53 M, seguido del grupo con nivel de ingresos que varía entre US \$36 y US \$53 M. En lo que respecta a la edad, los mayores consumidores se encuentran dentro de los rangos de 25-34, 35-49 y 50-64 años. Siendo los grupos objetivo más importantes para los exportadores de joyas con piedras preciosas.
- Los mayores compradores de joyas en fantasía de precios menores a US \$18 son aquellos que poseen un nivel de ingresos menor a US \$ 14M, la participación de este grupo disminuye para las joyas que son más costosas.
- Para el exportador de bisutería fina los grupos de edad de 18 – 24 y 25 – 34 podrían ser los compradores potenciales debido a la mayor accesibilidad de los precios con respecto a la joyería fina. Sin embargo, podrían alcanzar los grupos de mayores ingresos y edad con bisutería de muy buena calidad y diseños de tendencia.

2.3.2. Periodos de compra

Los mayores periodos de compra en orden de importancia son la navidad (últimos tres meses del año) cuando se compran joyas de todos los valores, el día de San Valentín en febrero y el día de la madre y del padre (mayo y junio). Sin embargo, los anillos de

³² En cuanto a diversidad de diseños, se quiere decir que los consumidores en el país buscan joyas poco tradicionales y con diseños innovadores que salgan de lo común pero que sigan las tendencias de la moda. En la sección de competencia se presentan algunas fotos de joyas vendidas en el país.

³³ Fuente: Trade Facilitation Office corroborado en las entrevistas y en visita a puntos de venta en las diferentes ciudades.

compromiso y las argollas de matrimonio (mas conocidos como *bridal* en Canadá) presentan una demanda regular durante todo el año. La temporada de mayor cantidad de bodas en Canadá es el verano (junio a agosto).

Los importadores deben efectuar sus compras con mucha anticipación para poder distribuir a los puntos de venta antes de la llegada de estas fechas y de su parte, los exportadores deben poner en práctica sus estrategias marketing con tiempo suficiente para dar a conocer sus productos antes de los periodos de compra. Es decir las nuevas colecciones deben ser ofrecidas a los importadores con suficientes meses de anticipación.

2.3.3. Características del producto según importadores

Los importadores exigen en general productos de excelente calidad y con diseños innovadores. Hacen sus contactos en las diferentes ferias comerciales o a través de referencias, realizan la compra después de haber constatado la buena reputación del proveedor y la calidad del producto. Los importadores visitan las ferias internacionales para conocer las tendencias de las próximas temporadas y evalúan a los proveedores bajo la capacidad que estos presenten de adaptarse a esos diseños de una manera rápida.

Prefieren el pago con créditos de 30 a 60 días y generalmente el exportador tendrá que asumir los costos hasta la puerta del comprador (DDP).

Lo que más recalcaron los importadores es la necesidad de nuevos diseños y mucha innovación acordes con las tendencias y las estaciones, productos que no ofrezcan algo diferente no podrán entrar al mercado Canadiense que es tan competido. Sobre todo esta tendencia la recalcaron los compradores para la joyería en oro, donde existen suficientes proveedores para los diseños tradicionales y para el segmento low end.

3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. Situación actual de la competencia local

Tal como se mencionó en el capítulo de producción nacional, existe un número importante de manufactureros de joyas en Canadá principalmente en el segmento high y mid end. Estos manufactureros son competencia directa para exportadores de joyería terminada, pero son potenciales importadores de esmeraldas o materias primas.³⁴

Vale la pena resaltar que es común que la industria se desarrolle en un sector determinado de la ciudad, como ejemplo se puede citar el Square Phillip y el edificio 620 Cathcart en la ciudad de Montreal, donde la gran mayoría de los locales que se encuentran allí se dedican a la industria de joyería, desde importadores y manufactureros hasta asociaciones.

Según la entrevista realizada a Canadian Jeweller y a importadores, se encontró que entre los manufactureros de joyería fina más importantes en el país se encuentran los siguientes:

Makhlouf Jewellery www.houseofmakhlouf.com

Makhlouf Jewellery Inc. es uno de los primeros diseñadores y manufactureros en Norte América. Ellos mismos se identifican como “Alta Costura” en joyería. Sus principales compradores son los distribuidores de joya finas.

Sus joyas se caracterizan por ser de la mejor calidad y con diseños innovadores. Estas son hechas con materiales (platino, oro blanco y amarillo) y piedras preciosas como diamantes, zafiros, rubíes, esmeraldas; muchos de sus productos son hechos a mano para asegurar el mejor terminado de las joyas.

34 Se debe tener en cuenta que existen manufactureros que también importan cierto tipo de joyería terminada, los más importantes serán descritos como clientes potenciales y no como competidores.

Los centros de distribución de sus productos son diferentes joyerías especializadas ubicadas en British Columbia, Alberta, Manitoba, Nova Scotia, Ontario y Québec.

Malo Creations Inc

Este manufacturero es reconocido como uno de los más importantes creadores de argollas de matrimonio en oro de 14k y 18k con incrustaciones de diamantes. Estas joyas son hechas a mano o con maquinaria especializada. Las marcas distribuidas por esta empresa son Mónaco y Prestige.

Esta compañía no vende directamente al consumidor final sino que distribuye a diferentes joyerías que venden sus productos bajo las marcas ya mencionadas.

Master Design www.master-design.com

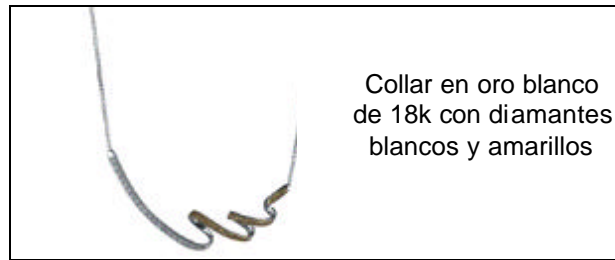
Ofrece joyas de matrimonio y de aniversario al igual que anillos brazaletes, broches, aretes y collares. Sus diseños van desde lo tradicional hasta lo más moderno y excéntrico.



Fuente: www.master-design.com



Fuente: www.master-design.com



Collar en oro blanco de 18k con diamantes blancos y amarillos

Fuente: www.master-design.com

Atlantic Engraving www.gravureatlantic.com

Se especializan principalmente en las argollas de matrimonio y compromiso en platino, oro blanco, amarillo o rosado de 14k y 18k con incrustaciones en diamantes.

Mirage Creations www.miragecreations.com

Esta joyería combina la tecnología y la mano de obra para la creación de sus joyas. Sus diseñadores provienen de varias partes del mundo, esto con el fin de poder ofrecer modelos diferentes.

Su proceso de producción se caracteriza por tener cero márgenes de error lo que garantiza joyas con acabados perfectos. Cada joya es creada en un molde original que es diseñado por técnicos expertos a través de un software para este fin. La característica principal de sus productos es la alta calidad, tanto que la empresa ofrece garantía de por vida a los clientes que compren sus joyas.

En general estos manufactureros nacionales se caracterizan por ofrecer joyas de alta calidad, con terminados perfectos y en metales preciosos como oro y platino principalmente. Las piedras preciosas más utilizadas son los diamantes. La principal estrategia de promoción de estas empresas es, como se ha mencionado anteriormente, la autenticidad en los diseños ofrecidos. Los creadores de las joyas se mantienen informados de las diferentes tendencias en diseños en las diferentes ferias del mundo.

3.1.1. Contactos de manufactureros locales

Empresa: A&A

Página Web: <http://www.aajewelers.com/index.html>

Correo electrónico: aanet@aajewelers.com

Empresa: Adamas Goldsmiths

Dirección: 362 Southgate Shopping Centre. Edmonton, AB T6H 4M6

Teléfono: 780-434-9474

Fax: 780-434-2967

Página Web: www.adamasgold.com

Correo electrónico: adamas@adamasgold.com

Contacto: Barry Tough

Empresa: Atlantic Engraving

Dirección: 1435 St. Alexandre Of. 455, Montreal, QC, H3A 2G4

Teléfono: 514-845-8257

Fax: 514-845-8258

Página Web: www.gravureatlantic.com

Correo electrónico: atlanticeng@bellnet.ca

Contacto: Robert Neuwirth, Kevin Land

Empresa: Azran, Marc Creations

Dirección: 7050 Victoria Ave, of. 207, Montreal QC, H4P 2P1

Teléfono: 514-735-2413 800-361-6251

Fax: 514-735-1975

Página Web: www.marcazran.com

Correo electrónico: bijoux@marcazran.com

Contacto: Marc Azran

Empresa: Bamiyan Kabob

Dirección: 62 Overlea Boulevard, East York, ON M4H 1C4

Teléfono: 416-429-7514

Empresa: Belladonna Jewellery Inc.

Dirección: 30 Capstan Gate Concord, ON, L4K 3E8

Teléfono: (905) 882-8600

Fax: (905) 886-1667

Página Web: www.belladonnacanada.com

Correo electrónico: info@belladonnacanada.com

Empresa: Beverly Hills Jewellery Manufacturer Limited.

Dirección: 346 Newkirk Road Unit 1 & 2, Richmond Hill, Ontario, Canada L4C 0A9

Teléfono: (905) 737-3069

Fax: (905) 737-8804

Correo electrónico: sales@beverlyhillsjewellers.ca

Contacto: Mr. John Vaccaro Owner & President

Empresa: Bijouterie Paul A. Langlois Ltée

Dirección: 909, boul. Pierre-Bertrand Sud, Suite 210, Vanier, Québec, G1M 3R8

Teléfono: 418-683-3145 1 800 683-7672

Fax: (418) 683-3485

Página Web: www.bijouterielanglois.com

Contacto: Pierre Langlois

Empresa: Bijouterie VarakTresoro outsourcing

Dirección: 1117 St. Catherine St. W., #625 Montreal, PQ H3B1H9

Teléfono: 514 849 8421

Contacto: Jiro Zakarian

Empresa: Canadian Gem

Dirección: Scotia Tower 1002 Sherbrooke o. Suite 2552 Canada H3A 3L6

Teléfono: 514 287 1951 ext 102

Fax: 514 849 0983

Correo electrónico: pierre@canadiangem.com

Contacto: Pierre Akkelian - President

Empresa: Ceations malo

Dirección: 50 boul. Cure Labelle, Laval, QC, H7V 2T9 CA

Teléfono: 450-682 6561

Fax: 450 - 682 0138

Correo electrónico: malo@videotron.ca

Contacto: Mr. Habib Malo- Presidente

Empresa: Image 5th avenue

Dirección: 1255 Pl. Phillips Square, Suite 1005 Montreal, H3B 3G1

Teléfono: (514) 875 6182

Fax: (514) 875 1419

Contacto: Joseph Yemenidjian

Empresa: Master Desing

Dirección: 3130 Bathurst Street, Suite 203 Toronto, ONTARIO M6A 2A1, CANADA

Teléfono: Toll Free 800.268.1897 416.789.7913

Fax: 1-800.268.1801 (416)789 3385

Página Web: <http://www.master-design.com/home.html>

Correo electrónico: info@master-design.com

Empresa: Mirage

Dirección: Lower Level, 221 Victoria Street, Toronto, Ontario M5B 1V4

Teléfono: 416.366.9595 1.877.296.4724

Fax: 416.366.9677

Página Web: www.miragecreations.com

Correo electrónico: info@miragecreations.com

3.2. Situación actual de la competencia internacional

Según cálculos realizados a partir del consumo aparente y las importaciones canadienses, se puede concluir que los competidores extranjeros poseen en promedio más del 60% del mercado de joyas Canadiense y la participación de los mismos viene en aumento desde el año 2001 donde obtuvieron una participación de 71.3% en el consumo aparente.

Como ya se mencionó en la sección de comercio exterior, los países más destacados como proveedores de la industria de joyas son

Tailandia, China, Estados Unidos, Italia e India. Los dos primeros países se identifican como mayores proveedores de joyería de fantasía mientras que los tres últimos se caracterizan por los diseños y calidad de sus joyas dirigidas tanto a los segmentos high-end como mid-end.

Dentro de los países que más exportaron joyas a Canadá durante los últimos cinco años predominan Estados Unidos, Italia, Tailandia y China con las mayores participaciones y Turquía, India, Israel y Hong Kong con menores participaciones.

Estados Unidos se destacó durante este periodo como el principal proveedor de los productos incluidos en los códigos 711319, 711320 y 710391. Su participación dentro de las importaciones canadienses de 711320 alcanzó 60.72% en el año 1999 y en general no disminuyó para ninguno de los demás códigos, de 45%. Su mayor participación la obtuvo en las exportaciones de 711320.

33991	Fabricación de joyas y piezas en plata
7113	Artículos de joyería
711311	Artículos de joyería – Plata
711319	Artículos de joyería – metales preciosos (diferentes a la plata)
711320	Artículos de joyería- con base en metal, bañado con metales preciosos
710391	Rubíes, Zafiros y Esmeraldas – Trabajados

A continuación se analizan los principales países proveedores:

TAILANDIA: Tailandia es el principal exportador de joyas en plata a Canadá, su participación varía entre el 22% y 30%, y se destaca dentro de la categoría de piedras preciosas donde alcanzó hasta el 33%. Dentro de las importaciones canadienses de los demás productos su participación no es tan importante, entre 2% y 7%, pero siempre con tendencia al aumento en los últimos años.

ITALIA: Italia ocupó siempre el segundo lugar como mayor exportador de joyas en plata y metales preciosos a Canadá, este país tiene un alto reconocimiento por la calidad de sus joyas en oro³⁵. Su participación varió entre 13% y 22% para los códigos 711319 y 711320, mientras que dentro de la importación de artículos que incluyen metales comunes su participación fue mínima (4.5% - 6%) y nula para las piedras preciosas. Un hecho importante a destacar es que a partir del año 2002 la participación de este país en lo que

³⁵ Todos los importadores entrevistados manifestaron comprar joyas de oro de Italia.

respecta a la importación de joyas en metales comunes bañadas en metales preciosos ha venido en aumento, pasando de una participación de 5.2% en 1999 a 22.8% y 40.13% para los años 2002 y 2003 respectivamente. Italia se caracteriza por ser proveedor de joyería high end y es líder en diseño e innovación, aspectos que siempre busca el importador Canadiense.

ESTADOS UNIDOS: Este país continúa siendo el mayor exportador de joyas en metales preciosos diferentes a la plata, muy por encima de los demás proveedores, ofreciendo productos de mayor calidad que aquellos low end. De igual manera la proximidad geográfica, el tratado de libre comercio, la similitud en moda, cultura y forma de hacer negocios hacen que este país siga dominando este segmento.

CHINA: Este país se clasifica en todos los rubros dentro de los 4 principales proveedores, es importante recalcar el crecimiento que se presentó en joyería de otros metales durante el 2002 donde China paso de exportar US\$ 4.6 millones a US\$13.8 superando a la India, Tailandia y Hong Kong.

BRASIL: Es importante resaltar a Brasil como potencial fuente de las importaciones de joyas a Canadá. A pesar de que no se distingue dentro de los datos estadísticos mostrados anteriormente, actualmente se encuentra realizando actividades promocionales a través de artículos en revistas como The Jeweller, ha participado en las ferias de joyas mas importantes, ha realizado algunas misiones comerciales a Canadá y showrooms, igualmente, ha invitado compradores y editores de revistas a eventos en Brasil para dar a conocer sus productos y diseños. Este tipo de promoción ha permitido que los importadores canadienses conozcan sus productos y los empiecen a identificar para posteriores pedidos.

México, Republica Dominicana y Ecuador también han hecho esfuerzos que han llevado al aumento de sus exportaciones de joyas principalmente en otros materiales diferentes a la plata.

3.2.1. Síntesis de la competencia internacional

Dentro del mercado de joyas en Canadá dos características influyen en la decisión de compra de los importadores, estos son la calidad y el precio; de ello se desprende que Italia y Tailandia sean los países mas destacados dentro de las importaciones canadienses; Italia por su parte ofrece joyas en oro de bastante calidad y mantiene una oferta constante con diseños innovadores. Tailandia vende a precios muy competitivos comparado con otros países.

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que Colombia debe entrar al mercado ofreciendo joyas con diseños de vanguardia a precios competitivos. Es importante tener en cuenta que los consumidores canadienses están más abiertos al cambio, quieren objetos de calidad, únicos, que mantengan su valor y durables.

Respecto a Italia, se encontró que los diseños Colombianos no son tan innovadores, y en low end China y Tailandia ofrecen los mismos diseños colombianos pero a precios muy inferiores. La estrategia de entrada sería entonces usar combinaciones de piedras, nuevos diseños y no competir en el mercado que dominan los países asiáticos con joyería sin mayor valor a agregado.

En general, hay gran variedad de marcas en el mercado, algunas veces las joyerías venden sus productos sin mencionar el origen pero la mayoría de las ocasiones ofrecen marca propia del establecimiento o marcas con nombres de diseñadores reconocidos. Se pudo identificar la presencia de algunas marcas de joyas extranjeras en almacenes por departamento y joyerías, las más reconocidas son:

Zoppini www.zoppini.com

Esta compañía italiana ha logrado entrar al mercado de Estados Unidos, Canadá, Brasil, Colombia, Guatemala, México, Japón, Emiratos Árabes, Croacia, Alemania, Grecia, Reino Unido, Holanda y Australia. Sus joyas se caracterizan por los cambios en diseños y los diversos materiales que utilizan para su fabricación, dentro de los que se encuentran el acero inoxidable, el oro, caucho, fibras de carbón y algunas piedras preciosas. Esta empresa diseña y fabrica sus propias joyas dentro de las que se pueden encontrar brazaletes principalmente pero también anillos y dijes.

En Canadá la empresa vende sus joyas a través de pequeñas joyerías.

Carolee www.securerba.com

Esta compañía cuenta con 20 tiendas en Estados Unidos, en Canadá sus productos son vendidos en algunas tiendas de cadena como The Bay. El enfoque de esta marca es hacia la joyería mid-end o bisutería fina.

Por más de 30 años, Carolee ha diseñado joyería y otros accesorios para almacenes por departamentos. Sus productos son dirigidos al público femenino y la meta principal es ofrecer productos sencillos, con estilo, de alta calidad y que sean percibidos de una manera diferente por las consumidoras.

Dentro de sus productos se puede encontrar todo tipo de joyas en oro, plata y con perlas como se presenta a continuación:



Fuente: www.securerba.com



Fuente: www.securerba.com



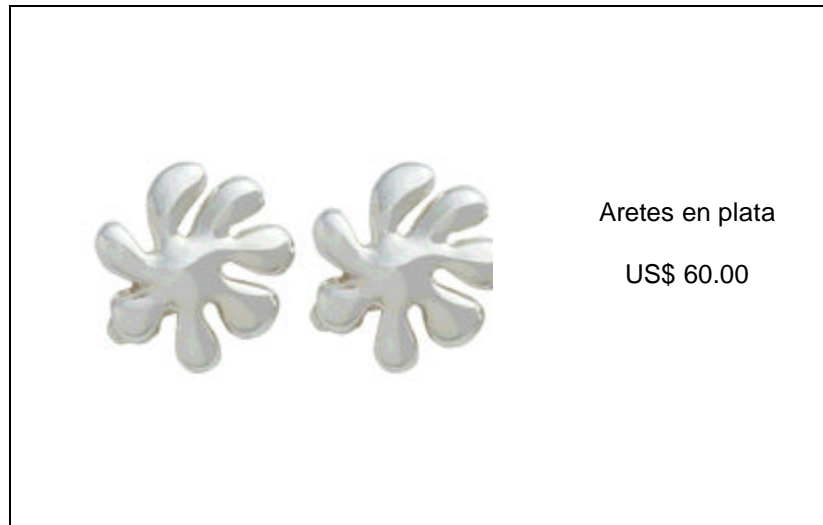
Fuente: www.securerba.com



Fuente: www.securerba.com



Fuente: www.securerba.com



Fuente: www.securerba.com



Fuente: www.securerba.com





Fuente: www.securerba.com

Ganzo Italia www.ganzo.biz

Es la marca de comercio de la compañía Euro Sterling Canadá que es una de las sedes de Euro Sterling Italia. Esta empresa fue establecida en Canadá en 1996 y su fundadora en el año 1975. Ganzo Italia es distribuido a través de más de 1800 tiendas en todo el mundo.

Ofrecen brazaletes y relojes en acero inoxidable con oro o plata; plata y caucho; acero y diamantes. Se caracteriza por ser una de los fabricantes más representativos de joyería modular³⁶, además sus joyas son reconocidas por la variedad de diseños y calidad.

Un equipo especializado estudia las tendencias de la moda con el fin de crear diseños originales. Estos modelos son transformados mas adelante en prototipos, evaluados y manufacturados a mayor escala para los clientes. Sus productos son creados con los mayores estándares de producción en Italia, con atención a los detalles y calidad.

Dolceoro www.dolceoro.com

Compañía especializada en la fabricación de brazaletes, anillos y dijes modulares extensibles en oro de 18 quilates. Utilizan gran

³⁶ Se refiere a joyas, brazaletes específicamente, creadas por la unión de diferentes partes diseñadas para este fin con diferentes diseños y colores.

variedad de diseños hechos a mano combinados con la tecnología italiana mas avanzada para la fabricación de joyería.

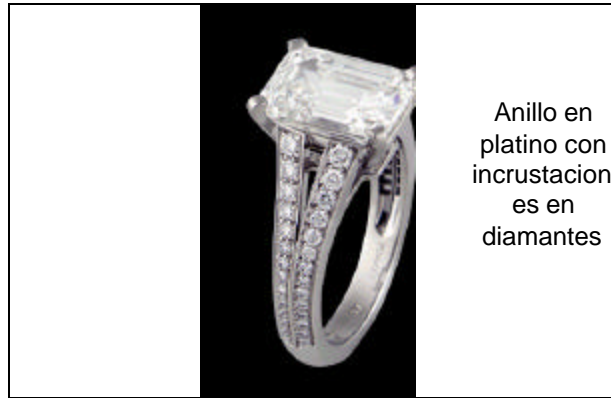
La compañía posee una selección de más de 1000 diseños en su colección y aproximadamente 100 nuevos modelos cada cierto periodo.



Cartier www.cartier.com

Compañía con 150 años de experiencia en la creación de joyas y relojes. Es reconocida a nivel internacional por la calidad y estilo de sus joyas.

Actualmente tiene tiendas en las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver.



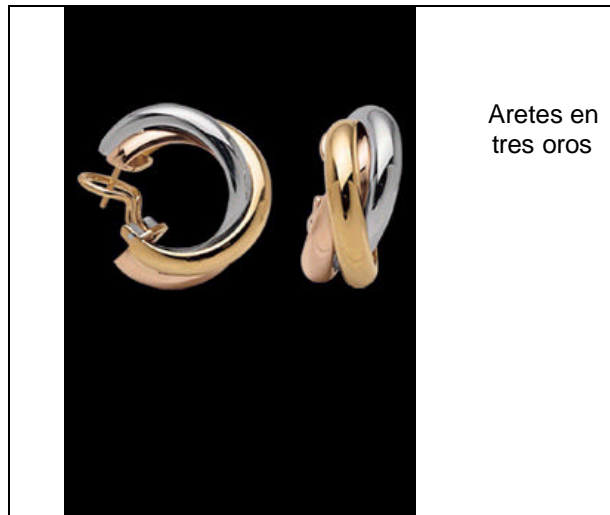
Anillo en platino con incrustaciones en diamantes

Fuente: www.cartier.com



Brazalete en oro blanco de 18 quilates con brillantes, onix y rubíes.

Fuente: www.cartier.com



Fuente: www.cartier.com



Fuente: www.cartier.com

Las joyas vendidas por los competidores mencionados son principalmente de tipo high – mid end. Al igual que los fabricantes locales compiten por diseños y calidad de los materiales de las joyas. Tanto en el caso de competidores nacionales como internacionales, la marca es muy importante en lo que se refiere a joyería de alta gama. En lo que respecta a joyería de fantasía fina o bisutería, la diversidad de diseños y precio juegan un

papel muy importante en el momento de la elección de los productos y no tanto una marca particular.

3.3. Productos existentes en el mercado

Las joyas y bisutería vendidas en Canadá son de todo tipo: aretes, anillos en general y de compromiso o argollas matrimoniales, collares y brazaletes fabricados en diferentes materiales como el oro amarillo, el oro blanco, la plata y el platino. Muchas de ellas vienen con incrustaciones en piedras preciosas como los zafiros, rubíes, esmeraldas y cuarzo entre otras, sin embargo, la piedra más conocida y vendida es el diamante tal como lo hemos descrito anteriormente. Las diferentes joyas encontradas pueden tener combinaciones de oro blanco, amarillo y rosado al igual que combinaciones de piedras preciosas con diamantes.

En el mercado se pueden encontrar joyas con diseños modernos y tradicionales, generalmente las joyerías especializadas tipo high-end venden joyas con diseños exclusivos que siguen las tendencias de la moda.

En general, los almacenes especializados que venden productos tipo high-end fabrican sus joyas en oro de 18k o en platino, mientras que aquellas que ofrecen joyas tipo mid-end o low-end las fabrican en oro de 14 y 10k.

La consumidora canadiense no utiliza muchos anillos, generalmente se ve solo el anillo de compromiso o la argolla de matrimonio en la mano izquierda. Por eso muchas empresas están lanzando campañas promocionales para aumentar el consumo de anillos no solo de esta categoría, incitando a las compradoras a usar anillos en la mano derecha también.

3.3.1 Bisutería

El consumidor Canadiense tiende a enfocarse más hacia los productos de joyería fina, ya que percibe valor y duración y la razón por la cual busca un mercado alto no es por que sienta que puede pagar el producto, sino por que siente que no puede permitirse comprar joyería que no sea de calidad. Por este motivo puntos de venta como cadenas de mercancía general, han empezado a introducir joyas diversas y con precios más altos además de la bisutería. Sin embargo existe mercado para bisutería y joyería de menor precio en tiendas de descuento, boutiques y kioscos en los

centros comerciales. Dentro de este tipo de artículos sobresale la tendencia a los siguientes productos³⁷:

a. Joyería imitación Antigua

El mercado de objetos antiguos ha crecido en los últimos años. Mientras muchas personas buscan objetos antiguos verdaderos, la mayoría tiene el poder adquisitivo para comprar solo piezas de reproducción, lo que significa un mercado creciente para exportadores en capacidad de copiar estos artículos, las empresas que puedan ofrecer bisutería y joyería con alta calidad, precio razonable y "look" antiguo pueden tener demanda en el mercado Canadiense.

b. "Art Deco" y Estilos "Retro"

La popularidad creciente de diseños "art deco" (1920s -1930s) y "retro" (1940s) en prendas, música, muebles etc., se ha extendido al mercado de joyería y bisutería, este tipo de diseños están en gran demanda.

c. Piercing

Las argollas para el ombligo se han convertido en un artículo muy usado por las jóvenes canadienses. Generalmente este producto era vendido solo en los lugares en que se hacen tatuajes, sin embargo dada la popularidad creciente, se ofrecen ahora en tiendas por departamento, boutiques y algunas tiendas de joyería especializada. Ya que los joyeros están ofreciendo este producto, se encuentran argollas de mayor calidad y libres de níquel para evitar reacciones alérgicas.

Otro producto ofrecido en las boutiques son los anillos para los dedos de los pies.

³⁷ Fuente: Stat -USA.

3.4. Precios de venta de la competencia³⁸

Los precios varían de acuerdo al tipo de joya y materiales que la componen. Igualmente influye en la determinación del precio la exclusividad y originalidad del diseño, así mismo que la marca y punto de venta. En general, los anillos de compromiso con diamantes se encuentran dentro de las joyas más costosas, las demás piedras preciosas no añaden tanto valor a las joyas como los diamantes.

Los márgenes de ganancia de los importadores y mayoristas es del 7% al 15% mientras, mientras que los puntos de venta finales tienen un margen de aproximadamente el 100% para las tiendas especializadas para gastos de local, empleados y que les permite hacer las promociones que llegan hasta un 50% de descuento. Las tiendas de cadena manejan márgenes menores para ofrecer productos a precios más competitivos.

Las empresas hacen el pedido y este es enviado vía aérea, generalmente ofrecen pago a 30 días, pero se aconseja al exportador pedir carta de crédito en los primeros envíos hasta conocer al comprador.

A continuación se presenta un registro fotográfico de algunas de las joyas ofrecidas por la competencia en los diferentes puntos de venta³⁹. Se hace una comparación de cada joya por menor y mayor valor a fin de dar al lector un recorrido sobre los precios manejados por cada uno de los almacenes según el tipo de producto.

³⁸ Todos los precios que están publicados en dólares canadienses en cada una de las paginas de Internet de los distribuidores descritos a continuación fueron cambiados según el tipo de cambio del día 11 de febrero 2004, es decir 0.75194 US/CND. Igualmente, cada una de las fotografías presentadas con la descripción del producto fueron tomadas de las páginas web de cada tienda.

³⁹ Los canales de distribución de analizan en detalle en el proximo capitulo .

BIRKS

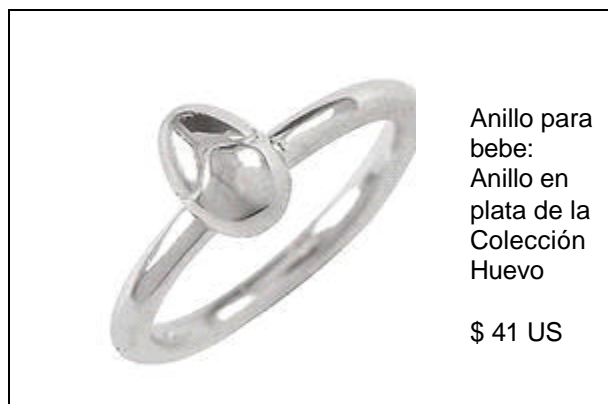
Anillos



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



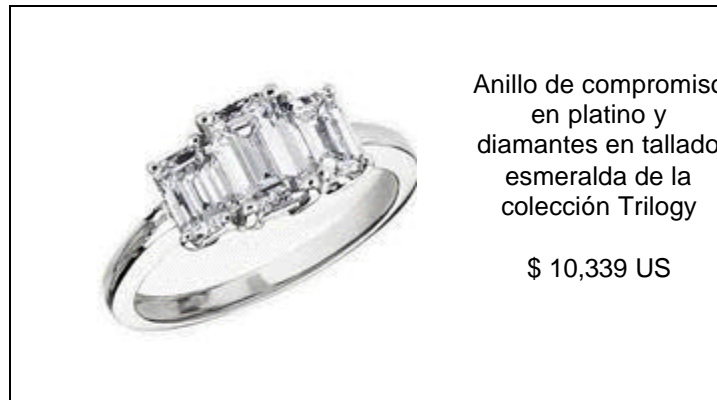
Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com

Aretes



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com

Broches



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com



Fuente: www.birks.com

Collares



Fuente: www.birks.com




Fuente: www.birks.com




Fuente: www.birks.com

Sears www.sears.com

Anillos

	Anillo en oro blanco de 14K \$ 1019.99 US
---	--

Fuente: www.sears.com

	Anillo en plata \$ 9.99 US
---	-------------------------------


Fuente: www.sears.com

	Anillo en oro de 10K con esmeralda y diamantes \$ 149.99 US
--	--

Fuente: www.sears.com

	Anillo en oro blanco y amarillo de 14K con diamantes \$ 869.99 US
---	--

Fuente: www.sears.com

	Anillo para hombre en plata y turquesa \$ 19.99 US
---	---

Fuente: www.sears.com


	Anillo para hombre en oro de 10K \$ 419.99 US
---	--

Fuente: www.sears.com

Aretes

	Aretes en plata con incrustación en turquesa \$ 12.97 US
---	---

Fuente: www.sears.com

	Aretes con esmeraldas \$ 49.97 US
---	--------------------------------------

Fuente: www.sears.com

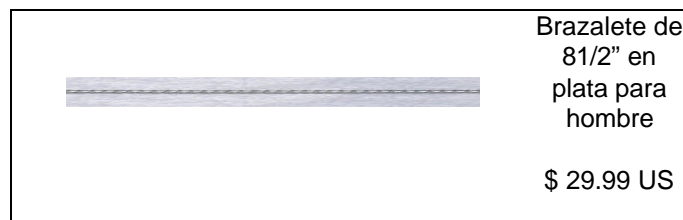


Fuente: www.sears.com

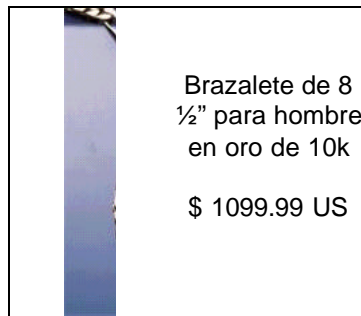
Brazaletes



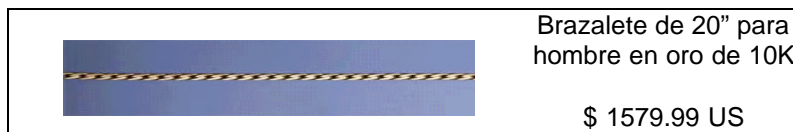
Fuente: www.sears.com



Fuente: www.sears.com



Fuente: www.sears.com



Fuente: www.sears.com

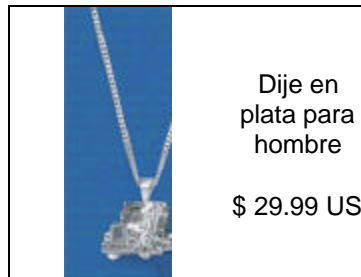
Collares



Fuente: www.sears.com



Fuente: www.sears.com



Fuente: www.sears.com



Fuente: www.sears.com

Ben Moss Jewellers

Anillos



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



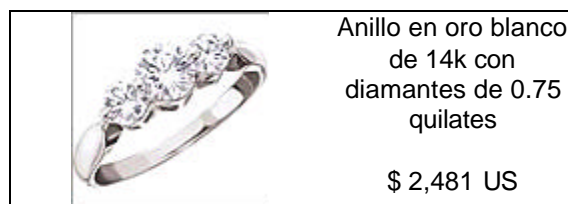
Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



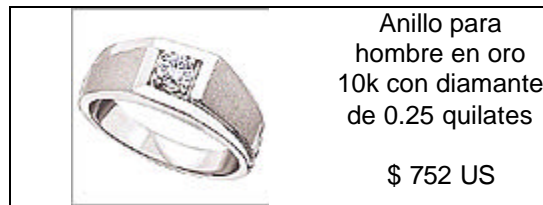
Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com

Aretes



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com

Brazaletes



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com

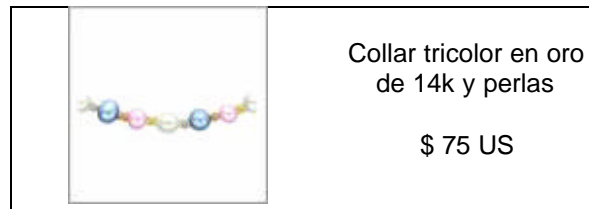
Collares



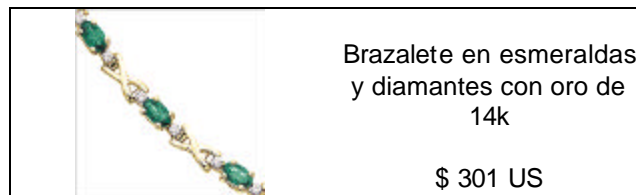
Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



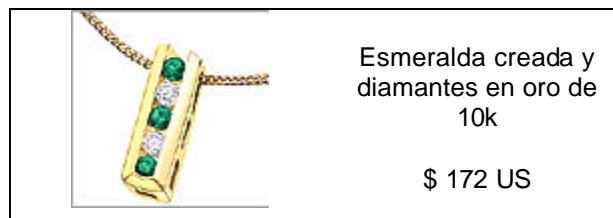
Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com



Fuente: www.benmoss.com

Wal mart

Anillos



Fuente: www.walmart.com



Fuente: www.walmart.com



Fuente: www.walmart.com



Fuente: www.walmart.com



Fuente: www.walmart.com



Fuente: www.walmart.com



Fuente: www.walmart.com

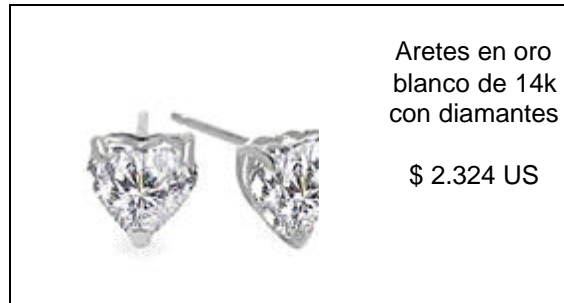


Fuente: www.walmart.com

Aretes



Fuente: www.walmart.com

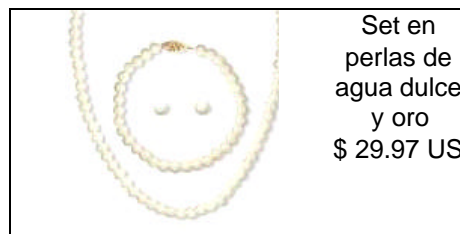


Fuente: www.walmart.com



Fuente: www.walmart.com

Brazaletes



Fuente: www.walmart.com



Brazaletes con topacio azul \$ 199.00 US

Fuente: www.walmart.com



Brazalete en oro \$ 17.84

Fuente: www.walmart.com



Brazalete de 8.25" en oro de 14k \$ 119.00

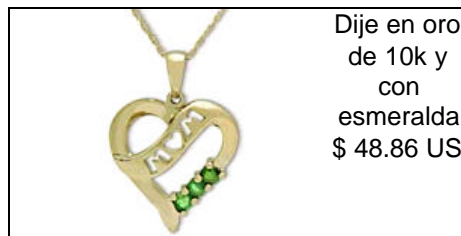
Fuente: www.walmart.com

Collares



Dije en oro y con zafiro creado \$ 11.97

Fuente: www.walmart.com



Dije en oro
de 10k y
con
esmeralda
\$ 48.86 US

Fuente: www.walmart.com



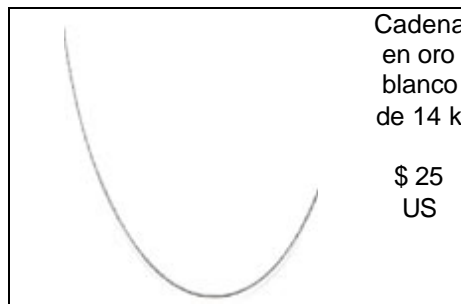
Dije en oro
de 14k con
esmeralda
creada
\$ 29.97 US

Fuente: www.walmart.com



Collar
en oro
de 14k
\$ 599
US

Fuente: www.walmart.com



Cadena
en oro
blanco
de 14 k
\$ 25
US

Fuente: www.walmart.com

Costco www.costco.com

Anillos



Anillo en oro blanco
de 18k con zafiro
azul

\$ 750 US

Fuente: www.costco.com



Anillo en oro de 14k
con esmeraldas y
diamantes

\$ 630 US

Fuente: www.costco.com

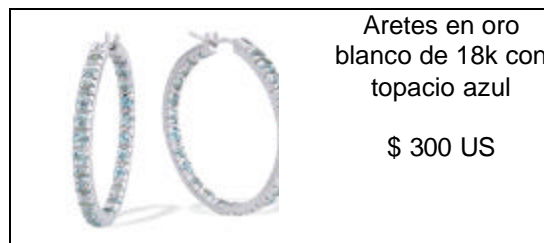


Anillo en oro blanco
de 14k con topacio
azul y diamantes

\$ 550 CND

Fuente: www.costco.com

Aretes



Aretes en oro
blanco de 18k con
topacio azul

\$ 300 US

Fuente: www.costco.com



Fuente: www.costco.com

Brazaletes

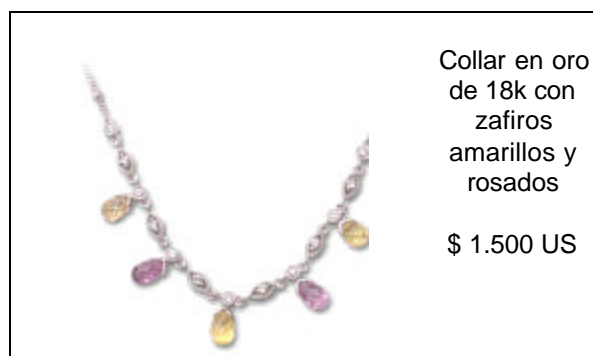


Fuente: www.costco.com



Fuente: www.costco.com

Collares



Fuente: www.costco.com



Fuente: www.costco.com



Fuente: www.costco.com

Charm Diamond Centres www.charmdiamondcentres.com

Anillos



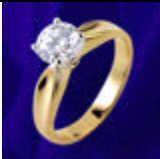
www.charmdiamondcentres.com

	Anillo de aniversario en oro de 14k con diamantes de 1.00 quilates \$ 1,653 US
---	---

www.charmdiamondcentres.com

	Anillo de compromiso en oro blanco de 10k con diamantes de 0.11 quilates \$ 225 US
---	---

www.charmdiamondcentres.com

	Anillo en platino con diamante de 0.40 quilates \$ 1,503 US
--	--


www.charmdiamondcentres.com

	Anillo en oro de 10k con esmeralda y diamantes \$ 150 US
---	---

www.charmdiamondcentres.com

	Anillo en oro de 14k con zafiro azul y diamantes \$ 375 US
---	---

www.charmdiamondcentres.com

	Anillo para hombre en oro de 10k y diamante \$ 113 US
---	--

www.charmdiamondcentres.com



www.charmdiamondcentres.com

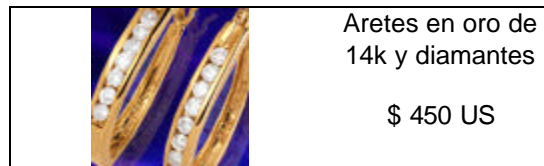


www.charmdiamondcentres.com

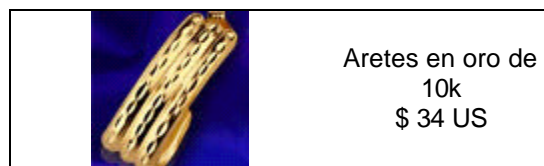


www.charmdiamondcentres.com

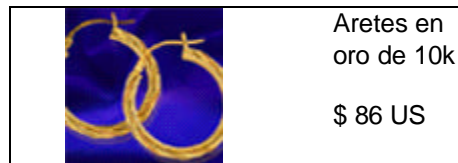
Aretes



www.charmdiamondcentres.com



www.charmdiamondcentres.com



www.charmdiamondcentres.com

Brazaletes



Brazalete en oro con diamantes

\$ 98 US

www.charmdiamondcentres.com



Brazalete en oro de 10k con diamantes

\$ 1,127 US

www.charmdiamondcentres.com



Brazalete en oro de 10k con esmeraldas y diamantes

\$ 150 US

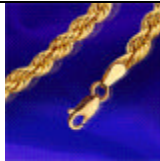
www.charmdiamondcentres.com



Brazalete en oro de 14k con rubíes y diamantes

\$ 413 US

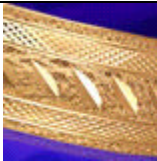
www.charmdiamondcentres.com



Brazalete de 2.55mm en oro de 10k

\$ 34 US

www.charmdiamondcentres.com

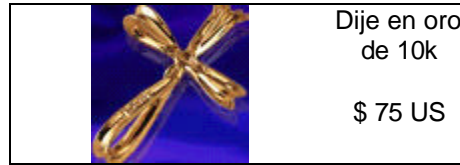


Brazalete de 16mm en oro de 10k

\$ 413 US

www.charmdiamondcentres.com

Collares



Dije en oro
de 10k

\$ 75 US

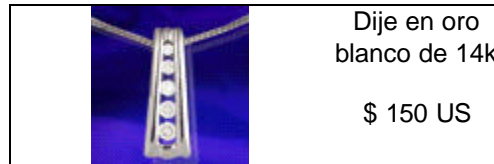
www.charmdiamondcentres.com



Dije en oro de 10k
con diamantes

\$ 113 US

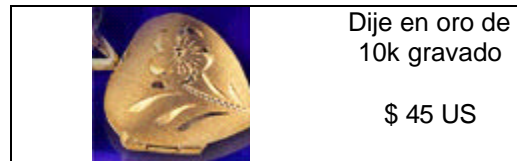
www.charmdiamondcentres.com



Dije en oro
blanco de 14k

\$ 150 US

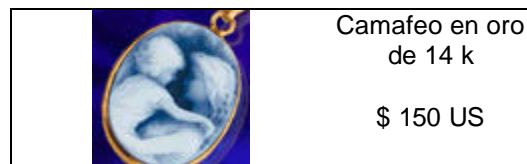
www.charmdiamondcentres.com



Dije en oro de
10k gravado

\$ 45 US

www.charmdiamondcentres.com



Camafeo en oro
de 14 k

\$ 150 US

www.charmdiamondcentres.com

3.5. Estrategia publicitaria de la competencia

En general la mayor parte de los puntos de venta ofrecen catálogos a sus clientes dando así a conocer los productos de temporada o nuevas colecciones. Algunos de ellos lanzan campañas promocionales a través de medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y los diferentes periódicos⁴⁰, se puede remarcar

⁴⁰ Tiffany tiene publicidad en el periódico Globe and Mail casi diario, mostrando siempre una joya diferente.

que la publicidad se hace más frecuente y notoria en épocas de alta demanda como la navidad y en San Valentín cuando se ofrecen todo tipo de joyas con forma de corazón.

Igualmente, la revista especializada en joyas de Canadá "Canadian Jeweller"⁴¹ sirve como medio promocional. En ella se publican artículos dando a conocer nuevos productos, las tendencias del mercado, noticias importantes sobre el sector, al igual que publicidad sobre los diferentes actores de la industria, como los joyeros, las tiendas, los proveedores, etc. Los proveedores extranjeros utilizan esta revista para hacer promoción de sus joyas. Además al final de cada año distribuyen una edición especial "Buyers Guide" con la lista y contacto de todas las entidades de la industria.

En sus publicaciones la revista Canadian Jeweller (www.canadianjeweller.com) presenta noticias, nuevos productos y las últimas tendencias en diseños y avances en la industria de joyería tanto canadiense como internacional. Esta revista es publicada seis veces al año y es la única revista especializada en la industria local; es consultado por gran parte de manufactureros y compradores en todo Canadá. Además, garantiza que las promociones publicadas alcanzarán los objetivos esperados.

La circulación a nivel nacional para el año 2003 fue de 3,716 tiendas especializadas y 346 tiendas por departamentos o almacenes de cadena. Igualmente fue consultada por fabricantes de relojes, gemólogos, consultores, mayoristas, importadores, exportadores, librerías, agentes del gobierno, entre otros (en total 1,014 individuos). Fue consultada en el exterior de Canadá por 220 entidades. Por otro lado, las provincias donde más circula esta revista son Ontario y Québec, y fuera de Canadá el principal país es Estados Unidos⁴².

Almacenes como Peoples y Mappins enfocan su promoción más hacia el marketing directo. Estas dos tiendas recolectan y archivan algunos datos personales de sus clientes como el nombre, la dirección, el número de teléfono y las compras que han realizado allí. Esta información la obtienen de diferentes maneras: directamente del comprador, de las transacciones que han realizado en alguna de las joyerías, servicios de reparación que han pedido, formularios de crédito, correos electrónicos enviados haciendo algún tipo de demanda o algunas veces de otras listas obtenidas de fuentes externas a la organización. La información es usada para llamar o

⁴¹ www.canadianjeweller.com

⁴² <http://www.canadianjeweller.com/Advertising/Images/CJPubStateJun03.pdf>

enviar información periódica a los clientes sobre algún tipo de producto, servicio o promociones especiales que son seleccionadas según el tipo de cliente y las transacciones que haya realizado con la tienda. Igualmente Peoples tiene una campana televisiva muy fuerte en navidad.

Por su parte, en el otoño 2003, Birks lanzó un concurso donde el cliente puede ganar un collar de perlas negras de un valor de US\$9.999, un pendiente en oro blanco adornado igualmente con perlas y diamantes de un valor de \$700 US con el fin de promocionar su nueva colección de joyas en perlas de Tahití.



Este concurso se realiza con aportes del proveedor y en algunos casos de gobiernos o asociaciones de otros países⁴³, como ejemplo Japón llegó a invertir hasta un millón de dólares al año a fin de promocionar sus perlas en el país.

Birks también ofrece al cliente la opción de pedir el catalogo con sus ultimas colecciones de joyas por Internet.

43 Según entrevista con Mr. Pierre Akkelién presidente de Canadian Gem y proveedor de Birks de joyas con perlas de Tahiti.

Ben Moss Jewellers realiza sus campañas publicitarias por televisión o por medio de catálogos, también utiliza la estrategia de marketing directo. Sus tiendas están equipadas de computadores que almacenan en su base de datos la información de cada cliente, de esta manera cada vez que desee realizar una compra el vendedor podrá hacer un seguimiento sobre el producto que éste ha comprado anteriormente

Wal-Mart, Sears y The Bay: utilizan catálogos de sus productos en general donde una sección se dedica a las joyas, estos catálogos se encuentran en las tiendas o son distribuidos a las casas por medio de "Publisac" una vez a la semana.

En conclusión la estrategia publicitaria es mas de puntos de venta y joyerías especializadas que de marcas particulares de joyas.

Sin embargo marcas posicionadas como Cartier, tienen publicidad en revistas de moda, también se nota una estrategia publicitaria de la marca italiana Zoppini, con pendones en los puntos de venta, carteles en las estaciones de transporte y afiches en los buses.

Las revistas mas importantes y donde se notó mayor publicidad de joyas específicamente para el mercado canadiense fueron Fashion (www.fashionmagazine.ca), Style(www.style.ca), y Elle, entre otras.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1. Principales canales de distribución

Como se mencionó anteriormente los participantes del mercado de joyas son los manufactureros, los distribuidores (wholesalers/importadores) y los puntos de venta finales ya sean las tiendas especializadas, los almacenes de cadena o las joyerías pequeñas. De acuerdo a ello el canal de distribución característico de este mercado es el siguiente:



La compra por correo o por catalogo, por televisión y ordenes por Internet son nuevos canales de distribución que han surgido recientemente en este mercado debido a la falta de tiempo de los consumidores. La mayoría de las empresas tienen este servicio, según un consultor de la industria el número de compañías ofreciendo compras por Internet se ha triplicado en los dos últimos años. Los envíos se hacen generalmente para todo el país a través

de Federal Express. Algunos manufactureros entrevistados coincidieron en que aunque no tienen punto de venta al cliente final y sus clientes son las tiendas especializadas, almacenes de cadena o joyerías independientes, si venden sus productos en Internet al comprador final.

Las rutas de comercialización tradicionales son las siguientes:

Para los productores nacionales:

- Productores Nacionales ? Almacenes de cadena , tiendas especializadas, joyerías? Consumidor
- Productores Nacionales ? Mayorista-Distribuidor ? Almacenes en cadena , tiendas especializadas, joyerías? Consumidor
- Productores Nacionales ? Joyería punto de venta propio ? Consumidor
- Productores Nacionales? Internet, catalogo, televisión⁴⁴? Consumidor

Para los exportadores:

- Exportador ? Almacenes de cadena o tiendas especializadas ? Consumidor
- Exportador ? Importador-Mayorista-distribuidor ? Almacenes de cadena, tiendas especializadas, joyerías ? Consumidor
- Exportador? productor nacional⁴⁵? Consumidor

Como se puede observar en el gráfico anterior, los **manufactureros nacionales** distribuyen sus mercancías directamente a los almacenes en cadena, tiendas departamentales o especializadas y joyerías, teniendo como ventaja que no incurren en márgenes de intermediación y tienen un trato directo con estas tiendas.

Por otro lado **el exportador**, para poder internar la mercancía al país debe contactar a importadores-distribuidores mayoristas como primer canal o bien a los representantes de compras de almacenes de cadena o tiendas especializadas que cuentan con la capacidad para efectuar la importación de los productos directamente.

⁴⁴ Utilizando canales de televisión dedicados solamente a la venta de productos como The Shopping Channel.

⁴⁵ Para materias primas o en ocasiones joyería terminada. Siguiendo las rutas de comercialización utilizadas por el productor local.

En cualquier caso el punto de venta final tradicional serán las tiendas especializadas, joyerías y almacenes por departamento. Se encuentran en la mayoría de provincias, particularmente con mas concentración en Ontario, Québec y British Columbia. Las joyerías especializadas tienen tendencia a ubicarse dentro de prestigiosos centros comerciales y los almacenes de cadena se encuentran en diferentes lugares de la ciudad en puntos de fácil acceso al público.

El exportador colombiano puede considerar como principal canal de entrada a los importadores distribuidores mayoristas. El valor agregado de un distribuidor con redes ya establecidas se debe a su cercanía con el mercado y a su conocimiento de las tendencias y preferencias del consumidor. Debido al largo proceso en las negociaciones para estos productos es también recomendable contar con un agente o representante en el país que pueda asesorar al exportador en materia de diseños y tendencias del mercado.

Por otro lado si el exportador quiere llegar directamente a las tiendas especializadas y almacenes por departamentos, debe conocer las políticas de negociación y los requerimientos específicos de cada una de ellas, en muchas ocasiones estos canales le pedirán al exportador desarrollar los productos bajo la marca de estos establecimientos.

Es importante recalcar que algunas de las tiendas departamentales más importantes y debido a las características de estos productos, prefieren comprar de importadores-distribuidores y no hacer la importación directamente. Aunque esta tendencia puede cambiar para evitar márgenes de intermediación, según entrevista con The Bay.⁴⁶

Otros dos canales de distribución que han surgido en los últimos años para las joyas son los supermercados y los "mass merchandisers".

El primero liderado por la cadena Loblaws, quien en la costa Oeste es dueña de Super Stores, supermercado que maneja un formato equivalente al Éxito en Colombia, donde ofrece una sección de

46 Esta empresa creó un nuevo departamento para compras internacionales de joyería, ya que aunque la oferta de productos internacionales es alta en este punto de venta, normalmente compraban a importadores. En el 2004 contrataron a una persona de Sears que trabajaba en las importaciones de joyas para desarrollar este departamento y hacer las compras directamente del exportador.

bisutería y fantasía. Los precios son bajos y los productos son generalmente de oro y plata con diseños estándar.

En cuanto a "mass merchandisers" el líder del sector es COSTCO, formato similar a Makro. A diferencia de un supermercado tradicional, Costco si ofrece joyería fina a altos precios que se puede apreciar en el punto de venta o comprar por Internet.

Esta diversificación en puntos de venta se debe al aumento de la demanda de joyas donde los almacenes de artículos en general quieren tener una tajada del mercado, lo que le ha robado participación a las joyerías tradicionales, que para poder competir tienen que ofrecer innovaciones en los diseños y calidad muy superior.

A continuación se presenta la descripción de cada uno de los participantes implicados en este mercado y que hacen parte de la cadena de distribución característica del país:

4.1.1. Manufactureros locales⁴⁷

Los manufactureros locales fabrican principalmente joyas tipo high end, tienen diseños propios y en general su sistema de venta no es directamente al consumidor final⁴⁸ (no tienen puntos de venta) sino a través de distribuidores finales. Algunos de los mayores manufactureros en Canadá son A and A, Fine Craft, Corona, Safari, Labman, Image 5th avenue, Makhlauf, Malo, Master Design, Custo Mayerson, Atlantic and graving y Mirage⁴⁹. Generalmente estas compañías desarrollan sus propios modelos a partir de patrones creados por diseñadores exclusivos, los materiales empleados en sus joyas son comprados directamente por la empresa de acuerdo a las necesidades. Dependiendo del tamaño de la empresa y cantidades requeridas pueden hacer las importaciones de piedras directamente. De otra manera compran la materia prima a importadores.

⁴⁷ La descripción de algunos de los manufactureros mas conocidos se presenta en la sección de competencia nacional. Se incluyen en canales de distribución por que son importadores de materia prima, piedras sueltas y a veces lineas de joyas terminadas que no tienen en su producción.

⁴⁸ A excepción de joyerías pequeñas que tienen tambien taller de fabricación o empresas como Birks que es a su vez manufacturero importador y cadena de joyería especializada.

⁴⁹ Entrevista con The Jeweller.

Los productos de este grupo pueden ser vendidos a las joyerías directamente o a los mayoristas que más adelante distribuirán a las tiendas especializadas y otros puntos de venta.

4.1.2. Mayoristas e importadores⁵⁰

No tienen diseños propios, buscan los productos dentro de la oferta existente en el mercado. Distribuyen de los manufactureros locales y algunos también importan para finalmente vender a las tiendas al detal. El margen de ganancia manejado por estos participantes varía entre el 7% y 15% del valor de compra al manufacturero, esta ganancia incluye la comisión del representante de ventas. Las joyas en oro aportan mayor comisión que las piedras preciosas ya que estas son más costosas. En la industria se pueden encontrar mayoristas e importadores que compran joyas dirigidas a todos los segmentos del mercado. también hay importadores que se especializan en piedras preciosas solamente.

Debido a la gran concentración que presenta el mercado de joyas es una practica normal que estos intermediarios pidan exclusividad al exportador para distribuir el producto en Canadá.

Generalmente buscan nuevos proveedores a través de ferias.

4.1.2.1 Lista de contactos de importadores-distribuidores

Empresa: Absolute Star Design Ltd
Dirección: 962 Park Royal South,
West Vancouver, BC V7T 1A1
Teléfono: (604)925-5167

Empresa: 3077675 CANADA INC
Dirección: 1085, rue Saint-Alexandre,
Montréal, QC H2Z 1P4
Teléfono: (514)871-1530

⁵⁰ Para un listado completo por cada categoría se recomienda el directorio publicado por Canadian Jeweller a final de año.
www.canadianjeweller.com

Empresa: AAW Amber Art Work
Dirección: 701- 488 Helmcken St. Vancouver BC, V6B 6E4
Teléfono: 604.682.5838
Fax: 604.682.5817
Página Web: www.amber-market.com
Correo electrónico: info@amber-market.com
Contacto: Jan Koncewicz

Empresa: ALL THAT GLITTERS JEWELLERY LTD
Dirección: 100 Sheldon drive Unit 25 and 26
Cambridge, Ontario Canada N1R 7S7
Teléfono: 1-888-645-0508 519-249-0724
Fax: 519-622-4986
Página Web: www.atgwholesale.com
Correo electrónico: atgltd@rogers.com

Empresa: ARIG-OR JEWELLERY INC
Dirección: 27 Queen Street East,
Toronto, ON M5C 2M6
Teléfono: (416)863-9370

Empresa: ARMCAN SALES LIMITED
Dirección: 55 Queen Street East,
Toronto, ON M5C 1R6
Teléfono: (416)362-8008

Empresa: ARMIS LTD
Dirección: 55 Queen Street East,
Toronto, ON M5C 1R6
Teléfono: (416)306-0038

Empresa: Artistic Jewellery
Dirección: 5511 Steeles Ave W # 6, Noth York, ON, M9L 1S7
Teléfono: 416-742-6008 1-877-810-1304
Fax: 416-742-0927
Página Web: www.artisticjewellery.com
Correo electrónico: edaquino@attcanada.ca
Contacto: Ed Aquino

Empresa: Aurora Canadian Jewellery

Dirección: 322 Aurora House, 18 avenue SW, Calgary, AB, T2S 0C3
Teléfono: 403-290-0088 866-236-3427
Fax: 403-264-8711
Página Web: www.aurorajewellery.com
Correo electrónico: aurora@aurorajewellery.com
Contacto: Taka Yokoyama

Empresa: B B IMPEX
Dirección: 15 Wertheim Court,
Richmond Hill, ON L4B 3H7
Teléfono: (905)886-3373

Empresa: B&B Sparks Inc.
Dirección: 7368 Yonge Street, Suite 309
Thornhill, Ontario L4J 8H9
Teléfono: 905-762-1750
Fax: 905-762-1751
Página Web: www.goldenflamingo.ca
Correo electrónico: info@goldenflamingo.ca
Contacto: Boris Novosselov

Empresa: B.A Ballou & Co.
Dirección: 800 Waterman Avenue, East Providence, RI 02914
Teléfono: 1.800.755.7099
Fax: 1.800.755.7988
Página Web: www.ballou.com
Correo electrónico: jewelry@ballou.com
Contacto: Dave Evans, Frank Di Pietro,

Empresa: B.K Jewellery
Dirección: 15 Wertheim Crt, Unit 302, Ritchmon Hill, ON, L4B 3H7
Teléfono: 905-881-2779
Fax: 905-881-1093
Página Web: www.bkjewelry.com
Correo electrónico: bkjca@bkjewelry.com
Contacto: Edwin Wong

Empresa: Bijouterie B.S.K
Dirección: 620 Cathcart, Ste. 216-218
Montreal, PQ H3B1M1
Teléfono: 514 866 0742

Contacto: Barry Kazandijian

Empresa: BIJOUTERIE DAKOR DE CHARNY INC
Dirección: 8032, avenue des Églises, Charny, QC G6X 1X7
Teléfono: (418)832-6944

Empresa: Bijouterie Ifrah
Dirección: 2055, Peel Street, Suite 800,
Montreal, QC, H3A 1V4
Teléfono: (514) 849-1631
Fax: (514) 845-0343
Página Web: www.j-ifrah.com
Correo electrónico: info@J-Ifrah.com
Contacto: Michel Ifrah

Empresa: BIJOUX ORMEX INC
Dirección: 620, rue Cathcart, Montréal, QC H3B 1M1
Teléfono: (514)874-7659
Contacto: Michel

Empresa: Bomac Int'l Corp
Dirección: 1425 Marine Dr. Of. 207, West Vancouver, BC, V7T 1B9
Teléfono: (800) 667-7106
Fax: (604) 926-3916
Página Web: www.bomajewelry.com
Correo electrónico: bomacorp@telus.net
Contacto: John Austen

Empresa: Bond's Jewellery
Dirección: 303 - 736 Granville Street Vancouver, British Columbia,
V6Z 1G3
Teléfono: 604)683-5633 (604)683-5688
Fax: (604)683-5654
Página Web: www.gemsbond.com
Correo electrónico: info@gemsbond.com
Contacto: Yael Sachal

Empresa: CHATEAU D'ARGENT INC
Dirección: 3441, rue Ashby, Saint-Laurent, QC H4R 2K3
Teléfono: Saint-Laurent
Correo electrónico: (514)334-5770

Empresa: CREATIONS LE GRENIER LTEE

Dirección: 1435, rue Saint-Alexandre, Montréal, QC H3A 2G4

Teléfono: (514) 842-3472

Contacto: Joseph Abihisira

Empresa: D.C. Gemcraft / Exagem

Dirección: 1550 South Gateway Rd., of. 216, Mississauga, ON, L4W 5G6

Teléfono: 905-238-3288

Fax: 905-238-7835

Correo electrónico: exagem@hotmail.com

Contacto: Edwin Wu

Empresa: D.K Jewellery & Stones

Dirección: 1170 Sheppard Ave. W Unit 11, Downsview, ON, M3K 2A3

Teléfono: 416-487-8887

Fax: 416-487-2229

Contacto: Danny Knusbaum

Empresa: DIRECTIONS EAST TRADING LIMITED

Dirección: 995 Finch Avenue West,
North York, ON M3J 2C7

Teléfono: 416-661-7188 ext. 24

Fax: 416-661-8748

Correo electrónico: vivah@bellnet.ca

Contacto: Mr. Zell Goodbaum President

Empresa: DISTRIBUTION SILVER-ART INC

Dirección: 222, boulevard Henri-Bourassa Est, Montréal, QC H3L 1B9

Teléfono: (514)381-9590

Página Web: www.silverartinc.com

Empresa: DUPUIS ESTATE JEWELLERS & APPRAISERS INC

Dirección: 94 Cumberland Street, Toronto, ON M5R 1A3

Teléfono: (416) 968-7500

Página Web: www.dupuis.ca

Empresa: F A I FASHION ACCENT INC

Dirección: Ontario

Teléfono: (905)886-2114

Empresa: F T TRADING COMPANY
Dirección: 110 Dynamic Drive, Scarborough, ON M1V 5C7
Teléfono: (416)298-9868

Empresa: FAMOUS JEWELLERY IMPORTS (FJI) INC. /
IMPORTATIONS DE BIJOUX
Dirección: 1255, rue du Square-Phillips, Montréal, QC H3B 3E9
Teléfono: (514) 735-8282
Fax: (514) 731-0815
Contacto: David Bafry

Empresa: FINE GOLD JEWELLERY
Dirección: 110 Place D'Orleans Drive, Orleans, ON K1C 2L9
Teléfono: (613)824-6552

Empresa: FINECRAFT FINE JEWELLERY
Dirección: 75 Torbarrie Road, North York, ON M3L 1G5
Teléfono: (416)240-8898

Empresa: FUSION B C L INC
Dirección: 121, avenue de Normandie, Saint-Lambert, QC J4S 1J9
Teléfono: (450)671-0311

Empresa: H.A.R. IMPORTS
Dirección: 620, rue Cathcart,
Montréal, QC H3B 1M1
Teléfono: (514)866-2699
Contacto: Martine

Empresa: J W HISTED DIAMONDS LTD
Dirección: Vancouver, BC V5K 1A1
Teléfono: (604)681-2413

Empresa: JAYELLE JEWELRY INTERNATIONAL INC
Dirección: 1935 Leslie Street, North York, ON M3B 2M3

Teléfono: (416)447-2240
Fax: 416-447-1208
Correo electrónico: jayelle@interlog.com
Contacto: Mr. Lorne AbramsPresident

Empresa: JOELLE'S
Dirección: 457 Brant Street, Burlington, ON L7R 2G3
Teléfono: (905)631-7918

Empresa: KULU TRADING
Dirección: 6 York Street, Ottawa, ON K1N 5S6
Teléfono: (613)562-3815

Empresa: LARUS INC
Dirección: 486, rue Sainte-Catherine Ouest, Montréal, QC H3B 1A6
Teléfono: (514) 874-2672

Empresa: LES IMPORTATIONS SINDBAD INC
Dirección: 606 Cathcart ste 350
Teléfono: 514-866-1511
Fax: 514-866-1518
Página Web: www.sindbadjewellery.com
Contacto: Jack Tobianan

Empresa: LUMIGEM CANADA INC
Dirección: 712, chemin du Golf, Verdun, QC H3E 1B1
Teléfono: (514)761-3421

Empresa: MABENSA ENR.
Dirección: 1435, rue Saint-Alexandre, Montréal, QC H3A 2G4
Teléfono: (514) 849-2518
Página Web: Québec
Correo electrónico:
Contacto: Mario Bendayan

Empresa: MAGI JEWELS
Dirección: 207 Queens Quay West, Toronto, ON M5J 1A7
Teléfono: (416)203-0594

Empresa: MARY JEWELLERY AND LAPIDARY COMPANY LIMITED
Dirección: 55 Queen Street East, Toronto, ON M5C 1R6
Teléfono: (416)368-8240

Empresa: MILANOR ENRG
Dirección: 1435, rue Saint-Alexandre, Montréal, QC H3A 2G4
Teléfono: (514) 282-1828
Contacto: Prosper, Isaac, Maurice Bendayan

Empresa: O C TANNER RECOGNITION COMPANY LIMITED
Dirección: 1769 St Laurent Boulevard, Ottawa, ON K1G 5X7
Teléfono: (613)860-1503

Empresa: PLUM TRADERS INC
Dirección: 99 Atlantic, Toronto, ON M6K 1Y2
Teléfono: (416)534-5333

Empresa: R & B GEMS MARKETING INC
Dirección: 451 Millway Avenue, Concord, ON ,L4K 3V6
Teléfono: (905)738-9818

Empresa: RANDHAWA JEWELLERS LTD
Dirección: 1066 Albion Road, Etobicoke, ON M9V 1A7
Teléfono: (416)744-7534

Empresa: RICH JEWELLERY INC
Dirección: 15 Wertheim Court, Richmond Hill, ON L4B 3H7
Teléfono: (905)731-2115

Empresa: S.P. Diament Jewels
Dirección: 1356 Greene Ave. Montreal, PQ H3Z2B1
Teléfono: 514-937-4500
Fax: 514-937-2520
Contacto: M. Diament

Empresa: T B ASTUCCI INC
Dirección: 200 Marycroft, Woodbridge, ON L4L 5X5
Teléfono: (905)856-5883

Empresa: TRIBAL VOICES
Dirección: 186 Wellington Street, Kingston, ON K7L 3E4
Teléfono: (613)544-5001

Empresa: WORLDS & TRIBES
Dirección: 1951 Glen Drive, Vancouver, BC V6A 4J6
Teléfono: (604)681-1710

Empresa: WU LEUNG LEE (CANADA) JEWELLERY LTD
Dirección: 8181 Cambie Road, Richmond, BC V6X 3X9
Teléfono: (604)279-9228

4.1.2.2 Lista de contacto importadores de piedras preciosas

Empresa: Arel Ltee
Dirección: 1255 1255 Carre Phillips Ste 1103, Montreal, Quebec H3B 3G1
Teléfono: 514-866-1911
Fax: 514-866-3846
Correo electrónico: areli@videotron.ca
Contacto: Mr. Emile Assaraf President

Empresa: Byrex Gems Inc.
Dirección: 21 Dundas Square, Suite 1101, Toronto, Ontario M5B 1B7
Teléfono: 416-947-1431
Fax: 416-947-0279
Página Web: www.byrex.com
Correo electrónico: spoddar@byrex.com
Contacto: Mr. Sam Poddar President

Empresa: Ceylon Gems
Dirección: 1401- 55 Queen St. E, Toronto, ON, M5C 1R6
Teléfono: 416-861-0444
Fax: 416-861-0890
Página Web: www.ceylongems.com
Correo electrónico: ravi@ceylongems.com

Contacto: Ravi K

Empresa: Colcan Emerald Group
Dirección: 250 The East Mall, Suite 1256, Toronto, On, M9B 6L3
Teléfono: 416 621 0707 1 866 507 7701
Fax: 416 6214357
Página Web: www.colcanemerald.com
Correo electrónico: info@colcanemerald.com
Contacto: Lou Palumbo

Empresa: Delmar D (Tambien importa producto joyas terminadas)
Dirección: 1085 St. Alexandre, Ste 500, Montreal, Quebec H2Z 1P4
Teléfono: 514-875-4800
Fax: 514-875-5356
Correo electrónico: julie@delmarintl.ca
Contacto: Ms. Juliana Gniwisch, CEO

Empresa: Imperial Gems & Jewels.
Dirección: 55 Queen Street East, Suite 1401, Toronto, Ontario M5C 1R6,
Teléfono: (416) 363-2111, 1-866-211-7778
Fax: (416) 363-1349
Página Web: www.imperialgem.com/imperial.htm
Correo electrónico: info@imperialgem.com

Empresa: Imreco Import Inc
Dirección: 1180-1435 St. Alexander, Montreal, Quebec J3H 2M4
Teléfono: 514-287-8914
Fax: 514-287-3514
Página Web: www.imreco.com
Correo electrónico: info@imreco.com
Contacto: Mr. Dane KlauberOwner

Empresa: London Gold Fine Jewellery
Dirección: 1208-1011 Upper Middle Rd., East, Oakville, Ontario L6H 5Z9
Teléfono: 905-337-0051
Fax: 905-337-0052
Página Web:
Correo electrónico: secemski@hotmail.com
Contacto: Ms. Sol SecemskiTreasurer

4.1.3. Almacenes de cadena o por departamento

Estos almacenes ofrecen todo tipo de productos desde ropa hasta electrodomésticos, y cada uno va dirigido a un segmento particular de la población. Dentro de las cadenas de variedades mas importantes encontramos para un segmento medio-bajo a Wal-Mart y Zellers. En tiendas por departamento sobresale The Bay y Sears. The Bay se dirige a un segmento de mayor poder adquisitivo.⁵¹

Dependiendo del tipo de consumidor estas tiendas pueden ofrecer artículos de joyería y bisutería estándar o joyería mas fina.

En general las tiendas por departamento se caracterizan por ofrecer artículos de fantasía y bisutería de plata, oro de mejor quilate o materiales no preciosos, pero debido al incremento en las ventas de joyas finas, ahora la oferta de algunos de estos almacenes incluye también bisutería y joyería de alta gama.

Sin embargo el consumidor sigue considerando estos lugares para compra de accesorios para uso diario pero no tanto para joyas de calidad, regalos u ocasiones especiales donde prefieren las tiendas especializadas o joyerías.

Estos almacenes se abastecen generalmente de oferta internacional debido a la accesibilidad de los productos en cuanto a precio y a la poca exclusividad de diseños y marcas comparados con aquellos de las joyerías especializadas.

Los almacenes de cadena pueden vender a precios inferiores debido a que efectúan sus compras en mayor cantidad generando economía de escala y sus diseños son masivos y de menor calidad (Middle – low end) Este tipo de almacenes ofrecen gran variedad de bisutería fina y fantasía podrían y ser un canal de entrada para las joyas colombianas, sin embargo es importante que el exportador tenga en cuenta que los precios ofrecidos por otros países son muy competitivos, además de ello sus productos se encuentran muy bien posicionados en el mercado y poseen gran capacidad de oferta. Por este motivo Tailandia y China tienen en estos puntos de venta su mercado mas fuerte.

⁵¹ También se encuentra Holt Renfrew para un segmento alto, pero con artículos mas específicos, prendas, accesorios y cosméticos principalmente.

Principalmente el segmento de cada una de estas cadenas se nota en el tipo de oro, por ejemplo Wal-Mart ofrece principalmente oro de 10-14 quilates mientras que The Bay tiene productos de oro de 14-18 quilates.

4.1.3.1 Estructura de compras de almacenes de cadena y/o departamentos

En general en Canadá se puede afirmar que los almacenes de Cadena y/o por departamentos tienen unas políticas de compras sencillas, pero muy bien estructuradas y las cuales buscan en cada momento garantizar la claridad en la decisión de la compra. A continuación se presentan algunos de los puntos más importantes evaluados por este tipo de almacenes en el momento de la selección de sus proveedores:

- Los almacenes de cadena buscan proveedores que cumplan con los estándares internacionales y locales referente a las leyes laborales, a la protección y seguridad de los empleados. Los proveedores deben pagar salarios que representen por lo menos el salario mínimo legal y debe cumplir con todas las leyes y los estándares de la industria en cuanto a las horas de trabajo permitidas. Igualmente, debe cumplir con las leyes de trabajo de niños donde solamente emplee trabajadores que cumplan por lo menos con la edad mínima permitida. Por otro lado los proveedores no están autorizados a emplear fuerza de trabajo que se encuentre en las prisiones ni en trabajos forzados.
- Existen grupos de protección de derechos humanos que denuncian aquellos almacenes que negocian con fábricas que emplean menores de edad, donde se maltratan los empleados, donde hay abuso por el no pago de las horas extras o salarios mínimos y donde existen discriminaciones por efectos raciales, de sexo, de clase social, de edad, etc.
- Así mismo, los proveedores deben cumplir con los estándares de cuidado al medio ambiente.
- Algunas empresas prefieren proveedores que no tengan sindicatos, ya que de esta manera se elimina el riesgo potencial de paro en la producción a causa de huelgas de trabajadores. Esto es contraproducente ya que puede dar a entender que hay represión y que no se respecta el derecho internacional de libre asociación.

- Algunos grandes almacenes requieren de una auditoria interna antes de aprobar una empresa como proveedor, todo el proceso debe ser pagado por el proveedor potencial quien además debe hacer todos los cambios sugeridos antes de recibir una aprobación. Sin embargo, cuando se tiene un mayorista intermediario, esta responsabilidad recae sobre él.
- Actualmente, estos almacenes evitan el almacenamiento de inventarios por los costos adicionales que genera, por esto las compras se planean y realizan con meses de anticipación pero fechas de entrega específicas. Este método de compra hace que los tiempos de entrega sean vitales para la compañía y por ende cualquier retraso puede generar multas al proveedor ya que éstos afectan la oferta del almacén en la temporada específica de venta.
- Estos almacenes ofrecen sus marcas propias y tienen diferentes programas, donde normalmente tienen identificado los productos de alta rotación, y estos son los que importan directamente, cuando los productos son de baja rotación, prefieren comprarlos de un proveedor local o a través de un mayorista.
- Para nuevos proveedores, este tipo de almacenes prefieren empezar con sus programas de temporada “Seasonals” de esta manera verifican la responsabilidad del proveedor y servicio al cliente.
- Algunos de estos almacenes tienen políticas de compras definidas por países y Colombia por efectos de su situación e imagen en algunas ocasiones no es recomendado entre los países con que se debe negociar. Puede haber políticas de las empresas donde los compradores no pueden viajar y esto hace que entrar directamente al mercado sea menos viable, la alternativa es buscar un mayorista local o tener un representante que pueda traer el producto y actuar según los intereses de la empresa ante los almacenes de cadena.

4.1.3.2 Principales almacenes de cadena-tiendas por departamentos

4.1.3.2.1 The Hudson’s Bay Company

www.hbc.ca

Este es el almacén por departamentos más antiguo en Canadá, existe hace 334 años y cuenta con un grupo de almacenes que le permite llegar a los diferentes segmentos del mercado: The Bay con 99 tiendas, Zellers con 335 y The Home Outfitters (solo decoración) con 45 tiendas.

Dentro de la compañía cada área cuenta con un comprador encargado cuya función es buscar productos competitivos y proveedores confiables que cumplan con todas las normas impuestas por la empresa en cuanto a las leyes laborales, normas internacionales, entre otras.

Proceso de compra⁵²

- Si un proveedor desea hacer conocer sus productos a la empresa, es importante que contacte al comprador indicado ofreciéndole una amplia información sobre los productos que desea vender, sus características y precios.
- Después de haber recibido la oferta, el comprador evalúa el producto y determina el potencial del mismo y pide muestras si esta interesado.
- Si encuentra que el producto podría ser vendido en los almacenes entonces discute con el vendedor los requisitos que debe cumplir para poder ser aceptado como proveedor de la compañía. Es importante mantener un contacto directo vendedor – comprador por lo que muchas veces el proveedor o su representante visita la compañía con el fin de hacer una presentación mas formal de sus productos, igualmente presenta muestras de los mismos.
- Finalmente, si el proveedor y sus productos son aprobados por la compañía se procede a la realización de contrato entre las dos partes.

Los almacenes pertenecientes a esta compañía no importan directamente las joyas desde el exterior, generalmente las compran a manufactureros nacionales, importadores o mayoristas que ya tienen la mercancía lista para vender en el país y que por ende permiten a la empresa el ahorro de tramites y de costos de transacción que

⁵² Entrevista con Alan Harris, Associate Manger The Bay y antiguo encargado de departamento de compras de joyería para Sears.

podrían complicar las negociaciones para ellos. Sin embargo actualmente la compañía ha contratado un comprador especializado en joyas que se encuentra evaluando la posibilidad de importar el producto directamente, motivo por el cual están en búsqueda continua de nuevos proveedores de todo tipo de joyas con el fin de evitar los márgenes de intermediación pagados a los importadores, trabajando así con agentes o representantes del productor. De acuerdo a ello, los métodos de pago utilizados por la compañía serían básicamente carta de crédito y las cotizaciones FOB.

El origen de las joyas vendidas por estos almacenes son principalmente Tailandia e India (quienes proveen las piedras preciosas), Italia (mayor proveedor de joyas en oro), países asiáticos (proveedores de la bisutería y joyas con diferentes diseños de moda), México (vendedor de joyas en plata).

Se debe tener en cuenta que este es un proceso largo y que existe mucha rotación en los puestos del área de aprovisionamiento y de algunos compradores en algunas categorías de productos lo que hace que las negociaciones iniciales sean complicadas, especialmente cuando en medio de la negociación existe un cambio de la estructura o los compradores, por ejemplo en los últimos 4 años ha habido 6 Vicepresidentes de Global Sourcing, 4 permanentes y dos interinos y los directores de Global Sourcing han sido cambiados dos veces en su totalidad.

The Bay⁵³

The Bay hace parte de The Hudson's Bay Co.

Cuenta con 99 tiendas en Canadá, en su mayoría son tiendas por departamentos divididas entre 7 y 4 pisos. En The Bay se encuentran todo tipo de artículos desde ropa, accesorios, muebles, electrodomésticos, cosméticos hasta artículos de decoración para un segmento medio alto. Ofrecen variedad de productos de marcas reconocidas y a la vez ofrecen sus propias marcas : Springfield, To Go, Square Market, Crest, entre otras. Es el almacén por departamento tradicional. Se puede afirmar que está buscando adaptarse a los cambios y competencia internacional de marcas que llegan de otros países y que afectan alguna de las categorías de productos que ellos venden.

⁵³ Para ver los artículos de joyería ofrecidos por esta tienda referirse al capítulo anterior.

Dentro de su gama de accesorios ofrece joyas tipo mid – low end en plata, oro blanco y amarillo como medallones, brazaletes, collares, anillos, aretes y dijes, también con incrustaciones en topacio azul, granate, zircones, zafiros y esmeraldas. Los precios de venta de estas joyas oscilan entre los US\$97 y US\$3760 dólares. De igual manera hay gran oferta de bisutería.

Entre las marcas de las joyas low-end, mid-end vendidas en The Bay se encuentran Togo, Mantles, Jones New Cork, Liz Clairborne, Monet, D'Orlan, Arme Klein y Nine West . Una característica que vale la pena recalcar es que dentro de estas tiendas por departamento también se ubican joyerías independientes que ofrecen otra gama de productos para un segmento mas alto tales como la joyería David Edward.

Zellers

Zellers cuenta con 335 tiendas en todo el país, su centro de compras está en Brampton, Canadá, aunque las compras internacionales se manejan por The Hudson Bay ubicada en Toronto.

Zellers ofrece artículos para el hogar, ropa y en algunos locales alimentos pero no frescos. Tiene un formato similar a Wal-Mart, su principal competidor, ya que al igual que este Zellers se enfoca en precios bajos y un segmento medio-bajo.

Estos almacenes cuentan con una sección de joyería donde ofrecen diferentes tipos de joyas en oro y plata, sus modelos y la calidad de joyas vendidas son principalmente de tipo low end, estándar a bajos precios. El espacio dedicado a este fin no es muy grande comparado con aquel dedicado a otros accesorios para mujer.

4.1.3.2.2 Sears Canada

www.sears.ca

Se pueden encontrar 131 almacenes en las provincias de British Columbia, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec, New Brunswick, Nova Scotia y New Foundland. Generalmente se encuentran ubicados en grandes centros comerciales de la ciudad. Este es un almacén de cadena que ofrece productos en sus puntos

de venta o por catálogo. Aunque pertenece al grupo de SEARS Estados Unidos, sus compras son independientes. Su centro de operaciones esta en Toronto.

Los compradores están divididos por líneas de productos y normalmente tienen dos asistentes: un "junior buyer" y un analista de logística.

Las auditorias para verificación de cumplimiento de condiciones mínimas de trabajo en las fábricas son conducidas por firmas externas que siguen las condiciones y políticas de SEARS.

La mayoría de las compras y negociaciones se hacen en la casa matriz para Canadá en Toronto a excepción de prendas femeninas donde las compras se centralizan en Montreal.

Este almacén de cadena también ofrece todo tipo de productos. En la sección de joyería ofrece a sus clientes diferentes joyas tipo mid - low end en oro blanco o amarillo de **10 y 14 k** con incrustaciones en diamantes al igual que gran variedad de bisutería. Todas sus joyas son importadas de Asia, Tailandia e Italia principalmente. Ofrece la opción de compras por Internet y sus precios varían entre US \$89 y US\$4.000 dólares.

Esta compañía realiza sus importaciones de oro y de joyas finas utilizando la compañía de transporte de valores Brinks; cuando se trata de bisutería las importaciones se pueden realizar por Federal Express o DHL.

La estructura para efectos de compras internacionales y locales es la siguiente:

- Vicepresidente Internacional del Servicio de Compras y Vicepresidente de ventas en línea: Definen los parámetros generales de los países donde la compañía puede realizar sus compras y las políticas de compra y negociación.
- Director Nacional de Importaciones: Existe un Director de importaciones por categoría, estos ejercen el papel de control y aprobación de las empresas proveedoras, el producto y los precios a comprar para la empresa.
- Compradores: Existen compradores de acuerdo a cada línea de productos, ellos están asistidos por un comprador júnior y un analista de logística.

- Firmas externas: Son autorizadas por SEARS para la realización de las auditorías de verificación del cumplimiento de las condiciones mínimas de trabajo en las fábricas.

Proceso de compra

- El exportador debe contactar al comprador encargado de acuerdo al tipo de producto y enviarle toda la descripción de la mercancía ofrecida con fotos, especificaciones y cotización de precios FOB o CIF.
- De acuerdo a ello, el comprador realiza una selección de los productos que podrían interesar a la empresa y acuerda una reunión con el proveedor o su representante. Este último realiza una visita a las instalaciones de la compañía y lleva las muestras del producto para la presentación del mismo (cabe señalar que cuando un proveedor envía muestras de joyas estas son pagadas por Sears, caso que no aplica para el resto de productos).
- Más adelante se procede a la negociación del precio incluyendo los costos del empaque, etiquetas y demás exigencias de la empresa.

Solo se puede ser proveedor de Sears al momento de cumplir con todos los requisitos de aceptación de nuevos proveedores y los estándares de esta compañía.

4.1.3.2.3 Wal- Mart Canada

www.wal-mart.ca



Wal-Mart Canada es uno de los almacenes de cadena y de descuento más agresivos en el mercado y con planes de crecimiento para los próximos 5 años. Su centro de compras está ubicado en Mississauga, Ontario.

Walmart ingresó a Canadá en 1994. Desde ese momento ha penetrado el mercado creciendo rápidamente gracias a una alta aceptación por parte de los consumidores. Actualmente emplea 60.000 canadienses.

La filosofía revolucionaria de Wal-Mart es la venta de productos a bajos precios accesibles al consumidor.

Número y localización de sus tiendas

230 Wal-mart y 5 Sam's Club

Aproximadamente:

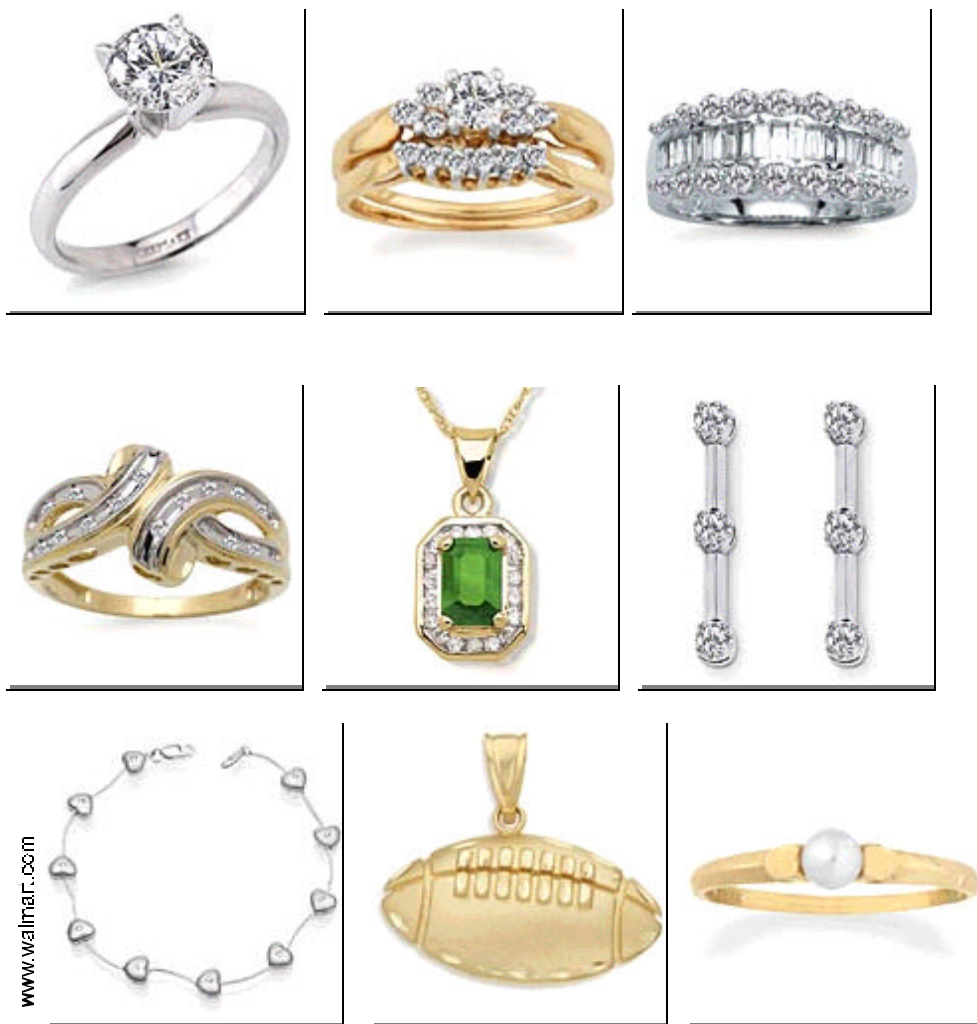
14 British Columbia
21 Alberta
10 Saskatchewan
10 Manitoba
62 Ontario
31 Québec
31 Nova Scotia
4 New Brunswick
1 Prince Edward Island
7 Newfoundland
1 Northwest Territories

Al igual que Sears este almacén de cadena ofrece a sus clientes diferentes diseños de joyas-bisutería tipo low end como argollas de compromiso, anillos de aniversario, anillos de moda con diamantes o piedras preciosas, una amplia gama de joyas para hombre y también para niño fabricados en oro blanco o amarillo de **10k y 14k** y también joyas en plata. Igualmente vende aretes, brazaletes y cadenas. Ofrece la opción de compras por Internet y sus precios varían entre US\$39 y US\$796 dólares pero pueden alcanzar hasta los US\$3500 dólares canadienses en algunos productos.

Tampoco es visto como un lugar para comprar joyas finas, pero garantizan que las joyas han pasado las evaluaciones de calidad

mas rigurosas y que sus proveedores son de reputación confiable, igualmente las joyas vienen con la garantía de Wal Mart y el certificado de calidad de International Gemmological Institute.

De igual manera prestan servicio de reparación de joyas y su estrategia es "Best Price Guarantee". Si el consumidor encuentra el mismo producto en otro lugar por menos precio le dan el mismo precio de la competencia más el 20% de la diferencia encontrada entre los dos. Vale la pena resaltar que Wal Mart tiene una política estricta sobre la proveniencia de sus joyas o piedras preciosas, esto incluye derechos humanos asociados con "diamantes de conflicto" si consideran que la compra de piedras preciosas esta relacionada de alguna manera con actividad ilegal, violenta o terrorista no compraran de ese proveedor.



La decisión de compra es independiente de Wal-Mart Estados Unidos, sin embargo estas dos trabajan de la mano con su central y cuando se encuentra un proveedor con precios competitivos y capacidad productiva interesante para Wal-Mart a nivel mundial es referido inmediatamente a su central buscando negociaciones globales.

Los participantes en la decisión de compra son principalmente el vicepresidente de la Categoría del producto, el director de la categoría y finalmente el comprador. Generalmente las citas las da el comprador directamente, él es quien analiza los productos precios y las condiciones de la fábrica.

4.1.3.2.4 *Cotsco Canadá*

www.costco.com

Costco tiene el formato de “Mass Merchandisers” (tipo Makro) o cadenas mayoristas por afiliación, este tipo de distribuidores están experimentando el mayor índice de crecimiento en la industria de las ventas al por menor, y se espera que este continúe en los próximos años.

Costco ofrece una gran variedad de artículos para el hogar, alimentos, electrodomésticos, libros, CD, dvd, videos, computadores, aparatos electrónicos, cámaras, muebles y enseres, regalos, flores, productos de belleza y deporte, casa, patio, oficina, drogas, comida gourmet, joyas, accesorios y juguetes . En total aproximadamente se ofrecen 3.500 diferentes ítems en comparación con los 8.500 que se venden en un supermercado tradicional.

Número y localización de sus tiendas:

60 Price Club & Costco Wholesales:

- 11 British Columbia
- 8 Alberta
- 2 Saskatchewan
- 2 Manitoba
- 20 Ontario

- 14 Nova Scotia
- 1 New Brunswick
- 1 New Foundland

Política de compra:

Oficinas Regionales de Canadá en la casa matriz de Eastern Canadian Region, Québec o Western Canadian Region, British Columbia.

Esta compañía emplea estructuras similares a las analizadas anteriormente en cuanto a los métodos y participantes en el proceso de elección de sus proveedores y la negociación de los contratos. En general tiene normas específicas que hace conocer a sus proveedores en cuanto a la producción, la fuerza de trabajo empleada, el empaque etc.

Ofrece una amplia gama de joyas tipo high - mid end en oro blanco y amarillo con incrustaciones en diamantes y otras piedras preciosas. Sus precios varían entre US\$300 y US\$28.000 dólares.



Contrariamente a las tiendas estudiadas hasta ahora, Costco no establece sus almacenes dentro de centros comerciales sino que se ubica en lugares independientes y estratégicos de toda la ciudad, debido al gran tamaño del lugar y al concepto de “bodega”. Sus productos están disponibles solamente para los consumidores miembros del almacén⁵⁴. En la categoría de joyas también ofrece la opción de compras por Internet.

4.1.3.3 Lista de contacto de tiendas por departamento y almacenes de cadena

Empresa: Sears Canada

Dirección: 222 Jarvis Street Toronto, Ontario M5B 2B8

⁵⁴ Se necesita un carnet Costco para entrar y comprar.

Teléfono: (416) 941-2038, (416) 941 2548
Fax: (416) 941-2807
Página Web: www.sears.ca
Contacto: Encargada de joyas: Melanie Broomsield (416) 941-2038
Coordinadora de Importaciones: Pat Davis (416) 941 2548

Empresa: The Hudson's Bay Company (The Bay – Zellers)
Dirección: 401 Bay Street Toronto, Ontario M5H 2Y4
Teléfono: (416) 861-4134, (416) 216-7775, (416) 861-4840
Fax: (416) 861-4720
Página Web: www.hbc.com
Correo electrónico: alan.harris@hbc.com,jaques.lue@hbc.ca,
karrie.pasqualini@hbc.ca
Contacto: Alan Harris : Associate Manager.
Joyería Fina: Jacques Lue (Tel : 416 216 7775)
Joyería Fashion: Karrie Pasqualini (Tel : 416 861 4840)

Empresa: Wal Mart Canada
Casa Matriz: 1940 Argentia Rd., Mississauga, ON, L5N 1P9
Tel: 905-821-2111
Fax: 905-821-6359
Contacto: Mr. Paul Perrier
Division Merchandising Manager
Teléfono: (905) 821-2111 EXT. 4118
Página Web: www.walmart.ca

Empresa: COSTCO CANADA INC.
Mass merchandiser formato Makro. Importa todo tipo de productos.
Dirección: 3550 Brighton Av. Burnaby, British Columbia, V5A 4W3
Teléfono: (604) 444-9338
Fax: (604) 444-9479
Página Web: www.costco.com
Correo electrónico: jandruski@costco.com
Contacto: Jim Andruski- Assistant General Merchandise Manager

Empresa: WINNERS APPAREL LTD
Dirección: 2127 Pembina Highway, Winnipeg, MB R3T 5L1
Teléfono: (204)261-1804

4.1.4 Tiendas especializadas y joyerías

Las tiendas especializadas en joyas se encuentran ubicadas en zonas exclusivas de la ciudad y en importantes centros comerciales. Éstas ofrecen gran variedad con diseños exclusivos a precios elevados en materiales como plata de alta calidad, oro blanco y amarillo y platino (joyería tipo high end y mid end). Existen también tiendas especializadas para un segmento medio donde se venden joyas de tipo mid-end. Generalmente las compran a los mayoristas o a algunos manufactureros de este tipo de artículos. Sin embargo, los precios más favorables para las joyas mid-end son probablemente los que provienen de importaciones.

Estas tiendas pueden abastecerse a través joyas importadas y de modelos creados en sus propios talleres por diseñadores exclusivos. Como se ha mencionado anteriormente, son empresas que exigen joyas de una alta calidad y con diseños innovadores.

Según entrevistas realizadas con compradores de estas tiendas se encontró que los diseños colombianos aun son muy conservadores y mantienen una tendencia muy tradicionalista.

Dentro de esta categoría se encuentran las tiendas especializadas en joyería como Birks, Mappin's, People's y Charm; y finalmente se encuentran las pequeñas joyerías.

Los precios ofrecidos por estos participantes del mercado tienden a ser mucho mas elevados que aquellos encontrados en los almacenes de cadena ya que éstas ofrecen calidad en cuanto a materiales, terminado de las joyas y diseño de las mismas. Igualmente el servicio y la marca de la joya o el almacén ejercen gran influencia ya que estas son joyerías de amplia experiencia y reconocimiento dentro del sector.

En este segmento la ganancia puede ser de 100% a 125% del valor al que le compran las joyas al mayorista. Estos márgenes de ganancia permiten que las tiendas puedan hacer promociones en determinadas fechas ofreciendo descuentos de hasta el 50% en el precio de venta final.

La entrada al mercado de grandes firmas norteamericanas y canadienses ha originado mayor competencia dentro la industria de

joyería lo que ha tenido como consecuencia la disminución de la participación de los pequeños minoristas en el mercado.

Dentro de las tiendas especializadas y joyerías más reconocidas en el mercado se destacan:

4.1.4.1 Birks⁵⁵

www.birks.com

Empresa: Henry Birks et Fils⁵⁶

Contacto:

Andre Richard: Comprador de piedras de color

Michael Clark: Comprador joyería terminada.

Alan Turner : Sales and Operations Manager

turnera@birks.com

Dirección: Casa matriz. 1240 Square Phillips, Montreal-Quebec H3B 3H4

Tel: 514 3972511

Fax: 514 397 2538



Fuente: www.birks.com

Birks es conocida como una de las principales joyerías especializadas debido a su experiencia en el medio, la calidad de sus productos y su excelente servicio al cliente. Vende todo tipo de joyas high –end en oro blanco y amarillo de 14k y 18k, plata y platino que

⁵⁵ Aunque Birks tiene centro de producción importa la mayoría de los productos ofrecidos en sus tiendas.

⁵⁶ En 1993 Birks fue adquirida por Mr. Lorenzo Rossi di Montelera convirtiéndose en parte de Regaluxe Investment S.a.r.l. con base en Luxemburgo.

pueden tener incrustaciones en diamantes o en piedras de color. Se enfoca a un mercado de poder adquisitivo alto.

Sus joyas son creadas por reconocidos diseñadores que imponen y siguen las tendencias del momento, siempre cuidando de mantener la calidad y exclusividad Birks. Tienen producción local para argollas, pero la mayoría de sus productos son de origen extranjero.

Esta empresa vende una vasta gama de artículos de joyería fina, relojería y objetos para ofrecer como regalo, igualmente ofrece servicios de reparación y de estimación de joyas.

Ofrece sus productos a través de ventas en Internet y en sus 38 almacenes ubicados en las provincias de Alberta, British Columbia, Manitoba, New Brunswick, Nova Scotia, Ontario, Québec y Saskatchewan. La nueva estrategia de ubicación desarrollada por la compañía consiste en salirse de los centros comerciales y establecerse en sus tiendas propias en lugares comerciales y exclusivos de las ciudades, de esta manera pueden ofrecer a sus clientes parqueaderos y no pagan alquileres tan altos como en los centros comerciales.

Esta empresa busca ser reconocida como marca de lujo a nivel internacional ofreciendo artículos de calidad, un servicio al cliente impecable y el reconocimiento de sus productos. De esta manera busca generar un sentimiento de pertenencia a sus clientes creando impacto emocional causado por un regalo que viene de Birks. Esta empresa describe sus productos como “Una gama de pasiones y de sentimientos, ligados a la necesidad humana de pertenencia”.

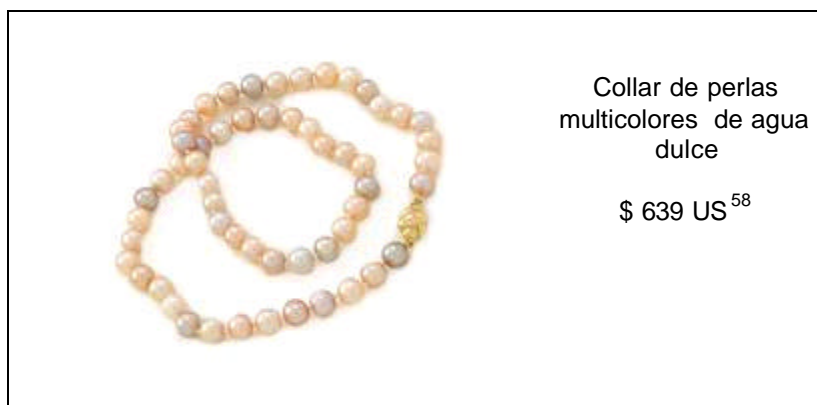
Por otro lado, los diseños Birks han sido premiados en diferentes ocasiones en eventos como “Diamond International Award” y el “Spectrum Award”.

Las creaciones de Birks para el otoño 2003 se caracterizaron por diseños con perlas, diamantes, piedras preciosas y joyas en oro y en plata. Actualmente con diseños exuberantes que exploran interpretaciones modernas de temas tradicionales⁵⁷ Con una actitud más contemporánea, las nuevas colecciones de Birks reflejan tendencias internacionales actuales.

En cuanto a las perlas, la tendencia se basa en los diseños de joyas con perlas de calidad y formas irregulares su nueva colección se

57 Pagina Birks sección prensa L'AUTOMNE ET NOËL 2003 CHEZ BIRKS.

compone de joyas hechas en perlas de agua dulce y perlas cultivadas. Estas joyas pueden ir combinadas con oro y diamantes. Algunas de las mas apreciadas son los aretes en perlas negras y blancas y collares de perlas de múltiples vueltas que varían en talla y en color. La pieza mas conocida de esta colección es el collar de tres vueltas con perlas en color blanco, oro y perlas negras de Tahití.



Fuente: Catalogo Birks



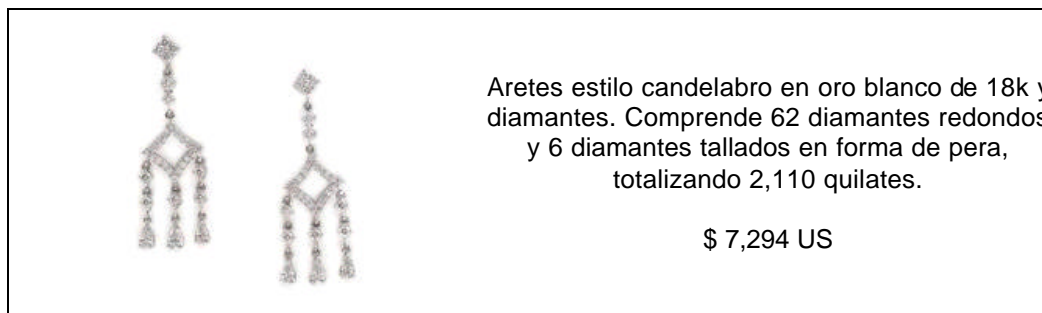
Fuente: Catalogo Birks

⁵⁸ Los precios que aparecen en todas las fotos de los productos son a Enero 2004 en dólares americanos equivalente el precio de venta real en dólares Canadienses..



Fuente: Catalogo Birks

Respecto a diamantes, Birks ha creado nuevos diseños con un enfoque contemporáneo sin perder el estilo clásico de este tipo de joyas, esto lo logra a través su nueva colección de diamantes blancos donde la joya más conocida son los aretes estilo candelabro en diamantes. También incluye un collar de diamantes montados sobre platino. Birks está promocionando los diamantes de origen Canadiense.



Fuente: Catalogo Birks



Fuente: Catalogo Birks

Diamantes de fantasía: estos diamantes naturales son cada vez más apetecidos. En su colección Birks presenta diamantes de color rosado y amarillo, las piezas incluidas son aretes de diamantes amarillos hechos en platino y rodeados de diamantes blancos. Esta colección incluye también un collar en diamantes blancos con un delicado dije en diamante amarillo de mas de 1.60 quilates.



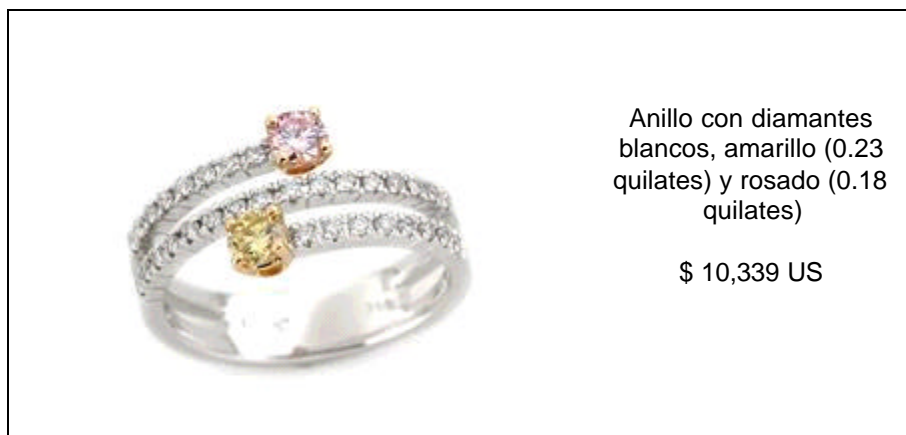
Fuente: Catalogo Birks



Collar en platino y oro
amarillo de 18k adornado
con un diamante de
fantasía amarillo y
diamantes redondos.

\$ 33,837 US

Fuente: Catalogo Birks



Anillo con diamantes
blancos, amarillo (0.23
quilates) y rosado (0.18
quilates)

\$ 10,339 US

Fuente: Catalogo Birks

Piedras preciosas

En Birks se estimula la creación de joyas con piedras preciosas y exóticas como los zafiros, rubíes, cuarzos, topacios, amatistas y esmeraldas; es importante tener en cuenta que las esmeraldas colombianas son bien conocidas y apreciadas para las joyas vendidas en esta tienda. Los anillos son los principales elementos de su colección. Uno de los más importantes es la "tourmaline" azul/verde rodeada de diamantes.



Fuente: Catalogo Birks

La estrategia de mercado utilizada por esta empresa es principalmente la diferenciación de sus productos por la calidad y exclusividad. Cada vez más, Birks busca crear segmento exclusivo donde se encuentra una gama de joyas, relojes-brazaletes y artículos para regalo que se consiguen solamente en sus tiendas, ninguna otra joyería ofrece los mismos productos. Igualmente, Birks tiende a diferenciarse en cuanto a sus precios, ofrece precios de prestigio a sus clientes que marcan claramente la excelencia de sus productos. Las joyas mid end, cristalería y otros artículos de bajo valor que eran muy competidos sobre todo en términos de precio desaparecieron de sus estantes hace algún tiempo.

A pesar del reconocimiento de marca de lujo que ha logrado obtener del público, Birks aun compite con los joyeros y pequeñas joyerías independientes tipo high end ya que estos están en la capacidad de ofrecer a sus clientes un servicio mas personalizado, algo que buscan los consumidores de este tipo de joyas debido a su precio y a la necesidad de estar mejor informados en el proceso de elección de la joya.⁵⁹

Esta joyería clasifica sus productos por colecciones que van dirigidas a diferentes tipos de consumidores: mujeres mayores, mujeres jóvenes y con menores ingresos, niños, adolescentes, bebés y hombres.

⁵⁹ Entrevista con Johnattan Birks. Antiguo dueño de Birks.



Una de las marcas manejadas por Birks es la marca Caveti, diseñador de esta joyería.



Dentro de sus proveedores locales se encuentra la marca Tesoro (manufacturada en Montreal) y especializada en argollas de matrimonio, las joyas de perlas de Tahití las provee Canadian Gem.⁶⁰

Birks ofrece a su clientela la experiencia y un servicio al cliente de calidad junto con creación de joyas personalizadas, reparación, gravado, restauración de plata, inspección y limpieza de joyas gratis al igual que pólizas de seguros para las joyas y crédito a sus clientes a través de su tarjeta platino que permite el pago en 10 cuotas iguales sin intereses por compras mayores a US\$500 dólares.

Además de sus propias creaciones Birks es un gran importador de joyas de proveedores de diferentes partes del mundo, especialmente

⁶⁰ Fuente: Entrevista con ambos proveedores.

de Italia donde encuentran los mejores diseños en joyas⁶¹. Sus proveedores deben ofrecer diseños creativos, con mucho estilo y acabados perfectos, así mismo las piedras preciosas y materiales utilizados deben ser certificados comprobando su excelente calidad. Siempre deben cumplir con todos los términos del contrato como la fecha de entrega y las cantidades (la capacidad de producción del proveedor es muy importante ya que debe ser capaz de abastecer sus 38 tiendas). Con respecto al precio, deben ofrecer un precio competitivo que sea acorde al diseño y calidad de la joya. Y finalmente, la experiencia y reconocimiento del proveedor dentro del sector juegan un papel muy importante en el momento de hacer la elección.⁶²

Las ofertas deben hacerse al comprador encargado de cada sección quien es el que decide si el producto tiene potencial o no.

El comprador de Birks de joyería terminada, Michael Clark, afirma que continuamente recibe ofertas de nuevos proveedores. Para poder evaluarlos, Birks pide un catálogo virtual con los diferentes productos ofrecidos y una excelente comunicación vía e-mail. O contacto permanente y visitas del agente del proveedor.

A pesar de que la empresa no conoce las joyas terminadas colombianas ni sus diseños, las puertas están abiertas para nuevas propuestas y si es necesario estarían dispuestos a viajar al país a fin de poder identificar el potencial de los joyeros Colombianos. “Siempre que haya creatividad hay mercado”. Sin embargo, tal como se ha explicado en varias ocasiones esta joyería vende joyas de alta gama por lo cual los productos deben tener características especiales en cuanto a diseño y calidad, solo aquellas empresas que tengan estas características tendrán una oportunidad con este comprador.

En cuanto a piedras, Andre Richard es el encargado de piedras de color, Birks suele comprar las esmeraldas de importadores distribuidores en New York y otros países, aunque en su página de Internet hace mención al reconocimiento de Colombia como productor de esmeraldas de calidad. Las piedras sueltas las utilizan para hacer el montaje de la joya en Canadá ya que como se mencionó Birks tiene producción propia para la manufactura de argollas.

⁶¹ Entrevista con comprador de Birks.

⁶² Entrevista comprador de Birks y Johnattan Birks antiguo dueño de la empresa.



Fuente: www.birks.com
Precio: US\$ 24.000



Fuente: www.birks.com
Precio: US\$ 7.300

4.1.4.2 Mappin's
www.mappins.com
Tel: -800-519-GOLD (4653).



Fundada en 1935, Mappin’s maneja la venta de joyas tipo high-end con diamantes y perlas cultivadas ofreciendo al consumidor diseños exclusivos y seleccionados. Fue comprada por la compañía Zale de Estados Unidos. Su principal interés es ofrecer al cliente joyas de alta calidad a precios razonables.

Sus productos son distribuidos en 16 tiendas ubicadas en centros comerciales seleccionados en las provincias de British Columbia, Ontario y New Brunswick.

Al igual que las demás joyerías especializadas, el servicio al cliente es muy importante para ellos. La promoción de sus productos la hacen a través de marketing directo.

4.1.4.3 People’s
www.peoplesjewellers.com
Tel:1-800-211-CARAT
(1-800-211-2272)



Esta es otra de las empresas adquiridas por Zale Corporation en 1999. Fundada en 1919 fue la primera tienda en vender joyas con planes de pago.

Esta tienda vende joyería fina clásica y tradicional tipo mid– end, pero el precio de alguno de sus productos puede alcanzar los US\$9000 dólares.

Enfatizando sus colecciones en los diamantes, Peoples ofrece la marca Peoples Diamond así como diseños exclusivos de joyas para matrimonio (bridal), anillos de compromiso con uno y tres diamantes, aretes, cadenas y brazaletes en oro blanco y amarillo de 10k y 14k. Dentro de sus estrategias se encuentra la de promover los anillos de

diamantes no solo para anillos de compromiso sino también para renovación de votos y aniversarios, bajo la campaña publicitaria de 3 diamantes, uno que representa el pasado, otro el presente y el ultimo el futuro.

Esta compañía cuenta con 130 tiendas ubicadas en exclusivos centros comerciales de las provincias de British Columbia, Manitoba, Sasckatchewan, Alberta, Ontario, Newfoundland, New Scotia y en la isla Prince Edward.

Our Classic Bridal Collection

A. & B. In 14Kt gold.
 0.25 ctw \$499
 0.33 ctw \$699
 0.50 ctw \$999
 0.75 ctw \$1,999
 1.00 ctw \$2,999
 1.25 ctw \$3,999
 1.50 ctw \$4,999
 2.00 Ct. ~~\$8,999~~ Now \$7,999

Matching bands in 14Kt gold.
 0.20 ctw \$399
 0.25 ctw \$499
 0.35 ctw \$699



A



B



C. - E. In 14Kt yellow or white gold.
 0.50 ctw \$999
 1.00 ctw \$1,999



F. & G. In 14Kt gold.
 0.25 ctw \$599
 0.50 ctw \$1,299
 1.00 ctw \$2,999
 Matching wedding band also available.

5

www.peoplesjewelers.com

A. Cultured freshwater pearl and diamond earrings in 10Kt yellow or white gold. \$149
 B. Cultured freshwater pearl and diamond pendant in 10Kt yellow or white gold. \$199

C. Cultured pearl earrings in 14Kt yellow gold.
 5-5.5mm \$29
 6-6.5mm \$49
 7-7.5mm \$99
 7.5-8mm \$129
 8-8.5mm \$169

D. Cultured pearl and diamond earrings in 14Kt yellow or white gold.
 5-5.5mm \$99
 6.5-7mm \$199

E. Best Quality 6.5-7mm cultured pearl strand with 14Kt gold clasp. \$999

The PEOPLES Crown Diamond™ Collection

F & G. In 14Kt yellow or white gold.

F. Earrings	G. Pendant	
0.15 ctw	0.10 ctw	\$199
0.30 ctw	0.25 ctw	\$499
0.40 ctw	0.33 ctw	\$699
*0.50 ctw	*0.40 ctw	\$999
*0.60 ctw	*0.50 ctw	\$1,499 \$1,299
*0.70 ctw	*0.60 ctw	\$1,999 \$1,499
*1.00 ctw		\$2,999 \$1,999
*1.40 ctw	*1.00 ctw	\$3,999

*Independently certified by GEM SCAN

The PEOPLES Prestige Diamond™ Collection

H & J. In 14Kt yellow or white gold.

H. Earrings	J. Pendant	
0.20 ctw	0.15 ctw	\$399
0.30 ctw	0.25 ctw	\$799
*0.40 ctw	*0.30 ctw	\$999
*0.50 ctw	*0.40 ctw	\$1,499
*0.70 ctw	*0.50 ctw	\$2,999 \$1,999
*1.00 ctw		\$2,999

*Independently certified by GEM SCAN

www.peoplesjewellers.com

4.1.4.4 Ben Moss Jewellers
www.benmoss.com
TEL: 1-888-236-6677



Ben Moss Jewellers ha sido una de las joyerías especializadas más exitosas y respetadas en Canadá desde su creación en 1910. En los últimos años ha crecido de 18 a 43 tiendas y sus ventas se han incrementado en 20% anualmente durante los últimos cinco años debido a su estrategia de mercadeo. Ha sido galardonada con diferentes premios, entre ellos Vendedor al detal mas motivado del año en 1995, el premio al Vendedor al detal del año en 1996 y 1997 entregado por la revista Canadian Jeweller, entre otros.

Durante los años 90s, la estrategia de expansión de esta compañía fue de establecerse en comunidades con una población entre 60.000 y 300.000 habitantes, ya que de esta manera sería mas reconocido que en ciudades grandes donde existen mas competidores. Mas adelante después de tener un reconocimiento de marca la compañía optó por ubicarse en Toronto y Vancouver, debido a la importancia de la población de esas zonas metropolitanas y el consecuente proceso de crecimiento de la compañía. Siempre conservando el objetivo de ubicarse en puntos estratégicos de la ciudad donde se encuentre.

Ben Moss busca llegar a todo tipo de clientes, desde jóvenes hasta adultos diferenciándose de las demás joyerías en cuanto al ambiente

inspirado por la decoración y servicio al cliente. La idea principal es ser una joyería abierta a todas las personas sin importar su forma de vestir o su edad. Su creencia es que las tiendas pequeñas intimidan menos a los clientes. Efectivamente, sus almacenes que miden entre 600 y 1000 pies cuadrados son mas pequeños comparados con las tiendas especializadas en joyas tradicionales (entre 1200 y 2000 pies cuadrados).

La razón por la cual sus tiendas operan en estos espacios tan pequeños es porque ofrecen mercancía seleccionada que no incluye productos para regalos diferentes a las joyas ni bisutería.

Dentro de las estrategias usadas por esta compañía para atraer y mantener clientes se encuentran numerosos programas como la promesa de proveer baterías gratis de por vida por relojes comprados allí, servicio de limpieza de anillos y reparación de piezas. Igualmente, ofrece planes de pago, reembolso del dinero de 30 días después de la compra si el cliente no esta satisfecho con el producto y finalmente se compromete a dar los mejores precios a sus clientes ya que sus márgenes de ganancia no son tan elevados como los de otros joyeros.⁶³

En cuanto a sus productos, Ben Moss ofrece joyas tipo mid – end con diamantes y demás piedras preciosas. Vende joyas con diamantes canadienses, solitarios, anillos de compromiso, de aniversario, para dama y caballero hechos en oro blanco o amarillo de 10 y 14 k. Igualmente joyas con incrustaciones en piedras preciosas como amatistas, aguamarina, zafiro negro, zafiro azul, perla negra, topacio azul, esmeralda, granate, opal, pink tourmaline, rubíes, tanzanite, teal topaz y circón. Sus productos pueden alcanzar los US\$5500 dólares. Cuenta con aproximadamente 43 tiendas ubicadas en Manitoba, Winnipeg, Saskatchewan, Regina, Alberta Calgary, Edmonton, British Columbia y Ontario.

⁶³ Fuente:Retail Council



4.1.4.5 Charm Diamond Centres
www.charmdiamondcentres.com



Charm Diamond Centres fue creada en 1972 en Nova Scotia, desde este tiempo la compañía ha venido creciendo hasta llegar a 60 tiendas que proveen mercancía de calidad y que buscan dar a sus clientes el mejor servicio. Su interés es ofrecer joyas accesibles en cuanto a precio y que pueden ser usadas todos los días sin importar el estilo del cliente.

Vende joyas tipo Middle – Low end. Se encuentra ubicado en Nova Scotia, Prince Edward Island, New Brunswick, New Foundland, Ontario, Alberta Saskatchewan.

Dentro de los productos ofrecidos en sus tiendas se encuentran selecciones concebidas por Charm y otros que provienen de empresas como Royal Doulton, Swiss Army, entre otras. Sin embargo, cada joya vendida se entrega al cliente gravada con el logo de Charm no perdiendo así la imagen de la joyería.

Esta joyería ofrece brazaletes, aretes, dijes, anillos de compromiso y argollas de matrimonio en oro de 10 y 14k, algunas de ellas con incrustaciones de piedras preciosas como esmeraldas, rubíes y zafiros. Las joyas son distribuidas a través de sus tiendas o por la venta en línea.

4.1.4.6 Lista de contactos tiendas especializadas en joyas y joyerías.⁶⁴

Empresa: Ben Moss Jewellers

Dirección: 509 Bayfield Street, Barrie, ON L4M 4Z8

Teléfono: 705-734-2233

Página Web: www.benmoss.com

Correo electrónico: webmaster@benmoss.com

Contacto: Brent Trepel

Empresa: Berlina Jewelry Inc.

Dirección: 1117 St. Catherine St. W., #611 Montreal, PQ H3B1H9

Teléfono: 514-840-9123

Empresa: Bijouterie Aviron

Dirección: 2585 Chemin Bates, Ste. 200 Montreal, PQ H3S1A9

Teléfono: 514-735-3322

⁶⁴ Se recomienda consultar el directorio de Canadian Jeweller para un listado mas completo.

Empresa: Bijouterie Classicor Inc.
Dirección: 3365 De Granby, Loc.50, Domain Sh.Ctre Montreal, PQ H1N2Z7
Teléfono: 514-255-9025
Correo electrónico: sales@webjeweller.com

Empresa: Bijouterie Clin D'oeil
Dirección: 1001 Boul. Montarville Boucherville, PQ J4B6P5
Teléfono: 450-676-6515

Empresa: Bijouterie Veronneau
Dirección: 347 St. Jean Longueuil, PQ J4H2X7
Teléfono: 450-670-6760
Contacto: Mireille Veroneau

Empresa: Bijoutier Daum Inc.
Dirección: 244 Blv. LaBelle Rosemere, PQ J7A2H4
Teléfono: 450-437-3900

Empresa: Bijoux De Creation
Dirección: 12 Desaulniers St. Lambert, PQ J4P1L1
Teléfono: 450-672-3998

Empresa: Charm Diamond Centres Ltd.
Dirección: 140 Portland Street Dartmouth, Nova Scotia B2Y 1J1
Teléfono: 1-888-33-CHARM 902-463-7177
Fax: 902-466-5472
Página Web: www.charmdiamondcentres.com
Correo electrónico: service@charmdiamondcentres.com

Empresa: Gloria Bass Design
Dirección: 1361-1 Greene Ave.
Montreal, QC H3Z2A5
Teléfono: 514-933-7062

Empresa: Hemsleys

Dirección: 660 St. Catherine W. Montreal, PQ H3B1B8

Teléfono: 514-866-3709

Empresa: Henry Birks et Fils

Dirección: 1240 Square Phillips, Montreal-Quebec H3B 3H4

Teléfono: General: 514 3972511 Jean: 397-2511 ext 3515

Marco:tel: 514-397-2572 Ext: 3177

Fax: Fax: 514 397 2538

Página Web: www.birks.com

Correo electrónico: turnera@birks.com

Contacto: Andre Richard (comprador de piedras de color)

Diseñador: Jean Corbier Marco Pasteris (VP Finances),

Alan A. Turner (Sales and Operations Manager)

Empresa: Kaufman de Suisse

Dirección: 2195, Cescent H3G 2C1, Montreal, Quebec

Teléfono: 514 848 0595

Página Web: <http://www.shed.com/kds/index.html>

Correo electrónico: Montreal@KaufmannDeSuisse.com

Contacto: Emil Kaufman-President

Empresa: Le Parchemin

Dirección: 175 rue Sainte-Catherine Ouest Montreal, PQ H2X1Z8

Teléfono: 514-849-8333

Empresa: Le Shack Enr.

Dirección: 37 Lakeside, P.O. Box 222 Lac Brome (Knowlton), PQ

J0E1V0

Teléfono: 450-243-5128

Empresa: Mappin's

Dirección: Fairview Park Mall, Kitchener, ON N2C 1X1

Teléfono: 519-893-1340

Página Web: www.mappins.com

Empresa: Peoples Jewellers

Dirección: 100 King Street West, Chatham, ON N7M 6A9

Teléfono: 519-352-4409

Página Web: www.peoplesjewellers.com

Empresa: Ronald Fortier Inc.
Dirección: 43 Wellington St. N. Sherbrooke, QC, J1H5A9
Teléfono: 819-563-6460

Empresa: Rosas Jewellers
Dirección: 3723 Boul. St. Laurent Montreal, PQ H2X2V7
Teléfono: 514-843-8727

4.2 Sugerencias en canales de distribución y puntos de venta

Para ofrecer el producto directamente a las tiendas se debe tener un conocimiento apropiado del mercado y una oferta continua además de una amplia experiencia en exportar. De no ser así es aconsejable vender a distribuidores que tengan los canales desarrollados o tener un representante que conozca el mercado y tenga más facilidad de comunicación. Algunos compradores como Birks no privilegian ningún medio de distribución en particular, están abiertos a negociar con representantes o la empresa directamente, ya que su interés es tener la mejor comunicación posible y el mejor producto.⁶⁵ Otras joyerías independientes tampoco tienen preferencia siempre y cuando el producto resulte competitivo.

Los nuevos canales de distribución por Internet, televisión o catálogo ofrecen igualmente ventajas a los exportadores ya que pueden ofrecer sus productos de una manera eficiente y sin tener que desplazarse. El Shopping Channel es un ejemplo de estas nuevas tendencias de distribución y venta de joyas.
www.theshoppingchannel.com

⁶⁵ Entrevista con comprador de Birks.

GEM Fest
AN ALL DAY EVENT

Don't miss our first ever **Gem Fest!**
Tune in or log on all day **TODAY** for sleek stones, striking styles and stunning savings!
Plus, don't miss the debut of a luxurious new collection of fine jewellery "Colours of Sapphire".
Plus, look for Gem Fest **Blockbusters** and **Specials** throughout the day.

www.theshoppingchannel.com

[Learn more...](#)

The advertisement features a collection of jewelry including a ring with a large blue sapphire, a necklace with multi-colored gemstones, a pair of earrings with green emeralds, and a pendant with a large, colorful, iridescent stone. The background is a light, textured surface.

Este es un canal de compras ofrecido por varios servicios de cable donde se mercadean productos las 24 horas del día, también tienen una pagina de Internet que ofrece el mismo servicio.

A través de este medio se distribuye gran variedad de productos. El Shopping Channel garantiza a sus clientes la alta calidad, valor y conveniencia de los productos vendidos. Además de mostrar los productos de diferentes joyerías, este canal presenta las tendencias de moda en joyas y tiene un servicio de newsletter para los usuarios inscritos.

5 ACCESO AL MERCADO

5.1 Sistema Arancelario Canadiense

El Sistema Arancelario Canadiense utiliza el “Escalonamiento Arancelario”. El mismo, no aplica ninguna o aplica una tasa arancelaria muy baja con respecto a materias primas. De esta forma, a medida que el procesamiento y pasos en la fabricación del producto importado sea de mayor cantidad de igual forma aumenta la tarifa arancelaria.

Colombia y Canadá son miembros de Organización Mundial del Comercio (OMC)* creada en 1995. Como miembros de esta organización ambos países se comprometen a mantener un comercio sin discriminación, por lo cual, los países reciben el trato de nación mas favorecida (NMF) y obtienen una ventaja arancelaria sobre los países no miembros de la OMC, sin embargo, por este mismo principio todos los miembros de dicha organización reciben el mismo trato. Francia, Reino Unido, Italia, Alemania y Japón, entre otros, son países que reciben las preferencias arancelarias bajo el esquema de Nación más Favorecida (MFN).

Adicionalmente, el gobierno canadiense otorga a Colombia el General Preferential Tariffs (GPT), denominación que corresponde al esquema del Sistema Generalizado Preferencial (SGP), mecanismo mediante el cual los productos colombianos gozan de preferencias arancelarias. Este sistema es “una ayuda a las economías menos competitivas para que puedan competir con los países desarrollados”. Para tener acceso a esta reducción, los exportadores colombianos tienen que adjuntar el certificado de origen, una certificación atestando que el producto fue manufacturado en Colombia y especificando el porcentaje del contenido de los componentes. Este debe ser firmado por el representante legal de la empresa.

Customs Canada es la Agencia de Ingreso y Aduanas encargada de recaudar los ingresos derivados de impuestos al comercio exterior. Se puede consultar la tarifa arancelaria canadiense en Canadian Border Services Agency en la siguiente dirección:
http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html

Los siguientes son los convenios o acuerdos comerciales que existen en Canadá.

Tabla 29: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá

ACUERDOS PARA REDUCCION DE TARIFAS ARANCELARIA		
Sigla	Description	Descripción
MFN	Most Favored Nations	Acuerdo Preferencial Naciones Mas Favorecidas
UST	United States Tariff	Tarifa Preferencial Estados Unidos
MT	México Tariff	Tarifa Preferencial con México
MUST	México -United States Tariff	Acuerdo Tarifario México-Estados Unidos
CT	Chile Tariff	Acuerdo Tarifario con Chile
CIAT	Canadá-Israel Agreement Tariff	Acuerdo Tarifario Canadá e Israel
GPT	General Preferential Tariff	Sistema General de Preferencias
LDCT	Least Developed Countries Tariff	Tarifa Preferencial para Países en Vía de Desarrollo
CCCT	Commonwealth Caribbean Counties Tariff	Tarifa Preferencial para de la Comunidad Británica
AUT	Australia Tariff	Tarifa Preferencial para Australia
NZT	Newzeland Tariff	Tarifa Preferencial para Nueva Zelanda
CRT	Costa Rica Tariff	Tarifa Preferencial para Costa Rica

Fuente: PBB-Global STATISTICS. WWW.PBB.COM

5.2 Análisis arancelario para artículos de joyería y piedras preciosas

Tal como se mencionó los productos Colombianos entran a Canadá bajo el GPT (General Preferential Tariff).

Tabla 30: Tarifas arancelarias

País	Código Arancelario						
	7113.11.10	7113.11.90	7113.19.10	7113.19.90	7113.20.10	7113.20.90	7103.91.00
Colombia	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Estados Unidos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Italia	5%	8.5%	5%	6.5%	5%	8.5%	0%
Tailandia	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
China	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Hong Kong	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
India	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Turquía	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Israel	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Francia	5%	8.5%	5%	6.5%	5%	8.5%	0%
México	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Perú	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Brasil	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Ecuador	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%
Rep. Dominicana	0%	5%	0%	5%	0%	5%	0%

Fuente: PBB Global Logistics

En el cuadro anterior se puede observar que Italia y Francia cuentan con los aranceles más elevados ya que son clasificados dentro de las tarifas de naciones más favorecidas (MFN). Sin embargo, esto no ha impedido que Italia se destaque como exportador de joyas finas a Canadá, lo que nos indica que sus productos se encuentran muy bien posicionados y que satisfacen las exigencias de los consumidores canadienses sin importar si son de un valor más alto.

Colombia se encuentra en igualdad con respecto a los demás países clasificados dentro de la tarifa preferencial general (GPT) como Tailandia. Y en desventaja frente a las importaciones provenientes de Estados Unidos y México. En esmeraldas no existe arancel.

5.3 Impuestos

Además de los aranceles pagados a la entrada de las mercancías al país, existen otros impuestos que aunque no afectan el precio de importación se deben tener en cuenta ya que si afectan el precio final del producto.

El primero, es el LUXURY TAX impuesto de 10% sobre el precio de venta para los manufactureros canadienses y sobre el valor

declarado en aduanas mas arancel para las importaciones. Este impuesto es cobrado para los artículos de lujo incluyendo joyas de fantasía. Las únicas excepciones son los artículos religiosos, relojes de menos de US\$50 dólares y piedras y joyas de menos de US\$3 dólares.

El segundo impuesto a tener en cuenta es el impuesto de 7% cobrado por el gobierno federal conocido como el impuesto a los bienes y servicios (GST) que se aplica a la mayoría de los productos y servicios adquiridos en Canadá. Todas las importaciones están sujetas al GTS.

Por ultimo se encuentra el impuesto provincial, este varía dependiendo de la provincia, en Québec se cobra un impuesto QST de 7.5%, Nova Scotia, New Brunswick, y Newfoundland y Labrador cobran el impuesto de ventas armonizado (HST) que es una combinación del 7% GTS y el impuesto provincial 8%, en Ontario el impuesto es de 8% y finalmente en British Columbia y Alberta el impuesto es de 7%.

De esta manera los bienes importados para fines comerciales a Canadá son tasados bajo el impuesto sobre Productos y Servicios, por sus siglas en inglés (GST) o por la parte federal del impuesto de Ventas Armonizado (HST).

Tabla 31: Impuestos Internos en Canadá

Provincia / Territorio	Provincial	Federal	Impuesto Total
Alberta	0%	7%	7%
Columbia Británica	7%	7%	14%
Manitoba	7%	7%	14%
Nuevo Brunswick	*	*	15%
Newfoundland	*	*	15%
Northwest Territ.	0%	7%	7%
Nova Scotia	*	*	15%
Nunavut	0%	7%	7%
Ontario	8%	7%	15%
Isla del Príncipe Eduardo	10%	7%	17%
Québec	7.5%	7%	14.5%
Saskatchewan	7%	7%	14%
Yukon	0%	7%	7%

Fuente: Import Guide-Taxation. Canada Customs and Revenue Agency.

En los precios publicados en catálogos, o en las tiendas no esta incluido ni el impuesto federal ni el municipal, pero al momento de efectuarse el pago estos se suman a la factura del comprador.

5.4 Requisitos de entrada y reglamentación

En general, el sector de joyería no tiene grandes restricciones legislativas, lo que representa una ventaja para los fabricantes y distribuidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las leyes que se aplican a estos productos exigen que los vendedores provean la información correcta y suficiente sobre los componentes del producto a fin de facilitar al consumidor la elección en el momento de realizar la compra.

Se puede identificar el acta de Precious Metals Marking como la medida regulatoria mas destacada para esta industria. Esta acta enumera los diferentes métodos que se deben utilizar para dar una marca de calidad a los productos de joyería hechos en parte o completamente en oro, plata, platino y paladio; igualmente, prohíbe las marcas que no indican correctamente la calidad de los metales preciosos contenidos dentro de la joya.

La aplicación de marcas de calidad a las joyas depende del tipo de artículo, en general se clasifican en artículos no bañados en metal precioso y artículos bañados en metal precioso. En los cuadros siguientes se da una descripción de estas exigencias importantes y que se deben cumplir en el momento de vender en Canadá.

Tabla 32: Regulaciones para artículos no bañados en metal precioso

MARCA DE CALIDAD	METAL PRECIOSO	TITULO MÍNIMO O CANTIDAD MÍNIMA DEL METAL PRECIOSO
El título del oro se escribe en quilates o en miliemes. Los quilates pueden ser indicados bajo la forma "katar", "carat", "Karat", "Carat", "Kt", "Ct", "K" o "C"	Oro	9 quilates
«silver», «sterling», «sterling silver», «argent», «argent sterling», o toda abreviación correspondiente a los términos anteriores donde el título la plata sea indicado en miliemes.	Plata	925 miliemes de plata
«platinum», «plat.» o «platine»	Platino o aleaciones de platino e iridio o de rutenio	95% del metal o mas contenido en el articulo
«palladium» o «pall.»	Paladio	95% del metal o mas contenido en el articulo
«palladium» o «pall.»	Aleación de paladio y platino, iridio, rutenio, rodio, osmio u oro	La proporción de paladio en la aleación debe corresponder a 90% y 95% del contenido del metal del cual esta hecho el articulo

Fuente: Strategis . Industry Canada

Tabla 33: Reglamentación artículos bañados en metal precioso

MARCA DE CALIDAD	TITULO MÍNIMO Y TIPO DE METAL PRECIOSO UTILIZADO PARA EL PLACADO	TITULO MÍNIMO O CANTIDAD MÍNIMA DE METAL PRECIOSO CONTENIDA DENTRO DEL ARTICULO	MÉTODO DE PLACADO UTILIZADA
«gold filled», «G.F.» o «double d'or»	Hoja de oro de 10 quilates	Placado en oro de al menos 1/20 del peso bruto del artículo, multiplicado por a) el titulo del oro cuando es indicado en quilates o en milemes; o b) 0.416 cuando no hay ninguna indicación en quilates o en milemes	Soldadura o Soldadura al estaño
«rolled gold plate», «R.G.P.» ou «plaqué d'or laminé»	Hoja de oro de 10 quilates		
«silver filled», «S.F.» ou «doublé d'argent»	Hoja de 925 milemes de plata pura peso a peso	Placado en plata de por lo menos 1/10 del peso bruto del artículo multiplicado por 0.925	Soldadura o Soldadura al estaño
«silver electroplate», «silver plate», «silver plated», «electroplaqué d'argent», «plaqué d'argent» o toda abreviación de estos términos	925 milemes de plata pura peso a peso		
«vermeil» ou «vermil»	Oro de 10 quilates	Placado excluido, 925 milemes de plata pura peso a peso	

Fuente: Strategis. Industry Canada

Todos los productos que entren a Canadá deben venir marcados, esta marca se puede obtener en pocas semanas. Es muy importante saber que esta marca identifica al proveedor (manufacturero) y al producto.

El exportador debe tener muy en cuenta esta reglamentación en cuanto al marcado que indica la composición de las joyas. El Competition Bureau puede hacer inspección de la mercancía de manera aleatoria en el momento de su entrada al país y en los puntos de venta. Igualmente si el servicio de aduanas nota alguna anomalía con el producto puede solicitar la intervención de este organismo para fines de verificación de la mercancía. Si el Competition Bureau encuentra que los productos no cumplen con las especificaciones necesarias o la información presentada en cuanto al material y quilates de las joyas no coincide con el producto analizado, el exportador corre el riesgo de que se prohíban sus ventas de por vida en el país. Esta medida es utilizada para proteger al consumidor debido a que las joyas son artículos que pueden ser sujetos a falsificación fácilmente.

Finalmente, el exportador debe saber que las joyas deben tener una marca de comercio. Es importante para que las joyas puedan ser vendidas inmediatamente. Esta tiene un valor de aproximadamente \$ 30 dólares americanos y es otorgada en 6 meses.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

6.1 Documentación de importación

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

- Liberar la mercancía de importación.
- Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes.
- Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.
- Mantener un registro de las operaciones.
- Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Según la CFIA, no existe ningún permiso especial requerido para alimentos SALVO SI SE TRATA DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Por otro lado, también se exige AL IMPORTADOR licencias de importación para productos como: productos lácteos, pescados y mariscos, productos avícolas, etc.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo): La orden de compra

2. Al importador: El contrato de venta
La factura pro forma
La factura comercial
Lista de empaque
Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

• El importador canadiense o su agente aduanal debe contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

• Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

• Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

• Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas de salud canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor ex fábrica es producido fuera del país.
2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.
3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).
2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

6.1.1. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es "Canadá Borders Services Agency" <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras debe se enviadas con una factura comercial como se hacen las exportaciones rutinarias.
- La factura comercial debe discriminar el valor de los artículos, este valor se usará para calcular el impuesto arancelario que deberá pagarse, cuando el valor del arancel, mas el valor del impuesto a la venta (GST-General Service Tax) es superior a dos dólares se pierde el derecho a la exención. En la factura se debe discriminar tanto el código como el del artículo en particular.
- La factura comercial debe decir "Samples not to be sold".
- Todas las muestras son sujetas al pago del GST, General Service Tax, impuesto a las ventas. Cuando las muestras son temporales y regresarán al país de origen, este valor puede ser re-embolsado. En Canadá las muestras que se utilizarán para Ferias, Show o muestrarios a utilizar durante una visita, podrán importarse bajo el código arancelario 9993.00.00 y serán exentas de impuesto de entrada. Mayor información se puede encontrar en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d8-1-1/d8-1-1-e.pdf>

- En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor aunque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial.
- El número de unidades debe ser razonable.

Debido a la competencia que existe en el mercado de parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las muestra genere. En el caso de las joyas se utiliza enviar muestras en consignación, aunque las grandes tiendas por departamento usualmente pagan por las muestras de joyas que les interesa recibir de los proveedores.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad en el envío.

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg (estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

La siguiente tabla muestra los precios comparativos de estas compañías. Es necesario notar que estos precios son relativos y pueden variar de acuerdo a las dimensiones y peso del empaque. A la vez, una cuenta corporativa negociada directamente con la empresa de courier por envíos periódicos/constantemente podría reducir estos costos.

Tabla 34: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:

Cantidad	Descripción	Peso en Kg	Servicio	UPS	FedEx	DHL
1 caja	Muestras en caja de 45x17x30 cm..	10 kg	Express 1-2 días	\$153.05	\$ 144.27	\$351.12
				+custom duties	+custom duties	+custom duties
			Expedited 3 días	\$ 138.08	n/a	n/a
				+ custom duties		

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional para Joyas

La logística de transporte para joyas desde Colombia se concentra en los envíos aéreos dadas las características de la carga.

Muchos de los importadores canadienses afirmaron utilizar los servicios de Federal Express⁶⁶ y DHL para realizar sus importaciones debido a la cantidad y el valor de la mercancía transportada. también para joyas de un valor muy elevado el proveedor de transporte escogido es Brinks.

Según datos obtenidos por medio del servicio al cliente de DHL y Federal Express se encontró que la cantidad máxima asegurada es de US\$500 dólares, si el exportador desea enviar mercancías de mayor valor debe ocuparse él mismo del seguro adicional de los productos además de contratar el broker para el proceso de nacionalización en Canadá.

También, algunas compañías aéreas como Air Canadá, ofrecen un servicio de transporte especial para la mercancía de gran valor⁶⁷ como las piedras preciosas, el oro, la plata, las joyas y los relojes. Para ser considerados como objetos de valor los productos deben tener un valor de más de US \$1,000 por kilo. Cuando un envío es

⁶⁶ El 100% de entrevistados afirmo utilizar Federal Express.

⁶⁷ Si el exportador desea obtener mas información puede referirse a <http://www.aircanada.ca/cargo/products/valuables.html>

considerado como de valor el cuidado del mismo será determinado por clase, según el valor declarado del envío. En cuanto al impuesto a pagar, la compañía hace un cargo de una cantidad determinada calculada en función del valor declarado por el transporte.

Para caso específico del transporte de joyas se encontró la siguiente información de tarifas por medio de una agencia de logística colombiana:

Para obtener una cotización precisa se requieren las especificaciones concretas con respecto al valor, peso y dimensiones de la mercancía a enviar. Sin embargo, a continuación se presenta al exportador una cotización obtenida.⁶⁸

Flete internacional aéreo desde Bogotá hacia Toronto o Montreal (vía Miami)

Mínima	US\$140, 00
Normal	US\$12, 38/KG
DUE CARRIER	US\$25, 00
DUE AGENT	US\$35, 00

Intermediación Aduanera En Bogota

Agencia Aduana	COP\$100.000, 00
DEX	COP\$ 11.000, 00
Gastos de Embarque	COP\$ 50.000, 00

Algunas de las especificaciones hechas por el transportador contactado son las siguientes:

Las joyas deben estar empacadas en cajas de madera o metal, con medidas de 30 x 30 x 30.

Es necesario el permiso del Ministerio de Minas y Energía y pagar la contribución.

Como valor agregado se ofrece sin ningún costo asesoría general en todas operaciones de Comercio Exterior.

⁶⁸ Se recomienda al exportador realizar sus propias cotizaciones para obtener precios exactos de transporte según las características de su mercancía.

El seguro de la mercancía corre por cuenta y riesgo del directo exportador.

Si hay un incremento de tarifas por parte de la aerolínea, ésta será aplicada sin previo aviso.

6.2.1. Documentos requeridos a la salida de Colombia

- Original de la factura Comercial de Exportación (indicando: Dirección, Teléfono, Ciudad, País, Peso Bruto, Peso Neto, No. Piezas, Datos completos del importador, firma y sellos de la empresa exportadora, Valor de la factura en Dólares).
- Dos cartas de responsabilidad firmadas por el Representante Legal.
- Mandato especial firmado por el Representante Legal.
- Instrucciones de Embarque.
- Formato de actualización de datos.
- Lista de empaque.
- Certificados de Cámara y Comercio (fecha no mayor a 30 días).
- Fotocopia legible del Nit.
- Fotocopia de la resolución de facturación expedida por la DIAN.
- Fotocopia del registro de Exportadores.

6.3. Recomendaciones generales al exportador colombiano

- Verifique el tiempo de entrega con el transportista, ya que los tiempos de tránsito son aproximados.
- Pregunte a la empresa logística si esta puede garantizar la fecha de entrega. Ya que los contratos con los almacenes pueden tener cláusulas que generan multas por incumplimiento en las fechas de envío.
- La descripción del producto contenida en la Guía de Embarque puede influir en los costos.
- Contemple cierto margen de error en los tiempos de entrega dependiendo el punto de entrada, considerando la alta probabilidad

de revisión de carga en Estados Unidos, en Canadá, así como el tráfico de mercancías y la oferta aérea.

6.4. Generalidades en el Proceso de Internacionalización de Mercancías en Canadá

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo de la negociación con el comprador y de los requerimientos específicos de este.

- Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
- A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
- Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transferencia, etc.;
- El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar las frecuencias de los vuelos y el tiempo de parida, para efectuar el proceso de envío a tiempo.
- Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía aérea. Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
- También se debe emitir una lista de empaque;
- El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el demás documentación necesaria;
- La mercancía parte al punto de destino;

- El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
- El banco notificador verifica los documentos y remite el pago al vendedor;
- El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
- El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;
- La mercancía llega al puerto de destino.
- Declaración del envío: en la mayoría de casos el transportador declara el envío a la Agencia de Aduanas en el momento que éste llega al punto de entrada de la frontera internacional. El transportador debe declarar toda la mercancía comercial que el importador trae a Canadá llenando el documento de control de carga (Cargo Control Document CCD)⁶⁹ aprobado o, en el caso de transporte marítimo o por tren, transmitiendo los datos por vía electrónica utilizando el medio de intercambio de datos (electronic data interchange EDI)⁷⁰ antes de llegar a la frontera canadiense.
- Liberación de la mercancía: El importador puede valerse de dos métodos: el primero es a través de la declaración detallada y el pago de los derechos de entrada o, segundo, presentando la documentación mínima. Igualmente se puede autorizar la transmisión de la información necesaria para la liberación de la mercancía a través del sistema EDI.

La liberación de la mercancía contra documentación mínima permite acelerar el proceso de entrada de la mercancía ya que la declaración presentada no es detallada, el pago de entrada se efectúa solamente cuando la carga es liberada. Para poder gozar de este privilegio, el importador debe depositar en la oficina de aduanas un monto de garantía aprobado. El importador debe presentar el documento de control de carga, las licencias de importación o certificados

⁶⁹ Enviado por la compañía de transporte para informar al importador que la carga se encuentra en las oficinas de aduanas. Puede ser también un manifiesto, waybill, u otro documento que cubra el transporte de la carga.

⁷⁰ Este sistema EDI permite la transmisión de toda la información necesaria, incluyendo la factura, para la liberalización de la mercancía por vía electrónica al Sistema de Apoyo de liberalización acelerada de los envíos comerciales (Accelerated Commercial Release Operations Support System ACROSS). Para más información el exportador se puede comunicar con la Unidad de Comercio Electrónico en Ottawa al 1 888 957-7224.

necesarios, y en la mayoría de los casos, dos ejemplares de la factura debidamente completada.

En cuanto a la declaración detallada, el importador debe presentar dos ejemplares del documento de control de la carga (CCD), dos copias de la factura, dos copias del formulario B3, las licencias de importación, certificados o los formularios exigidos por otros ministerios federales y un certificado de origen, si es necesario. Estos documentos pueden ser transmitidos en papel o en forma electrónica (EDI) si el importador está autorizado a hacerlo.

- Inspección de mercancías: Todas las importaciones comerciales que entran al país pueden ser revisadas por agentes de la Agencia de Aduanas de Canadá. Las cargas seleccionadas para inspección son muchas veces escogidas de manera aleatoria. Sin embargo, si el agente nota irregularidades el empaque y/o la etiqueta/ marca de las mismas procederá a revisar toda la carga por completo.

En algunos casos existen costos a cubrir por la inspección de la carga, todo depende de los instrumentos a los que tenga que recurrir el agente para poder desplazar la mercancía o para poder abrir los contenedores o cajas. Según este criterio, en el caso de las joyas no se cargaría un costo elevado por la inspección ya que no hay necesidad de herramientas especiales para realizarla y porque vienen en pequeñas cantidades.

- Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones, la mercancía se libera al transportista; y
- El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución conocen los trámites a seguir para liberar las mercancías. La presencia de un agente aduanal NO es obligatoria, pero sí recomendable en el caso de que el exportador colombiano esté encargado de entregar las mercancías hasta el almacén del comprador cubriendo los aranceles.

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

7.1. Perspectivas y oportunidades

El presente apartado se dividirá en recomendaciones de carácter general y recomendaciones estratégicas propias para el sector.

7.1.1. Recomendaciones generales

1. La clave de éxito en el desarrollo del mercado canadiense está en una organizada estrategia de mercadeo. Dentro de los aspectos que requieren especial atención se encuentran:

- Intercambio de muestras dentro del menor tiempo requerido, de calidad y precio atractivo, ello asegurará al comprador que el exportador es una alternativa viable.
- Respuesta inmediata a cualquier comunicación recibida (por e-mail, fax o teléfono). Un importador que no puede comunicarse fácilmente en inglés con un proveedor, cambiará rápidamente a otro.
- Despachos a tiempo, en caso de demoras se debe explicar al importador la causa de las mismas.
- Envío de los productos que correspondan exactamente con las especificaciones / muestras acordadas. Evite sorpresas, los canadienses esperan recibir los productos que ellos compraron, sobretodo en un sector que como el de las joyas la calidad y diseño debe permanecer constante.
- Continuidad en el abastecimiento.
- Mantener alta calidad a precios competitivos.
- Utilización del embalaje adecuado, de tal manera que el producto no sufra daños durante los traslados.
- Promoción, especialmente si se trata de nuevos productos.
- Conocimiento de los términos de pago.

2. Apóyese en Proexport y su oficina comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de antelación.

3. El exportador colombiano tiene que tener en cuenta que el mercado canadiense NO ES IGUAL al mercado estadounidense. Existen serias diferencias en cuanto a volúmenes de demanda, requisitos legales, barreras no arancelarias y preferencias del consumidor que los distinguen.

4. Los proveedores que deseen ingresar al mercado canadiense deberán ser empresas con seriedad en su oferta de abastecimiento. Los distribuidores no quieren tratar con ofertas únicas o “spot”.

5. Conozca a su comprador. Antes de entablar cualquier relación comercial, investigue todo lo relacionado con la empresa que está interesada en sus productos.

6. La primera impresión es muy importante para la mayoría de los compradores. Por ello, juega un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF). La puntualidad es muy respetada e importante.

7. El ambiente de negocios es relativamente informal donde el protocolo es mínimo.

8. Hablar inglés en forma fluida es vital, y si se dirige a la Provincia de Québec es recomendable el francés.

9. En Canadá todo se programa con mucho tiempo de anticipación, por lo que se puede encontrar que los mejores hoteles y lugares para eventos ya están ocupados. De igual manera los importadores hacen sus compras con mucha antelación a las temporadas de venta para poder distribuir a tiempo los productos. Un proveedor exitoso debe adaptarse a estos periodos y conocer que la mayor demanda del producto puesto en tienda es para navidad, san Valentín y día de la madre, por este motivo debe tener una oferta que se adapte a estas fechas. De igual manera en general las joyerías lanzan dos colecciones al año, primavera –verano y otoño-invierno, para ser competitivos es recomendable que el exportador maneje esas dos temporadas con diseños diferentes.

10. Busque distribuidores o agentes ya establecidos y no tratar de construir su propia red de distribución a partir de cero. Perderá tiempo y dinero. Recuerde también que una relación con un distribuidor ya establecido creará valor agregado al entrar en un sistema de programación estable de sus ventas al mercado. De igual manera un agente o representante del exportador ayuda a abrir puertas y mantener una comunicación fluida con los compradores.

11. Para contactar distribuidores locales, el exportador debe presentar un perfil corporativo que incluya la historia de la empresa, la oferta exportable, los productos definidos por nombre científico y los datos del contacto a quien la empresa puede referirse. La información deberá presentarse en idioma inglés y/o francés para el caso de la Provincia de Québec. Esta es una carta de presentación para abrir la puerta a una mayor solicitud de precios y muestras.

12. Piense en una relación y resultados a largo plazo con el distribuidor. Muchas veces, la introducción de un producto al mercado puede llevarse entre 6 meses y 2 años. Sobretudo si se tiene en cuenta las políticas de los almacenes de cadena quienes son muy exigentes con nuevos proveedores. Recuerde también que la red de distribución es altamente concentrada en Canadá, por lo que tanto las posibilidades de éxito como una mala experiencia serán rápidamente comunicadas a través de esta red de distribuidores.

13. Mantenga una comunicación constante desde el principio de la relación. Los compradores canadienses aprecian la honestidad y actitud directa de sus contrapartes. Agradecen el hecho de mantener una comunicación abierta y constante a través de e-mail donde se mantenga un seguimiento de los acuerdos. Si existen retrasos, cambios, o si tomará tiempo en enviarse la información, es indispensable que el exportador explique las causas.

14. Asegúrese de poner por escrito todos los acuerdos verbales. Si el importador solicita exclusividad, incluya en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.

15. Recuerde que los distribuidores evalúan no sólo la calidad y precio del producto, sino la seriedad e interés de las empresas por un desarrollo conjunto de la demanda en el mercado canadiense, motivo por el cual esperan apoyo en publicidad o estrategias de venta de las joyas.

16. Para acuerdos logísticos, es recomendable contactar a agencias de transporte internacional en Colombia para realizar los envíos de muestras y pedidos.

7.1.2. Perspectivas y oportunidades para el sector de joyas

- Según la entrevista realizada a Jonathan Birks, ex - propietario de esta joyería, el mercado de low end esta muy saturado y tiene demasiada competencia a precios casi imposibles de batir, donde China y Hong Kong son grandes proveedores y tienen capacidad de abastecer empresas como Wal Mart y Sears. De otra parte, el mercado de high end requiere una marca bien posicionada y reconocida con excelentes diseños, muy buena calidad y con su enfoque principal hacia los diamantes. Las joyas simples de oro sin ningún diseño especial también es un mercado competido y donde Italia tiene posicionado sus productos. De esta manera el mercado más accesible para los exportadores colombianos sería el de mid end donde aunque la joya no sea tan fina ofrezca al consumidor muy buenos diseños a un precio competitivo.
- Muchos de los importadores y manufactureros entrevistados coincidieron en que aún existe un mercado para las esmeraldas, sin embargo, la llegada al país de esmeraldas falsas y otras provenientes de Tailandia, mas económicas que las Colombianas, han ejercido un efecto negativo sobre el crecimiento de la demanda. Actualmente estas piedras son compradas pulidas o ya ensambladas en la joya final y no en bruto como suelen ser vendidas.
- Es importante que el exportador tenga en cuenta que el descubrimiento de esmeraldas en Canadá podría ejercer una fuerte competencia para las esmeraldas colombianas en cuanto a calidad y precio.
- Todos los entrevistados coinciden en que la empresa exportadora debe tener un compromiso serio en exportar, y debe respetar el tiempo de los compradores. Responder e-mails a tiempo y cumplir con todos los compromisos adquiridos en el momento de la negociación de la venta.
- A pesar de que en el mercado canadiense se encuentra una amplia gama de proveedores de joyas, el diseño puede hacer la diferencia y atraer la demanda de los consumidores. Algunos de ellos, quienes poseen mayor poder de compra, prefieren marcas como Birks y Peoples pero la gran parte de los consumidores no hacen preferencia en cuanto a marcas; ellos son guiados principalmente por el precio, calidad y diseño de la joya.⁷¹
- En cualquier rango de ingresos, la bisutería fina de alta calidad podría representar un producto atractivo para los consumidores siempre y cuando los diseños sean originales y competitivos con respecto a los productos locales e importados.

⁷¹ Fuente: entrevista con la empresa Delmar.

- Los importadores recomiendan a los exportadores participar en ferias (la mayoría de compradores buscan sus proveedores allí), es la mejor manera de abarcar el mercado de una manera eficaz y además se puede mostrar el producto directamente y no esperar el proceso de envío de muestras para que el importador vea la calidad del producto. De esta manera una recomendación importante para el exportador es participar en estos eventos, una estrategia utilizada por algunos países es tener un pabellón con varios productos y empresas, lo que disminuye los costos de participación y genera un demanda país.
- Para tener éxito en el mercado Canadiense los exportadores deben crear sus diseños teniendo en cuenta los gustos del consumidor final de este país.
- Se recomienda una estrategia de la asociación de joyeros de Colombia a fin de promover sus productos no solamente en las ferias sino a través de showrooms, publicaciones en algunas revistas como Canadian Jeweller y mantener un contacto continuo con los compradores. Países como Brasil han invitado a los editores de la revista para que asistan a ferias y muestras de joyas Brasileñas, lo que ha generado artículos respecto al país y su oferta en varias publicaciones⁷², despertando el interés de los compradores.
- La joyería Delmar (empresa manufacturera de joyas y también importadora de piedras preciosas, oro y joyería terminada) cree que unas de las mejores estrategias de entrada al mercado canadiense es visitar a los clientes dentro del país y obtener apoyo del gobierno o la oficina comercial de Canadá.
- Por su parte la compañía Canadian Gem sugirió la promoción de las esmeraldas colombianas enfatizando sobre su alta calidad, “Colombian High Quality Emeralds” por ejemplo. Esta es una de las estrategias utilizadas por los vendedores de joyas con diamante, hacen énfasis en la calidad y el orgullo de comprar diamantes canadienses de la mejor calidad.
- Así mismo el ejemplo obtenido del gobierno de Hong Kong puede ser válido para los exportadores colombianos. El país realizó una campaña muy agresiva para atraer compradores Canadienses invitando a las empresas de joyas a eventos y ferias, organizaron una agenda para que las empresas visitaran los potenciales proveedores. De esta manera llegaron a obtener contratos con empresas como Birks, Delmar, Canadian Gem. J. Birks afirma que lo impresionó el excelente trabajo que hacían, la limpieza y orden de las

⁷² Ejemplo: Artículo publicado en la edición de Mayo 2004: **The passion of Brazilian jewellery**

The joy and passion of Brazilian culture shines through in the country's jewellery. A review from Feninjer 2004.

empresas, todos uniformados, la cantidad de mano de obra y sobretodo la eficiencia. Actualmente el gobierno sigue invitándolos por lo menos una vez al año.

- Se recomienda al exportador estar al corriente de las tendencias en joyas en las diferentes ferias comerciales donde se presenten los mejores diseñadores para que pueda tomar ideas de nuevo modelos y mejorar o ampliar la gama de productos ofrecidos. De esta manera sus joyas serán más atractivas al mercado canadiense.
- En conclusión la oportunidad mayor se da para empresas que tengan la capacidad de ofrecer diseños de vanguardia, originales y a buen precio, los materiales y sobretodo los acabados de las joyas deben ser de óptima calidad. Los diseños deben ir enfocados al mercado internacional.⁷³ Aunque el oro amarillo sigue siendo el más importante, la tendencia en la moda apunta a oro blanco y platino. La originalidad puede venir en diferentes materiales, por ejemplo cuero, imitación de pieles, cortes diferentes, formas o alusiones a otros elementos, como motivos florales, frutales, imitación joyería antigua etc. Generalmente estas tendencias se establecen en las principales ferias mundiales que dan los estándares de lo que se verá en las tiendas en las estaciones siguientes.
- Algunas muestras en cuanto a diseños para el año 2004 se pueden encontrar en el Shopping Channel y la Feria de Vicenza que es una de las más importantes a nivel mundial:

⁷³ Según las entrevistas con importadores potenciales y tiendas especializadas no hay demanda por joyería precolombina.

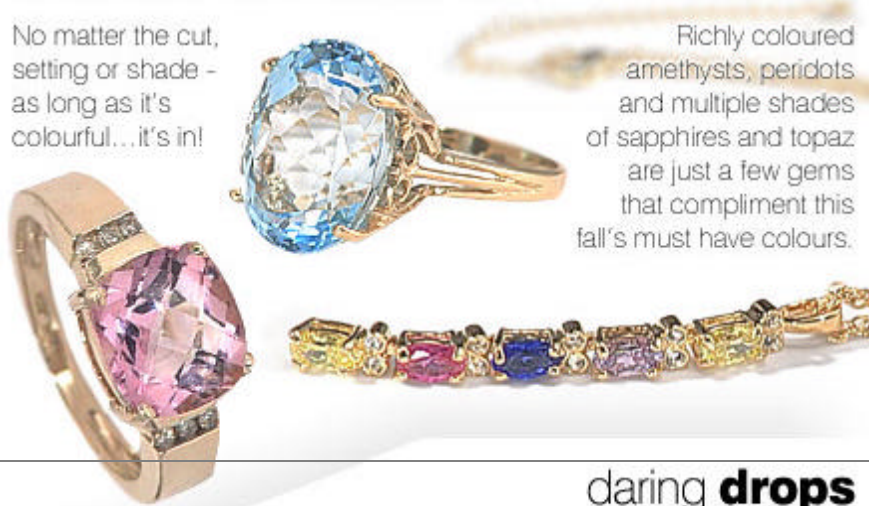
Gráfica 10: Ejemplos de joyas y bisutería de moda 2004

rainbow rocks

BOLD COLOURED GEMS ARE ALL THE RAGE

No matter the cut, setting or shade - as long as it's colourful...it's in!

Richly coloured amethysts, peridots and multiple shades of sapphires and topaz are just a few gems that compliment this fall's must have colours.



daring drops

MINIATURE CHANDELIERS FOR YOUR EARS

Romantic, sleek or just plain sexy, drop-style earrings come in a range of styles that add a dash of drama to your ensemble.



vintage **flair**

ESTATE STYLINGS GO RETRO

The past collides with the present as designers look to eras gone by for inspiration.



high contrast

TWO TONE GOLD COMBINED WITH STYLE

The classic style introduced by Cartier so many years ago still attracts the masses through the marriage of warm and cool.



natural inspirations
EARTH'S ELEMENTS ARE STILL STRONG

Nature's treasures carry through from Spring and Summer to showcase a worldly new look.

www.theshoppingchannel.com

An advertisement for jewelry. On the left, a large, rectangular, rose-gold ring with a smooth, polished surface is shown next to two smaller, similar pieces. On the right, a necklace with a large, round, textured pendant is displayed. The necklace has a gold chain with blue and white beads. The pendant is a large, round, textured sphere with a decorative metal cap featuring a central blue gemstone. The background is white.

Gráfica 11: Nuevos diseños hindúes presentados en la feria de Vicenza



Sibille Indian style earrings with garnets.



Sibille pendant made from mosaic pieces.

Fuente: tdc trade. Com

Gráfica 12: Joyas en diseños de frutas y vegetales



Gráfica 13: Algunos diseños italianos



La Pepita: the look of luxury.



Giovanni Ferraris with a new shape.



Paolo Piovan Gioielli on upper prices.



Yukiko: simple and strong.

Fuente: tdc trade. com

Gráfica 14: Joyas con piedras preciosas hechas con piel de cocodrilo y reptiles



Sanalidro's leather and stone ring.



Cesari iron line.

Fuente: tdc trade. Com

7.2. Imagen de Colombia

Desafortunadamente la percepción de violencia y sobretodo de incumplimiento del país afecta en gran manera la imagen que tienen los diferentes importadores canadienses de Colombia. Muchos de ellos no se atreverían a viajar al país por temor al conflicto armado vivido actualmente pero aceptarían recibir ofertas de proveedores, otros prefieren no hacer negocios con ningún exportador colombiano debido a malas experiencias vividas con alguno de ellos en el pasado. Algunos no conocen nada de Colombia.

A continuación se hace un breve recorrido por algunas de las opiniones más comunes de los importadores entrevistados:

- Jonathan Birks: los proveedores colombianos tienen que derribar la barrera de la desconfianza en Colombia y su imagen de incumplimiento. Deben ser muy profesionales y responder a tiempo las comunicaciones.

- Juliana Gniwisch: Le interesaría comprar esmeraldas colombianas si le ofrecen precios competitivos, pero dice que no visitaría Colombia, si hay un vendedor interesado debe venir a Canadá para contactarlos.
- Compradores Birks: Si hay una oferta de productos que cumplan con la calidad exigida por esta empresa les interesaría visitar Colombia y ver la oferta.
- Alan Harris, The Bay: No han tenido oferta directa de Colombia en joyas pero están interesados en ver ofertas. No tienen una imagen preconcebida del país.

8. CONCLUSIONES

- Actualmente el mercado de joyas se encuentra en crecimiento y se puede observar una mayor tendencia a la importación de todo tipo de joyas. Esta tendencia representa una oportunidad para Colombia ya que podría aprovechar este incremento de la demanda e integrarse como uno de los proveedores de joyas en el país.
- El exportador colombiano puede dirigirse hacia dos sectores objetivo del mercado de joyas: joyas tipo high end o joyas tipo mid-end. Se cree que el mercado de joyas finas podría ser un poco más restringido para la oferta colombiana debido al tipo de diseños y características de las joyas.
- Sin embargo, es importante recordar que Colombia cuenta con una gran competencia por parte tanto en el mercado de joyas High – end como en aquel de joyas tipo mid-end. Esta competencia esta representada por países asiáticos como Italia y por los manufactureros locales.
- Para entrar al mercado canadiense de joyas, el importador debería realizar un gran esfuerzo de promoción de sus productos para hacerlos conocer ante los diferentes importadores y poder posicionarlo de manera favorable en el mercado.
- Las joyas colombianas podrían entrar a competir en el país a través de dos posibles estrategias: el precio competitivo y los diseños y calidad de las joyas que ofrezca en el mercado.
- El exportador debería evaluar si los precios ofrecidos por su compañía son competitivos frente a aquellos de otros países donde la mano de obra y los materiales son más económicos y frente a los manufactureros locales que no se ven obligados a incluir en sus precios de venta el costo de transporte.
- Las tiendas por departamentos y de cadena representarían un mercado interesante para el exportador colombiano ya que están buscando continuamente oferta de productos a buenos precios debido a la alta competencia existente entre las mismas. Por lo tanto muchos de los esfuerzos de promoción podrían ser dirigidos a este tipo de compañías. Además, estas tiendas por su gran número y mayor cantidad de clientes pueden representar un mercado más amplio y un poco menos exigente que aquel de las tiendas especializadas y compradores de joyería fina.

ANEXOS

ANEXO 1: CONTACTOS IMPORTANTES

GOBIERNO FEDERAL

Competition Bureau

50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9
Tel: 1-800-348-5358
Fax: (819) 997-4282
www.competition.ic.gc.ca

Industry Canada

Industries Branch
235 Queen Street
Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954 2883
Fax: (613) 954 3107
www.ic.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

Market Intelligence Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 992 7722
Fax: (613) 943 8820
www.dfait-maeci.gc.ca

Canada Revenue Agency (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)

www.cra-adrc.gc.ca
Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525
E-services for businesses - 1800-322-7849

Canada Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)

1-800-4619999
www.cbsa-asfc.gc.ca

En el sitio web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades.

Canadian General Standards Board

Teléfono: (819) 956-0425
1800-665-2472
Fax: (819) 956-5644
www.pwgsc.ca/cgsb

Statistics Canada

Statistical Reference Centre (National Capital Region)
Rm. 1500, Main Building
Holland Avenue
OTTAWA, Ontario
K1A 0T6
1800 263-1136
infostats@statcan.ca
www.statcan.ca

Canadian International trade Tribunal

The Secretary
Canadian International Trade Tribunal
Standard Life Centre
15th Floor
333 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario
K1A 0G7
Tel.: (613) 993-3595
Fax: (613) 998-1322
e-mail: secretary@citt-tcce.gc.ca
www.citt.gc.ca

OTROS

Trade facilitation Office (TFOC)

56 Sparks Street, Suite 300
Ottawa, Ontario, Canadá
K1P 5A9
Teléfono: 613 233-3925
1-800-267-9674 (in Canadá)
Fax: 613 233-7860
Email: tfoc@tfoc.ca
www.tfoc.ca

PUBLICACIONES

Canadian Jeweller

Contacto: John Peters- Publisher
Oficina Principal: 555 Richmond St. W.
Suite 701 Toronto
Sucursal: 555 Chabanel West
Suite 1550
Montreal, QC H2N 2J3
TEL: Oficina principal: (416) 203-6737, sucursal: (514) 383-8311
Fax: Oficina principal: (416) 203-1057, sucursal: (514) 383-7021
E-mail: john@style.ca
www.canadianjeweller.com

ASOCIACIONES

Canadian Gemmological Assoc.

1767 Avenue Rd,
North York, Ontario M5M 3Y8
Contacto: Duncan Parker, Presidente
Tel:(416) 785-0962
Fax: (416) 785-9043
www.canadiangemmological.com

Canadian Jewellers Assoc.

27 Queen St E,
Ste. 600. Toronto,
Ont. MSC 2M6
Contacto: Heather Resnick, Catherine Sproule
Tel: (416) 368-7616 1 (800) 580-0942 ext. 225 y 229
Fax: (416) 368- 1986
E-mail: heather@canadianjewellers.com cja@canadianjewellers.com
www.canadianjewellers.com

Québec Jewellers Association

Contacto: Lise Petitpas
868 Rue Brissette
Saint-Julie, QC.,
J3E 2B1
Tel: (514) 485-3333
Fax: (514) 649-8984

E-mail: lisepetitpas@cbq.qc.ca

Jewellers Vigilance

27 Queen St. E. Suite 600 Toronto ON M5C 2M6

Tel: 1.800.636.9536

Fax: 416.368.5552

E-mail: info@jewellersvigilance.ca

www.jewellersvigilance.ca

ANEXO 2: Ferias del sector

Tabla 35: Ferias comerciales en Canadá

Feria	Lugar	Fecha	Perfil del evento	Informacion
CGTA Spring Gift Show	Toronto International Centre - Congress Centre	Enero 25 – 29 de 2004	Dirigido por The Canadian Gift & Tableware Association, 1100 expositores, 28000 compradores, segundo show en norte america, Un millon de pies cuadrados	www.cgta.org/cgta_giftshow_general.asp
The Mode Accessories Show	International Plaza Hotel, Toronto	Enero 25 – 27 de 2004	200 expositores , Aproximadamente 1500 asistentes de boutiques, tiendas de accesorios, joyerías, tiendas por departamentos y otras tiendas especializadas, Solamente productos para dama, Es una exhibición solamente para negocios, no es admitido el publico	www.mode-accessories.com
Toronto International Gift Fair	South Building, Metro Toronto Convention Centre, Toronto, ON	Enero 23 – 26 de 2004	600 expositores, 8.000 asistentes, 80.000 pies cuadrados, En lo que respecta a joyas, se presentan las ultimas tendencias en plata, piedras preciosas y semipreciosas y en joyas de fantasía.	www.torontointernationalgiftfair.com

Feria	Lugar	Fecha	Perfil del evento	Informacion
Jewellery World Expo		Agosto 9 - 10 de 2004	Los expositores son los diseñadores mas respetados y fabricantes del sector. Se presentan los últimos diseños y la información de actualidad sobre los diferentes productos fabricados por la industria canadiense.	http://www.reedexpo.ca/jewellery/ Donna Wood, Group Show Manager dwood@reedexpo.com
Alberta Gift Show	Northlands Park (Agricom, Sportex & Skyreach), Edmonton	Agosto 15 – 18 de 2004	Accesorios y productos para el hogar	-
Montreal Gift Show	Place Bonaventure, Montreal	Agosto 22 – 25 de 2004	Accesorios y productos para el hogar	canadiangiftshows@ca.dmgworldmedia.com
Expo Prestige 2004		Agosto 24 – 26 de 2004	Exponen todos los participantes de la industria de joyas de Québec: diseñadores, vendedores finales y proveedores de productos y servicios. Actualmente se permite la participación de expositores del nor este de Estados Unidos y de Ontario	Quebec Jewellers Association. Telefono: (514) 485-3333, Fax (450) 649-8984.

Ferias a nivel internacional

NEW ORLEANS GIFT & JEWELRY SHOW

Ernest N. Morial Convention Center

New Orleans, La.

Contact: Gerald Patterson

Helen Brett Enterprises

5111 Academy Dr.

Lisle, Ill. 60532-2171

Phone: (630) 241 9865

Fax: (630) 241 9870

Web: www.gift2jewelry.com

GEM AND LAPIDARY TRADE SHOW

The Rodeway Inn and The Gem Mall

Tucson, Ariz.
Contact: Gem and Lapidary Wholesalers
P.O. Box 98
Flora, Miss. 39071-0098
Phone: (601) 879 8832
Fax: (601) 879 3282
e-mail: info@glwshows.com

JA INT'L JEWELRY SHOW
Javits Convention Center
New York, N.Y
Contact: VNU Expositions
770 Broadway
New York, N.Y 10003
Phone: (646) 654 4500
Fax: (646) 654 4919
e-mail: dlawsky@vnu.com
Web: www.ja-newyork.com

SPRING FAIR BIRMINGHAM
Birmingham, UK
Contact: White Hound Advertising
P.O. Box 5076
Hoboken, N.J. 07030
Adam Ash
Phone: (609) 921 0222
Fax: (609) 921 0292
email: info@tps.emap.co.uk
Web: www.springfair.com

JCK PHOENIX
Phoenix , Arizona, USA
Contact: Fran Pennella
Reed Exhibition Companies
383 Main Ave.
Norwalk, Conn. 06851
Phone: (203) 840 5684 or 1 800 257 3626
Fax: (203) 840 5830
e-mail: inquiry@jck.reedexpo.com
Web: www.jckgroup.com

*FENINJER NATIONAL SHOW OF JEWELS, WATCHES AND RELATED
GOODS*
Hotel Transamerica,

Sao Paulo, Brazil
Contact: IBGM
SCN-Centro Empresarial Encol
Torre A, Sala 1107
Brasilia-DF Brazil
Phone: 55 61 326 3926
Fax: 55 61 328 6721
e-mail: ibgm@ibgm.com.br
Web: www.ibgm.com.br

G.L.D.A. GEM & JEWELRY SHOW
Radisson Hotel City Center
Tucson, Ariz.
Contact: G.L.D.A.
Box 2391
Tucson, Ariz. 85702
Phone: (520) 972 9431
Fax: (520) 882 2836
e-mail: info@glda.com
Web: www.glda.com

AGTA GEM FAIR
Tucson Convention Center
Tucson, Ariz.
Contact: Mary Lou Keen
AGTA, Box 420643
Dallas, TX 75342-0643
Phone: (214) 742 4367 or (800) 972 1162
Fax: (214) 742 7334
e-mail: info@agta.org
Web: www.agta.org

GEM AND LAPIDARY TRADE SHOW
Holiday Inn Palo Verde, Tucson, Ariz.
Contact: Gem and Lapidary Wholesalers
P.O. Box 98
Flora, Miss. 39071-0098
Phone: (601) 879 8832
Fax: (601) 879 3282
e-mail info@glwshows.com

WINNIPEG GIFT & JEWELLERY SHOW
Ramada Marlborough

Winnipeg, Man.
Contact: Rubin Helman
75 Albert St., Ste. 200
Winnipeg, Man. R3B 1G3
Phone: (204) 947 6708
Fax: (204) 942 1862

OROGOLD
Hilton Hotel Exhibition Hall
Caracas City, Venezuela
Contact: Caribbean Jewelers Assoc.
P.O. Box 6135
Willemstad City, Curacao Island
Dutch Caribbean
Phone: 005999 737 0329
Fax: 005999 465 0329
e-mail: orogold@artglobal.net

TENDENCE INT'L FRANKFURT
Frankfurt Fairgrounds
Frankfurt, Germany
Contact: Neet Correa
480 University Ave. Ste. 1410
Toronto, Ont., M5G 1V2
Phone: (416) 640 7079
Fax: (416) 598 1840
e-mail: into@canada.messefrankfurt.com
Web: www.tendence.de

BUYERS OF AMERICAN CRAFT
Pennsylvania Convention Center
Philadelphia, Pa.
Contact: Christine Kloostra
The Rosen Group
3000 Chestnut Ave., Ste. 300
Baltimore, Md. 21211
Phone: (410) 889 2933, ext. 224
Fax: (410) 889 1320
e-mail: ckloostra@rnsengrp.com

AMERICAN CRAFT COUNCIL CRAFT FAIR
Baltimore.
Contact: American Cratt Enterprises
21 South Eltings Corner Rd.

Highland, N.Y 12528
Phone: (800) 836 3470
Fax: (845) 883 6130
e-mail: shows@craftcouncil.org
Web: www.craftcouncil.org

MEMPHIS GIFT & JEWELRY SHOW

Memphis-Cook Convention Center
Memphis, Tenn.
Contact: Gerald Patterson
Helen Brett Enterprises
5111 Academy Dr.
Lisle, Ill.60532-2171
Phone: (630) 241 9865
Fax: (630) 241 9870
Web: www.gift2jewelry.com

BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR

Queen Sirikit National Convention Centre
Bangkok, Thailand
Contact: Supapat Ongsangkoon
1180-888 Dunsmuir St.
Vancouver, B.C. VOC 3K4
Phone: (604) 687 6400 or (604) 687 7079
Fax: (604) 683 6775
e-mail: tjta@mozart.inet.co.th; ttcvan@telus.net
<http://www.thaigemjewelry.com>

INHORGENTA

Munich, Germany
Contact: Brigitte Mertens
Munich Trade Fairs Canada
Canada Unlimited Inc.
1243 Islington Ave., Ste. 607
Toronto, Ont. M8X 1Y9
Phone: (416) 237 9939
Fax: (416) 237 9920
e-mail: inhorgenta@messe-muenchen.de
<http://www.inhorgenta.de>

HONG KONG INT'L JEWELLERY SHOW

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Contact: Ken Fong
Hong Kong Trade Development Council
9 Temperance St.
Toronto, Ont. M5H 1Y6
Phone: (416) 366 3594
Fax: (416) 366 1569
e-mail: ken.kk.tong@tdc.org.hk
Web: www.tdctrade.com

AMBER TRIP
Vilnius, Lithuania
Contact: Jurgita Guntoriene
"Masmedos" prekyba Ltd. Aušros Vartu g. 15 – 5
Vilnius, Lithuania – 2001
Tel./fax.: +3705 260 8497
Tel.: +3705 260 8495
Email: info@ambertrip.com
Web: www.ambertrip.com

GEM AND JEWELLERY EXCHANGE
Tucson, Arizona, USA
email: info@gjxusa.com
<http://www.gjxusa.com>

MELBOURNE FINE JEWELLERY FAIR
Melbourne, Australia
email: matthew.freeman@reedexpo.com.au
<http://www.melbournefinejewellery.com.au>

PRINT'OR LIONE
Lyon, France
email: info@printor.fr
<http://www.printor.fr/index2.htm>

FENINJER SAN PAOLO
San Paolo, Brasil
email: feninjer@feninjer.com.br
<http://www.feninjer.com.br>

CHINA INTERNATIONAL GOLD & JEWEL-FAIR
Shenzhen, China
email: jenniferip@cmpasia.com
<http://www.jewellerynetasia.com>

JAA AUSTRALIAN JEWELLERY FAIR
Brisbane, Australia
email: info@expertiseevents.com.au
<http://www.jewelleryfair.com.au>

ANEXO 3: CALCULO DE LOS ÍNDICES DEL CONSUMO APARENTE

Parte del mercado de competidores extranjeros: Este índice permite identificar el porcentaje de la parte del mercado ocupada por los competidores extranjeros, se calcula mediante la siguiente manera:

$$\text{Importaciones} / \text{DNA}$$

Producción y consumo canadiense: Representa la el porcentaje de la producción local que se consume dentro del país mismo. Es igual a:

$$(\text{Expediciones} - \text{Importaciones}) / \text{DNA}$$

Índice de cobertura de mercado: Permite saber si la producción del país ha sido suficiente para cubrir la demanda del mercado local. Cuando el resultado es menor que 1 significa que el país es un importador neto del producto y que su producción no es suficiente para satisfacer la demanda, mientras que será un exportador neto cuando el índice sea mayor que uno.

$$\text{Expediciones} / \text{DNA}$$

Intensidad de las exportaciones: Permite ver la proporción de la producción nacional que es exportada.

$$\text{Exportaciones} / \text{Expediciones}$$