

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Informe Especializado

Joyería en EEUU:
Importaciones y
preferencias de consumo



prom
perú

JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS: IMPORTACIONES Y PREFERENCIAS DE CONSUMO

1. - Panorama del Mercado Estadounidense

- A pesar de la crisis económica que afrontó los últimos años, EE.UU. sigue siendo la economía más grande del mundo, con un PBI de US\$ 15 829 miles de millones, que permite a sus 316 millones de habitantes tener un ingreso per cápita promedio de US\$ 49 800 al año.
- Del mismo modo, de acuerdo a proyecciones del Banco Mundial, dado el buen desempeño económico que ha presentado en los últimos meses, se espera que esta economía tenga un crecimiento de 2,8% en 2014.
- De otro lado, es importante indicar que las exportaciones estadounidenses al mundo representan un 9.5% de su PBI, siendo los países de Latinoamérica los principales destinos (25,7% de participación), seguidos por los de la región Asia pacifico (23,8%) y finalmente los de Europa (21,2%). Los principales productos de exportación son las maquinarias y los vehículos de transporte (33%), seguidos de productos químicos (14%) y otros productos manufacturados (9,6%).
- Actualmente, Estados Unidos tiene doce (12) TLC's vigentes. Uno de estos con Perú, suscrito en 2006, y que entró en vigencia el 1° de febrero de 2009. Este hecho consolidó el acceso preferencial permanente al mercado estadounidense para los productos que estaban incluidos en el APTDEA, y que se amplía al resto de la oferta peruana (desgravación total en un plazo de 0 a 17 años del 99,5% de las líneas arancelarias).



2.- Comportamiento del Sector Joyería en Estados Unidos

- De acuerdo a Euromonitor, las ventas de artículos de joyería en EE.UU. se incrementaron en 3% durante el último año, alcanzando US\$ 49,1 billones. Este incremento se debe a que en el último año el precio de los metales preciosos (principalmente oro y plata) cayeron ligeramente en el mercado internacional. Además, se espera que entre los años 2013-2018 el valor de ventas de estas piezas se incrementen en 14%, con lo que alcanzarían US\$ 67,3 billones.
- Dentro de este mercado, la estructura de esta industria es bastante fragmentada, pues la empresa que controla la mayor parte del mercado sólo tiene una participación de 6% (Sterling Jewelers). Otros actores importantes son Zale Corp (3%), Tiffany & Co (2,5%) y Cartier International (1,2%).
- En cuanto a las importaciones de artículos de joyería¹ en EE.UU., de acuerdo a cifras oficiales de USITC² (United States International Trade Commission) para el año 2013, los tres mayores proveedores fueron países asiáticos (China, India y Tailandia), los cuales registraron una participación de 55% en las compras totales de estos productos, tal como puede apreciarse en la tabla Nro.1. Perú ocupa el puesto 25 como proveedor de este país, con envíos que alcanzaron los US\$ 31 millones, en 2013.
- Asimismo, puede apreciarse la recuperación en la demanda de estos productos dado el ligero dinamismo mostrado en las importaciones de joyas, durante 2013, respecto a 2012 (+ 9%).
- Por otra parte, también es importante señalar, que de acuerdo a estas cifras, en 2013, el 64% de estas compras corresponden a artículos de joyería de oro, 28% corresponde a joyas en plata y un 8% de las compras están referidas a manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas.

¹ Se tomó en cuentas las siguientes partidas a 6 dígitos: HS 711311 Artículos de joyería de plata, HS 711319 Artículos de joyería en otros metales preciosos, HS 711320 Artículos de joyería de base de metal común contrachapados de metales preciosos, HS 711620 Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas.

² <http://dataweb.usitc.gov/>

Tabla Nro. 1: Importaciones de Artículos de Joyería, por parte de Estados Unidos
(Millones de US\$)

RK	Proveedor	2012	2013	Var. 13/12
Total		7,345	8,005	9.00%
1	China	1,435	1,608	12.00%
2	India	1,467	1,587	8.20%
3	Tailandia	1,037	1,186	14.30%
4	Italia	545	591	8.30%
5	Francia	457	539	18.10%
6	Hong Kong	379	311	-18.00%
7	México	277	293	5.90%
8	Omán	172	223	29.50%
9	Rep. Dominicana	186	191	3.00%
10	Suiza	118	166	40.50%
...
25	Perú	32	31	-3.30%
Resto		6,105	6,726	10.17%

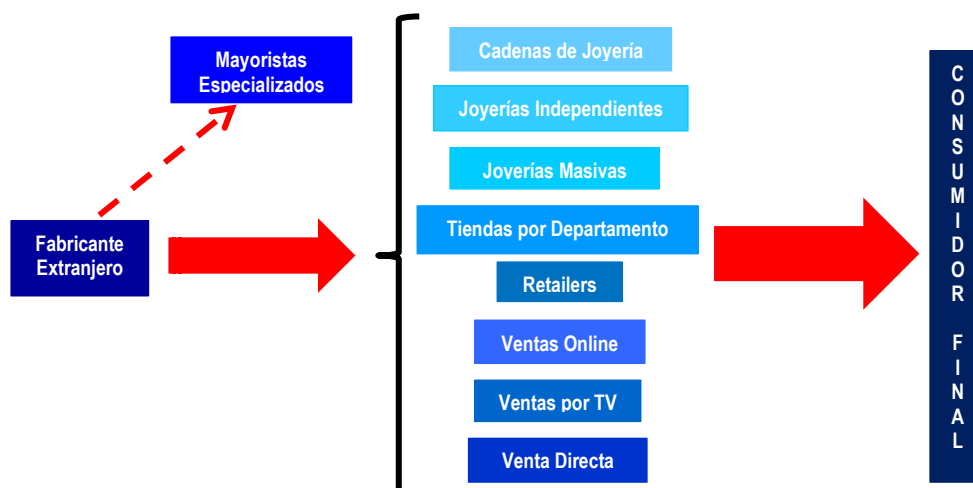
Fuente: USITC

Elaboración: Departamento de Inteligencia Comercial - PROMPERU

3. - Canales de Distribución y Comercialización

- El canal de venta con mayor participación corresponde al de los especialistas en joyería, el cual en 2013 registró una participación de 41% en el mercado, seguido de las tiendas por departamento, con 9%.
- Por el lado de los canales no presenciales, las efectuadas por internet aportaron 12% del total de ventas en 2013. Este canal se volvió muy popular en época de recesión, pues han ofrecido mejores precios (más bajos). Además, permite a los compradores adquirir productos las 24 horas del día, desde sus casas, oficinas o móviles, y brinda la facilidad de comparar precios y modelos entre sitios web. Entre los portales más populares figuran: www.bluenile.com, www.kayjewelers.com o www.tiffany.com.
- Otro canal, no presencial, cuyas ventas se han visto incrementadas en los últimos años, son las realizadas a través de Televisión, y el cual en 2013 tuvo una participación de 5%. El dinamismo de este canal se debe principalmente a la participación de celebridades. Algunas cadenas de televisión que poseen un espacio para la venta de joyas son: **HSN**, **QVC** o **ShopNBC**, además también existe un canal especializado en joyería **JTV** (Jewelry Television).
- A continuación se presenta la ruta que siguen los artículos de joyería antes de llegar al consumidor final:

Gráfico Nro. 1: Canales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería en Estados Unidos



Fuente: Euromonitor

Elaboración: Departamento de Inteligencia Comercial – PROMPERU

4. – Preferencias de consumo y Perfil del Consumidor

- El oro sigue siendo el metal precioso más popular para la elaboración de joyas, pues las ventas de artículos de joyería de este material representaron el 50% del total en 2013. También debe señalarse que el oro blanco se ha vuelto popular en los últimos años, ya que proporciona un mayor brillo a las piedras preciosas.
- La plata es el segundo metal precioso más demandado, con una participación de ventas de 31% en 2013. Su popularidad se debe al menor precio que tiene en relación a otros metales preciosos. También, se debe mencionar la importancia del platino (6% de participación), que se mantiene como una elección habitual para ciertos artículos como anillos de compromiso y aros de matrimonio a pesar que su precio es superior al del oro.
- Las temporadas más comunes para comprar joyas son durante las fiestas navideñas, seguido de San Valentín y el Día de la Madre. Además, se conoce que los meses de noviembre y diciembre son en los que se venden más joyas, no sólo por navidad, sino también por el mayor número de propuestas de matrimonio que se realizan por esas fechas. De acuerdo a estimaciones del portal Knot wedding³, 16% de los compromisos ocurre en diciembre para así poder celebrar en familia.
- Del punto anterior es importante señalar lo interesante que se muestra el segmento de joyas de matrimonio. Según Instituto de Investigación de la Industria Joyera - The Jewelry Industry Research Institute⁴, el mercado estadounidense de joyas para bodas (anillos de compromiso, aros, juegos de novias y novios), alcanzó un valor de US\$ 12 billones, en 2010.
- Si bien gran parte de las compras de joyas se realizan para algún evento especial, se registra un cambio paulatino de los consumidores, a adquirirlas para sí mismos. Por ejemplo, dado que la edad de matrimonio entre los estadounidenses se está atrasando, o simplemente no se casan, muchas mujeres compran joyas para engreírse a sí mismas.
- Del mismo modo, cabe destacar al segmento masculino, el cual hace unos años no solía demandar joyas por ser considerado como algo muy femenino. Esto ha ido cambiando, ya que ahora los varones se sienten cada vez más cómodos usando ciertos artículos, sobre todo los hombres de negocios y en mayor cantidad los jóvenes que en muchas ocasiones copian a las celebridades. No obstante, las piezas que escogen suelen ser más conservadoras con colores oscuros, siendo los brazaletes y aretes las piezas más utilizadas por estos.
- Es también importante mencionar que los aretes son los artículos de joyería más populares, y por ende los que proporcionan mayor valor de ventas (32% de participación en 2013). Le siguen los aros o sortijas que representaron el 30% del valor de ventas. Finalmente, las cadenas o collares representaron el 24% de las ventas, mientras las pulseras tuvieron un 12% de participación durante el último año.
- Como ya se mencionó anteriormente, Internet es un canal de ventas que poco a poco ha ido ganando más usuarios. Y son los consumidores de las generaciones “X” y “Y” (de entre 25 y 45 años) los más asiduos a utilizar este canal, lo que ha llevado que muchos de los canales “presenciales” se enfoquen en clientes tradicionales.

5.- Presencia peruana

- Estados Unidos es el principal mercado de destino de las exportaciones peruanas de joyería. De acuerdo a cifras de SUNAT, en 2013, estas ascendieron a US\$ 34 millones, representando más del 70% del total de envíos de estos productos al exterior. Siendo las joyas de oro las de mayor recaudación (US\$ 27 millones). A pesar de esto, se tuvo una ligera caída de 7,6%, respecto a 2012. (Ver tabla Nro. 2)
- 47 fueron las empresas (con exportaciones superiores a US\$ 1 000) que dirigieron sus productos hacia Estados Unidos, en 2013. De estas, tres tuvieron una participación conjunta de 94% (Arin, Designs Quality Exports y Linea Nouva).

³ www.theknot.com

⁴ www.kennethgassman.com

Tabla Nro. 2: Exportaciones Peruanas de Joyería hacia Estados Unidos
(En US \$)

Partida - Descripción	Enero - Diciembre			Enero - Febrero		
	2012	2013	Var. 13/12	2013	2014	Var. 14/13
Total general	37,462,960	34,605,896	-7.6%	6,305,973	4,776,145	-24.3%
<i>7113190000 - Art. de joyería de demás metales preciosos</i>	28,880,470	26,566,443	-8.0%	4,828,227	3,631,948	-24.8%
<i>7113110000 - Art. de joyería de plata</i>	8,149,934	7,536,365	-7.5%	1,272,645	804,035	-36.8%
<i>7116200000 - Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas</i>	305,693	486,788	59.2%	204,950	337,943	64.9%
<i>7113200000 - Art. de joyería chapados de metal precioso</i>	76	568	648.0%	151	406	168.3%

Fuente: Sunat

Elaboración: Departamento de Inteligencia Comercial – PROMPERU

6.- Actividades de Promoción

- A continuación se listan los eventos más importantes para este sector joyería dentro de Estados Unidos, a los cuales asisten los principales actores dentro de la cadena de distribución y comercialización:

Tabla Nro. 3: Información sobre Ferias de Joyería en Estados Unidos

Feria	Web Site	Duración	Ciudad	N° Expositores	N° Visitantes
<i>Jewelers Circular Keystone (JCK)</i>	http://lasvegas.jckonline.com/	4 días	Las Vegas	2 500	22 000
<i>Jewelers of America (JA)</i>	www.ja-newyork.com/jany/jany-winter	4 días	New York	725	9 500
<i>Jewelers International Showcase (JIS)</i>	www.ijsshow.com	3 días (semestral)	Miami	-	-

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados- Promperu.

La data de las ferias corresponde a las últimas ediciones (2013).

- Se debe destacar la efectividad de las ferias como herramienta de contacto y afianzamiento de relaciones comerciales con cualquier tipo de empresa que forme parte de la cadena de distribución y comercialización del sector de joyería. Además eso permite a los compradores hacer citas con existentes o nuevos proveedores, y caminar los pasillos para ver qué hay de nuevo con gente que no conocen.