

Informe Especializado:
Joyería de plata en Estados Unidos



I. Información del mercado objeto del estudio

Datos generales		Indicadores Macroeconómicos			
Nombre oficial	Estados Unidos de América	Año	2016	2017	2018*
Capital	Washington D.C.	Crecimiento PBI (%)	2.4	2.5	2.4
Idioma	Inglés	PBI Per cápita (US\$)	57,220	58,952	61,053
Moneda	Moneda Dólar estadounidense	Tasa de Inflación (%)	0.8	1.5	2.4
Población (2016)	321 millones	Tasa de desempleo (%)	4.8	4.8	4.8

Fuente: World FactBook

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Fuente: FMI

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

(*) Datos estimados

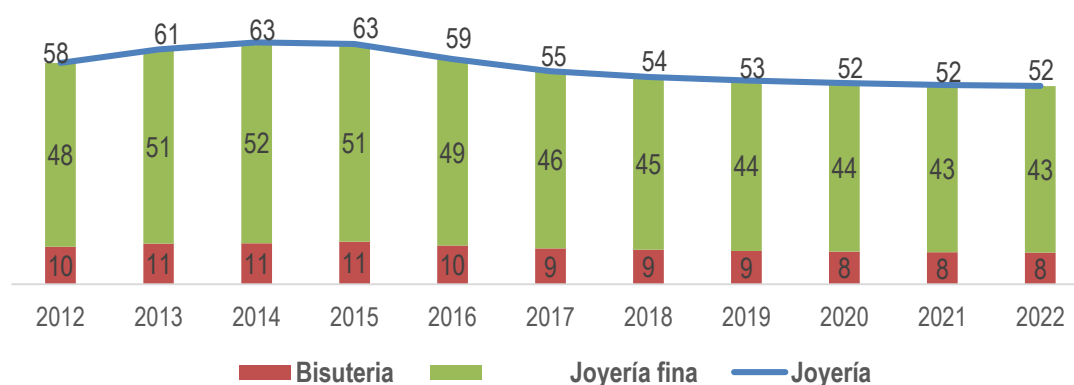
II. Alcance del informe

- El análisis del presente informe se realizó sobre la partida (HS 711311) perteneciente a la línea de Joyería de plata.

III. Información sobre Joyería de plata en Estados Unidos

- La categoría de Joyería está formada por bisutería y joyería fina, líneas que participan con 16% (US\$8 millones) y 84% (US\$43 millones) respectivamente.
- Al 2017, las ventas de la categoría de joyería en EEUU facturó US\$52 millones. Se registra un descenso del 5% en comparación al año previo. Esta categoría se caracteriza por ser muy fragmentada y competitiva, los minoristas especializados en joyería se han visto afectados por el aumento de minoristas online. El aumento del comercio electrónico ha obligado a los minoristas a cerrar tiendas.
- El 50% de las ventas de la categoría de Joyería fina se concentran en joyas de oro (US\$23 millones) mientras que el 31% en joyas de plata (US\$14 millones).

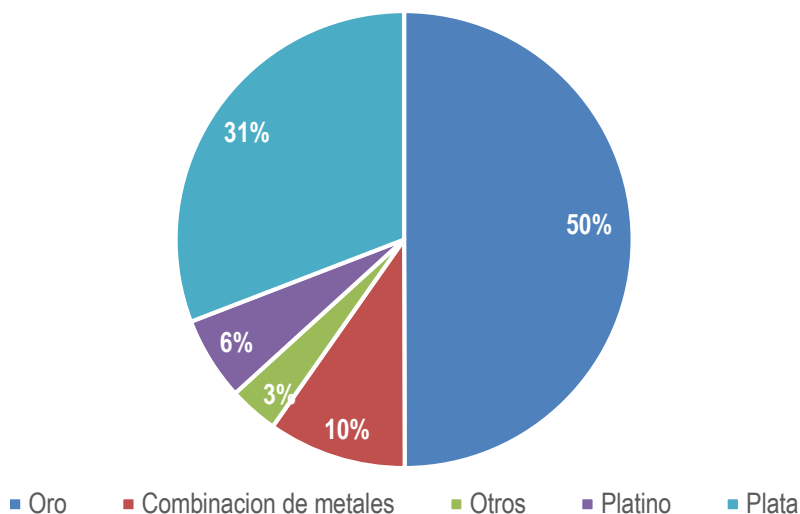
**Proyección de ventas de la línea de Joyería en EEUU
US\$ miles de Millones (2012-2022)**



Fuente: EUROMONITOR

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

El mercado de joyería fina en Estados Unidos 2016

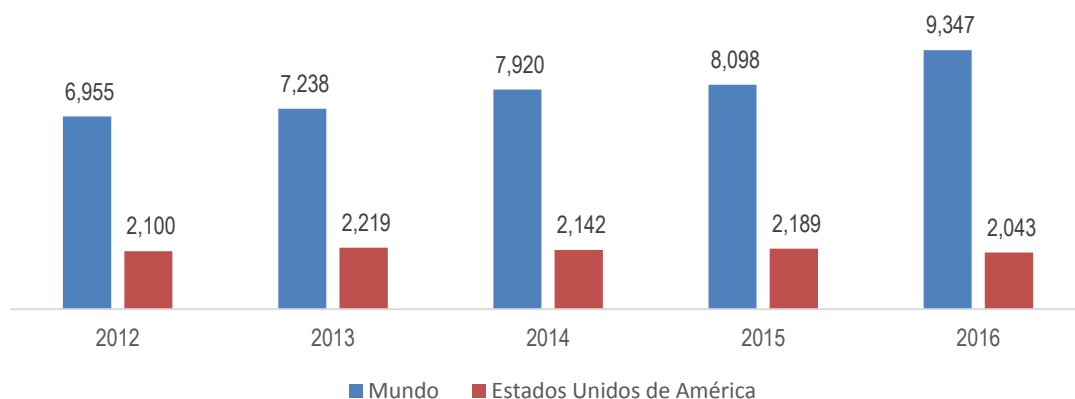


Fuente: EUROMONITOR Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

IV. Importación Mundial: Joyería de plata en Estados Unidos

- El 54% de las importaciones mundiales de joyería de plata, se concentran en 3 países, Hong Kong (24%), EEUU (22%) y Emiratos árabes unidos (8%).
- Estados Unidos es el segundo importador mundial de la línea joyería de plata con el 22% de la participación mundial. Las importaciones mundiales de este país en 2017 acumularon los US\$2,043 millones, registrando un decrecimiento de 6,7% con respecto al año previo.

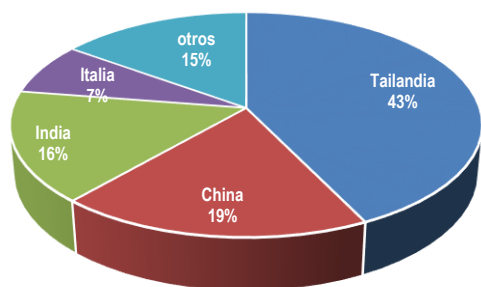
Importaciones de Joyería de plata : Mundo & EEUU US\$millones



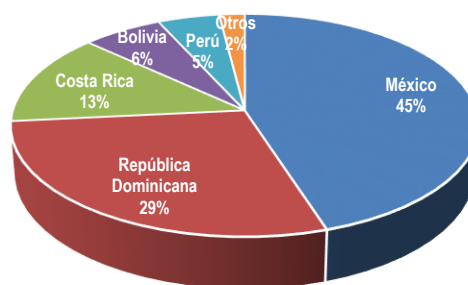
Fuente: TRADEMAP Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

- Tailandia destaca como el principal proveedor joyería de plata a Estados Unidos, con un 43% de participación, le siguen China con 19% e India 16%. Perú ocupó la posición Nro°21 como proveedor a nivel mundial y la primera posición con proveedor latinoamericano en el 2016.

Estados Unidos: Proveedores a nivel mundial para la línea de joyería de plata 2016



Estados Unidos: Proveedores en Latam para la línea de joyería de plata 2016

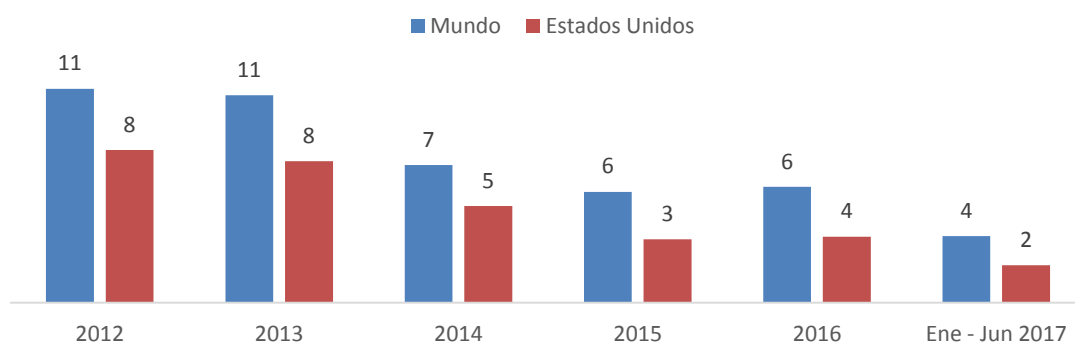


Fuente: TRADEMAP
Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

V. Exportaciones Peruanas de la línea joyería de plata hacia Estados Unidos

- Las exportaciones peruanas de joyería de plata al mundo alcanzaron el 2016 los US\$6 millones, creciendo en 4,5%. Nuestros principales destinos fueron, Estados Unidos \$4 millones/ 31% de participación, Chile US\$2 millones/ 31% de participación, España US\$254 mil / 4% de participación, Reino Unido US\$149 mil/ 2% de participación y Ecuador US\$125 mil/ 2% de participación.
- Entre los países de mayor crecimiento y más dinámicos están, Estados Unidos (4,5%), Chile (25,9%), España (215,1%) y Ecuador (31,7%).
- Las exportaciones de joyería de plata a Estados Unidos decrecieron en US\$5 millones en los últimos cinco años.

Exportaciones Peruanas de joyería de plata US\$ millones



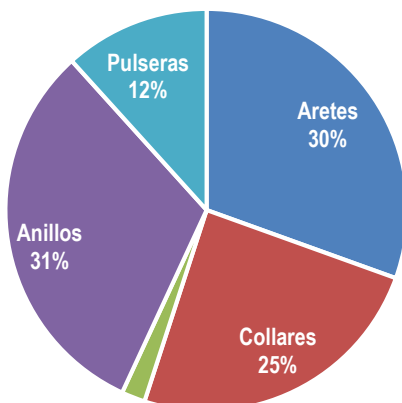
Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

- Fueron 35 empresas las exportaron joyería de plata al mundo en el 2016, mientras que al Estados Unidos lo hicieron 16 empresas en el mismo año.

VI. Productos peruanos con potencial en el mercado de Estados Unidos

- De acuerdo a las preferencias de los consumidores estadounidenses, los productos con mayor oportunidad son los anillos con el 31% de participación, seguido de aretes con 30% y collares con el 25% de participación.

Participación de productos de joyería 2017



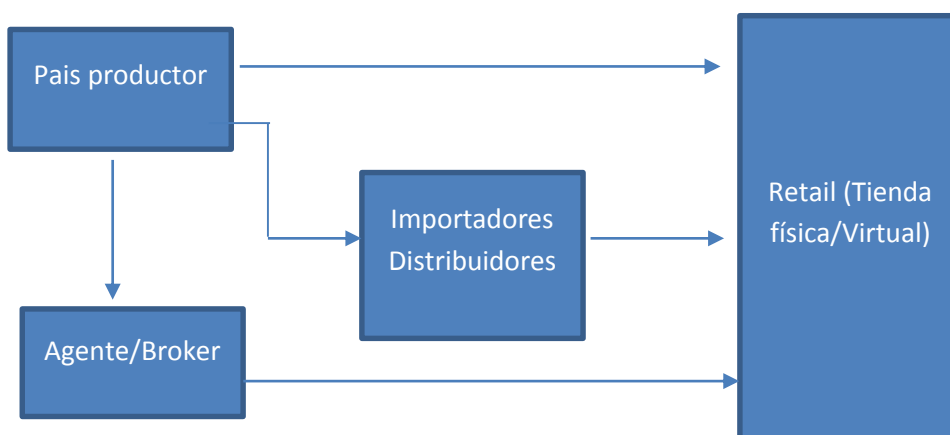
Fuente: EUROMONITOR

VII. Acceso al Mercado

Acuerdos Comerciales	El Perú cuenta actualmente con un Tratado de Libre Comercio Perú – Estados Unidos (Vigente)
Aranceles	Puede consultar los aranceles para cada partida en el siguiente link
Otros Impuestos	El impuesto al valor añadido (IVA) depende de cada estado, puede calcular los sales taxes en el siguiente link

VIII. Canales de Comercialización

- De acuerdo a Euromonitor, el canal de venta minorista en tiendas concentra el 72% de las ventas, mientras que el 28% restante se destina a canales online.



IX. Tendencias y Perspectivas del Sector

- La categoría de joyas de lujo sigue siendo altamente competitiva, ya que una amplia gama de fabricantes que venden sus productos a través de diversos canales minoristas en diferentes puntos de precios al por menor.
- Las marcas de joyería están utilizando plataformas de medios sociales no sólo como una herramienta de marketing, sino también para fomentar o incluso completar las transacciones de ventas.
- La categoría seguirá adaptándose a la venta al por menor de Internet. Los consumidores aumentarán sus compras en línea debido a la facilidad de uso y conveniencia del canal. Las compras en línea también serán impulsadas por el creciente número de consumidores jóvenes que son nativos digitales y tendrán poder adquisitivo a medida que envejecen en los próximos cinco años. El aumento de la venta al por menor de Internet y el crecimiento de los minoristas de moda rápida en la categoría de joyas aumentará aún más la competencia de precios.
- Se prevé que el comercio minorista por Internet registre un fuerte crecimiento en la joyería durante el período de pronóstico. Las empresas tienen como objetivo mejorar sus habilidades de comercio electrónico en línea.

X. Perfil del consumidor

- Los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad, la responsabilidad y transparencia. Las empresas de joyería están adoptando medidas sociales como parte de su estrategia empresarial básica.
- Los consumidores jóvenes también están mostrando menos interés en la joyería como artículos de lujo, prefiriendo gastar en otras cosas, como teléfonos móviles y otros elementos de tecnología
- Mientras que el compromiso y los anillos de bodas representan una parte importante de las ventas globales de joyería, se espera que las tasas de matrimonio permanezcan en declive marginal durante el período de pronóstico.

XI. Eventos Comerciales

Nombre del Evento	Ciudad	Fecha	Enlace	Part .de PROMPERU
MJSA EXPO New York	New York	13.03.2018	www.mjsa.org	
Gem Show Las Vegas	Las Vegas	Mayo 2018	www.glda.com	
The JCK Las Vegas Show	Las Vegas	04.06.2018	www.jcklasvegasshow.com	

Fuente: AUMA, NFerias

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

XII. OCEX

Oficina Comercial de Perú en Los Angeles	ROMERO TALLEDO, Ricardo
Dirección	3450 Wilshire Blvd. Suite 830, Los Ángeles, CA 90010, EE.UU.
E-Mail	romero@promperu.gob.pe
Oficina Comercial de Perú en Miami	APONTE NAVARRO, Erick Elvis
Dirección	444 Brickell Avenue, Suite M-135, Miami FL 33131
E-Mail	eaponte@promperu.gob.pe

Oficina Comercial de Perú en Nueva York	FALCO SCHEUCH, Conrado José
Dirección	New York, 241 East 49 Street, New York, NY 10017
E-Mail	cfalco@promperu.gob.pe

Oficina Comercial de Perú en Washintong	REUS CANALES, Juan Luis
Dirección	14334 Cartwright Way, North Potomac, MD 20878
E-Mail	jreus@promperu.gob.pe

XIII. Links de interés

Entidad	Enlace
United States International Trade Center - Tariff Information Center	www.usitc.gov/tata/index.htm
Sales taxes USA	http://www.salestaxstates.com/
Asociación de la Industria de la Moda de Estados Unidos	https://www.usfashionindustry.com/
United States International Trade Center - Tariff Information Center	www.usitc.gov/tata/index.htm
Sales taxes USA	http://www.salestaxstates.com/