

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Perfil Producto Mercado:

Joyería de plata en EE.UU.



prom
perú

I. PRODUCTO

A continuación se detalla la partida arancelaria bajo la cual se importa este producto hacia el mercado de Estados Unidos, así como los impuestos que se pagan para poder ingresar a este país:

Cuadro N° 1
U.E.: Partida Arancelaria de la Piña

Partida U.E.	Descripción	Arancel NMF	Arancel aplicado a Perú	Otros países	Otros impuestos*
7113.11.10	Silver rope, curb, etc. in continuous lengths, whether or not plated/clad with other precious metal, suitable for jewelry manufacture (Begin Effect Date: 10/31/2012)	6.3%	0%	0%	IVA: 5% y el 6% ¹ .
7113.11.20	Silver articles of jewelry and parts thereof, nesoi, valued not over \$18 per dozen pieces or parts (Begin Effect Date: 10/31/2012)	13.5%	0%	0%	IVA: 5% y el 6%.
7113.11.50	Silver articles of jewelry and parts thereof, nesoi, valued over \$18 per dozen pieces or parts (Begin Effect Date: 10/31/2012)	5%	0%	0%	IVA: 5% y el 6%.

Fuente: USITC

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

(* Esta cifra representa un promedio, ya que el IVA a pagar va a depender de cada estado al cual se desea ingresar.

II. REQUISITOS DE INGRESO

1. REGULACIONES Y NORMAS DE INGRESO

Para que la joyería pueda ser comercializada al mercado de los Estados Unidos deberá cumplir con la siguiente normativa:

Cuadro N° 2

Organismo o Institución que Normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Link para ubicar publicación
Federal Trade Commission (FTC)	16 CFR 23 – Guides for the Jewelry, precious metals, and pewter industries	01 de enero de 2012	http://www.gpo.gov/fdsys/granule/CFR-2012-title16-vol1/CFR-2012-title16-vol1-part23
Congreso de Estados Unidos - U.S. Government Printing Office	National Stamping Act/1906 ²	2009	http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USC-ODE-2009-title15/html/USCODE-2009-title15-chap8.htm

El organismo Federal Trade Commission - FTC, administra en Estados Unidos las regulaciones de protección del consumidor contra prácticas comerciales desleales, confusas o engañosas, por ello la importancia de la revisión de la Guía para la industria de joyería, metales preciosos y orfebrería que en su apéndice 23.6 detalla información relativa a la joyería en plata. Asimismo, establecen requisitos para la identificación correcta de los componentes de dichos artículos, así como de los procesos de producción, incluidos los chapados y/o baños de metales, con correspondientes normas de espesores. Prohíbe el mal uso en el etiquetado de frases/términos sectoriales que no se correspondan con el artículo comercializado, tales como anuncio de cualidades específicas, componentes y pesos falsos y/o engañosos.

¹ http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp

² No es obligatorio sellar con contrastes los artículos de oro y plata

2. ESTÁNDARES Y CERTIFICACIONES

Cuadro N° 3

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	Code of professional practices	The Jewelers of America tiene como misión incrementar la confianza del consumidor en la industria de la joyería mediante el cumplimiento de estándares éticos, sociales y ambientales. Para ello existe un compromiso de los joyeros con el código de prácticas profesionales el cual establece las normas a cumplirse en la elaboración de estos productos.	http://www.jewelers.org/about/j_whatwestandfor/codeofpractices.php

III. ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y DEL MERCADO

Las importaciones mundiales de joyería en plata cerraron en el 2013 en US\$ 7,084 millones incrementándose en 1.2% con respecto al año previo, los mercados de Estados Unidos, Hong Kong y Alemania tienen el 51% de participación. Entre los países más dinámicos se encuentran Polonia (US\$ 73 millones / 81.7% Var%), Federación Rusa (US\$ 139 millones / 39.4% Var%), Corea (US\$ 32 millones / 32.3% Var%), Australia (US\$ 191 millones / 15.9% Var%), Canadá (US\$ 264 millones / 14.5% Var%) y Alemania (US\$ 617 millones / 11.9% Var%)

Cuadro N° 4

Estados Unidos – Importaciones Mundiales de joyería de plata (Partida Nro.7113.11)

RK	País Socio	US\$ (millones)					Volumen (TN)	Precio Ref.
		2010	2011	2012	2013	2014	2013	2013
1	Tailandia	617	705	739	871	883	207	1,742
2	China	516	590	476	446	412	256	1,743
3	India	294	346	345	361	354	499	1,745
4	Italia	206	199	183	186	168	3	1,729
5	Indonesia	59	67	61	56	47	106	1,752
	Subtotal	1,692	1,907	1,804	1,920	1,846	200	
	Mundo	2,022	2,246	2,119	2,219	2,142	1,271	

Fuente: Trademap. No hay data disponible para todos los mercados en 2014

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

Las compras de joyería en plata por parte de Estados Unidos ascendieron a US\$ 2,142 millones en el 2014, reduciéndose en 3.5% con respecto al 2013. Los 3 principales proveedores cuentan con el 77% de participación de mercado, Perú es el proveedor nro. 17 y a nivel Sudamérica se encuentra en la 2da posición después de Bolivia. En cuanto a los mercados que han incrementado considerablemente sus ventas a este mercado se encuentran: Bangladesh, Vietnam, Bolivia e Israel.

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) cayó ligeramente en el mercado internacional. Además, se espera que entre los años 2013-2018 el valor de ventas de estas piezas se incremente en 14%, con lo que alcanzarían US\$ 67,3 billones.

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.

En cuanto a las tendencias de consumo, el estadounidense tiende a la compra de bienes de lujo, principalmente joyería. El público objetivo estaría concentrada en mujeres entre 25 a 40 años de edad.

IV. TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

1. MEDIOS DE TRANSPORTE Y COSTO DE ENVIOS

Los envíos de joyería se realizan principalmente por Courier, vía aérea y a través del exporta fácil, a continuación

Cuadro N° 5
Tiempo de Transporte hacia Estados Unidos

PESO EN GRAMOS	FLETE (SOLES) / MODALIDADES		
	EXPRESO (7 días)	PRIORITARIO (15 días)	ECONÓMICO (30 días)
De 1 a 500	105	63	60.5
De 501 a 1000	131	104.5	101
De 1001 a 1500	156.5	165	134.5
De 1501 a 2000	183		
De 2001 a 2500	208.5	173	129
De 2501 a 3000	234.5	194.5	140
De 3001 a 3500	260	216	152.5
De 3501 a 4000	285	237.5	167
De 4001 a 4500	312	258	180
De 4501 a 5000	336.5	278	193.5

Fuente: Exporta fácil

Elaboración: Departamento de facilitación PROMPERU

V. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

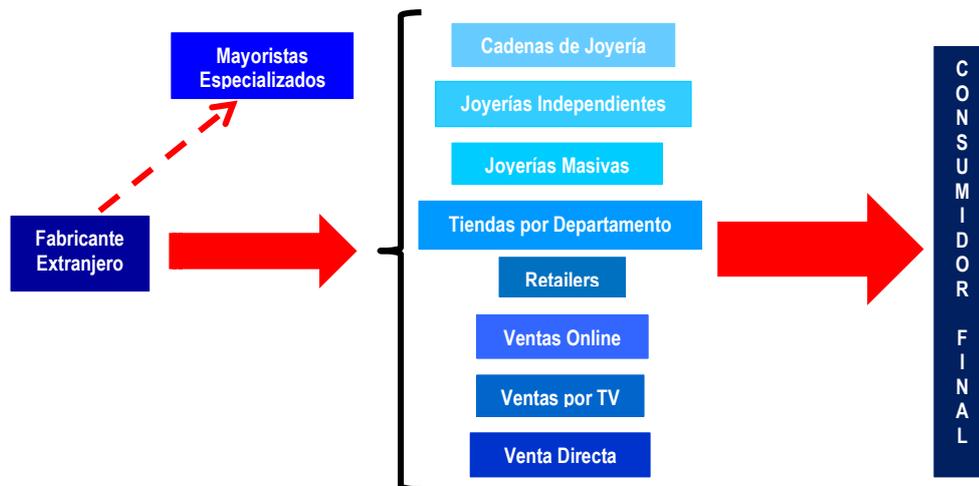
El canal de venta con mayor participación corresponde al de los especialistas en joyería, el cual en 2013 registró una participación de 41% en el mercado, seguido de las tiendas por departamento, con 9%.

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.kajewelers.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

VI. PRECIOS

Cuadro N° 7
 Precio Minorista

Producto	Variedad	Distribuidor	Precio*
Anillos		Pandora.net	US\$ 80.00
Aretes		Pandora.net	US\$ 45.00
Pulsera		Pandora.net	US\$ 65.00
Collares		Pandora.net	US\$ 125.00

Fuente: Pandora.net
 Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

VII. TENDENCIAS DE JOYERÍA EN PLATA EN ESTADOS UNIDOS

Se sugiere la revisión de las siguientes websites que contienen información sobre tendencias:

Cuadro N° 8
Tendencias

Nombre de la Feria	Web Site
Neiman Marcus	http://www.neimanmarcus.com/en-pe/Jewelry/Customer-Favorites/cat42910754_cat4870731_cat000000/c.cat
Accessories magazine	http://www.accessoriesmagazine.com/downloads-category/trend-reports/jewelry-trend-report
Sarah Hickey Jewelry	http://sarahhickeyjewels.bigcartel.com/products?utf8=%E2%9C%93&search=silver

VIII. POTENCIAL DEL PRODUCTO PERUANO

1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Las exportaciones peruanas de joyería en plata hacia el mundo se redujeron en 34.1% con respecto al 2013. Son dos los mercados que concentran el 87% de los envíos de este producto. Estados Unidos fue el primer mercado de destino con US\$ 5 millones (71% de participación), seguido de Chile, Reino Unido y Colombia, con participaciones de 16%, 3%, y 2% respectivamente. El 99% de los envíos se realizan por la región de Lima con 99% de participación seguida de Ica con 1%.

Estados Unidos se encuentra en el puesto N°1 como destino de las exportaciones de este producto y se ha mantenido como principal mercado desde el 2010. Los envíos al exterior al mercado de los Estados Unidos, en el 2014 cerraron en US\$ 5 millones, y fueron 11 las empresas peruanas, que han mantenido continuidad desde el 2010 entre las que destacan Arin S.A., Designs Quality Exports, Novica.com, Deoro, Allpa entre otras. Asimismo, son dos las empresas nuevas que realizaron envíos a este mercado y cuyas ventas en conjunto superaron los US\$ 7 mil, encontramos a Fabienne Weber y Exportaciones Kenelma Peruvian.

Cuadro N° 9
Perú: Exportaciones de Joyería en plata en miles de US\$

Año	Exportación - Mundo				Exportación - Estados Unidos			
	Valor FOB (US\$)	%Δ	Peso Neto (KG)	# Empresas	Valor FOB (US\$)	%Δ	Peso Neto (KG)	# Empresas
2010	12,015	---	24,102	82	9,025	---	12,638	30
2011	10,994	-8.5%	20,166	62	8,686	-3.8%	15,098	28
2012	11,425	3.9%	28,212	51	8,150	-6.2%	15,566	25
2013	11,087	-2.9%	23,755	57	7,560	-7.2%	13,825	30
2014	7,302	-34.1%	20,067	43	5,153	-31.8%	14,863	21

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

(*) Se han contabilizado sólo las empresas que han registrado un monto de exportación superior a US\$ 1 000.

IX. INFORMACIÓN DE INTERÉS

1. FERIAS

Nombre de la Feria	Web Site	Duración	N° Expositores	N° Visitantes
<i>JCK las vegas Show</i>	www.jcklasvegasshow.com	3 días	2,500	23,000
<i>JA International Jewelry Show</i>	http://www.ja-newyork.com/	3 días	822	11,135
<i>Jewelers International Showcase (JIS)</i>	www.jisshow.com	3 días	699	12,000
<i>Jewelers Circular Keystone (JCK)</i>	http://lasvegas.jckonline.com/	4 días	2,307	

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

Fuente: Auma

2. OFICINAS COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS

- **Oficina Comercial de Perú en New York**

Nombre consejero: Conrado José Falco Scheuch
 Dirección: 767 Third Ave. Suite 3B, New York NY 10017
 Teléfono (646)-455 0676
 E-Mail: cfalco@mincetur.gob.pe

- **Oficina Comercial de Perú en Los Ángeles**

Nombre consejero: Ricardo Romero Talledo
 Dirección: 10100 Santa Monica Blvd. Suite 1450, Los Angeles, CA 90067
 Teléfono: (310)-496-7411
 E-Mail: rromero@mincetur.gob.pe

- **Oficina Comercial de Perú en Miami**

Nombre consejero: Erick Elvis Aponte Navarro
 Dirección: 600 Brickell Avenue, Suite 1520 Miami FL 33131
 Teléfono: 1- (786) 483-3690
 E-Mail: eadonte@tradeperumiami.com; eadonte@mincetur.gob.pe

- **Oficina Comercial de Perú en Washington DC**

Nombre consejero: Juan Luis Reus Canales
 Dirección: 14334 Cartwright Way, North Potomac, MD 20878
 Teléfono: 1-240-8939350
 E-Mail: jreus@mincetur.gob.pe

3. LINKS DE INTERÉS

- United States Trade Commision: <http://www.usitc.gov/>
- Bureau of Labor Statistics <http://www.bls.gov/>
- U.S. Customs Border Protection <https://help.cbp.gov/>
- International Trade Center - ITC (<http://www.intracen.org/>)
- Asociación Alemana de Ferias y Eventos - AUMA (<http://www.auma.de/es/seiten/default.aspx>)
- U.S. Government Publishing Office – ECFR (<http://www.ecfr.gov/>)
- Silver Institute: <https://www.silverinstitute.org>
- Jewelers of America: <http://www.jewelers.org/>
- Bonded info: <http://www.bondedinfo.com/government-regulations/>
- Jewelry Consumer Opinion Council: <http://www.jcoc.net/>