

El mercado de joyería en Estados Unidos

El mercado de joyería en Estados Unidos

Este estudio ha sido revisado y actualizado por Isabel Albacete Ramírez, becaria de Extenda, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles

Mayo 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
1.1. Delimitación del sector	7
1.2. Clasificación arancelaria	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	16
2.1. Obstáculos comerciales	16
2.2. Aranceles	16
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	17
1. Análisis cuantitativo	17
1.1. Formas de distribución	17
1.2. Canales de distribución	18
1.3. Esquema de la distribución	21
1.4. Principales distribuidores	25
2. Análisis cualitativo	26
2.1. Estrategias de canal	26
2.2. Promoción y publicidad	27
2.3. Tendencias en la distribución	27
2.4. Formación del precio	28
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	30
1. Tendencias generales del consumo	30

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

1.1. Factores sociodemográficos	30
1.2. Factores económicos	33
1.3. Distribución de la renta	33
1.4. Tendencias culturales	34
2. Análisis del comportamiento del consumidor	35
2.1. El perfil del consumidor	35
2.2. Producto demandado	38
3. Percepción del producto español	39
V. ANEXOS	41
1. Informes de ferias	41
2. Listado de direcciones de interés	43
2.1. Publicaciones del sector	43
2.2. Asociaciones	44
2.3. Aranceles	45
3. Listado de distribuidores de joyería en general	46
4. Joyerías de Manhattan que cuentan con piezas de diseñadores contemporáneos	62
5. Entrevistas	65
6. Bibliografía	69

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El consumo de artículos de joyería en EE.UU. ascendió a más de 60.000 millones de dólares durante 2006, lo que supuso un aumento del 6,5% respecto al año anterior. Se trata por tanto de un mercado muy importante por su tamaño, que ha matenido además un ritmo de crecimiento constante en los últimos años. Sin embargo, desde 2007 y a lo largo de 2008, el sector se ha visto afectado por la recesión de la economía estadounidense, que ha hecho mella incluso en el consumo de productos de lujo que tradicionalmente son menos sensibles a las fluctuaciones económicas.

Del total del consumo, un 15% correspondió a artículos de joyería de diseño o alto nivel, un segmento que está prácticamente copado por las importaciones europeas, con Italia a la cabeza, y marcas estadounidenses. Las importaciones de joyería no han dejado de crecer en los últimos años, aunque exportadores tradicionales como Italia, Israel o Hong Kong han visto descender su cuota frente a la de países como India o China.

Esta tendencia puede suponer una oportunidad para nuevos exportadores de artículos de joyería de calidad ya que tradicionales participantes (como Italia o Israel) están perdiendo cuota de mercado. Y es que si bien es cierto que el “*made in Italy*” posee una fuerza importante, hay que tener en cuenta que la lealtad a la “marca” en el consumidor de joyería es la más baja del mercado.

El mercado de la joyería de lujo es el que en un futuro a medio/largo plazo experimentará un mayor crecimiento debido a la concurrencia de una serie de factores socio-económicos: la entrada en el mercado de los *baby-boomers*, el enorme potencial de compra de los que en estos años pasarán de los 50, el aumento de la renta disponible de minorías como la hispana, sin olvidar que al consumidor estadounidense no le importa pagar más por artículos de calidad.

Otro asunto que sin duda seguirá acaparando la atención en los próximos meses es el tipo de cambio euro/dólar, que no favorece las exportaciones españolas. Aunque no nos perjudica frente a nuestros principales competidores en el sector de la joyería (Italia y Francia), sí lo hace frente a la industria nacional estadounidense y frente a los productos de países como Turquía, India o China.

Un mercado en el que las exportaciones españolas representan tan sólo el 0,74% del total de importaciones (unos 66,52 millones de dólares de un total de más de 9.000 millones), resulta sin duda interesante por su volumen y perspectivas de crecimiento. Además, cuenta

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

con un consumidor que gasta mucho en joyería y que paga más por piezas exclusivas y de calidad. No obstante no hay que olvidar la gran competitividad que caracteriza a este mercado, en el que ni los más tradicionales participantes como Italia tienen asegurada su cuota de mercado.

Por otra parte hay que tener en cuenta las dificultades para encontrar canales de comercialización adecuados. Llegar a los grandes almacenes es muy difícil para cualquier fabricante que no haya trabajado ya en el mercado y las pequeñas joyerías de prestigio no ofrecen la posibilidad de trabajar con grandes volúmenes de ventas que hagan atractivas las operaciones. Independientemente del canal de comercialización que se elija, es fundamental tener en cuenta internet como herramienta de marketing mix ya que las ventas on-line en Estados Unidos están experimentando un crecimiento muy importante. Bien es cierto que para la joyería de diseño los consumidores apuestan por tiendas especializadas con una atención personalizada y excelente servicio al cliente.

EE.UU. es el mayor mercado del mundo, en especial para artículos de lujo, con segmentos de población que disponen de una gran capacidad de gasto y una elevada tasa de propensión al consumo. Estas características lo convierten en objetivo para cualquier país exportador, lo que hace que sea el mercado más competitivo del mundo.

Para tener éxito en él no hay que aproximarse de forma ocasional, sino que requiere dedicación y continuidad. Abrir mercado en la economía estadounidense no es labor inmediata, por lo que son necesarias grandes dosis de paciencia y situarse en una perspectiva temporal de medio-largo plazo.

Son pocos los casos en los que, como consecuencia de una primera aproximación (asistencia a una feria, misión comercial), se obtienen resultados positivos inmediatos. El cliente norteamericano suele exigir garantías que sólo el tiempo y la insistencia (además de una adecuada política de promoción) pueden proporcionar. Esta dificultad se da independientemente del canal usado para abrir mercado.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

1.1. Delimitación del sector

La nota de mercado se centra específicamente en los productos de joyería de diseño. A la hora del estudio de estadísticas de comercio exterior, las partidas arancelarias consideradas (según el sistema armonizado) son la HS 7113 y la HS 7116, con la particularidad de que estas partidas engloban las operaciones con todo tipo de artículos. No hay desagregación más detallada, lo que dificulta saber qué tipo de producto se está exportando, indiferentemente de su precio o calidad. En este estudio de mercado, a la hora del análisis cualitativo, el tipo de artículo estudiado sería el de joyería de diseño, entendida como tal artículos de elevada calidad y diseño y de precios medio-altos.

1.2. Clasificación arancelaria

Las partidas utilizadas han sido:

- **HS 7113:** Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué) (exc. con más de 100 años).

La partida arancelaria se refiere a aquellas manufacturas realizadas en todo o en parte con metales preciosos o chapadas con los mismos. Es decir, se refiere a productos tales como:

Pequeños objetos de adorno personal: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de cuello, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, sujeta corbatas, gemelos, cruces, medallas religiosas, cruces y medallas de órdenes, insignias, ornamentos para sombreros (alfileres, hebillas, anillas, etc.), ornamentos para bolsos, hebillas y pasadores para el calzado, cinturones, etc., peines, pasadores y diademas.

Artículos para uso personal que se llevan sobre la propia persona, así como los artículos de bolsillo o de bolso de mano (cigarreras y pitilleras, estuches para gafas o anteojos, tabaqueras, bomboneras, polveras, cajitas para maquillajes, peines de bolsillo, monederos de malla, rosarios, llaveros).

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Los artículos de esta partida podrán incluir también perlas (finas, cultivadas o falsas), piedras preciosas o semi-preciosas, piedras falsas, piedras-sintéticas o reconstituidas o partes de concha, nácar, marfil, ámbar natural o reconstituido, azabache o coral.

- **HS 7113.11** – Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso (plaqué) (exc. Con más de 100 años).
- **HS 7113.19** – Artículos de joyería y sus partes, distintos de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso (plaqué) (exc. Con más de 100 años).
- **HS 7113.20** – Artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común (exc. con más de 100 años).
- **HS 7116:** Artículos de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas).
 - **HS 7116.10** – Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas.
 - **HS 7166.20** – Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, sintéticas o reconstruidas.
 - **HS 7116.20.11** – Collares, pulseras y otras manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas naturales, simplemente ensartadas, sin dispositivos de cierre ni accesorios.
 - **HS 7116.20.19** – Manufacturas exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas naturales.
 - **HS 7116.20.20** - Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas) (exc. exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas naturales).

Por lo que respecta a la producción industrial y otros datos relevantes en Estados Unidos, los datos recopilados se basan en la nomenclatura NAICS (*North American Industry Classification System*). Esta nomenclatura ha sustituido al SIC (*Standard Industrial Classification System*), que se utilizaba con anterioridad en este país. La nomenclatura NAICS fue desarrollada por Estados Unidos, Canadá y México con el fin de facilitar la comparación de datos estadísticos de la actividad empresarial en los tres países.

Concretamente, éste es el código que hace referencia a la joyería:

- **NAICS 339911:** Fabricación de joyería. Al tratar los datos, hay pequeñas diferencias pues, en el código NAICS 339911 además de las partidas arancelarias HS 7113 y HS 7116, incluye la partida HS 9113100 (pulseras de reloj de metales preciosos).
- **NAICS 448310:** Detallistas de joyería

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El mercado de la joyería en EE.UU. es interesante tanto por el volumen de ventas como por el número de consumidores que en él aparecen. Así, durante 2006 el consumo aparente en artículos de joyería de la partida NAICS 339911 fue de 10.409 millones de dólares, lo que supuso un ligero descenso respecto al año anterior (en el consumo aparente no se incluye la variación de existencias, de ahí que el dato se aleje del dato de consumo real). No obstante, durante los años anteriores se ha mantenido una tendencia de crecimiento progresivo.

LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA (NAICS 339911)

Millones USD

	2002	2003	2004	2005	2006
Producción	5.515	5.804	5.921	5.984	6.031
Exportaciones	2.463	2.501	3.248	4.043	5.407
Importaciones	6.397	6.756	7.725	8.580	9.785
Saldo Comercial	-3.934	-4.255	-4.477	-4.537	-4.378
Consumo aparente*	9.449	10.059	10.398	10.521	10.409

Fuente: U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission *Consumo aparente = Producción + Importaciones - Exportaciones (no se tiene en cuenta la variación de existencias)

Del total de consumo aparente, se puede decir que aproximadamente un 15% corresponde a artículos de precio medio-alto, siendo el grueso de ellos copados por las importaciones italianas (la joyería “*made in Italy*” supuso en 2006 unas exportaciones cercanas a los 1.000 millones de dólares, de la que no toda es joyería de diseño propiamente dicha, pero si una parte importante) y la producción estadounidense de marcas de lujo. Ello supone que el tamaño del mercado para la joyería de alto nivel sería cercano a los 1.600 millones de dólares.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1 Producción Local

El sector de la joyería estadounidense es un sector maduro y su ciclo de vida se encuentra en proceso de declive por las razones que desarrollaremos a continuación.

Según el informe elaborado por Ibis World y actualizado en febrero de 2008, se trata de una industria atomizada, con un nivel de concentración bajo. De hecho, las cuatro empresas más importantes (Michael Anthony Jewelers Inc, Syratech Corporation, Tiffany & Co and AAC Group Holding Corporation) representan menos del 40% del total de ingresos de la industria. Las importaciones crecen progresivamente cada año, sustituyendo poco a poco a la producción local. Como resultado de la baja concentración, la industria americana de joyería es altamente competitiva y las empresas se enfrentan con dificultad a los bajos precios de las importaciones asiáticas.

En 2007, la joyería estadounidense registró una cifra de negocio de 8.300 millones de dólares, un 1,3% menos que en 2006. En ese mismo año la industria contaba con 2.490 fabricantes de joyería y 34.637 empleados, una cifra que ha ido disminuyendo año tras año con recortes de personal motivados por la necesidad de reducir costes para hacer frente a la competencia asiática. Los fabricantes suelen ser pequeñas empresas y están concentradas en el área de Nueva York. Los principales costes a los que debe hacer frente la industria son la compra de la materia prima y la contratación de trabajadores cualificados.

La joyería estadounidense compite en todos los segmentos de mercado, aunque tiene importante presencia en el nivel más bajo con joyas estándar realizadas con maquinaria, y también en el segmento medio-alto, con joyas para cuya elaboración se exige una alta cualificación.

La mayoría de los fabricantes no cuenta con red de ventas propia, sino que la venta se hace a mayoristas o agentes que se encargan de llevarlo a minoristas. Bien es cierto que el auge del comercio on-line está haciendo que algunos productores vendan directamente al consumidor.

1.2.2. Importaciones

El comercio internacional de joyería no ha hecho sino crecer en los últimos años en los EE.UU., lo que sustenta la opinión de que a pesar de tratarse de un mercado maduro, no presenta síntomas de agotamiento. Si exceptuamos el año 2007, en el que tanto la producción como las importaciones cayeron como consecuencia de la crisis de la economía estadounidense, el sector ha experimentado una evolución claramente positiva. No obstante, el mercado de joyería en Estados Unidos se encuentra actualmente en un período de incertidumbre debido a la recesión económica que atraviesa el país, que ha mermado el poder adquisitivo de los consumidores americanos motivando un recorte de gastos en bienes de lujo.

Entrando en detalle, las importaciones de joyería de la partida HS 7113 (artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado), que suponen el grueso del total, descendieron en un 0,86% durante 2007, situándose en 9.011 millones de dólares. De esta forma se rompe la

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

tendencia de crecimiento de los últimos años, aunque si tomamos como referencia la media (43%), la cifra sigue siendo positiva.

Los 10 principales países exportadores suponen más del 84%, del valor del total de las importaciones de joyería de EE.UU. Entre ellos destaca India, país líder en exportaciones al mercado americano con una cuota del 25% sobre el valor total de lo importado. Cabe destacar que este país emergente ha desbancado a Italia como principal proveedor de joyería para Estados Unidos. Concretamente, desde 1999 a 2003, las exportaciones indias aumentaron en más del 113%. En la tabla que encontramos a continuación se puede observar cómo del año 2003 a 2007, las importaciones procedentes de India se han incrementado en un 97%, mientras que las de Italia han descendido en un 28%. Cabe destacar también el crecimiento que han experimentado las exportaciones chinas, situado en un 80%.

Los países asiáticos son por tanto los principales proveedores del mercado de joyería en EE.UU., una situación que ha afectado a países tradicionalmente exportadores como Italia, y que ha generado una alta competencia en precio motivada por los bajos costes de producción en los nuevos países exportadores.

España presenta una evolución irregular en sus exportaciones, con oscilaciones a la alta y a la baja, pero registró un crecimiento del 53% de 2003 a 2007, lo que supone sin duda un dato positivo.

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y SUS PARTES (HS 7113)

Millones USD

País	2003	2004	2005	2006	2007	var. 07/03	var. 07/06
India	1.179,96	1.480,89	1.751,34	2.408,53	2.317,18	96,38%	-3,79%
China	698,72	845,48	990,00	1.154,09	1.252,22	79,22%	8,50%
Tailandia	773,34	879,10	898,03	1.054,87	1.063,24	37,49%	0,79%
Italia	1.201,93	1.000,54	936,46	920,61	864,46	-28,08%	-6,10%
Hong Kong	434,20	464,56	469,85	496,78	532,56	22,65%	7,20%
México	151,34	268,40	433,58	401,92	391,84	158,91%	-2,51%
Turquía	247,14	368,77	405,09	359,65	357,77	44,76%	-0,52%
Francia	171,22	163,23	239,95	284,59	322,89	88,58%	13,46%
Rep. Dominicana	202,03	235,53	254,50	275,80	307,64	52,27%	11,54%
Israel	205,89	228,52	238,19	232,32	213,39	3,64%	-8,15%
España	43,48	52,14	43,38	61,52	66,52	52,99%	8,12%
Total	6.341,36	7.192,78	7.995,03	9.089,71	9.011,85	42,11%	-0,86%

Fuente: World Trade Atlas

En cuota de mercado se comprueba cómo los 10 primeros países totalizan más del 84% del total de las importaciones. India destaca en primera posición con casi un 26% de la cuota de mercado, seguido por China, Tailandia e Italia, con una participación similar pero una evolución de los últimos cinco años claramente diferente. Mientras que para China se trata de una evolución positiva (pasando del 11,02% al 13,90%), Tailandia ha perdido algo de cuota (del

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

12,20% al 11,80%) e Italia ha visto cómo su porcentaje del mercado caía de un 18,95% a un 9,58%.

Por tanto, la evolución en las exportaciones hace que el panorama sea diferente al de diez años atrás, cuando había un líder claro, Italia, con un posicionamiento dominante en el segmento de lujo. India pasa ahora a ocupar su lugar, ofreciendo productos a precios más competitivos seguido de China y Tailandia. El resto de países que se reparten el mercado están más igualados en su cuota, lo que significa una oportunidad para nuevos participantes, sobre todo los que fabrican joyas de calidad y cuidado acabado, caso de la joyería de diseño española.

CUOTA DE MERCADO DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y SUS PARTES (HS 7113) EN EE.UU.

Porcentaje (%)

País	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 07/03	Var. 07/06
India	18,61	20,59	21,91	26,50	25,71	38,15%	-2,98%
China	11,02	11,76	12,38	12,70	13,90	26,13%	9,44%
Tailandia	12,20	12,22	11,23	11,61	11,80	-3,27%	1,63%
Italia	18,95	13,91	11,71	10,13	9,59	-49,39%	-5,33%
Hong Kong	6,85	6,46	5,88	5,47	5,91	-13,72%	8,04%
México	2,39	3,73	5,42	4,42	4,35	82%	-1,58%
Turquía	3,90	5,13	5,07	3,96	3,97	1,79%	0,25%
Francia	2,70	2,27	3,00	3,13	3,58	32,59%	14,37%
Rep. Dominicana	3,19	3,28	3,18	3,03	3,41	6,89%	12,54%
Israel	3,25	3,18	2,98	2,56	2,37	27,07%	-7,42%
España	0,69	0,73	0,54	0,68	0,74	7,24%	8,82%

Fuente: World Trade Atlas

Por lo que respecta a la partida HS 7116, (artículos con perlas naturales o cultivadas), de importancia mucho menor que la partida HS 7113 de artículos de joyería y sus partes (no llega al 4% del total de las importaciones de joyería), ha experimentado una evolución muy importante. Desde 2003 las importaciones han aumentado un 81,95%.

Por lo que se refiere a los países exportadores, China aparece como líder indiscutible con un incremento del 79,66% desde 2003. No obstante, cabe resaltar el espectacular crecimiento de las exportaciones irlandesas, que de 2003 a 2007 han experimentado un aumento de más del 400%. Reino Unido, Tailandia o Costa Rica también han registrado un crecimiento significativo, mientras que India, Hong Kong y Guatemala han visto cómo sus exportaciones disminuían. Esta situación confirma el fenómeno general de aparición de nuevos exportadores frente a los participantes tradicionales.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE ARTÍCULOS CON PERLAS NATURALES O CULTIVADAS (HS 7116)

Millones USD

País	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 07/03	Var. 07/06
China	87,29	99,28	117,38	145,81	156,83	79,66%	7,55%
Irlanda	24,06	47,71	78,77	112,16	121,85	406,44%	8,63%
Reino Unido	11,55	16,71	24,93	29,69	34,50	198,70%	16,20%
India	18,57	18,02	17,28	15,42	15,77	-15,07%	2,26%
Hong Kong	19,18	15,96	19,80	12,40	13,39	-30,18%	7,98%
Tailandia	6,21	7,65	8,30	11,34	13,38	115,45%	17,98%
Costa Rica	5,10	5,92	7,17	13,10	11,86	132,54%	-9,4%
Canadá	6,15	2,85	2,60	5,48	11,69	90,08%	11,33%
Japón	5,46	4,43	4,41	7,63	11,11	103,47%	45,60%
Guatemala	20,35	14,63	20,40	18,38	10,81	-46,87%	41,18%
España	0,21	0,24	0,10	0,32	0,27	28,57%	-13,52%
Total	246,74	306,64	364,57	418,58	448,96	81,95%	7,25%

Fuente: World Trade Atlas

Los datos de cuota de mercado muestran cómo Irlanda le ha ido ganando terreno a China, repartiéndose en la actualidad casi el 70% del total entre los dos países. Mientras que China se ha mantenido, Irlanda ha registrado un crecimiento del 178,08% en los últimos cinco años, hasta alcanzar unas cifras de comercio parecidas a las del país asiático. En esta ocasión también observamos que se ha producido un cambio en los tradicionales operadores del comercio de la partida HS7116 (artículos con perlas naturales o cultivadas), pero son los países asiáticos, como India y Hong Kong, los que están perdiendo cuota de mercado. Guatemala, otro país tradicionalmente exportador, ha visto cómo su cuota descendía en un 70,78% en los últimos cinco años. Cabe destacar el crecimiento de Reino Unido, situado en un 65,10%.

Por tanto, observamos que, a la vez que el mercado está creciendo, se está produciendo una redistribución de las exportaciones en la que algunos países han aprovechado el hueco que han dejado otros.

España presenta una evolución irregular en los últimos cinco años, aunque se ha mantenido en este último. Su cuota de mercado es poco significativa.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

CUOTA DE MERCADO DE ARTÍCULOS CON PERLAS NATURALES O CULTIVADAS (HS 7116) EN EE.UU. Porcentaje (%)

País	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 07/03	Var. 07/06
China	35,39	32,38	32,20	34,84	34,93	-1,29	0,25
Irlanda	9,76	15,56	21,61	26,80	27,14	178,07	1,26
Reino Unido	4,68	5,45	6,84	7,09	7,68	64,10	8,32
India	7,53	5,88	4,74	3,69	3,51	-53,38	-4,87
Hong Kong	7,78	5,20	5,43	2,96	2,98	-61,69	0,67
Tailandia	2,52	2,50	2,28	2,71	2,98	18,25	9,96
Costa Rica	2,07	1,93	1,97	3,13	2,64	27,53	-15,65
Canadá	2,49	0,93	0,71	1,31	2,60	4,41	98,47
Japón	2,22	1,45	1,21	1,82	2,47	11,26	35,71
Guatemala	8,25	4,77	5,60	4,39	2,41	-70,78	-45,10
España	0,09	0,08	0,03	0,08	0,08	-11,11	0

Fuente: World Trade Atlas

1.2.3. Competidores

El sector de la joyería de alto nivel es un sector con un importante potencial, tal es así que los principales grupos de marcas de lujo han presentado proyectos para lanzar o relanzar sus divisiones de joyería. Es el caso de marcas como Gucci, Chanel o Louis Vuitton.

Entrando en el “made in” de todos los países, el que cuenta con mejor posicionamiento en el sector es Italia que, gracias a la labor de diferenciación que emprendió hace décadas, dirige sus exportaciones al sector de gama alta y basa su estrategia comercial en la calidad y el diseño en lugar de otros factores de compra como el precio. Además, Italia tiene una buena infraestructura de distribución en los EE.UU.. No obstante, debido al mal comportamiento de sus exportaciones en los últimos años, Italia lanzó una campaña para promocionar la joyería “made in Italy” como signo de calidad, frente al producto de bajo precio proveniente de nuevos países exportadores como India o China. Existen numerosas marcas italianas que exportan a EE.UU., como Zoppini, Garavelli, Versan, Nicolis Cola o Letizia, por citar a los más importantes, no superando sus volúmenes de negocio los 8 millones de dólares anuales, lo que da idea de la cantidad de marcas de este país que venden en el mercado estadounidense. A estos fabricantes de tamaño medio y pequeño, pero con altas cifras de venta, se unen las grandes marcas de moda italiana como Gucci, Bulgari o Giorgio Armani. Las marcas italianas suelen competir, por lo general, en el tramo medio alto de precios, con joyas apreciadas por su diseño, originalidad y calidad, y en el segmento de joyas de oro, en el que ha perdido terreno últimamente debido al aumento de importaciones de joyas procedentes del sudeste asiático.

En cuanto a las marcas estadounidenses, algunas de las joyas más vendidas son las de David Yurman, que en 2002 facturó alrededor de 500 millones de dólares, vendiendo joyas de todo tipo y niveles de precio (aunque sus piezas más vendidas son las fabricadas en plata y con piedras semipreciosas, a precios asequibles de entre 300 y 1.500 dólares). Junto a ella nos encontramos con marcas como Henry Dunay. Las marcas de joyería estadounidenses

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

compiten en todos los niveles de precio y con todo tipo de joyería, estando especialmente presente en el tramo bajo de precios, con joyería estándar fabricada con maquinaria principalmente. En el tramo medio-superior de precios compiten con joyas de más de 300 dólares, tramo en el cual la mayoría de las marcas (entre un 60% y 70% de las mismas) son estadounidenses, y en el que las joyas requieren mano de obra cualificada. Algunos ejemplos son Harry Winston y Tiffany.

Por lo que se refiere a las marca asiáticas, éstas compiten principalmente en el tramo bajo de precios (China ha irrumpido con fuerza en este nivel de precios) con joyas de un valor inferior a los 500 dólares debido a los bajos costes laborales de la zona y a que se trata de joyería producida en serie, con lo cual los costes unitarios son muy bajos. Pero últimamente han aparecido otros competidores (Tailandia e India) en los tramos altos de precios, con joyas de gran calidad y diseño cuyo valor es sensiblemente inferior a las joyas italianas o estadounidenses, y que por ello han logrado penetrar exitosamente en este segmento del mercado. Estas nuevas marcas cuentan con mucha mano de obra cualificada (algunas tienen más de 150 empleados) y con un nivel tecnológico bastante alto.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la joyería española, que según la Asociación Española de Joyeros (JOYEX) son la mano de obra especializada, la calidad, el diseño, amplia oferta y componente artesanal, el tramo de precios medio-alto sería idóneo para competir. Porque hacerlo en función del precio supone estar expuesto a la entrada de un competidor que produzca más barato y que, consecuentemente, arrebate (a partir de 150 dólares la pieza) la cuota de mercado lograda, como ha ocurrido con el espectacular crecimiento de la joyería china en EE.UU. en los últimos años. A eso hay que añadir la actual desventaja del euro frente al dólar en las exportaciones a Estados Unidos.

Cierto es que en ese tramo se encuentra una fuerte competencia por parte de americanos e italianos, pero es el segmento donde más se valora la unicidad y novedad de una joya (características que posee la joyería española), y no el precio, que es un factor con el que la joyería española no cuenta respecto a la de otros orígenes. Además, en el mercado estadounidense no existen prejuicios contra la joyería española, por lo que en principio está en igualdad de condiciones que otro país para entrar en este mercado.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

Es importante señalar que, para la introducción de joyas en Estados Unidos, ya sea para su exhibición en ferias o para su venta al público, es necesario que contengan, grabados sobre el producto o con etiqueta (que deber permanecer sobre el producto), el país de origen de la joya y el número de quilates.

Para el oro, el mínimo de quilates aceptable para poder ser importado en los EE.UU. es de 10 o un 41.67% de oro. La plata debe ser al menos de 925ppt y el platino de 950ppt, tal y como se recoge en la National Stamping Act.

Además, muchos fabricantes y diseñadores de joyas solicitan el copyright para proteger la originalidad y unicidad de sus piezas. De esta forma protegen sus derechos “de autor” sobre la joya diseñada. Por lo tanto, es aconsejable solicitar y registrar los derechos de fabricación, patentes y marcas.

Sobre todo aquello que se puede incluir en un artículo de joyería, es conveniente revisar las guías que publica la Comisión Federal de Comercio (The Federal Trade Commission), para la protección de los derechos de los consumidores, que para el sector de la joyería sería la “Guides for the Jewelry Industry and Guides for the Metallic Watch Brand Industry” (<http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>).

2.2. Aranceles

El arancel que se aplica a la partida de artículos de joyería y sus piezas (HS 7113) procedente de España es del 6,3% sobre el valor del precio FOB, mientras que para la partida de artículos con perlas naturales o cultivadas (HS 7116) es del 3,3% en las perlas naturales y del 5,5% en las perlas cultivadas. En anexos se adjuntan tablas con la desagregación de cada partida y su arancel correspondiente.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Formas de distribución

Las principales formas de comercializar la joyería de diseño en los EE.UU. son tres, aunque fundamentalmente una.

A) Venta Directa

- Apertura de una filial: la venta directa al consumidor cuenta con la ventaja del enorme control y conocimiento del cliente/consumidor, pudiendo considerarse tanto la apertura de un local de venta cara al público (una tienda) o un showroom. En ambos casos se presenta el gran inconveniente del elevado coste que supone la creación y establecimiento de una filial en el mercado destino, sobre todo teniendo en cuenta que los volúmenes de venta para un artículo como la joyería de diseño no son muy elevados y tampoco muy numerosos. La apertura de un local comercial de joyería ha de hacerse en zonas de prestigio, lo que supone una elevada inversión inicial, a lo que hay que añadir los importantes costes de personal a contratar en el país. Esta opción en un primer momento es claramente descartable si no se cuenta con un nivel de ventas inicial importante.

Además de la apertura de un local detallista (un local de venta al público), se puede considerar la posibilidad de abrir un showroom en los EE.UU. Opción menos costosa que la apertura de un local, el showroom debería abrirse en alguna de las zonas más importantes de comercio de joyería del país como Nueva York o Los Ángeles.

PRECIOS *SHOWROOM* EN EE.UU. (2008)

Ciudad	Precio medio (m2)	Espacio mínimo para el <i>showroom</i>
Nueva York	USD 700 - USD 800	185 m2 - 270 m2
Los Ángeles	USD 500 - USD 600	185 m2 - 270 m2

Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

- Venta directa al detallista: es la práctica habitual a la hora de establecer una relación comercial con joyerías de alto nivel que venden artículos de diseñadores. Es el fabricante/diseñador el que envía un *press kit* a la joyería, en la que se decide si el producto encaja con la oferta del establecimiento en cuestión. Suele ser habitual que se requiera la presencia de alguien de la firma para la presentación del producto antes de iniciar cualquier operación. Tiene la ventaja del menor coste que las anteriores, al no haber intermediarios, aunque el reducido número de pedidos que realiza cada uno de los detallistas puede encarecer la operación.

Algunos detallistas funcionan como showrooms o galerías, abriendo al público pero sólo con cita previa (caso de The David Collections o Charon Kransen Arts). Tienen en cartera piezas de diferentes artistas internacionales, con diseños muy contemporáneos. Además de poder ver las piezas en su local, acuden a ferias del sector por todo el país, entre las que destacan las ediciones de SOFA de Nueva York y Chicago. Otros como Aaron Faber o Stuart Moore funcionan también como galería de arte, pero más próximas al concepto de joyería tradicional. Esta es una forma interesante de entrar en el mercado.

B) Venta Indirecta

- Venta a través de representante: es habitual en la gran mayoría de productos de consumo en el mercado estadounidense. En el caso de la joyería, el mayor problema radica en localizar listados para establecer contactos. No existen listados públicos por cuestiones de seguridad, para evitar asaltos y robos. El representante es el que, tras ver un anuncio del fabricante en alguna revista del sector o a través de ferias, se pone en contacto con él. En caso de contar con un representante, es habitual en el sector que su comisión sea de un 10%, aunque en algunos casos como el de la joyería de oro, ésta puede reducirse al 5%. Es una forma muy recomendable para introducirse en el mercado, aunque supone un mayor coste que la venta directa.

1.2. Canales de distribución

El sector de la venta de joyería es un sector muy fragmentado, con multitud de participantes, algunos de nueva entrada como la venta por internet. Si bien es cierto que el número disminuye considerablemente al centrarnos en un producto como la joyería de diseño. Las principales zonas del país para la joyería de lujo son las zonas de influencia de las grandes capitales, igual que para el resto de artículos de lujo. Las zonas más importantes son, por tanto, Nueva York, California, Chicago y el sur (Texas).

Los canales más importantes que podemos observar en este extremo de la cadena son:

- Independientes especializados (*Speciality Stores*): su clientela es de clase media-alta. En su oferta aparecen joyas de diseño a precios elevados, tanto de diseñadores estadounidenses como extranjeros. Hay un gran número de ellos que sólo venden piezas de sus propios diseñadores (que dan nombre a la joyería), tal es el caso de joyeros como Harry Winston o Graff (tiendas de diseñadores).

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

En estos establecimientos es muy importante la imagen de la marca y cada pieza está identificada mediante placas con el nombre del diseñador. Constituyen el principal canal de venta de los joyeros europeos. Se caracterizan por el servicio y la atención personalizada al cliente. Los inconvenientes de este tipo de canal frente al gran almacén son el mayor riesgo de cobro y el menor volumen de pedidos, aunque son mucho más abiertos a la hora de considerar nuevas líneas de productos.

- Cadenas nacionales (*Chain Stores*): como las anteriores pero con un mayor número de tiendas y mayor poder negociación con los proveedores. Disponen de un mayor número de puntos de venta y ofrecen un trato menos personalizado a la clientela. La mayoría venden sus propias líneas de joyería como Zale Corp., Sterling o Friedman's o de diseñadores que trabajan para ellos, como Tiffany. La presencia de joyeros ajenos a la empresa en este tipo de detallista es residual.
- Grandes almacenes (*Department Stores*): el departamento de joyería suele ser uno de los que produce más beneficios, ocupando al mismo tiempo poco espacio. Del conjunto de grandes almacenes podemos distinguir dos grupos:

Aquellos que comercializan artículos de diseñadores americanos o europeos de prestigio y alta calidad, como son, Bergdorf Goodman, Neiman Marcus o Saks Fifth Avenue.

Aquellos que tienen marcas americanas y europeas de calidad media y alta como Barney's, Nordstrom's, Lord & Taylor, Bloomingdale's o Macy's.

La mayor parte tienen interesantes departamentos de joyería, sobre todo Barney's, Saks Fifth Avenue y Neiman Marcus. En ellos aparecen marcas de renombre internacional como Bulgari o Cartier (en la mayoría de casos con un "*shop within the shop*") junto con diseñadores europeos y estadounidenses.

La venta a través de este canal es sumamente atractiva desde el punto de vista del volumen de pedidos que los grandes almacenes realizan, mucho mayor que el de las tiendas especializadas, y por la imagen de prestigio y calidad que otorga al producto el hecho de ser vendido en este tipo de establecimientos. Pero al tratarse la joyería de diseño de un artículo en el que no prima el volumen, quizás en un primer momento este canal no sea el más aconsejable debido a las complicaciones que supone vender en ellos.

La entrada del producto en un gran almacén es complicada debido al exceso de ofertas que éstos reciben y a las exigencias que imponen a sus proveedores en cuanto a las condiciones de pago, recepción de mercancías, los elevados márgenes que aplican o la discontinuidad de los pedidos. Es habitual establecer una serie de requisitos en el proceso de transporte, para reducir tiempo y coste, además del uso de sistemas EDI (Electronic Data Interchange) y que la información financiera del suministrador aparezca en Dun & Bradstreet. En la mayoría de los casos, se solicita un ejemplo del producto para comprobar que cumple las condiciones de calidad y seguridad exigidas.

Además, en muchos casos exigen descuentos sobre el precio de los productos. La mejor forma de colocar un producto en este tipo de establecimientos es a través de un importador o representante que tenga cierta reputación para el gran almacén. Aunque en el caso de la joyería, los grandes almacenes en ocasiones también suelen tratar con el fabricante directamente. Una vez a la semana reciben a representantes de las firmas,

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

tras haber estudiado el producto con el *press kit* que se les haya enviado. Además, suelen acudir también a ferias del sector para buscar nuevas líneas, sobre todo a la feria de Vicenza.

- Cadenas de tiendas de descuento (*Discount Stores*): venden todo tipo de productos a precios muy bajos. Enfocados hacia consumidores de joyas de renta media-baja. Las joyas que ofrecen son de baja calidad y precio. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Wall-Mart, que venden piezas de joyería de bajo precio al gran público. La mayoría de ellas exigen parecidas condiciones a las de los grandes almacenes.
- Teletienda: este canal de venta ha encontrado un nicho de mercado que hoy mueve cientos de millones de dólares. Se suelen vender a través de él joyas de una calidad y precios medios. El canal más popular durante 2007 fue QVC.
- Internet: ha pasado de ser un canal marginal de venta a ser un nicho de mercado en continuo crecimiento, como lo atestiguan las ventas on-line de joyería en EE.UU., que en 2006 alcanzaron los 2,5 mil millones de dólares, lo que supuso un incremento del 20% respecto al año anterior. De los vendedores por la red destacan www.ebay.com, www.bidz.com, www.jewelrytelevision.com y www.amazon.com. Otras web populares son Blue Nile, Diamond.com, Ashford, ICE y Overstock.

El aumento de las ventas *on-line* puede suponer nuevas oportunidades de negocio para las empresas españolas que exportan a los EEUU. Según una encuesta realizada por el Jewelry Consumer Council (JCOC) en febrero de 2008, el 29% de los consumidores de joyas en dicho mes compraron a través de la red, siendo el segundo canal de compra más utilizado después de la distribución tradicional.

Según un estudio del International Diamond Exchange (IDEX), las ventas online en 2006 supusieron el 3,9% del total de las ventas de joyería en Estados Unidos, que alcanzaron los 63 mil millones de dólares. Si se mantiene este ritmo de crecimiento, las ventas online representarán el 8% de las ventas totales de la industria.

El aumento de la seguridad a la hora de la compra, el mayor número de hogares con conexión a la red y precios más económicos han hecho posible tal aumento. A través de la red, el consumidor valora principalmente la “marca” por encima del precio y la calidad.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Haciendo un pequeño resumen, las principales características de las categorías de detallistas más importantes serían:

CARACTERÍSTICAS DETALLISTAS JOYERÍA

Detallista	Ubicación	Tipo de Producto	Clientes	Consideraciones
Independientes	Zonas Comerciales	Todo tipo (fuerte presencia de anillos de compromiso)	Consumidor medio	Categoría en la que más confía el consumidor, aunque su número está descendiendo
Independientes de lujo	Zonas Comerciales	Joyería de diseño y relojes de alto nivel	Consumidor con elevado nivel de ingresos	Es el segmento más inmune a los vaivenes de la economía
Cadenas de joyerías	Centros Comerciales	Todo tipo	Consumidor medio	Muy orientados a las ofertas
Grandes Almacenes	Centros/Zonas Comerciales	Algunos tienen joyería de diseño	Consumidor medio que se preocupa de los precios	Servicio de baja calidad y muchos descuentos
Tiendas Descuento	Centros/Zonas Comerciales	Joyería de bajo precio	Consumidor con bajo nivel de ingresos	Tráfico de consumidores muy elevado y mucho nivel de ventas

Fuente: *National Jeweler*; elaboración propia

No obstante, hay que señalar que en lo que se refiere a joyería de diseño, el canal de compra más utilizado por los consumidores es la tienda independiente. Aunque algunas joyerías disponen de su propia página web para la venta, como Aaron Faber (www.aaronfaber.com), Fragments (www.fragments.com) o Stuart Moore (www.stuartmoore.com), entre otros. Sin embargo, no hay páginas de diseñadores de joyería de alto nivel que vendan sus piezas.

1.3. Esquema de la distribución

Tal y como se decía, la joyería de diseño la podemos encontrar en tiendas independientes especializadas en joyería de lujo, en determinados grandes almacenes y en alguna cadena de joyerías a nivel nacional.

ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN JOYERÍA EN LOS EE.UU.

	2002	2003	2004	2005	2006
Número de establecimientos	57.494	57.919	62.486	62.347	61.408
Número de empresas	48.280	48.758	53.046	52.590	51.874
Total ingresos (millones de dólares)	26.383	27.062	29.198	29.985	30.250

Fuente: *Ibis World*

Todos los participantes en la distribución de joyería durante el periodo 2001-2002 vivieron, al igual que todo el sector, momentos difíciles por la crisis económica. Sin embargo, después de dos años con crecimiento cero, durante 2003 la asociación Jewelers of America vio como sus miembros experimentaban un aumento de sus ventas de casi un 4,5%. Por tipo de tienda, las que experimentaron un mayor aumento fueron las cadenas de joyerías (un 10%) y las

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

que menos las joyerías de diseñadores (sólo un 1,5% aunque mucho mejor que la caída del 9,1% que sufrieron en 2002). Tras la recuperación, el sector se enfrenta a otra dura época debido al alto precio de los metales preciosos y la nueva crisis de la economía estadounidense, que ha afectado al consumo interno.

De hecho, algunas de las cadenas más importantes de joyería de los EE.UU., como Friedmans o Zale, han tenido que cerrar algunas de sus tiendas y llevar a cabo recortes de personal para hacer frente a la crisis.

PRINCIPALES CADENAS DE JOYERÍA EN EE.UU. POR NÚMERO DE TIENDAS (2007)

Compañía	Número de establecimientos
Zale Corp.	2.167
Sterling Jewelers Inc	1.402
Friedman's	455
Fred Meyer Jewelers	392
Whitehall Jewelers	314
Helzberg Diamonds	270
Ultra Stores	195
Gitanjali USA	150
Reeds Jewelers	88
Rogers Enterprises	88
Don Roberto	83

Fuente: National Jeweler 2008

Esta situación ha provocado una importante especialización en el mundo de la joyería. Así, encontramos hoy un selecto grupo de tiendas especializadas en joyería de alto nivel y diseño (en el que no sólo se encuadran pequeñas tiendas sino también grandes almacenes como Saks Fifth Ave o Neiman Marcus que se han convertido en los clientes más importantes de EE.UU. por su público fiel, aunque las condiciones para trabajar con ellos son muy exigentes), ofreciendo un alto nivel de servicio, atención al cliente muy cualificada, a la vez que un entorno agradable para el comprador. Y por otro, aquellos detallistas que se han centrado en ofrecer joyería a precios competitivos para el gran público, (aquí es donde entran en juego participantes como Wal-Mart o la venta por internet). En los primeros se encuentran las piezas de diseñadores europeos y estadounidenses de calidad, en los que las piezas de joyería están identificadas con su diseñador.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

En 2007, los detallistas que más vendieron en el sector de la joyería fueron los que siguen:

PRINCIPALES MINORISTAS DE JOYERÍA EN 2007

Compañía	Tipo	Ventas (miles millones USD)
Wal-Mart	Cadena de tiendas de descuento	2.800
Sterling Jewelers Inc	Cadena de joyería	2.705
Zale Corp.	Cadena de joyería	2.437
QVC	Venta por televisión	1.500
Tiffany & Co.	Cadena de joyería	1.474
J.C. Penney Co	Grandes almacenes	990
Sears Roebuck & Co	Grandes almacenes	900
Finlay Fine Jewelry	Tienda en espacio operado mediante leasing	836
Macy's East	Grandes almacenes	500
Helzberg Diamond Shop	Cadena de joyería	500
Jewelry Television	Venta por televisión	480
Fred Meyer Jewelers	Cadena de tiendas de descuento	465
Costco Wholesale	Venta para socios	460
Target Stores	Cadena de tiendas de descuento	460
Neiman Marcus	Grandes Almacenes	450
Tourneau	Cadena de joyería	385
HSN	Venta por televisión	360
Cartier	Cadena de joyería	350
Shop NBC	Venta por televisión	350
Ross Simons	Venta por televisión	340

Fuente: *National Jeweler (2008)*

Por lo que respecta a la situación de los locales, los vendedores independientes suelen situar sus puntos de venta en zonas prominentes de los centros de las ciudades o en zonas comerciales con gran afluencia de público (aproximadamente un 9,8% de los vendedores está situado en el interior de grandes centros comerciales). Según Jewelers of America, un número cada vez mayor de vendedores (aproximadamente un 20%) sitúa de forma aislada sus puntos de venta. En ciudades como Nueva York, las joyerías de alto standing se concentran en exclusivas zonas comerciales (Avenida Madison y Quinta Avenida, para las joyerías más clásicas, y SoHo para las joyerías con piezas más modernas). Las grandes cadenas de joyería como Zales o Helzberg se encuentran en concurridas zonas comerciales como Broadway.

LOCALIZACIÓN DETALLISTAS DE JOYERÍA

Situación de los puntos de venta	Porcentaje vendedores localizados en el punto de venta
Centro ciudad	34,3%
Zona comercial	29%
Aisladamente	20%
Centro comercial	9,8%

Fuente: *National Jeweler*

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Tal y como refleja National Jeweler, las tiendas independientes siguen acaparando la cuota de mercado más grande con respecto al resto de canales de venta, a pesar de la disminución del número de tiendas de estas características (en 2003 cerraron más de 500 detallistas de joyería) en los últimos años. Son las que más venden en cuestión de valor pero no en unidades, ya que las tiendas de descuento venden mayor número de unidades, debido a que el precio de las mismas es mucho menor que el de las joyas que se pueden encontrar en los establecimientos de los vendedores independientes.

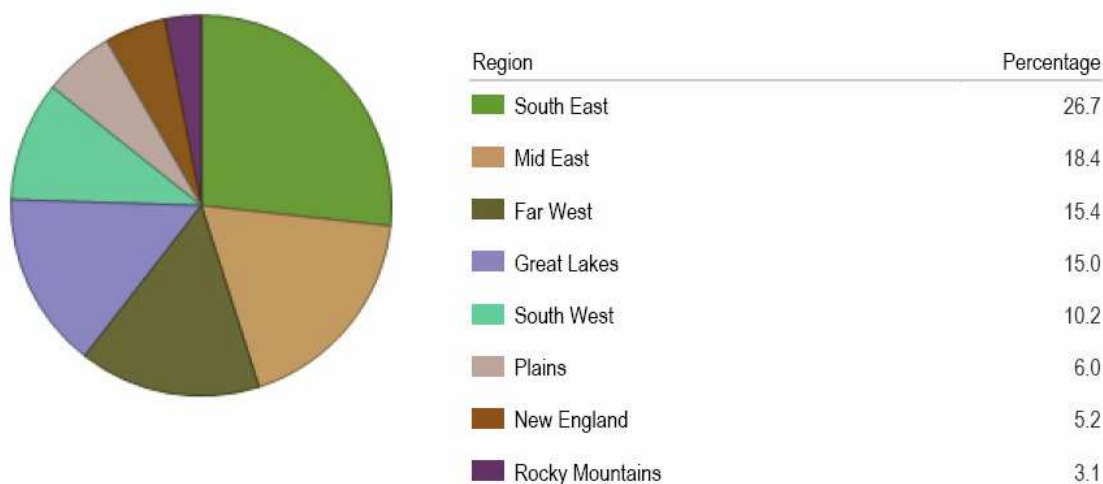
CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN (2004)

	% Total de las ventas en EE.UU.	Volumen de ventas (Millones de dólares)
Grandes almacenes	29%	2.500
Tiendas especializadas	20%	1.600
Cadenas de tiendas especializadas	14%	1.000
Venta al por mayor	18%	1.500
Tiendas de joyería	4%	315.000
Otros	15%	1.020

Fuente: *Accesories Magazine*, Enero 2006

En el segmento de alto nivel nos encontramos con joyerías-galerías como Aaron Faber o Michael Eigen en Nueva York. Joyerías de reducido tamaño pero con una selecta gama de productos, entre los que podemos encontrar algún español como el caso de Enric Majoral en el primero o Masriera en el segundo. Son detallistas con un nivel de ventas en número no muy elevado pero sí en valor, pues las piezas que tienen de venta al público son de precios en el tramo superior. En cuanto a la distribución geográfica de los detallistas de joyería en EE.UU., la industria se concentra en las zonas del Sur Este, Medio Este y lejano Oeste, tal y como se observa en la siguiente tabla.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE ESTABLECIMIENTOS DE JOYERÍA Y RELOJES (2007)

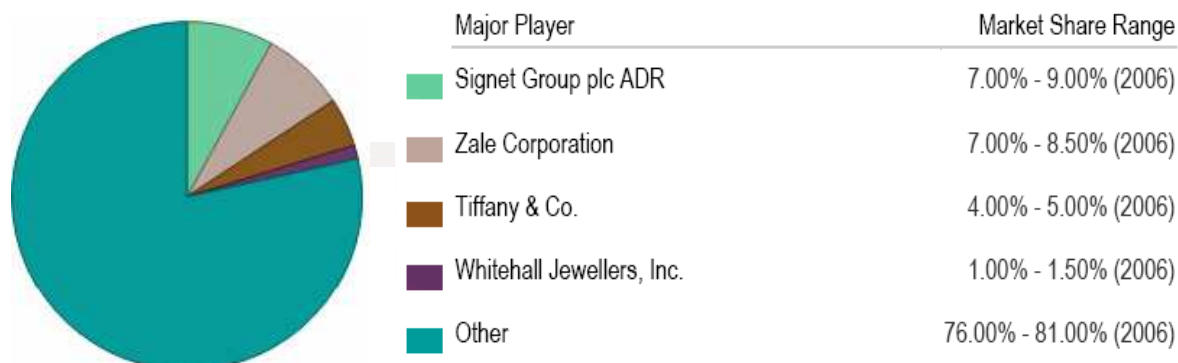


Fuente: *Ibis World*

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

1.4. Principales distribuidores

CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES DETALLISTAS (2007)



Fuente: Ibis World

Signet Group plc ADR

Con sede en Londres, se trata del segundo detallista más grande de Estados Unidos a través de su cadena de tiendas de joyería *Kay Jeweller*, con más de 670 tiendas en diferentes centros comerciales. La compañía también dispone de otras 300 tiendas bajo nombres de marcas regionales. Signet vende piezas de oro, plata, diamantes, piedras, relojes y regalos.

En febrero de 2007, la empresa contaba con un total de 1.308 tiendas y tenía previsto abrir entre 95 y 105 nuevos establecimientos para finales de 2008. El volumen de ventas del grupo alcanzó en 2007 los 2.650 millones de dólares.

Las tiendas que posee en los centros comerciales se dirigen a un segmento del mercado medio, mientras que los establecimientos de otras zonas se centran en un segmento medio-alto. *kay Jeweller* es la marca de detallista especializado en joyería más importante de EE.UU. por volumen de ventas. También cuentan con el *category killer* Jared Galleria of Jewelry.

Zale Corporation

Zale vende diamantes, piedras de colores y joyería en oro (anillos de diseño con diamantes, piedras semi-preciosas, pendientes, collares), relojes y artículos de regalo en los principales mall de Estados Unidos. La empresa opera a través de 4 cuatro cadenas minoristas dirigidas a diferentes mercados: Zales Jewelers, Bailey Banks & Biddle Fine Jewelers, Gordon's Jewelers y Piercing Pagoda.

En julio de 2007, el grupo contaba con 1.471 establecimientos de joyería y 793 kioscos repartidos por Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

El grupo cuenta con diferentes divisiones: *Zales Jewelers* es la marca nacional de la empresa que proporciona joyas tradicionales a precios asequibles. *Gordon's Jewelers* ofrece joyería de diseño contemporáneo diseñada para atraer a un segmento más alto del mercado. Otras marcas de su extenso portfolio son *Zales Fine Jewelry Outlet*, *Bailey Banks & Biddle Fine Jewelers*, *People Jewelers* y *Mappins Jewellers* de Canadá y *Piercing Pagoda*. De todos ellos, la gama alta de lujo se puede encontrar en *Bailey Banks & Biddle*.

Tiffany & Co

Tiffany & Co es un holding que opera a través de otras empresas subsidiarias. La más importante es *Tiffany and Company*, especialista en fabricación y venta de joyería, cuya oferta comprende una extensa selección de joyas, así como de relojería, plata, porcelana, cristal, papelería, perfumes y accesorios. A través de *Tiffany and Company* y otras filiales, el grupo se dedica al diseño, fabricación y venta al por menor. Establecida en 1837 como *Tiffany & Young* por *Charles Lewis Tiffany* y *John Young*, *Tiffany & Young* es una de los más grandes y conocidos distribuidores de joyería en EE.UU. En enero de 2007, *Tiffany* contaba con 63 establecimientos en EE.UU., además de su emblemática tienda de Nueva York.

Whitehall Jewellers, Inc.

Whitehall Jeweler's está especializado en la venta de joyas preciosas a través de sus 265 tiendas repartidas por 38 estados. La mayoría están localizadas en zonas con gran tráfico, centros comerciales regionales dirigidos a consumidores que demandan diamantes de alta calidad, piedras preciosas y joyería en oro. Su mercado objetivo está formado por mujeres mayores de 25 años con un alto nivel de ingresos. Las tiendas suelen ser pequeñas y los diamantes suponen el 65% de las ventas.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

El sector de la joyería en Estados Unidos no atraviesa por uno de sus mejores momentos por varias razones. Pese a que tradicionalmente el consumo de productos de lujo como las joyas es menos sensible a las fluctuaciones económicas, en esta ocasión sí se está viendo afectado por la situación económica de EE.UU. Según el estudio de *Unity Marketing* "Luxury Consumption Index and Predictions for the Luxury Market in 2008", la caída del dólar, el precio del petróleo, la crisis hipotecaria y el aumento del desempleo, entre otros motivos, han generado una importante caída del consumo de productos de lujo. A esto hay que añadir el precio récord que están alcanzando las materias primas del sector como el oro o los diamantes. Por tanto, el precio va a ser un factor fundamental a la hora de competir en el mercado norteamericano. Teniendo en cuenta que los fabricantes españoles no pueden competir con los bajos costes de las joyas producidas en Asia, el desequilibrio euro-dólar y que no es buen momento para el sector de productos de lujo debido a la situación económica de los consumidores norteamericanos, sí hay un hueco interesante para un producto de calidad y diseño dirigido a un segmento de precio medio alto.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Por otra parte, cabe destacar la nueva tendencia a utilizar otros materiales como el paladio o la plata, de menor coste, para hacer frente a los altos precios del oro y el platino.

También es importante señalar que, según National Jeweller, a pesar de las condiciones adversas del mercado, los expertos predicen un aumento en las ventas de joyas durante 2008 gracias, en parte, a la categoría nupcial. El IDEX (International Diamond Exchange) prevé un aumento del 3% en las ventas de joyería en EE.UU., pasando de 64 mil millones de dólares en 2007 a 65,9 mil millones en 2008.

2.2. Promoción y publicidad

El sector de la joyería en general es una industria altamente competitiva debido a las escasas barreras de entrada y la existencia de un gran número de empresas que compiten entre ellas. Por este motivo, las firmas suelen destinar un importante porcentaje de su presupuesto de marketing para las labores de promoción y publicidad. De esta forma se busca conseguir una diferenciación del resto de competidores.

Reconocimiento de marca: Contar con una marca reconocida es fundamental a la hora de competir en un sector considerado de lujo como la joyería. La marca debe denotar exclusividad. Para conseguir el reconocimiento de marca es necesario, en primer lugar, ofrecer productos de calidad. Pero para lograr posicionarse fuertemente en los mercados internacionales no basta con seguir manteniendo los cánones de calidad. El futuro del sector pasa por saber ofrecer un producto con personalidad propia. Las empresas españolas deben aportar este sello de identidad a sus creaciones y deben saber presentarlo al mercado de forma coherente y rigurosa rompiendo los clichés de poca seriedad empresarial que arrastra, en general, la imagen de España. El último factor determinante consiste en aprovechar los conocimientos de los profesionales de la gestión empresarial. Porque no basta con tener un buen producto, hay que contar también con un proyecto empresarial que lo sostenga y lo haga crecer de forma estratégica.

Promoción: Teniendo en cuenta que las joyas son un producto que normalmente se adquiere para realizar un regalo, los picos de demanda más importantes se suelen registrar en ocasiones especiales como Navidad, San Valentín, Acción de Gracias o día de la madre.

Cabe destacar que, en los últimos años, un gran número de empresas ha optado por promocionar sus joyas a través de internet.

2.3. Tendencias en la distribución

Según el informe de Ibis World sobre la distribución de joyas, relojes y piedras preciosas en Estados Unidos de 2007, se trata de un sector altamente fragmentado. Como ya comentamos anteriormente, las cuatro empresas más importantes comparten una cuota de mercado similar del 10%. Las bajas barreras de entrada en la industria han creado un ambiente de gran competencia que se pone de manifiesto en la existencia de numerosas pequeñas firmas que compiten por un bajo margen de beneficio.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS (2007)

Principales empresas de Joyería	Establecimientos (número)	Porcentaje de establecimientos	Ingresos (millones de USD)	% de ingresos de la industria
4 principales empresas	11	0,1	4.080,6	12,1
8 principales empresas	23	0,3	5.827,1	17,3
20 principales empresas	38	0,4	8558,9	25,4
50 principales empresas	72	0,8	11.519,4	34,1

Fuente: U.S. Bureau of Census *Se incluyen relojes, bisutería y metales preciosos.

Por otra parte, como ya comentamos en el apartado 1.2., las ventas de joyería online y por televisión están creciendo de forma significativa, aunque este dato quizás pierde relevancia si nos referimos a la joyería de diseño, ya que su carácter exclusivo hace que su venta sea más idónea en tiendas especializadas.

2.4. Formación del precio

La forma más habitual de entrar en este mercado es mediante la venta directa o mediante representante. De esta forma, el esquema de la formación de precios puede resumirse como se expone a continuación.

Considerado el precio del producto en España, habrá que añadirle una serie de costes para poder conocer aproximadamente cuál es su precio de venta al público en los EE.UU. y poder valorar si es un producto competitivo o no.

Al precio inicial F.O.B. (precio del producto embarcado en el avión o barco en el aeropuerto o puerto de salida) hay que sumar el coste del flete y el seguro de transporte (en este caso, al tratarse de joyería los seguros son un poco más elevados que en el resto de bienes de consumo, y el coste de la cámara de seguridad para la mercancía), también hay que considerar la tarifa del broker o agente en aduanas, el arancel (se incluye en los Anexos el arancel 2008 para las partidas consideradas), el coste del depósito de aduanas y una partida de otros costes (en la que se incluyen costes como llamadas telefónicas, faxes ...). Con ello se consigue el precio *landed* en mercado destino.

Al precio en los EE.UU. habrá que añadirle, en caso de que se tenga representante, su comisión. Como en algún caso se opera directamente con el detallista, esta comisión puede no aparecer. También hay que añadir el margen del detallista (que en los artículos de joyería suele ser superior al del resto de productos) y los impuestos, consiguiendo así el precio de venta público.

A continuación se acompaña un escandallo de exportación a modo de ejemplo, y no exhaustivo, para conocer por cuánto se multiplica el precio de una pieza de joyería al ponerla a la venta en los EE.UU. Se entiende que el envío es de 100 Euros y con un peso de 1 kg. (los cálculos se han simplificado, ya que por ejemplo en el caso del transporte hay un mínimo de coste de 102 EUR, a pesar de que el precio por kg. transportado sea de 9,94 EUR).

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

ESCANDALLO (DATOS EN EUROS)

Factor de Coste	Representante	Venta Directa
Precio FOB	100	100
+ Flete aéreo ⁷	9,94	9,94
+ Seguro (0,3% sobre valor mercancía)	0,3	0,3
+ Cámara de seguridad y depósito de aduanas	1,09	1,09
+ Broker ²	3	3
+ Aduanas ³ (5,8%)	5,8	5,8
+ Otros Gastos	1	1
= Precio "Landed"	121	121
+ Margen Representante (25%)	30	---
= Precio al por mayor	151	121
+ Margen Detallista (100%)	151	121
= Precio sin impuestos	332	242
+ Impuestos sobre la venta ⁴	34	31
= Precio venta al público	366	273

¹Entendido como 9,94 Eur/kg ²Suele ser "flat fee" por factura ³Arancel medio (el desglose del arancel por partidas se acompaña en el Anexo J⁴ Se aplica el tipo impositivo de la ciudad de Nueva York (8,625%)

El precio final del producto se encarece en caso de que la empresa opere con representante más de 4,3 veces y si vende directamente al detallista se multiplica por 3,9. Todo esto considerando el precio en euros, puesto que al hacer el cambio a dólares con el tipo de cambio actual (1 EUR = 1,57 USD) la diferencia de precio respecto a piezas de fabricación estadounidense o asiática se incrementa. De ahí que entrar a competir por precio sea imposible, hay que dirigirse a ese nicho de mercado que busca calidad y que paga más por ella, teniendo en cuenta el recorte de gasto en bienes de lujo motivado por la adversa situación económica actual.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Estados Unidos cuenta con una población cercana a los 305 millones de habitantes, de los cuales un 11% es de origen extranjero, lo que da una idea de la diversidad cultural y religiosa del país. EE.UU. está compuesto étnicamente por un 74,7% (224,1 millones) de blancos, 12,1% (36,3 millones) afroamericanos, 4,3% (12,9 millones) asiáticos y 0,8% (2,4 millones) de amerindios. Personas de otras razas constituyen el 6,0% (18 millones) y otras con dos o más razas constituyen el 1,9% (5,7 millones). Otra estadística muestra a las personas blancas europeas o descendientes de europeos, constituyendo el 66,8% (200,4 millones) de la población total, mientras que la población latina de cualquier raza forman el 14,5% (43,5 millones) de la población total.

Geográficamente, de los 305 millones de habitantes, un 77% vive en ciudades, de los cuales un 50% lo hace en las 39 áreas metropolitanas más importantes, siendo California, Texas y Nueva York los estados más poblados.

Según el estudio de mercado sobre el sector de la joyería en Estados Unidos elaborado por *Infomat Inc* en 2006, podemos decir que el comprador de artículos de joyería de diseño se encuentra entre aquel grupo de consumidores que tienen hoy más de 25 años, con un nivel de renta elevado (superior a los 60.000 dólares anuales) y que viven en grandes núcleos urbanos (especialmente el área de Nueva York, la costa de California y la zona de influencia de Chicago). Es decir, el consumidor que habitualmente adquiere productos de lujo.

De especial interés son los siguientes grupos de consumidores, con características propias:

1. Baby Boomers

Uno de los segmentos demográficos más importantes para la industria de la joyería es el de los “baby boomers”. Este grupo de aproximadamente 78 millones de personas, nacidas entre 1946 y 1964, representa un 30% del total de la población de los EE.UU., pero supone dos tercios del consumo privado. Su poder de compra en 2007 alcanzaba los 2,6 billones de dó-

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

lares. Además, muchos expertos consideran que es un segmento en el que en el sector de moda (incluyendo joyería) todavía la demanda está por encima de la oferta, es decir, la oferta es insuficiente. Durante esta año seguirán gastando más en todas las categorías de moda.

Muchas de las personas dentro de esta categoría, con edades de los 41 a los 59 en 2005, ven cómo se emancipan sus descendientes, con lo que su renta disponible es mayor. La mayoría ha alcanzado durante estos años sus máximos ingresos laborales, además de haber pagado prácticamente sus hipotecas y, en muchos casos, ver aumentada su riqueza por las herencias.

Estas son algunas características de las mujeres del segmento de los “baby boomers” de interés para el sector de la joyería:

- Estudios universitarios, independientes, individualistas
- Es el grupo que menos ve la televisión
- Casi un tercio pertenecen a los estados del sur del país
- Siete de cada diez forman parejas con dobles ingresos
- El 70% tienen una casa en propiedad
- Es el grupo más preocupado por las tendencias y la moda de todos los grupos de población
- Gastan más que ninguno en ocio
- La comodidad y el casual chic son importantes
- Son el grupo más exigente de consumidores
- Para acercarse a este segmento mejor que revistas de moda se podrían utilizar revistas de interés general
- No solo se preocupan por la moda, sino por también la durabilidad y calidad

2. Generación X (GenXers)

Este segmento de la población está compuesto por los jóvenes que nacieron entre 1965 y 1980 y supone aproximadamente el 20% de la población estadounidense. Se trata de los primeros niños que crecieron pasando mucho tiempo solos debido a que los dos padres trabajaban fuera del hogar. Muestran una mayor desconfianza ante el gobierno y encuentran pocas razones para ser fieles a cualquier idea. Por otra parte, la inseguridad del mundo en el que han crecido ha hecho que desarrollen una actitud independiente que les lleva a pensar “Nadie va a cuidar de mí si no yo mismo”.

Los miembros de la Generación X que deciden tener hijos (29,7 millones de ellos son padres) y tienen un mayor apego por la familia que sus progenitores. Tienden a ser más tolerantes con los estilos de vida alternativos y la diversidad cultural y son la generación más preparada de la historia.

No se comprometen fácilmente con una marca y cambian con frecuencia. De esta forma, aprecian las marcas que innovan y se actualizan con frecuencia.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

3. Consumidores de más de 50 años

El segmento de población de aquellos de más de 50 años ofrece importantes oportunidades para las marcas de moda en general y de joyería en particular. Suponen el 27% del total de la población y un 37% de la población adulta. Se espera que para 2010 supongan casi 100 millones de consumidores. Ganan más del doble que los consumidores de menos de 36 años y gastan al año aproximadamente 1,6 billones de dólares.

Lo fundamental para poder llegar a este segmento es ofrecer productos que “no tengan edad”. Es un segmento al que preocupa seguir pareciendo joven, de ahí la tendencia a consumir artículos sencillos, que les hagan mantener una apariencia más juvenil. Es decir, la mujer de más de 50 años quiere una joya que no es la que usan las adolescentes ni las veinteañeras, pero tampoco una que la haga parecer mayor. Se preocupan por su aspecto.

4. Compradores de lujo

La moda es apreciada como necesaria por los consumidores con mayor nivel de ingresos, que buscan productos exclusivos y con una elevada calidad.

Sin embargo, y pese a las previsiones de que en los próximos años este grupo de consumidores gaste cerca del billón de dólares, el gasto en bienes de lujo en EEUU cayó un 20% en el tercer trimestre de 2007, hasta el nivel más bajo desde los últimos 3 años. A pesar de la reducción del gasto en opulencia personal, otras actividades caras como viajar, cenar y los spas y servicios de belleza han aumentado un 11% de acuerdo con los mismos datos. Por tanto, los productos de joyería se enfrentan a la competencia de otros bienes de lujo.

Esta caída se explica por el incremento de los embargos debido a la corrección en el mercado hipotecario, la caída del valor de los fondos financiados por activos vinculados a las hipotecas, la desaceleración en la construcción de viviendas de lujo y el alto precio del petróleo.

Dentro de la muestra sometida al estudio, los más privilegiados económicamente (aquellos con ingresos superiores a los 150.000\$) gastaron prácticamente lo mismo que en el segundo trimestre, mientras que aquellos con ingresos entre 75.000 y 149.900\$ sí recortaron considerablemente su gasto. En ello se basan los autores del estudio para afirmar que, contra la creencia popular de que los consumidores de productos de lujo no se ven afectados por los cambios de ciclo económico que determinan el comportamiento del consumidor medio, hoy en día, cuando este grupo cada vez es más diverso y está más estratificado, los comercializadores de productos de lujo tienen que identificar los segmentos dentro de su mercado objetivo y desarrollar estrategias que distingan claramente las prioridades y motivaciones de sus potenciales clientes. Bien es cierto que este mercado de 25 millones de consumidores presenta un comportamiento mucho más estable que el resto.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Según el informe de Infomat “Jewelry 2006”, algunas de las características de este segmento de mercado serían:

- Los hogares con mayor nivel de ingresos gastan unos 3.625 dólares al año en moda, un 94% más que la media del país
- La categoría de producto en la que más dinero se gastan es moda de mujer
- Un 13% de los hogares de los EE.UU. tienen ingresos superiores a los 100.000 dólares
- De 1990 a 2000 el número de hogares con ingresos elevados aumentó de los 8,2 a los 14,3 millones
- En 2006 contaban con un poder de compra superior a los 3 billones de dólares

5. Consumidores masculinos

Según un artículo de *National Jeweler*, los hábitos de los hombres están cambiando y ya hay muchos que compran joyería para ellos mismos, siendo los anillos el producto más popular. Un estudio elaborado por la *National Retail Federation* en 2005 indicaba un gasto medio de 108,87 dólares por consumidor destinado a adquirir regalos para sí mismo.

Aunque la mayoría de los hombres todavía se decanta principalmente por relojes y gemelos, existe una nueva oportunidad de mercado en este segmento de la población y son varios ya los diseñadores que han lanzado colecciones de joyas diseñadas especialmente para hombres.

1.2. Factores económicos

El clima económico general en Estados Unidos es ahora desfavorable, tal y como muestran los principales indicadores económicos, debido al alto precio del petróleo, la debilidad del dólar y la actual crisis hipotecaria. Esta situación ha generado un retraimiento del consumo privado, afectando incluso a sectores como los bienes de lujo (tal es el caso de la joyería), que tradicionalmente se muestran menos sensibles a las fluctuaciones económicas.

1.3. Distribución de la renta

Otro factor interesante a la hora de considerar una posible segmentación es la distribución de la renta. El ingreso *per capita* en 2007 fue de 46.000 USD de media. Los estados del noroeste del país son los que presentan niveles de renta superiores a la media, el área de Nueva York – Nueva Jersey y Washington DC, además de California y Chicago. Estas zonas además se corresponden con grandes núcleos de población, lo que hace que se conviertan en los principales sub-mercados objetivo para la empresa exportadora.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA RENTA (2007)

Principales áreas metropolitanas	Estados más poblados	Estados con ingresos per cápita más altos
1. Nueva York - Nueva Jersey	1. California	1. New Jersey
2. Los Ángeles	2. Texas	2. Maryland
3. Chicago	3. Nueva York	3. Hawaii
4. Washington - Baltimore	4. Florida	4. New Hampshire
5. San Francisco	5. Illinois	5. Connecticut
6. Philadelphia	6. Pensilvania	6. Alaska
7. Boston	7. Ohio	7. Minnesota
8. Detroit	8. Michigan	8. Massachusetts
9. Dallas	9. Georgia	9. Utah
10. Houston	10. North Carolina	10. Virginia

Fuente: US Bureau of Census

1.4. Tendencias culturales

Importancia de lo étnico

A medio y largo plazo la composición racial será un elemento clave a la hora de abordar el mercado estadounidense. Para 2060 se espera que la minoría de la población sea de origen caucásico, siendo más del 50% de origen hispano, afro-americano y de otros grupos étnicos. Sus diferentes patrones de conducta en cuanto al consumo tendrán que ser tenidos en cuenta. Tal vez para la empresa española esto puede suponer una ventaja, si sabe aprovechar la oportunidad que se le presenta, pues la mayor parte de esa nueva población hablará español. A día de hoy se estima que hay unos 45 millones de hispanos en los EE.UU. y se espera que para 2020 sean casi 74 millones. Su poder de compra no hace sino crecer, ahora que empiezan a conseguir puestos de trabajo mejor remunerados.

De hecho, el poder adquisitivo de los hispanos ha superado al de los afroamericanos dentro de las minorías de Estados Unidos, sobrepasando los 800 mil millones de dólares en 2007, según el estudio anual del Selig Center for Economic Growth.

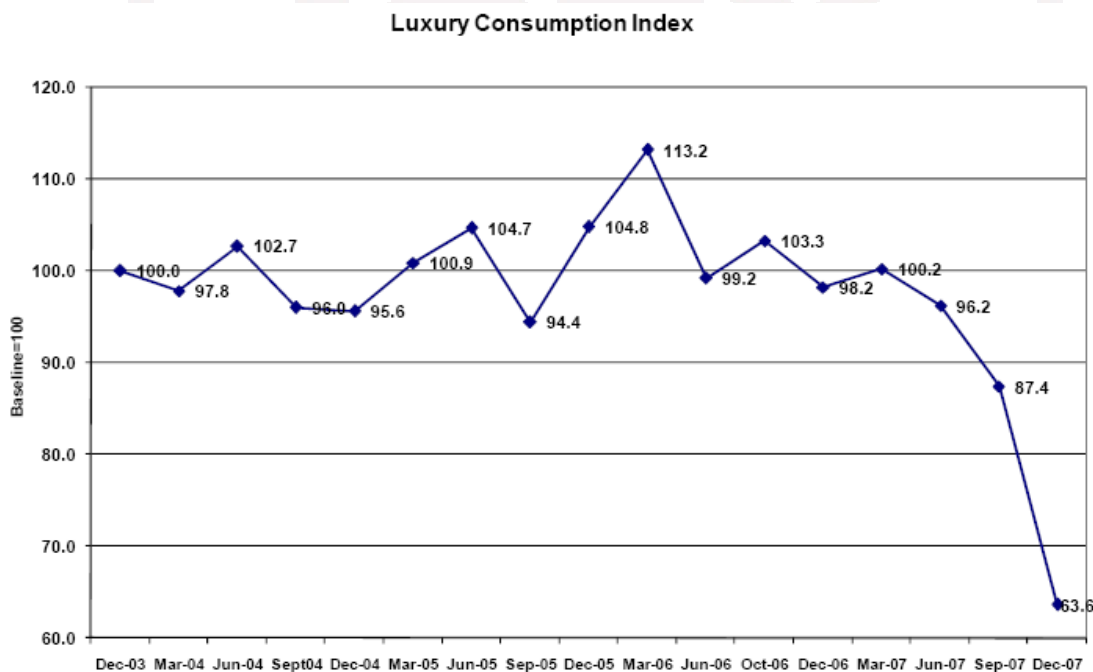
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. El perfil del consumidor

Durante 2006, el consumo de artículos de joyería en general (incluyendo relojes) ascendió a más de 60.000 millones de dólares, lo que supuso un aumento del 6,5% respecto al año anterior, en el que la cifra de ventas se situó en 58.000 millones de dólares. Se trata de un mercado muy importante, del que un 15% aproximadamente corresponde al segmento de mercado más alto, joyería de diseño con excelentes acabados y calidad. Este segmento es de especial importancia en los EE.UU. por su tamaño, y presenta especiales características respecto al mercado de la joyería en general, algunas de las cuales se resumen a continuación.

El consumo de artículos de joyería de diseño sigue un patrón similar al de los bienes de lujo, como se señala más arriba. Si bien la gama más baja dentro de la joyería se resiente ante la incertidumbre económica, normalmente, la gama más alta (la de la joyería de diseño más exclusiva) presenta un comportamiento mucho más estable. Sin embargo, los años 2007 y 2008 han supuesto una etapa de incertidumbre incluso para este segmento ya que, la recesión que sufre la economía estadounidense ha afectado incluso al consumo de productos de lujo.

A continuación podemos observar un gráfico que pone de manifiesto la caída en el gasto de productos de lujo.



Fuente: Unity Marketing Luxury Tracking report 2008

Según el Luxury Consumption Index (LCI) elaborado por Unity Marketing, el consumo bajó 9,1 puntos en el primer trimestre de 2008 hasta alcanzar la histórica cifra de 54,4 puntos. Según la presidenta de Unity Marketing, Pam Danziger, “creemos que el comportamiento de los consumidores de productos de lujo será conservador en cuanto al gasto hasta que ten-

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

gan lugar las elecciones presidenciales y un nuevo líder haga recuperar la confianza de los americanos”.

Por ejemplo, el 41% de los consumidores de productos de lujo tienen previsto gastar menos en los próximos 12 meses, en comparación con sólo un 13% que espera gastar más. Esta encuesta ha sido elaborada en abril de 2008 con una muestra de 1.258 consumidores que disponen de ingresos anuales iguales o superiores a 100.000 dólares. Concretamente, el nivel de ingresos medio de los encuestados se sitúa en 173.400 dólares y la edad media 45,9 años.

Esta misma situación de caída del consumo se extrapola más concretamente al sector de la joyería. Según un estudio elaborado por el Jewelry Consumer Opinión Council, sólo el 17% de los encuestados realizaron alguna compra de joyería en 2007, en comparación con el 25% que lo hizo en 2006. La economía causó un mayor impacto en el segmento inferior del mercado, como así indican las cifras de ventas de las cadenas de descuento, pero en general, todos los minoristas presentaron cifras más bajas de lo esperado.

Los consumidores gastaron en joyas alrededor de un 8% menos en 2007, lo que sin duda supone un importante cambio respecto a 2006. El precio ha sido un factor fundamental en la decisión de compra de estos productos de lujo y estos años servirán para saber si la situación que vive el sector debido a la mala situación económica del país es una tendencia estacional o permanente.

Por otra parte, y aunque parezca una contradicción, según datos del U.S. Census Bureau, el número de hogares estadounidenses con ingresos anuales de más de 100.000 dólares creció más rápidamente que cualquier otro segmento de la economía de los EE.UU. El número de hogares con un alto nivel de ingresos aumentó casi un 13% entre 2005 y 2006, pasando de 19,7 millones a 22,2. Entre estos hogares, aquellos con ingresos de entre 150.000 y 249.999 dólares experimentaron un crecimiento más rápido, según los datos del censo. Además, entre 2005 y 2006, el número de hogares con un ingreso entre 150.000 y 199.999 dólares aumentó un 17,9%, mientras que el número de hogares con un ingreso entre 200.000 y 249.999 lo hizo un 16,2% y los de más de 250.000 dólares un 10,7%.

Al analizar los datos, Pam Danziger, presidenta de la consultora Unity Marketing, señaló que los hogares ricos EE.UU. son cada vez más diversos. Los resultados del censo muestran que alrededor del 13% de los hogares con un alto nivel de ingresos está encabezado por una minoría étnica, el 5% por mujeres solteras y el 30% pertenecen a la llamada Generación X o Generación del Milenio, lo que desemboca en una actitud más joven a la hora de comprar.

En este clima de incertidumbre que domina el sector, estas cifras suponen un dato positivo ya que los consumidores con mayores niveles de ingresos gastan más en artículos de joyería que el resto. No sólo eso, sino que del total del mercado de consumidores de joyería, casi un tercio está compuesto por las personas con ingresos superiores a 100.000 dólares.

Si a ello se añade que el análisis de la distribución de la renta en los EE.UU. muestra cómo el porcentaje de hogares estadounidenses con rentas superiores a 50.000 USD es mucho mayor que en Europa, podemos concluir que EE.UU. es el mayor mercado de productos de lujo del mundo, no sólo porque un importante porcentaje de la población tenga elevados ingresos, sino que además gastan más que en ningún otro mercado. Además, este mercado no ha dejado de crecer, aunque ahora atraviese por unos momentos difíciles.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Según el estudio de Unity Marketing “Luxury Report, 2004: The Who, What, Where, How Much and Why of Jewelry Shopping”, el consumidor de artículos de lujo, independientemente de qué tipo sean, se guía más por la experiencia, propia o ajena y no tanto por el dinero que cuesta el producto en cuestión. Es decir, “el lujo ya no reside en el objeto en sí mismo, sino en el especial sentimiento que uno tiene al comprar o tener algo”. Es más importante el efecto que produce en el consumidor que el objeto en sí mismo. Por tanto, el diseño y la calidad van a jugar un papel fundamental para tener éxito en el mercado de joyería de diseño en Estados Unidos.

“Para estos consumidores, el lujo es alcanzar un cómodo estilo de vida, tener aquellas cosas que hacen la vida más fácil y satisfactoria. El alto nivel de vida no se basa solamente en el dinero sino en aquellas experiencias que se pueden conseguir a través de él”. Casi el 90% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación “el lujo no implica tener lo más caro o la marca más exclusiva”.

Los consumidores tienen una aproximación democrática al lujo, los norteamericanos valoran más la individualidad que la exclusividad. Tal es así que no valoran especialmente que algo sea lujoso por exclusivo. El lujo es para cada uno y diferente para cada uno (afirma el 77% de los encuestados).

Lo que los consumidores buscan es individualidad, más que exclusividad. Por tanto, el reto para las empresas es conseguir que sus clientes se sientan especiales. Y es en este punto donde hay que hacer hincapié respecto a la oferta española, ya que no hace falta ofrecer el producto más costoso, la joya más cara, para tener alguna posibilidad en el mercado, sino intentar hacer ver al consumidor que lo que se le vende es un artículo con un diseño especial y exclusivo, con acabados cuidados e individualizados.

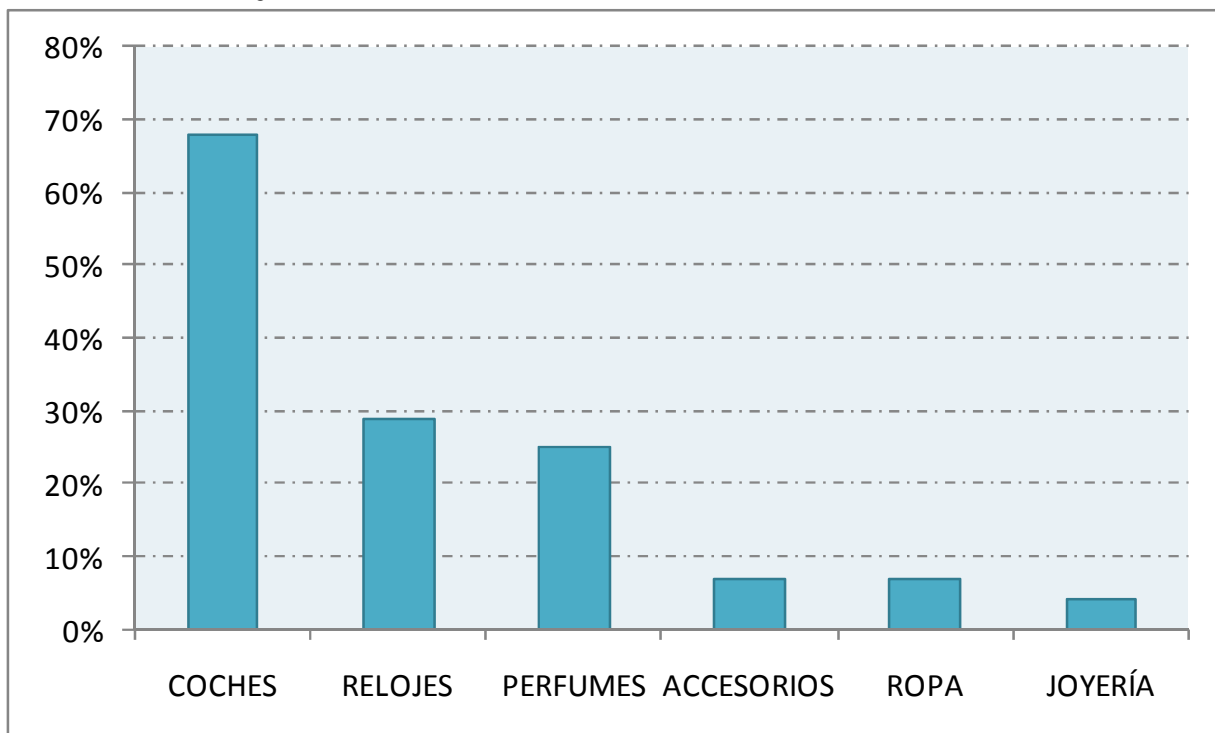
Lo que sí se desprende del estudio es que si bien un producto de lujo no tiene por qué ser el más caro, sí tiene que tener calidad. Lo primero que espera el consumidor es que la calidad de un producto de lujo sea superior a la del resto, con mejores acabados y materiales de primera. Cerca del 90% de los preguntados afirmó “Cuando uno compra un artículo de lujo, uno espera que esté al menos un paso por encima de la media”. Es por esta expectativa que el consumidor está dispuesto a pagar más.

El mismo estudio ha venido a señalar que en la joyería, contrariamente a lo que puede parecer, la lealtad del consumidor a la marca es muy escasa. Eso se presenta como una oportunidad para todos aquellos nuevos competidores que se quieran introducir en el mercado, ya que las posibilidades de captar nuevos clientes son muy elevadas.

Así, de entre los productos de lujo de carácter personal, la joyería es el que presenta un índice de lealtad a la marca más bajo (en el gráfico se muestra el porcentaje de consumidores con ingresos superiores a \$ 75.000 dólares anuales).

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

LEALTAD A LA MARCA



Fuente: Unity Marketing

2.2. Producto demandado

Por lo que se refiere al tipo de producto que el consumidor de joyería de diseño demanda, podemos decir que no tiene por qué ser el más caro, sino aportar exclusividad y diseño. El consumidor de este tipo de joyería busca piezas únicas, con acabados exquisitos e innovadores.

Las piezas son en su mayoría de metales preciosos, aunque debido a la crisis, y para hacer frente a la subida del precio de estos materiales, se observa una tendencia en los últimos tiempos a hacer joyas con materiales no tradicionales como el hierro o el acero, a los que se incorporan piedras preciosas o semipreciosas. También destacan el paladio y la plata

Y es que los precios de los metales preciosos están registrando sus cotas más altas: en marzo de 2008, el oro llegó a 945 dólares por onza, y el platino a 1.909 dólares por onza, en comparación con los 459 dólares por onza para el paladio.

Aunque el material preferido por el consumidor estadounidense sigue siendo el oro, en 2007 disminuyeron sus ventas respecto al año anterior debido principalmente al auge de nuevos materiales más baratos, como ya hemos comentado. Por otra parte está aumentando la demanda de piedras preciosas, entre las que se encuentran el ópalo, el topacio o la amatista, además de los diamantes. Según un artículo de Unity Marketing, el 90% de las joyas de alta gama vendidas en 2006 tenía alguna de estas piedras.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Por tipo de producto, los collares son la pieza de joyería más vendida (joyería de oro) seguidos de pendientes y anillos (siendo el mercado de los anillos de compromiso realmente importante).

VENTAS DE JOYERÍA POR TIPO DE PIEZA (2006)

Tipo de pieza	Ventas (Millones USD)	Cuota de mercado(%)
Collares	6,3	38,5
Pendientes	3,03	18,5
Pulseras/brazaletes	2,28	14
Anillos	1,6	10
Anillos de compromiso	1,28	8
Otros	1,84	11

Fuente: World Gold Council

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Las exportaciones españolas a EE.UU. de artículos de joyería siguen siendo escasas, aunque no han dejado de crecer, exceptuando el año 2005, en el que bajaron considerablemente. Todavía estamos muy lejos de competidores directos como Italia, aunque este país está registrando un descenso continuado de sus exportaciones mientras que otros mercados asiáticos están viendo cómo sus exportaciones aumentan de forma significativa.

El aumento de valor de las exportaciones españolas puede deberse a la evolución del tipo de cambio euro/dólar y el encarecimiento del producto europeo. Aunque países como Italia también soportan el encarecimiento de la moneda única, y sus exportaciones han descendido considerablemente.

Las exportaciones de piezas de la partida HS 7113 (artículos de joyería y sus partes) durante 2006 alcanzaron casi los 50 millones de euros, pero España se mantiene todavía en un posición alejada de sus más directos competidores europeos, siendo su cuota de un 0,68% del total del mercado. La evolución de las exportaciones de piezas de perlas de la partida HS 7116 ha experimentado un comportamiento mucho más negativo, pasando de los 122.800 euros exportados en 2002 a los escasos 49.900 euros en 2006.

VALOR EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE JOYERÍA (MILES DE EUROS)

Partida Arancel	2002	2003	2004	2005	2006
HS 7113	35.995,3	41.758,3	45.042,9	39.008,6	49.861,8
HS 7116	122,8	42,5	78,6	44,0	49,9

Fuente: Agencia Tributaria

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

CUOTA DE MERCADO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE JOYERÍA (PORCENTAJE %)

Partida Arancel	2002	2003	2004	2005	2006
HS 7113	0,48	0,69	0,73	0,54	0,68
HS 7116	0,35	0,09	0,08	0,03	0,08

Fuente: World Trade Atlas

A la luz de los datos anteriores se puede concluir que la joyería española no tiene imagen como tal en los EE.UU., no hay percepción de joyería “made in Spain” como valor añadido. No son muchos los detallistas que venden piezas de joyería de diseño español. Existen casos aislados, como las joyas de Masriera en alguna joyería de prestigio como Michael Eigen, Carrera y Carrera trabajó con Neiman Marcus, Enric Majoral en Aaron Faber Gallery o Miguel Ases en Fragments Jewelers. En la mayoría de ocasiones llevan trabajando con ellos mucho tiempo, pero sin que represente una parte importante de las ventas de joyería.

No obstante, existe la percepción de que la joyería española es un producto de elevada calidad, con buenos diseños y acabados, próximo al italiano o francés y muy superior a las piezas de origen asiático o del este de Europa. De hecho, un gran número de empresas españolas han hecho una apuesta firme por el diseño, lo que les ha permitido cosechar un gran éxito en los mercados internacionales. Artistas que trabajan las joyas concebidas como esculturas, como Anna María Nadal, están ampliando el abanico de posibilidades que ofrece la joyería española. Entre los nuevos diseñadores con formación artística destacan Belén Bajo, Victor Caparrós, Joaquín Berao o Amador Braojos.

Por tanto, el que no haya una imagen preconcebida puede ser aprovechada como una oportunidad para construirla, como hicieron los joyeros italianos hace unos años.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Existen varios informes de ferias sobre el sector de la joyería (y otros relacionados) elaborados por la Oficina Comercial de Nueva York:

- Informe de la feria JCK Las Vegas 2008
- Informe de la feria JA New York Summer Show 2008
- Informe de la feria Accessories The Show 2008

Puede acceder a ellos a través de la sección de estudios de mercado de la página web del ICEX: www.icex.es

A continuación se ofrece una lista de aquellas ferias que se consideran más importantes dentro del sector objeto de estudio, con los datos de contacto y páginas web. La fecha de celebración de estas ferias se publica en sus respectivas páginas web.

Actualmente la feria JCK, que se celebra en Las Vegas (Junio) y Phoenix (Febrero) es la más importante del sector en los EEUU. Sin olvidar la feria VICENZA ORO (Enero, Junio y Septiembre) que a nivel internacional es la más relevante.

Algunas galerías que llevan joyería contemporánea acuden a las citas anuales de SOFA (The International Expositions of Sculpture Objects & Funcional Arts) en Chicago (octubre-noviembre) y Nueva York (enero y junio).

JCK (Jeweler Circular-Keystone)

Organizador: REED Exhibition USA

Tel: (203) 840 4800, Fax: (203) 840 4804

Página web: www.jckgroup.com

Ediciones: Las Vegas (junio) y Nueva York (varía cada año)



EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

JA New York (Jewelers of America)

Organizador: VNU Expositions

Tel: (646) 654 4500, Fax: (646) 654 4919

Página web: www.ja-newyork.com

Ediciones: Nueva York (enero y junio)



Couture Jewelry Show

Organizador: REED Exhibition USA

Tel: 646 654 7669

Página web: www.couturejeweler.com

Ediciones: Mayo/Junio en Las Vegas



Centurion Jewelry

Organizador:

Tel:

Página web: www.centurionjewelry.com

Ediciones: Febrero (Tucson), Agosto (Los Angeles) y Octubre (South Beach)



New York International Gift Fair

Organizador: George Little Management

Tel: (914) 421 3200, Fax: (914) 948 6180

Página web: www.nyigf.com

Ediciones: Enero y agosto



EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Publicaciones del sector

REVISTAS ESPECIALIZADAS EN JOYERÍA

	Tipo de Publicación	Precio (anuncio a color página completa)
NATIONAL JEWELER www.nationaljewelernetwork.com Publicación mensual con una tirada de 30.000 ejemplares.	Fuente principal sobre noticias de la industria de la joyería en EE.UU.	11.220 USD
MODERN JEWELER www.modernjeweler.com Publicación mensual con una tirada de 30.000 ejemplares. Hay suscritos 26.000 distribuidores de todo el país.	Revista para especializada en joyería de diseño con reportajes sobre mercados y productos.	6.200 USD
JEWELERS' CIRCULAR KEYSTONE (JCK) www.jckgroup.com Tirada de unos 30.000 ejemplares mensuales. Es la revista más importante del sector después de National Jeweler	Fuente de información importante en lo que se refiere a marketing, venta y detallistas del sector.	8.985 USD
PROFESIONAL JEWELER www.professionaljeweler.com Revista mensual con 22.000 suscriptores profesionales del sector de la joyería.	Similar a JCK, lanzada en 1998.	
JEWELER'S QUATERLY www.professionaljeweler.com Publicación bimensual con cerca de 30.000 suscriptores.	Reportajes y tendencias	

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

2.2. Asociaciones

ESPAÑOLAS

<p>JOYEX – Asociación Española de Exportadores de Joyería, Platería y Relojería.</p> <p>Dirección: Muntaner 200, 6º 4ª 08036 Barcelona</p> <p>Tel: (93) 416 12 10, Fax: (93) 415 23 50</p> <p>Página web: www.joyex.net</p>	<p>ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE JOYEROS, PLATEROS Y RELOJEROS</p> <p>Dirección: Príncipe de Vergara, 74 3º 28006 Madrid</p> <p>Tel: (91) 411 82 09, Fax: (91) 561 14 56</p> <p>Página web: www.iberjoya.es</p>
--	---

ESTADOUNIDENSES

<p>JEWELER BOARD OF TRADE (Fabricantes, mayoristas e importadores)</p> <p>Dirección: 95 Jeferson Blvd., Warwick, RI 02888</p> <p>Tel: (401) 467 0055, Fax: (401) 467 1199</p> <p>Página web: www.jewelersboard.com</p>	<p>JEWELRY INFORMATION CENTER (JIC)</p> <p>Dirección: 52 Vanderbilt Avenue, 19th Floor New York, NY 10017</p> <p>Tel: (646) 658 0240, Fax: (646) 658 0245</p> <p>Página web: www.jic.org</p>
<p>JEWELERS OF AMERICA</p> <p>Dirección: 52 Vanderbilt Ave, 19th Floor New York, NY 10017</p> <p>Tel: (646) 658 0246, Fax: (646) 658 0256</p> <p>Página web: www.jewelers.org</p>	<p>JEWELERS VIGILANCE COMMITTEE</p> <p>Dirección: 25 West 45th Street, Suite 1406 New York, NY 10036</p> <p>Tel: (212)997 2002, Fax: (212) 997 9148</p> <p>Página web: www.jvclegal.org</p>
<p>MANUFACTURING JEWELERS AND SUPPLIERS OF AMERICA</p> <p>Dirección: 45 Royal Little Drive Providence, RI 02904</p> <p>Tel: (401) 274 3840 Fax: (401) 274 0265</p> <p>Página web: www.mjasa.org</p>	<p>CULTURED PEARL INFORMATION CENTER</p> <p>Dirección: 321 E. 53rd Street, New York, NY 10022</p> <p>Tel: (212) 688 5580, Fax: (212) 688 5857</p> <p>Página web: www.pearlinfo.com</p>
<p>DIAMOND INFORMATION CENTER</p> <p>Dirección: 466 Lexington Av., New York, NY 10017</p> <p>Tel: (212) 210 7000, Fax: (212) 210 8779</p>	<p>PLATINUM GUILD INTERNATIONAL USA</p> <p>Dirección: 4 Hutton Center, Suite 220 Santa Ana, CA 92707</p> <p>Tel: (714) 442 3101, Fax: (714) 751 5401</p> <p>Página web: www.platinumguild.com</p>

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

WORLD GOLD COUNCIL

Dirección: 444 Madison Ave., 3rd Floor,
Suite 301, New York, NY 10022

Tel: (212) 317 3800, Fax: (212) 688 0410

Página web: www.gold.org

THE AMERICAN WATCH ASSOCIATION

Dirección: P.O. Box 464
Washington, D.C. 20044
Tel: (434) 963 7773, Fax: (434) 963 7776

Página web:
<http://americanwatchassociation.com/>

2.3. Aranceles

Partida arancelaria (HS)	Arancel	Partida arancelaria (HS)	Arancel
7113.11.10	6,3%	7116.10.10	3,3%
7113.11.20	13,5%	7116.10.25	5,5%
7113.11.50	5%	7116.20.05	3,3%
7113.19.10	7%	7116.20.15	6,5%
7113.19.21	5%	7116.20.30	2,1%
7113.19.25	5,8%	7116.20.35	4,5%
7113.19.29	5,5%	7116.20.40	10,5%
7113.19.30	5,8%	7116.20.50	LIBRE
7113.19.50	5,5%		
7113.20.10	7%		
7113.20.21	5,8%		
7113.20.25	5,8%		
7113.20.29	5,2%		
7113.20.30	5,8%		
7113.20.50	5,2%		

Fuente: U.S. International Trade Comisión (Harmonized Tariff 2008)

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

3. LISTADO DE DISTRIBUIDORES DE JOYERÍA EN GENERAL

MAYORISTAS

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
ABE ABRAHAMOFF DIAMOND IMP	550 S HILL ST STE 1525 LOS ANGELES CA 90013	(213) 622-2091
ADERCO JEWELRY, INC	888 BRANNAN ST STE 355 SAN FRANCISCO CA 94103	(415) 626-7442
AESHA DIAMONDS INC	550 S HILL ST STE 1205 LOS ANGELES CA 90013	(213) 489-7003
ANDE JEWELRY & MINERAL LLC	510 W 6TH ST STE 728 LOS ANGELES CA 90014	(213) 239-6767
ARONOW AND ROSS INC	550 S HILL ST STE 1555 LOS ANGELES CA 90013	(213) 624-0725
ARTS ELEGANCE INC	739 E WALNUT ST STE 200 PASADENA CA 91101	(626) 405-1522
ASI IMPORTS INC	4660 PACIFIC ST STE 100 ROCKLIN CA 95677	(916) 780-1816
B KAYMEN INC	929 E 2ND ST STE 108 LOS ANGELES CA 90012	(213) 626-5335
BENCHMARK INDUSTRIES LLC	1880 IOWA AVE STE 100 RIVERSIDE CA 92507	(951) 369-9771
C A LINKS, INC	610 S BROADWAY STE 1007 LOS ANGELES CA 90014	(213) 688-8815
CENTERSTONE DIAMONDS INC	323 W 8TH ST STE 400 LOS ANGELES CA 90014	(213) 623-5025
CHAN LUU INC	818 S BROADWAY FL 9 LOS ANGELES CA 90014	(213) 439-9970
CHATHAM CREATED GEMS INC	360 POST ST STE 701 SAN FRANCISCO CA 94108	(415) 397-8450
EDWARDS JEWELRY & IMPORT	888 BRANNAN ST STE 160 SAN FRANCISCO CA 94103	(415) 626-9333
EMERALD JEWELRY INC	631 S OLIVE ST STE 201 LOS ANGELES CA 90014	(213) 623-2329
GOLD LLC	1641 ALLESANDRO ST LOS ANGELES CA 90026	(213) 413-1800
GOLDEN STATE IMPORTS INTL	815 ATLANTIC AVE 105 ALAMEDA CA 94501	(510) 893-6789
HERA'S GEM INC	1547 HOLLOWAYS BERDES STE A WALNUT CREEK CA 94597	(925) 256-1488
IMPORT WATCHES INC	1178 HACIENDA DR EL CAJON CA 92020	(619) 671-0969
INDIAMOND, INC	550 S HILL ST STE 1625 LOS ANGELES CA 90013	(213) 622-3534
INNOVATION SPECIALTIES	11869 TEALE ST CULVER CITY CA 90230	(310) 398-8116
JEWELS CONNECTION	510 W 6TH ST STE 600 LOS ANGELES CA 90014	(213) 689-1332
KOUROSH JEWELRY INC	606 S HILL ST STE 1009 LOS ANGELES CA 90014	(213) 623-2990

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

KRAIKO DIAMONDS INC	550 S HILL ST STE 1220 LOS ANGELES CA 90013	(213) 622-4767
MAYA DIAMOND COMPANY INC	550 S HILL ST STE 1480 LOS ANGELES CA 90013	(213) 488-7777
MONTECHRISTO TRADE CORP	707 S BROADWAY STE 901 LOS ANGELES CA 90014	(213) 629-2958
N GOLD COINS	535 W WHITTIER BLVD LA HABRA CA 90631	(562) 690-4413
ORO ONE INC	706 S HILL ST STE 210 LOS ANGELES CA 90014	(213) 489-9672
OROGEM CORPORATION	607 S HILL ST STE 451 LOS ANGELES CA 90014	(213) 629-8245
OTTO FREI-JULES BOREL INC	126 2ND ST OACKLAND CA 94607	(510) 832-8149
PACIFIC DIAMOND RING INC	610 S BROADWAY STE 301 LOS ANGELES CA 90014	(213) 683-1557
PACIFIC JEWELRY SERVICES	631 S OLIVE ST STE 600 LOS ANGELES CA 90014	(213) 627-3337
PEARL TOYO COMPANY INC	611 WILSHIRE BLVD STE 302 LOS ANGELES CA 90017	(213) 689-8646
POWER TIME INC	21600 OXNARD ST STE 310 WOODLAND HILLS CA 91367	(818) 712-0485
RAFAEL SABAG DIAMONDS	607 S HILL ST STE 808 LOS ANGELES CA 90014	(213) 627-7841
REFLECTING CONCEPTS INC	607 S HILL ST LOS ANGELES CA 90014	(213) 629-2102
S A KITSINIAN INC	6743 ODESSA AVE VAN NUYS CA 91406	(818) 988-9961
S H SILVER COMPANY INC	800 EL CMINO REAL STE 230 MENLO PARK CA 94025	(650) 325-9500
SOUTH SUN PRODUCTS, INC.	8601 AERO DR SAN DIEGO CA 92123	(619) 687-3800
STARDUST JEWELRY	2347 N SAN FERNANDO RD LOS ANGELES CA 90065	(323) 223-9292
STRONG TRADING INC	1245 FACTORY PL STE 100 LOS ANGELES CA 90013	(213) 622-6888
STUART MOORE (SAN FRANCISCO)	1898 UNION ST SAN FRANCISCO CA 94123	(415) 292-1430
SUE TRADING CO. INC	888 BRANNAN ST STE 191 SAN FRANCISCO CA 94103	(415) 437-6400
TOMAXUSA.COM	19907 E WALNUT DR S STE A WALNUT CA 91789	(909) 869-8890
TYCOON JEWELRY INC	650 S HILL ST STE 518B LOS ANGELES CA 90014	(213) 689-0204
UNIGEM INTERNATIONAL	550 S HILL ST STE 1415 LOS ANGELES CA 90013	(213) 612-4417
VESTAL WATCH INC	730 W 17TH ST COSTA MESA CA 92627	(949) 631-7036
BREITLING USA INC	206 DANBURY RD STE 1 WILTON CT 6897	(203) 762-1180
BOROX SILVER MFG	14 NE 1ST AVE STE 611 FL 33132	(305) 579-0056

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

MIAMI				
CANDELA JEWELRY INC	4507 NW 103RD AVE FORT LAUDERDALE FL	33351		(954) 746-0122
CLAMOR IMPEX INC	214 NE 1ST ST MIAMI FL	33132		(305) 379-1701
ERICA LYONS INC	10421 SW 187TH TER MIAMI FL	33157		(305) 232-7670
HARBOR MARKETING, INC	1960 NE 118TH RD MIAMI FL	33181		(305) 949-5900
HESS FINE ARTS INC	1131 4TH ST N SAINT PETERSBURG FL	33701		(727) 896-0622
J C TRADING INC	1001 W NEWPORT CTR DR 111 DEERFIELD BEACH FL	33442		(954) 426-9001
JOJAK DISTRIBUTORS INC	12399 SW 53RD ST STE 104 FORT LAUDERDALE FL	33330		(954) 680-8800
JUST PASSING TIME INC	2180 SW 71ST TER FORT LAUDERDALE FL	33317		(954) 452-1887
LA ZAHAV (USA) INC	36 NE 1ST ST STE 210 MIAMI FL	33132		(305) 373-3411
LAN IMPORTS INC	2801 LEPRECHAUN LN PALM HARBOR FL	34683		(727) 787-9485
LEVY AWARDS & PROMOTIONAL PDTS	2614 W KENNEDY BLVD TAMPA FL	33609		(813) 879-7775
METAL ALLOY INDUSTRIAL	127 N MIAMI AVE MIAMI FL	33128		(305) 374-2244
NEW CITY INC	21 SE 1ST AVE FL 4 MIAMI FL	33131		(305) 371-4188
PHILLIP'S INTERNATIONAL INC	717 NW 2ND ST HALLANDALE FL	33009		(954) 456-5444
RICHEMONT LATIN AMERICA & CAR	550 BILTMORE WAY PH 1 CORAL GABLES FL	33134		(305) 448-4111
SARASOTA RARE COIN GALLERY	640 S WASHINGTON BLVD SARASOTA FL	34236		(941) 366-2191
SILVERSHORE INV GROUP INC	1585 ALLIGATOR DR PANACEA FL	32346		(850) 349-2225
T F G 24 GOLD LLC	22729 SW 56TH AVE BOCA RATON FL	33433		(561) 470-0936
BUY-RITE DESIGNS INC	88 VANDERVEER RD FREEHOLD NJ	7728		(732) 294-9000
D M H GROUP LLC	1106 EDGEWATER AVE RIDGEFIELD NJ	7657		(201) 840-6061
DIJAAN INTERNATIONAL LTD	277 FAIRFIELD RD STE 334 RIDGEFIELD NJ	7004		(973) 882-1480
ELI JEWELS INC	50 MCDERMOTT PL BERGENFIELD NJ	7621		(201) 439-1994
FARASH & ROBBINS INC	40 RUTA CT SOUTH HACKENSACK NJ	7606		(201) 807-1990
JERRY EAGLE & CO INC	15204 BAINBRIDGE WAY FREEHOLD NJ	7728		(732) 431-3545
LVMH WATCH & JEWELRY	960 S SPRINGFIELD AVE SPRINGFIELD NJ	7081		(973) 467-1890

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

USA, INC

MARC APPELBAUM ASSOCIATES LLC	11 CEELY CT ALLENDALE NJ 7401	(201) 825-2381
MOA INTERNATIONAL CORP	230 UNION ST NORTHVALE NJ 7647	(201) 784-9000
SRIDIA CORP	6117 HARRISON PL WEST NEW YORK NJ 7093	(201) 854-6611
TARAMAX U.S.A., INC	600 WARREN AVE SPRING LAKE NJ 7762	(732) 282-0300
A LINK INC.	444 MADISON AVE STE 202 NEW YORK NY 10022	(212) 838-5355
A-ONE GEMS INC	10 W 46TH ST STE 1305 NEW YORK NY 10036	(212) 391-2474
AANSHI GEMS INC	2 W 46TH ST STE 1400 NEW YORK NY 10036	(212) 840-0567
AARON SHUN USA CORP	10 W 47TH ST STE 1203 NEW YORK NY 10036	(212) 764-9004
ABAD GOLD INC	36 W 47TH ST STE 205 NEW YORK NY 10036	(212) 302-7969
AFFORDABLE GEMS CORPORATION	22 W 48TH ST STE 706 NEW YORK NY 10036	(212) 575-2635
AGAIN TRADING CORP	1239 BROADWAY FL 12 NEW YORK NY 10001	(212) 779-9886
ALRUE IMPORT CORP	1040 45TH AVE FL 2 LONG ISLAND CITY NY 11101	(718) 392-8877
AMGAD INC	580 5TH AVE STE 3012 NEW YORK NY 10036	(212) 719-4111
ASTRO GALLERY OF GEMS, INC	185 MADISON AVE FRNT NEW YORK NY 10016	(212) 889-9000
AUREA JEWELRY CREATIONS LLC	516 5TH AVE FL 5 NEW YORK NY 10036	(212) 398-3456
B M CREATIONS INC	4809 37TH ST LONG ISLAND CITY NY 11101	(718) 784-3399
BIJOU INTERNATIONAL CORP	20 W 37TH ST FL 2 NEW YORK NY 10018	(212) 279-4000
BLOSSOM INTERNATIONAL, INC	1 PENN PLZ STE 3325 NEW YORK NY 10119	(212) 279-2016
BOMI GRELICK CORP	4574 MAIN ST BUFFALO NY 14226	(716) 839-4300
BRIGHT STAR DIAMOND (USA) INC.	62 W 47TH ST STE 1603 NEW YORK NY 10036	(212) 997-9525
BV JEWELS USA INC	22 W 48TH ST STE 610 NEW YORK NY 10036	(212) 575-0111
CHAIN N FANTASIA INC	1239 BROADWAY FL 9 NEW YORK NY 10001	(212) 679-2531
CIEMME INC.	576 5TH AVE STE 201 NEW YORK NY 10036	(212) 398-9666
CLOVER CORPORATION	233 SPRING ST NEW YORK NY 10013	(212) 633-4900
	23 W 47TH ST 4754 NY 10036	(212) 764-6470

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

CROWN FINDINGS CO INC	NEW YORK		
CULET INTERNATIONAL CORP	45 W 47TH ST STE 400 NEW YORK NY	10036	(212) 944-0099
D R S INC	56 W 47TH ST FL 2 NEW YORK NY	10036	(212) 819-0237
D. DESIGNS INTERNATIONAL INC	4301 21ST ST STE 113B LONG ISLAND CITY NY	11101	(718) 472-3151
DANMARC CORP	1212 6TH AVE FL 7A NEW YORK NY	10036	(212) 869-0173
DEB DIA INTERNATIONAL INC	587 5TH AVE FL 16 NEW YORK NY	10017	(212) 750-5000
DEVI DIAM INC	10 W 46TH ST STE 1507 NEW YORK NY	10036	(212) 944-2344
DHRUV DIAMONDS USA INC	2 W 46TH ST STE 1201 NEW YORK NY	10036	(212) 398-7059
DIA CENTRE INC	22 W 48TH ST STE 704 NEW YORK NY	10036	(212) 354-0393
DIAGLOBE CORPORATION	2 W 46TH ST STE 505 NEW YORK NY	10036	(212) 575-8175
DIAMCO LLC	580 5TH AVE NEW YORK NY	10036	(212) 730-2724
DIAMOND DEAL CORPORATION	22 W 48TH ST STE 1103 NEW YORK NY	10036	(212) 398-6301
DIAMOND PARAS CORP	592 5TH AVE FL 3 NEW YORK NY	10036	(212) 869-1366
DIAMOND VIMCO CORP	1156 AVE AMERICAS STE 602 NEW YORK NY	10036	(212) 302-7188
DREAMSTONE INTERNATIONAL, LLC	115 W 30TH ST RM 300 NEW YORK NY	10001	(212) 268-3550
EBEL U.S.A.	750 LEXINGTON AVE FL 10 NEW YORK NY	10022	(212) 980-5630
ELITE GOLD INC.	71 W 47TH ST NEW YORK NY	10036	(212) 575-1115
EMPIRE DIAMOND CORP	350 5TH AVE STE 7619 NEW YORK NY	10118	(212) 564-4777
ENDLESS TRADING INC	608 5TH AVE STE 810 NEW YORK NY	10020	(212) 459-0333
ESC INC	2 W 46TH ST STE 1202 NEW YORK NY	10036	(212) 921-4431
EUGENE BIRO CORP	37 W 47TH ST FL 11 NEW YORK NY	10036	(212) 997-0146
FABRIKANT-LEER INTL LTD	1 ROCKEFELLER PLZ FL 28 NEW YORK NY	10020	(212) 757-7753
FABRIKANT-TARA INTL LLC	1 ROCKEFELLER PLZ NEW YORK NY	10020	(212) 554-9185
FAIR GROWTH INTERNATIONAL INC	2 W 46TH ST NEW YORK NY	10036	(212) 944-7835
FANCISOURCE INC.	576 5TH AVE STE 705 NEW YORK NY	10036	(212) 719-4562
	1 LENOX AVE NY	11735	(631) 249-1776

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

FIRST COMMEMORATIVE MINT, INC.	FARMINGDALE		
FRONTIER WATCH INC	34 34TH ST BROOKLYN NY	11232	(718) 832-8788
GALAXY USA INC.	62 W 47TH ST STE 707 NEW YORK NY	10036	(212) 391-4492
GOLAN, MICHAL INC	409 W 44TH ST NEW YORK NY	10036	(212) 541-5998
GOLD CLUB OF NY	580 5TH AVE RM 329 NEW YORK NY	10036	(212) 768-2090
GOLDA JEWELRY CO INC	29 W 47TH ST NEW YORK NY	10036	(212) 764-3799
GOLDEN MOON INC	37 W 47TH ST STE 601 NEW YORK NY	10036	(212) 840-5553
GOOD SUPPLIER CORP	25 W 36TH ST FL 3 NEW YORK NY	10018	(212) 683-6789
GOPI DIAM INC	15 W 47TH ST STE 303 NEW YORK NY	10036	(212) 944-5734
GREEN ROCK USA INC	2 W 46TH ST STE 412 NEW YORK NY	10036	(212) 730-9267
GREYMART METAL COMPANY INC	974 MEEKER AVE 984 BROOKLYN NY	11222	(718) 388-1432
GURU TRADING COMPANY INC.	867 HOPKINS RD 103 WILLIAMSVILLE NY	14221	(716) 689-6605
HIRTZ & TRAUBNER INC	608 5TH AVE STE 604 NEW YORK NY	10020	(212) 245-5454
HOROWITZ & ATCLASS LLC	W47TH W 47TH ST RM 705-15 NEW YORK NY	10036	(212) 768-4566
HUGH GLENN CORPORATION	345 7TH AVE FL 22 NEW YORK NY	10001	(212) 695-4270
I C INTERCOLOR INC	48 W 48TH ST STE 800 NEW YORK NY	10036	(212) 997-7755
I D L LTD	20 W 47TH ST STE 600 NEW YORK NY	10036	(212) 980-7500
I J M INC	36 W 47TH ST LB BY NEW YORK NY	10036	(212) 869-0465
INCON GEMS INC	2 W 46TH ST STE 603 NEW YORK NY	10036	(212) 221-8560
INTERNATIONAL DIAMND IMPORTERS	22 W 48TH ST STE 904 NEW YORK NY	10036	(212) 398-0606
IRVING NELKIN & CO	608 5TH AVE STE 803 NEW YORK NY	10020	(212) 246-8337
JAM CREATIONS INC	7 W 45TH ST FL 2 NEW YORK NY	10036	(718) 706-6635
JEWELRY MARKETING COMPANY LLC	500 7TH AVE FL 12B NEW YORK NY	10018	(212) 398-6401
KLG JEWELRY LLC	592 5TH AVE FL 5 NEW YORK NY	10036	(212) 763-5333
LAVI TRADING CORP.	576 5TH AVE STE 900B NEW YORK NY	10036	(646) 366-0000
	NY	10001	

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

LEADERS CORP (USA)	1239 BROADWAY FL 2 NEW YORK	(212) 686-8889
LGP GEM LTD	10 W 46TH ST STE 4A NEW YORK NY 10036	(212) 840-2510
LIGHT MASTERS DIAMND GROUP LLC	550 5TH AVE FL 7 NEW YORK NY 10036	(212) 354-9798
LOCMAN U.S.A. CORPORATION	444 MADISON AVE STE 2300 NEW YORK NY 10022	(212) 371-1888
LOTUS DIAGEMS INC	22 W 48TH ST STE 1204 NEW YORK NY 10036	(212) 221-5687
LOU MADDALONI JEWELERS INC	1870 E JERICHO TPKE HUNTINGTON NY 11743	(631) 499-8800
MARGOLA IMPORT CORPORATION	48 W 37TH ST FL 15 NEW YORK NY 10018	(212) 695-1115
MARTIN JAMES LTD	437 MADISON AVE FL 32 NEW YORK NY 10022	(212) 957-8285
MERCHANTS REFINING CO INC	98 CANAL ST NEW YORK NY 10002	(212) 966-1015
MING FUNG JEWELRY CORP	60 W 47TH ST NEW YORK NY 10036	(212) 921-9332
MOHIT DIAMONDS USA INC	48 W 48TH ST STE 501 NEW YORK NY 10036	(212) 354-1916
NEXT DIAMOND, INC.	154 W 14TH ST NEW YORK NY 10011	(646) 253-9400
OLEF CREATIONS INC	4402 11TH ST 3 LONG ISLAND CITY NY 11101	(718) 786-4166
ORIENTAL GEMCO (NY) INC.	56 W 45TH ST FL 5 NEW YORK NY 10036	(212) 391-5801
ORION FASHIONS INC	20 W 36TH ST FL 11 NEW YORK NY 10018	(212) 563-5420
P.C. TIME LTD	140 58TH ST STE 6C BROOKLYN NY 11220	(718) 921-1000
PACE DESIGNS LLC	516 5TH AVE FL 9 NEW YORK NY 10036	(212) 784-2494
PARUL DIAMOND CORPORATION	10 ROCKEFELLER PLZ NEW YORK NY 10020	(212) 789-9088
PATTERSON GARNET CORPORATION	PLEASANT RIDGE RD WINGDALE NY 12594	(845) 832-0410
PEARL MASTERS INC	576 5TH AVE STE 701 NEW YORK NY 10036	(212) 869-8433
PIXIE JEWELRY INC	1239 BROADWAY STE 815 NEW YORK NY 10001	(212) 213-1991
PRECIMET CORP	35 DOYLE CT EAST NORTHPORT NY 11731	(631) 462-4490
PRECIOSA INTERNATIONAL INC	2316 WEHRLE DR WILLIAMSVILLE NY 14221	(716) 626-9759
PREFERRED JEWEL BROKERS INC	587 5TH AVE FL 4 NEW YORK NY 10017	(212) 838-4848
PRISM USA INC	570 5TH AVE NEW YORK NY 10036	(212) 596-4163

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

PYROFUZE CORP	121 S COLUMBUS AVE MOUNT VERNON	NY 10553	(914) 664-5300
QUADRANTE INC	362 5TH AVE STE 401 NEW YORK	NY 10001	(212) 947-3333
R ESMERIAN INC	610 5TH AVE RM 414 NEW YORK	NY 10020	(212) 247-2944
RAISSA CORP	1 W 47TH ST NEW YORK	NY 10036	(212) 840-1494
REUBEN HAKIMIAN CO	2 W 46TH ST STE 1401 NEW YORK	NY 10036	(212) 302-8525
ROSY BLUE FINE INC.	529 5TH AVE FL 12 NEW YORK	NY 10017	(212) 687-8838
ROSY STAR INC	15 W 47TH ST STE 307 NEW YORK	NY 10036	(212) 768-8999
ROYAL CHAIN INC	2 W 46TH ST FL 2 NEW YORK	NY 10036	(212) 382-3340
ROYAL TOUCH LLC	609 5TH AVE RM 1012 NEW YORK	NY 10017	(212) 421-2121
ROYAL TRADING COMPANY INC	1701 UTICA AVE BROOKLYN	NY 11234	(718) 951-7300
RUNSDORF INC	34 W 47TH ST NEW YORK	NY 10036	(212) 575-1919
S TRAU INC	580 5TH AVE STE 1906 NEW YORK	NY 10036	(212) 719-3333
S Y E INC	30 W 47TH ST STE 601 NEW YORK	NY 10036	(212) 921-0601
S&J DIAMOND	22 W 48TH ST STE 904 NEW YORK	NY 10036	(212) 921-8680
SAKOURA DESIGN LTD	4742 37TH ST LONG ISLAND CITY	NY 11101	(718) 392-2828
SANGAM CREATIONS INC	3744 74TH ST JACKSON HEIGHTS	NY 11372	(718) 205-4665
SAVRANSKY SOL DIAMOND INC	555 5TH AVE FRNT 3 NEW YORK	NY 10017	(212) 730-4700
SERRANO, INC	15 W 37TH ST FL 715 NEW YORK	NY 10018	(212) 869-9420
SEVILLE WATCH CORP	635 MADISON AVE FL 6 NEW YORK	NY 10022	(212) 355-3350
SHANTI CORPORATION	1212 AVE OF THE AMERICAS NEW YORK	NY 10036	(212) 302-0945
STAR RAYS N.Y. INC	71 W 47TH ST STE 1301 NEW YORK	NY 10036	(212) 398-5120
STEPHEN L SINGER INC	555 5TH AVE FL 10 NEW YORK	NY 10017	(212) 599-1555
TARRYTOWN COIN & JEWELRY EXCH	273 N CENTRAL AVE HARTSDALE	NY 10530	(914) 949-0481
TBR INTERNATIONAL INC	7 W 45TH ST STE 1605 NEW YORK	NY 10036	(212) 840-3660
TCJC, INC	40 W 37TH ST PH NEW YORK	NY 10018	(212) 268-4100
TOPDEAL NY INC	30 W 47TH ST STE 308 NEW YORK	NY 10036	(212) 575-1425

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

TRIGON SALES	35 W 45TH ST FL 11 NEW YORK NY 10036	(212) 869-3037
TYBERG & BORNSTEIN DIAMOND CO	580 5TH AVE STE 1406 NEW YORK NY 10036	(212) 921-8545
VIJAYDIMON USA INCORPORATED	1212 AVE OF THE AMERICAS NEW YORK NY 10036	(212) 302-0441
VIVA TIME CORP	49 W 38TH ST FL 7 NEW YORK NY 10018	(212) 997-1022
YONI DIAMONDS INC	15 W 47TH ST STE 603 NEW YORK NY 10036	(212) 768-1900
1239 CORP	1239 BROADWAY FL 2 NEW YORK NY 10001	(212) 889-0555

MINORISTAS

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
ARBY OF MERCED INC	1315 BURLINGAME AVE BURLINGAME CA 94010	(650) 347-2221
ASANTI FINE JEWELLERS, LTD	2670 MISSION ST SAN MARINO CA 91108	(626) 403-0033
B GIANMARIA LTD	9500 WILSHIRE BLVD BEVERLY HILLS CA 90212	(310) 276-7022
BARONS JEWELERS	134 BAYFAIR CTR SAN LEANDRO CA 94578	(510) 351-3030
BHINDI K INTERNATIONAL INC	18508 PIONEER BLVD ARTESIA CA 90701	(562) 402-8755
CHONG HING GOLDSMITH CORP LTD	956 N HILL ST LOS ANGELES CA 90012	(213) 623-3645
CRESCENT JEWELERS INC	1101 MARINA VILLAGE PKWY ALAMEDA CA 94501	(510) 874-7600
CRESCENT JEWELERS CAL	315 11TH ST OAKLAND CA 94607	(510) 874-7600
CHENEY & CAMPBELL INC	3200 21ST ST STE 500 BAKERSFIELD CA 93301	(661) 325-5023
DEJAUN JEWELERS INC	14006 RIVERSIDE DR SHERMAN OAKS CA 91360	(805) 495-1425
DEVON'S JEWELERS	1910 29TH ST SACRAMENTO CA 95816	(916) 451-6583
DFS GROUP LP	525 MARKET ST FL 33 SAN FRANCISCO CA 94105	(415) 977-2700
DIAMOND GOLDENWEST CORPORATION	15732 TUSTIN VILLAGE WAY TUSTIN CA 92780	(714) 542-9000
DON ROBERTO JEWELERS INC	1020 CALLE RECODO STE 100 SAN CLEMENTE CA 92673	(949) 361-6700

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

DIAMOND LIMITED GROUP INC	5627 SEPULVEDA BLVD FRNTSHERMAN OAKS CA 91411	(818) 781-4232
E A GREBITUS & SONS INC	511 L ST SACRAMENTO CA 95814	(916) 442-9081
ED LEVI & SONS JEWELERS	625 BROADWAY STE 835 SAN DIEGO CA 92101	(619) 238-4334
EIJ INC	227 S BEVERLY DR BEVERLY HILLS CA 90212	(310) 275-2213
ELEGANT ILLUSIONS INC	542 LIGHTHOUSE AVE STE 5 PACIFIC GROVE CA 93950	(831) 649-1814
FERD WOLFSON INC	504 PAVILIONS LN SACRAMENTO CA 95825	(916) 927-2300
FRED JOAILLIER INC	5950 CANOGA AVE STE 200 WOODLAND HILLS CA 91367	(310) 276-1277
FREDRIC H RUBEL JEWELERS INC	924 THE SHPS AT MSSN VIJO MISSION VIEJO CA 92691	(949) 364-3535
GLEIM THE JEWELER INC	322 UNIVERSITY AVE PALO ALTO CA 94301	(650) 323-1331
HIGHGLOW (U.S.A.) CORPORATION	18644 PIONEER BLVD STE A ARTESIA CA 90701	(562) 402-0112
HING WA LEE SPECIALTY STORES	15333 CULVER DR STE 100 IRVINE CA 92604	(949) 733-2266
HOUSE OF TAYLOR JEWELRY INC.	9200 W SNSSET BLVD STE 425 WEST HOLLYWOOD CA 90069	(310) 860-2660
IDEAL CUT DIAMONDS INC	2474 SAN DIEGO AVE SAN DIEGO CA 92110	(619) 299-6900
JEWELLERY BY JOAN OF LOS ANGLE	18021 SKY PARK CIR STE E IRVINE CA 92614	(949) 261-0909
JEWELRY CLUB INC	3801 PLANDALE AVE STE A11 MODESTO CA 95356	(209) 545-1100
JEWELRY EXPRESS INC	550 S HILL ST STE 1150 LOS ANGELES CA 90013	(213) 622-8900
JOE ESCOBAR DIAMONDS INC	450 E HAMILTON AVE CAMPBELL CA 95008	(408) 341-0300
JULIANNA'S	1632 REDWOOD HWY CORTE MADERA CA 94925	(415) 924-9711
KP JEWELRY INC.	130 W ELMYRA ST LOS ANGELES CA 90012	(323) 276-1970
KENNY G & CO FINE JEWELERS	5460 SUNRISE BLVD CITRUS HEIGHTS CA 95610	(916) 965-6664
L.A. GEM AND JWLY DESIGN INC	640 S HILL ST STE 548 LOS ANGELES CA 90014	(323) 810-9646
LORY'S-WEST INC	314 S BEVERLY DR BEVERLY HILLS CA 90212	(310) 551-1212
LYNN'S MANUFACTURING INC	2434 E MAIN ST VENTURA CA 93003	(805) 648-4544

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

MANDARIN GEMS OF CALIFORNIA	2961 W MACARTHUR BLVD SANTA ANA CA 92704	(714) 885-8928
MANGIAMELE INC.	1747 CANYON DR LOS ANGELES CA 90028	(323) 461-4528
MONEX DEPOSIT A CAL LTD PARTNR	4910 BIRCH ST NEWPORT BEACH CA 92660	(949) 752-1400
NUGGETS & CARATS, INC	27742 SANTA MARGARITA PKW MISSION VIEJO CA 92691	(949) 458-2777
ORO KING INC	550 S HILL ST STE 1511 LOS ANGELES CA 90013	(213) 225-6278
PRESTIGIO JEWELERS INC	1351 E PINE ST STE A LODI CA 95240	(209) 333-2160
R. J. FINANCIAL INC	510 W 6TH ST STE 900 LOS ANGELES CA 90014	(213) 683-0802
RITWEAR TRADING INTERNATIONAL	18023 SKY PARK CIR STE F IRVINE CA 92618	(949) 851-1885
ROBBINS BROS CORPORATION	5744 SAN FERNANDO RD GLENDALE CA 91202	(818) 662-0357
ROBERGE CORP	73995 EL PASEO PALM DESERT CA 92260	(760) 340-5045
ROBERT BRYANT & COMPANY INC	812 STATE ST SANTA BARBARA CA 93101	(805) 966-9187
ROGERS JEWELLERY CO OF NEVADA	1408 10TH ST MODESTO CA 95354	(209) 578-1873
ROYAL MAUI JEWELERS INC	2525 EL CAMINO REAL STE 2 CARLSBAD CA 92008	(760) 434-7611
SHELDON'S OF OCEANSIDE INC	5700 HANNUM AVE STE 200 CULVER CITY CA 90230	(310) 665-2100
SHERWOOD MANAGEMENT CO. INC	5700 HANNUM AVE STE 200 CULVER CITY CA 90230	(310) 665-2100
SIERA JEWELRY, INC	650 S HILL ST STE 408 LOS ANGELES CA 90014	(213) 623-5822
SWISS AMERICAN JEWELERS	4776 WHITTIER BLVD LOS ANGELES CA 90022	(323) 269-0561
SWISSLUXURY.COM	24461 RIDGE ROUTE DR LAGUNA HILLS CA 92653	(949) 305-4977
T & J JEWELRY INC	2615 S HILL ST LOS ANGELES CA 90007	(213) 749-1241
TEKIN BROTHERS JEWELERS INC	240 CAROUSEL MALL SAN BERNARDINO CA 92401	(909) 888-2369
UNITED DIAMOND INC.	998 E EL CAMINO REAL SUNNYVALE CA 94087	(888) 732-2258
WOC INC.	140 2ND ST FL 4 SAN FRANCISCO CA 94105	(415) 975-8600
WORLDWIDE DYNASTY INC	9817 VARIEL AVE CHATSWORTH CA 91311	(818) 404-2968
YONANS FINE JWLY & TIME PIECES	2485 GEER RD TURLOCK CA 95382	(209) 656-9219

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

BECKER'S JEWELRY CORP	45 S MAIN ST STE 310 WEST HARTFORD CT 6107	(860) 233-4400
DIAMOND EXCHANGE INC	2261 BLACK ROCK TPKE FAIRFIELD CT 6825	(203) 334-4250
DAVID HARVEY JEWELERS INC	51 WALL ST STE 2 NORWALK CT 6850	(203) 838-0627
GEM JEWELRY, INC	28 MAIN ST EAST HARTFORD CT 6118	(860) 568-7900
IDENT	150 MATTATUCK HEIGHTS RD WATERBURY CT 6705	(203) 597-4942
LUX, BOND & GREEN INCORPORATED	46 LASALLE RD WEST HARTFORD CT 6107	(860) 521-3015
MANFREDI OF GREENWICH LTD	121 GREENWICH AVE GREENWICH CT 6830	(203) 622-1414
POMELLATO USA INC	289 GREENWICH AVE STE 2 GREENWICH CT 6830	(203) 622-7246
RICHEMONT NORTH AMERICA INC	3 ENTERPRISE DR FL 3 SHELTON CT 6484	(203) 925-6400
WESTCROFT BEADWORKS INC	149 WATER ST NORWALK CT 6854	(203) 852-9108
ALVIN MAGNON JEWELERS INC	606 S DALE MABRY HWY TAMPA FL 33609	(813) 872-9374
ABAZIAS INC	5214 SW 91ST TER GAINESVILLE FL 32608	(352) 264-9940
ALANAM CORPORATION	9101 INTERNATIONAL DR ORLANDO FL 32819	(407) 264-0200
BAEZA JEWELERS LLC	4200 CONROY RD STE 158 ORLANDO FL 32839	(407) 226-3100
BIGHAM JEWELERS INC	2425 TAMiami TRL N NAPLES FL 34103	(239) 434-2800
BOND AND COMPANY JEWELERS INC	333 3RD AVE N STE 500 SAINT PETERSBURG FL 33701	(727) 821-2581
BUCHWALD JEWELERS INC	36 NE 1ST ST STE 123 MIAMI FL 33132	(305) 373-5283
CHAIN REACTION INC	4010 OAK CIR BOCA RATON FL 33431	(561) 338-8411
COLOMBIAN EMERALDS INC	1201 NW 65TH PL FORT LAUDERDALE FL 33309	(954) 971-9393
CONTINENTAL DIAMND CUTNG INC	405 N WESTSHORE BLVD TAMPA FL 33609	(813) 286-8004
EAST CRATER VENTURES	5850 LAKEHURST DR ORLANDO FL 32819	(407) 352-8976
G J WHOLESALERS	1761 W HILLSBORO BLVD DEERFIELD BEACH FL 33442	(954) 428-0100
GOLD COAST PROMOTIONS INC	261 ALT 19 S PALM HARBOR FL 34683	(727) 785-0919
HAROLD M FREEMAN & SON	100 INDIAN ROCKS RD N BELLEAIR BLUFFS FL 33770	(727) 586-2577

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

HAROLD'S JEWELERS INC	2200 GLADES RD STE 309 BOCA RATON FL 33431	(561) 392-0502
K M A SUNBELT TRADING CORP	3696 ULMERTON RD CLEARWATER FL 33762	(727) 572-7258
LUXURY VENTURES LLC	27820 TAMIAMI TRL STE 3 BONITA SPRINGS FL 34134	(239) 992-8600
M & B JEWELRY INC.	16810 COLLINS AVE MIAMI FL 33160	(954) 429-9880
MAYOR'S JEWELERS INC	5870 N HIATUS RD FORT LAUDERDALE FL 33321	(954) 590-9000
MRA INTERNATIONAL INC	4910 S TAMIAMI TRL SARASOTA FL 34231	(941) 921-4016
MAHARAJA OF INDIA INC	105 W 23RD ST PANAMA CITY FL 32405	(850) 763-4224
SCOTT KING, INC	18265 BISCAYNE BLVD MIAMI FL 33160	(305) 935-4900
SEFA INC	10330 N DALE MABRY HWY TAMPA FL 33618	(813) 961-0097
SILVER QUEEN INC	1350 W BAY DR LARGO FL 33770	(727) 581-6827
SILVERBERG JEWELRY COMPANY	6730 22ND AVE N STE E SAINT PETERSBURG FL 33710	(727) 381-2666
SPD GROUP, INC	4210 N FEDERAL HWY POMPANO BEACH FL 33064	(954) 782-5000
THALHEIMERS, INC	3200 TAMIAMI TRL N NAPLES FL 34103	(239) 261-8422
VILLAGE ORIGINALS INC	1125 GILLS DR STE 800 ORLANDO FL 32824	(407) 855-4004
BALLEW JEWELERS*	5 W MAIN ST FREEHOLD NJ 7728	(732) 462-0136
BARRY BERMAN	449 NEW BRUNSWICK AVE FORDS NJ 8863	(732) 738-7322
BERNIE ROBBINS JEWELERS INC	507 NEW RD SOMERS POINT NJ 8244	(609) 927-4848
BRAUNSCHWEIGER BROS INC	33 SOUTH ST MORRISTOWN NJ 7960	(973) 538-2189
CORBO JEWELERS INC	58 PARK AVE RUTHERFORD NJ 7070	(201) 438-4454
EARTH TREASURES INC	OFFICE MAX PLAZA HWY 36 E EATONTOWN NJ 7724	(732) 542-5444
ED & CHRIS, INC	65 E ROUTE 70 MARLTON NJ 8053	(856) 983-6337
HAMILTON COMPANY JEWELERS	2542 BRUNSWICK PIKE LAWRENCEVILLE NJ 8648	(609) 771-9400
HARTGERS DIAMONDS, LTD	699 WYCKOFF AVE WYCKOFF NJ 7481	(201) 891-0044
JACK KELLMER CO OF NEW JERSEY	70 KINGS HWY N CHERRY HILL NJ 8034	(856) 795-3500

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

LEONARDO JOYERIA INC	829 ELIZABETH AVE ELIZABETH NJ 7201	(908) 351-0880
MARTIN JEWELERS OF CRANFORD	12 NORTH AVE W CRANFORD NJ 7016	(908) 276-6718
NEVES INC	103 MAIN ST WOODBIDGE NJ 7095	(732) 634-1086
ROMAN JEWELRY INC	39 STATE ROUTE 12 FLEMINGTON NJ 8822	(908) 782-8240
SONA JEWELERS, INC	16 MARCONI AVE ISELIN NJ 8830	(732) 283-2501
SWISSAM INC	650 FROM RD PARAMUS NJ 7652	(201) 267-8000
TAPPIN'S INC	452 POMPTON AVE CEDAR GROVE NJ 7009	(973) 239-6201
WALTER BAUMAN JEWELERS INC	643 EAGLE ROCK AVE WEST ORANGE NJ 7052	(973) 731-3155
AMERICAN GEM SOCIETY LABS	8917 W SAHARA AVE LAS VEGAS NV 89117	(702) 233-6120
JEWELERS INC	2400 WESTERN AVE LAS VEGAS NV 89102	(702) 382-7413
M J CHRISTENSEN JEWELERS LLC	856 E SAHARA AVE LAS VEGAS NV 89104	(702) 732-7811
NEVADA DIAMOND EXCHANGE INC	1990 VLG CTR CIR STE 6 LAS VEGAS NV 89134	(702) 256-3900
WATCH MAN, INC	1650 S CASINO DR LAUGHLIN NV 89029	(702) 299-7253
ALI ASSHAR INC	13 W 47TH ST NEW YORK NY 10036	(646) 366-8998
AMERICAN WEMPE CORPORATION	700 5TH AVE NEW YORK NY 10019	(212) 397-9000
ASIA PACIFIC JEWELRY L L C	115 W 46TH ST NEW YORK NY 10036	(212) 354-7681
BULGARI CORPORATION AMERICA	730 5TH AVE FL 5 NEW YORK NY 10019	(212) 315-9000
CARTIER INTERNATIONAL INC	2 E 52ND ST FL 3 NEW YORK NY 10022	(212) 753-0111
COLUMBUS JEWELRY INC	27 W 47TH ST STE 630 NEW YORK NY 10036	(212) 391-9444
D & G JEWELRY CONCEPTS INC	102 JERICHO TPKE HUNTINGTON STATION NY 11746	(516) 334-3040
DAVID WEBB INC	445 PARK AVE FRNT 1 NEW YORK NY 10021	(212) 421-3030
DIAMOND DIRECT LLC	145 W 45TH ST NEW YORK NY 10036	(212) 947-4038
E J LANDRIGAN & CO INC	745 5TH AVE STE 1205 NEW YORK NY 10151	(212) 758-3388
FINEJEWELERS.COM, INC	15 W 47TH ST STE 603 NEW YORK NY 10036	(212) 768-1168

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

FINLAY FINE JEWELRY CORP	529 5TH AVE NEW YORK NY 10017	(212) 808-2800
FORTUNOFF FINE JEWELRY & SILWR	70 CHARLES LINDBERGH BLVD UNIONDALE NY 11553	(516) 832-9000
GEM STONE KING INC	241 W 37TH ST RM 718 NEW YORK NY 10018	(212) 869-6776
GOOD OLD GOLD INC	5278 SUNRISE HWY MASSAPEQUA PARK NY 11762	(516) 798-5151
GROSS, H L & BRO GARDEN CITY	815 FRANKLIN AVE GARDEN CITY NY 11530	(516) 747-6666
GEORG JENSEN INC.	369 LEXINGTON AVE FL 9 NEW YORK NY 10017	(212) 850-9830
H STERN JEWELERS INC	645 5TH AVE RM C-1B NEW YORK NY 10022	(212) 688-0300
HARRIS ORIGINALS OF N Y INC	145 SYCAMORE LN CENTRAL ISLIP NY 11749	(631) 348-0303
HARRY WINSTON INC	718 5TH AVE NEW YORK NY 10019	(212) 245-2000
HUGH GLENN INC	COLONY CTR RM 152 ALBANY NY 12205	(518) 489-0987
ICE.COM. INC	1083 MAIN CHAMPLAIN NY 12919	(800) 539-3580
JEWELARY 47 INC	570 5TH AVE NEW YORK NY 10036	(212) 869-9189
KARAT PLATINUM LLC	15 HOOVER ST INWOOD NY 11096	(516) 592-5699
LENNON'SW B WILCOX JEWELERS	4571 COMMERCIAL DR NEW HARTFORD NY 13413	(315) 768-4200
MANN'S JEWELERS INC	2945 MONROE AVE ROCHESTER NY 14618	(585) 271-4000
MARVIN & SONS LLC	133 SPRUCE ST CEDARHURST NY 11516	(516) 569-2200
MIMI SO INTERNATIONAL LLC	550 5TH AVE NEW YORK NY 10036	(212) 300-8600
NORTHEASTERN FINE JEWELRY	1607 UNION ST SCHENECTADY NY 12309	(518) 372-3604
PAVCO MERCHANDISING INC	768 39TH ST BROOKLYN NY 11232	(718) 854-8183
RAM JEWELRY INC	7 W 45TH ST FL 6 NEW YORK NY 10036	(212) 944-4401
RICHEMONT NORTH AMERICA INC.	645 5TH AVE FL 6 NEW YORK NY 10022	(212) 593-0444
SCHENECTADY MAYFAIR JEWELERS	7 GLENRIDGE RD SCOTIA NY 12302	(518) 399-3701
SCOTT JEWELERS LTD, INC	28 SCHOOL ST GLEN COVE NY 11542	(516) 671-3154

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

	3300 MONROE AVE STE 100C	
SOURCE OF GOLD & SILVER		(585) 385-6570
	ROCHESTER NY 14618	
SPORN COMPANY INC	100 SARATOGA VILLAGE BLVD	(518) 899-3331
	BALLSTON SPA NY 12020	
SECURE IDEALS LLC	18 E 48TH ST RM 1301	(212) 207-4845
	NEW YORK NY 10017	
SHENOA CO. INC	1 W 47TH ST	(212) 764-1625
	NEW YORK NY 10036	
TIFFANY & CO INTERNATIONAL	727 5TH AVE	(212) 755-8000
	NEW YORK NY 10022	
TOURNEAU INC	3 E 54TH ST	(212) 758-3265
	NEW YORK NY 10022	
UDELL JEWELERS INC	28 SCHOOL ST	(516) 671-3154
	GLEN COVE NY 11542	
VAN CLEEF & ARPELS INC	12 W 57TH ST FL 6	(212) 644-9500
	NEW YORK NY 10019	
WATCH WORLD INTERNATIONAL INC	10 W 33RD ST FL 8	(212) 564-6100
	NEW YORK NY 10001	
WILLIAM BARTHMAN JEWELER LTD	174 BROADWAY	(212) 732-0890
	NEW YORK NY 10038	
WATERTOWN-HENRY JEWELRY CORP	348 S SALINA ST	(315) 475-2222
	SYRACUSE NY 13202	

4. JOYERÍAS DE MANHATTAN QUE CUENTAN CON PIEZAS DE DISEÑADORES CONTEMPORÁNEOS

1. Aaron Faber Gallery

666 Fifth Ave.

212-586-8411

www.aaronfaber.com

Venden joyería contemporánea de diseñadores de todo el mundo- Desde joyas antiguas hasta piezas de diseño moderno.

2. Barneys New York

660 Madison Ave., at 61st St.

212-826-8900

www.barneys.com

Joyería contemporánea de diseñadores como: Malcom Betts, Linda Lee Johnson, Renee Lewis o Cathy Waterman.

3. Belenky Brothers

151 Wooster St., near Houston St.

212-674-4242; 800-SOHO GEM

www.belenky.com

Joyería-galería de arte familiar que vende piezas hechas a medida y de diseño con toque artístico.

4. DeNatale Jewelers

400 Madison Ave., near 47th St., Ste. 406

212-317-2955

170 Broadway, near Maiden Ln., Ste. 205

212-349-2355

www.denatale.com

Showroom de joyería de línea más clásica, que cuenta además de la línea propia con joyas de otros diseñadores.

5. DVVS

263A W. 19th St., near Eighth Ave.

212-366-4888

www.dvvs.com

Tienda en Chelsea que vende joyería moderna de diversos diseñadores, como Nathan Levy o George Sawyer.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

6. Fragments

997 Madison Ave (at 77th St)
116 Prince St., near Wooster St.
212-334-9588; 888-6FRAGMENTS
www.fragments.com

Local con joyería de tendencia de jóvenes creadores contemporáneos como Marian Maurer, Shaill o Ray Griffiths.

7. Saks Fifth Ave

611 Fifth Avenue
212 753 4000
www.saksfifthavenue.com

Gran almacén con sección de joyería de diseño, incluidas corners de algunas firmas internacionales.

8. Michael C. Fina

545 Fifth Ave., at 45th St.
212-557-2500
www.michaelcfina.com

Gran almacén que vende joyería de diferentes diseñadores, además de artículos de regalo (vajillas, cristalerías).

9. Michael Eigen

1200 Madison Ave., near 88th St.
212-996-0281
www.michaeleigen.com

Eigen expone en su local tanto joyería clásica como de diseño de más de 40 joyeros contemporáneos.

10. Norman Landsberg, Inc.

66 W. 47th St., near Sixth Ave.
212-391-1980
www.normanlandsberg.com

Joyería con más de 54 años de tradición que cuenta con joyas más clásicas, pero también con algunas de diseñadores como Gregg Ruth, Jeff Cooper o Martin Flyer.

11. Stuart Moore

128 Prince St., at Wooster St.
212-941-1023
www.stuartmoore.com

Joyería de alto nivel de diseñadores contemporáneos como Henrich & Denzel, Niessing, Steven Kretchmer o Christian Bauer.

12. Charon Kransen Arts

456 West 25th St

Tel: 212 627 5073

Fax: 212 633 9026

<http://www.charonkransenarts.com/>

email: chakran@earthlink.net

Joyería/galería (sólo con cita previa) de arte con importante colección de piezas de artistas estadounidenses y extranjeros (italianos, japoneses, alemanes, coreanos). Piezas contemporáneas en oro y demás metales preciosos. Acude a ferias en los EE.UU. a las que lleva las piezas que tiene en cartera.

13. The David Collections

Pound Ridge, New York

Tel: 914 764 4674

Fax: 914 764 5274

<http://www.thedavidcollection.com/>

email: jdavid@optonline.net

Galería de arte situada fuera de NYC en la que se exponen piezas de más de 25 artistas de diferentes países (centrada en joyería contemporánea, en metales preciosos o en nuevos materiales). Las piezas se pueden ver con cita previa o en las ferias a las que la galería acude a lo largo de todos los EE.UU. Además de su cita anual en el SOFA Chicago y Nueva York.

5. ENTREVISTAS

A. ENTREVISTA NÚMERO: 1 (23/05/2008)

Galería: Fragments
Nueva York:

Dirección: 997 Madison Avenue
Tel: 212 266 8878
Persona de contacto: Amy Jackson

Showroom Los Angeles:

Dirección: 127 East Ninth Street, Suite 901
Tel: 213 623 8870
Persona se contacto: Felecia Thomas
E-mail: fthomas@fragments.com

Web Site: www.fragments.com

INTRODUCCIÓN

Joyería situada en el 997 de Madison Avenue en Nueva York. Desde hace más de 25 años se dedica a la venta de joyería al por mayor (a joyerías y boutiques de todo Estados Unidos), y desde hace 10 cuenta con su primera tienda al por menor.

Además de su negocio de venta de joyería al por mayor, son representantes de líneas de joyería y diseñadores por todo el país, tienen dos tiendas en Manhattan, una en el Upper East Side (esta de Madison Av.) y otra en Downtown-SoHo, con piezas menos caras y más bisutería. Disponen de showrooms tanto en Nueva York como en Los Ángeles. Cabe destacar que hay ciertas diferencias en las líneas que se comercializan en la costa Este y Oeste. Mientras que el Este es más clásico y conservador (también más caro), el Oeste está más abierto a nuevas tendencias y es más sensible al precio.

DESCRIPCIÓN

El showroom de Los Ángeles está situado en el Downtown, en un edificio donde se encuentran un gran número de mayoristas de moda y joyería. Fragments cuenta aproximadamente con un espacio de 40 metros cuadrados donde se exponen en estanterías las diferentes piezas y colecciones de los diseñadores con los que trabajan. Actualmente están trabajando con 22 líneas diferentes. Disponen de tres divisiones, alta joyería (piezas de oro de 14k y 18k y diamantes), joyería de diseño (oro, plata y otros materiales) y bolsos.

La mayoría de piezas con las que cuentan son de diseñadores americanos o que viven en Estados Unidos (Arman, Dana Kellin, Dulce, Erica Molinari, Heather Benjamín, Jane Diaz, Lisa Stewart, Melinda Maria, Mizuki, Nava Zahavi, Spear Collections, Tommassini, etc.), aunque también trabajan con diseñadores extranjeros como el español Miguel Ases, del que venden sus piezas desde hace años.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Las piezas que hay en la tienda son de un diseño bastante moderno, quizás la parte más clásica sea la de joyería para novias. Los precios no son muy elevados, pues la mayoría de joyas, aunque de oro o platino luego se adornaban de corales, turquesas y no tanto con piedras preciosas. Los de joyería fina oscilan entre los 225 y 400 dólares (aunque hay piezas que alcanzan los 6.000) y la joyería de diseño se sitúa entre los 68 y 185 dólares (hablamos siempre de precio de mayorista). Sobre ese precio recomiendan a sus clientes añadir entre un 220% y un 250% de margen.

Sus principales clientes son Bettina Duncan, Kitson, Jennifer Kaufman, Moondance, Madison Beverly Hills, Fleutter, Nodstrom, Anthropologie, etc, aunque desde Nueva York también trabajan con Macy's, Neiman Marcus y Bloomingdale's.

MERCADO

El sector de la joyería en Estados Unidos no está atravesando su mejor momento como consecuencia de la situación económica del país, que ha generado un descenso en el consumo de joyas. Debido a la incertidumbre que rodea al sector, los profesionales se han visto obligados a tomar una actitud más conservadora y no están proyectando tan a largo plazo como antes. La tendencia general es más selectiva, eligiendo piezas selectas en lugar de vender colecciones estrella. "La creatividad es fundamental para sobreponerse a la crisis".

En cuanto a las tendencias, el oro sigue siendo el material más demandado y lo que más se vende son pendientes, seguidos de collares, pulseras y anillos.

CONSEJOS

En el showroom de Fragments se exhiben piezas para la venta al por mayor (wholesale). En esta división es en la que se decide qué diseñadores llevan y cuáles no. Como es práctica habitual, me comentaron que sería conveniente enviar material visual del diseñador (entre 3 y 5 fotografías de diferentes piezas o un enlace a su página web). Hicieron mucho hincapié en que las empresas no envíen samplers. Entonces estudian si las líneas encajan o no con los gustos de sus clientes y si les interesa concertan una cita. Hay que señalar que el diseñador debe tener paciencia porque pueden tardar semanas o meses en contestar. Todas las decisiones se toman desde Nueva York.

Fragments busca establecer relaciones comerciales estables y duraderas, por lo que valora especialmente la experiencia de la empresa en el mercado (mínimo 1 o 2 años). Normalmente ofrecen contratos de dos años, que pueden ser rescindidos si las ventas no son satisfactorias. El precio de exposición en el showroom se sitúa en los 600 dólares por metro cuadrado, más un 16% de comisión y una tasa de publicidad cinco veces al año para la elaboración de catálogos y material promocional.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

B. ENTREVISTA NÚMERO: 2 (14/05/2008)

Galería: Bloomingdale's

Dirección: Century City Shopping Center

10250 Santa Monica Boulevard Los Angeles, CA 90067

Tel: 310-772-2100

Web Site: <http://www.bloomingdales.com>

General Manager: Kathy Suto

INTRODUCCIÓN

Bloomingdale's es una cadena estadounidense de grandes almacenes con productos exclusivos perteneciente a Macy's, Inc., que a su vez es la empresa matriz de los almacenes Macy's. Bloomingdale's dispone de 36 tiendas en todo el territorio nacional y unas ventas anuales de 1,9 billones de dólares. Su nivel de precios es ligeramente superior al de otras cadenas como Lord & Taylor y algo inferior al de Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, and Barneys New York.

DESCRIPCIÓN

Como en la mayoría de los grandes almacenes, la sección de joyería está en la planta baja, donde disponen de un espacio aproximado de 75 pies con vitrinas donde se exponen las joyas de diferentes diseñadores. Podemos encontrar piezas de Roberto Coin, Marco Bicego, Lagos, Charriol, John Hardy, Judith Ripka, Arman y David Yurman, entre otros. También cuentan con sección de relojería en la que destaca la marca Raymond Weil.

El personal de la tienda se negó a facilitar cualquier tipo de información argumentando una estricta política de confidencialidad. De esta forma podemos deducir que es bastante difícil acceder al responsable de compras.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

C. ENTREVISTA NÚMERO: 3 (14/05/2008)

Galería: Macy's Century City

Dirección: 10250 Santa Monica Boulevard
Los Angeles, CA 90067

Tel: 310/556-1611

Web Site: <http://www1.macys.com/index.ognc>

INTRODUCCIÓN

Macy's es otra cadena de grandes almacenes que ofrece productos de un nivel de precios medio. Además de una sección dedicada a productos del hogar, cuenta con departamentos de moda tanto para hombre como para mujer, complementos, zapatería, perfumería, bisutería y joyería.

DESCRIPCIÓN

La sección de joyería está situada en la planta baja de la tienda, con un espacio de exposición de unos 50 pies. A diferencia de otros grandes almacenes, las joyas están expuestas en diferentes vitrinas según el material y no identificadas por diseñador. De esta forma, encontramos diferentes secciones como Oro, plata, perlas cultivadas, esmeraldas, rubíes, zafiros, diamantes, etc. El precio de las piezas oscila desde los 700 dólares a 16.000.

Suelen llevar a cabo campañas de promoción en épocas donde el consumo de joyas se incrementa como la Navidad, el día de la madre, etc. Para intentar iniciar una relación comercial con Macy's, se puede rellenar un formulario disponible en su página web: <http://www.macysinc.com/aboutus/vendor/>. Aunque según la dependiente de joyería, suelen trabajar con un grupo fijo de diseñadores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes oficiales de EE.UU.
 - International Trade Administration: <http://www.ita.doc.gov>
 - US International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>
 - Oficina del Censo de los EE.UU.: <http://www.census.gov>
 - Departamento de Análisis Económico: <http://www.bea.doc.gov>
 - Export Bureau: <http://www.export.gov>
 - Ministerio de Comercio de EE.UU.: <http://www.commerce.gov>
 - Federal Trade Commission: <http://www.ftc.gov>
 - Estadísticas oficiales: <http://www.stat-usa.gov>
 - Aduanas de EE.UU.: <http://customs.estreas.gov>
 - World Trade Atlas

- Publicaciones sectoriales
 - National Jeweler : <http://www.nationaljeweler.com>
 - Professional Jeweler : <http://www.professionaljeweler.com>
 - Couture Jeweler : <http://www.couturejeweler.com>
 - World Gold Council : <http://www.gold.org>
 - Jewelers of America: <http://www.jewelers.org>
 - Women's Wear Daily: <http://www.wwd.com>
 - JCK: <http://jckonline.com>

- Websites
 - Businessweek: <http://www.businessweek.com>
 - National Retail Federation: <http://www.nrf.com>
 - Financial Times: <http://news.ft.com/home/us>
 - Jewelers board of Trade: <http://www.jewelersboard.com>
 - Jewelry Consumer Opinion Council: <http://jcoc.info/>
 - Unity Marketing: <http://www.unitymarketingonline.com>

EL MERCADO DE JOYERÍA EN ESTADOS UNIDOS

- Estudios de mercado
 - Ibis World: “Jewelry, Watch and Precious Metal Wholesaling in the US”, Septiembre 2007
 - Ibis World: “Jewelry Manufacturing in the U.S.” Febrero 2008
 - Ibis World: “Jewelry stores in the U.S.” Noviembre 2007
 - Infomat Inc: “Jewelry Market Research Report, 2006”
 - Unity Marketing: “The Jewelry and Watch Report 2007”
 - Unity Marketing: “Jewelry Report, 2004: The Who, What, Where, How Much and Why of Jewelry Shopping”, Noviembre 2004
 - Unity Marketing: “Luxury Consumption Index and Predictions for the Luxury Market in 2008”
 - Jewelry Consumer Opinion Council “2007 Year in Review”
 - Boston Consulting Group: “Trading Up – The New American Luxury”, Mayo 2004

ICEX