

FERIA FENINJER 2012

I. FICHA TÉCNICA

Nombre:	:	Feninjer
Ámbito	:	Internacional
Edición	:	2012
Fecha	:	Del 1 al 4 de agosto 2012
Frecuencia	:	Bianual
Recinto	:	Transamerica Expo Center Av. Dr. Mario Villas Boas Rodrigues, 387 Santo Amaro – Sao Paulo
Organizador	:	Instituto Brasileiro de Gemas y metales preciosos Av. Paulista, 688 - 17º andar - Ed. Santa Felippa Cep 01310-100 - Bela Vista - São Paulo (+55 11) 3016-5850
Carácter	:	Feria profesional de joyería
Tipo de visitantes	:	Compradores de cadenas de tiendas, de retail, mayoristas, prensa especializada, etc.

II. ASPECTOS GENERALES DE LA FERIA

Feninjer es la feria de joyería más importante de Latinoamérica debido a su excelencia en la organización, la calidad de sus expositores y los resultados obtenidos. Tiene 28 años de antigüedad y se presentan 2 ediciones al año. Sirve de conexión entre los actores vinculados a la industria de la joyería y compradores de todo el mundo. Feninjer es además considerada como referente en diseño y tendencias de joyería a nivel mundial

Esta feria es organizada por el Instituto Brasileiro de Gemas y metales preciosos y en ella se presentan más de 150 expositores de joyas de oro, plata y piedras preciosas distribuidos en 8mil m2 en el Transamerica Expo Center, el centro de exposiciones más importante del país y con más de 4,000 visitantes de todo el mundo.

Esta ha sido la primera presentación de Perú en esta feria, la cual fue posible gracias a las coordinaciones de la Oficina Comercial de Perú en Sao Paulo con los organizadores de Feninjer con lo cual se pudo contar con un stand de 32m2. Por ser la primera exposición de nuestro país se hizo a través de un stand de oferta exportable por medio del realizó una prueba de ventas con las muestras de diversas empresas y así determinar si el año entrante Perú participaría con una delegación de empresas.

Cabe resaltar que para esta feria priorizó la promoción de empresas de joyería industriales por contar con la capacidad instalada para poder ofrecer servicios de sourcing a contactos de la feria.

III. MERCADO DE JOYERIA EN BRASIL

La industria brasileña de las joyas está logrando cada vez más reconocimiento internacional por sus innovadores diseños y alta calidad. Durante los últimos quince años, las empresas brasileñas de Joyería han comenzado a abastecer los mercados de los Estados Unidos, América Latina, Medio Oriente y Rusia con piezas caracterizadas por el uso de piedras preciosas y semi-preciosas de diversos colores y que provienen del mismo país.

Brasil produce y exporta aguamarinas, amatistas, citrinos, esmeraldas, topacios, cuarzos, etc. Adicionalmente es también uno de los principales productores de oro del mundo. Sin embargo, su importancia en la escena internacional de la joyería fina se ha producido recientemente.

En las exportaciones de Brasil en este rubro destacan las piedras preciosas (US\$153millones en el 2011) siendo sus principales mercados China y EE.UU. y en exportaciones de joyas de oro y plata (US\$73millones en el 2011) sus principales importadores son EE.UU., Venezuela, Israel y Perú.

En el mercado local la joyería constituye también un importante negocio en Brasil. A pesar de la crisis económica mundial, la industria de la joyería, registró el último año ventas brutas de más de 3.000 millones de dólares y dando empleo a más de 300.000 personas.

IV. SOBRE FENINJER 2012



Este año se llevó a cabo la 55 edición de Feninjer, En esta feria se podía encontrar piezas de gran lujo con diamantes, joyas hechas principalmente con oro amarillo y oro blanco y decoradas con gemas de todos los colores en piezas de gran tamaño confirmando el estilo de la consumidora brasileña que busca elementos decorativos de gran notoriedad y lujo.

Los pabellones de Feninjer congregaban asimismo a empresas proveedoras de insumos, servicios y de empaques.

Dentro de la exhibición de las joyas en todos los pabellones abundaban los motivos de la naturaleza, en especial el tema de animales, tema muy recurrente en la exhibición de las empresas y que demostraba una de las fuertes tendencias en accesorios de este año.

De igual manera, las empresas brasileñas mostraban gran originalidad en la presentación de su mercadería, para lo cual empleaban en las vitrinas desde flores y muñecas hasta ajíes. En la atención dentro de los stands no podían faltar las bebidas, dulces y bocaditos para todos los visitantes y en algunos casos el acompañamiento musical de un pianista o un saxofonista dentro del stand.



Tendencias en el mercado brasileño de joyería

La joyería brasileña se caracteriza por el uso de mucho color a través de las piedras preciosas. Piezas grandes en su mayoría y con mucho brillo. Se usa el oro amarillo principalmente y también el oro blanco para los diseños más sobrios. La plata se usa pero bañada en oro y la diferenciación la dan la utilización de sus gemas: esmeraldas, turmalinas y topacios. Adicionalmente este mercado posee marcas pioneras en su rubro y que son reconocidas internacionalmente como el caso de H. Stern y Amsterdam Sour



Joyería con motivos religiosos:

Es la tendencia de usar piezas que rinden culto a líderes religiosos, figuras veneradas, santos, etc y se fabrican a manera de dijes y anillos de oro y con incrustaciones de pequeños diamantes.



Expresiones de fuerza y agresividad:

Es la tendencia a usar joyería en forma de animales salvajes, insectos venenosos, calaveras.



El Dorado

Está volviendo a la moda la joyería dorada y brillante ya sea de oro o bañada en oro



Lo abstracto

El gusto por usar formas nuevas y originales, piezas de arte que aparentan gran volumen a modo de pequeñas esculturas pero que son bastante livianas y no tienen alto componente de metal lo cual no encarece la joya.

SOBRE LA HISTORIA JOYERA DE BRASIL

Brasil ha sido durante mucho tiempo uno de los principales proveedores mundiales de piedras preciosas de colores de gran calidad, aunque su joyería acabada ha recibido menos atención. Hace algunos años, sin embargo, los joyeros de este país decidieron ampliar su visión más allá de sus fronteras. Cuando sus nombres empezaron a aparecer entre los ganadores de los certámenes de joyería internacionales, el mundo empezó a prestar atención al "diseño brasileño".

La rápida evolución de la industria de la joyería en Brasil en los últimos años se debe a una combinación de factores. La formación y la educación oficial a nivel universitario y los estudios de postgrado han desempeñado un papel importante. Ahora existen 30 institutos públicos de formación avanzada y muchas escuelas privadas que ofrecen programas de diseño, fabricación e historia de la joyería, donde se enseñan no sólo métodos de alta tecnología, sino también enfoques tradicionales.

Otro factor importante que ha elevado el estatus de la joyería brasileña es el papel que juega el Instituto Brasileño de Gemas y Metales Preciosos (IBGM). Fundado en 1977, esta organización sin ánimo de lucro está formada por 50 de las compañías más activas del sector, además de asociaciones comerciales estatales relacionadas con las piedras preciosas, la joyería, los metales preciosos y otras actividades relacionadas. El IBGM también patrocina las dos principales ferias comerciales del país, la Feninjer de Sao Paulo y Riojóa de Río de Janeiro, así como certámenes anuales de diseño de joyería.

El IBGM también trabaja con la Agencia de Promoción de Exportaciones (APEX) para promover la joyería brasileña en el extranjero. "Nuestra industria ha invertido mucho para desarrollar calidad y diseño, y ahora es el momento de concentrar nuestros esfuerzos en el marketing", apunta Edmundo Calhao Filho, Director del IBGM. Como parte de este esfuerzo de marketing, la APEX ofrece incentivos financieros para que las marcas formen consorcios y combinen recursos para publicidad y para la participación en ferias comerciales internacionales. Entre los principales consorcios que asisten a las ferias internacionales de este año se encuentran Brasil Gold Group, New Brazilian Style, Rio Design Group, Brasil Jewels y Minas Gems Consortium.

SOBRE LAS IMPORTACIONES DE MERCANCIAS EN BRASIL

Brasil es un mercado de grandes dimensiones que ofrece innumerables oportunidades de negocios. El éxito de las iniciativas exige, sin embargo, que el exportador conozca los procedimientos que el producto tiene que cumplir para ingresar en el mercado de acuerdo con los requisitos y normas administrativas, aduaneras y de cambio vigentes en el País.

Una operación de importación en Brasil presenta el mismo nivel de complejidad que el existente en los demás países del mundo. Todos los procedimientos están informatizados en un sistema denominado SISCOMEX – Sistema Integrado de Comercio Exterior, en el cual los órganos gubernamentales están interrelacionados a todos los agentes que, de alguna u otra forma, participan activamente en los procesos de exportación e importación.

Importar en Brasil, requiere de muchos cuidados legales y fiscales. Las empresas importadoras deben, necesariamente, tramitar ante la Receita Federal, el RADAR. Para empresas comerciales existen, básicamente dos tipos de RADAR:

1. Radar simplificado:

Con una tramitación más simple.

Con un límite máximo de U\$S 150.000 para importar en un plazo de 6 meses.

Con la documentación en orden, se obtiene en 11 días.

2. Radar Ordinario

Con una tramitación más complicada

Sin límite para importar

Si la documentación está en orden, se obtiene en 45/60 días.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El exportador puede elegir entre tres caminos para colocar sus productos en Brasil, según las conveniencias comerciales y también las necesidades del mercado consumidor.

1. Exportación directa

En este caso, el exportador negociará directamente con los importadores, usuarios finales o no de su producto

2. Exportación indirecta

La ventaja de este canal de distribución es que permite al exportador reducir considerablemente sus gastos de comercialización en Brasil, en razón de la tercerización del esfuerzo de venta para una empresa especializada

En Brasil estas empresas intermediarias asumen dos formas de organización:

- Trading Company; constituidas bajo la forma de sociedad por acciones y que poseen capital mínimo fijado por el Consejo Monetario Nacional.

- Empresa Comercial. organizaciones cuya constitución es simplificada, pudiendo ser empresas de responsabilidad limitada con capital reducido

3. Agentes comerciales

Por medio de representantes comerciales, que pueden ser profesionales autónomos o empresas que por motivos financieros y comerciales, prefieren actuar en base a comisiones sobre el volumen de ventas

4. Apertura de oficina en Brasil

Dentro de una estrategia comercial más amplia, es posible que el exportador desee montar una estructura propia en el mercado brasileño, abriendo una oficina para contacto con potenciales importadores directos o indirectos. Caso deseen que la oficina sea responsable también por la operación de importación, se debe constituir una empresa comercial.

RECOMENDACIONES GENERALES A LOS EXPORTADORES

Algunas recomendaciones para tratar con clientes brasileños:

- Se deben solicitar las reuniones comerciales con antelación y en sus oficinas.
- Al llegar a Brasil, no es necesario reconfirmar la fecha o la hora de la reunión.
- Puntualidad es un ítem importante, razón por la cual el visitante debe tener en consideración los problemas de tránsito que existen en las grandes metrópolis brasileñas.
- Al importador brasileño le agrada recibir todas las informaciones técnicas y comerciales del producto y el precio, incluso la clasificación aduanera
- Es importante considerar manejar el idioma portugués o contar con un acompañante que pueda apoyar con la interpretación así como considerar que la información comercial esté en dicho idioma. Muchos empresarios no manejan el idioma español ni el inglés.
- Cuando se percibe que no hay interés por parte del cliente, la reunión se debe dar por terminada, pues el empresario brasileño no siempre es directo como para manifestar su desinterés.
- En relación a los aspectos culturales de Brasil, el exportador debe considerar el vestuario formal, llevar tarjetas de presentación y algunos obsequios de la empresa

V. PARTICIPACIÓN PERUANA EN FENINJER

El año 2012 Perú participó con un stand de oferta exportable donde se exhibió muestras de las siguientes empresas:

EMPRESA	Contacto	Email	Página web
ARIN	Angel Ramón	aramon@arinsa.com	www.arinsa.com
LINEA NUOVA	Rider Noriega	rnoriega@lineanuova.com	www.lineanuova.com
ALLPA	María del Carmen de La Fuente	allpa@allpa.com	www.allpa.com
TANYA TRAHTEMBERG	Tanya Trahtemberg	tanya@tanyatratehmborg.com	www.tanyatratehmborg.com

Para el caso de arin y Línea Nuova, ambas son empresas del rubro industrial y cuentan con amplia capacidad para hacer servicios de sourcing y atender grandes pedidos. Allpa es una empresa artesanal pero con una capacidad mediana y Tanya Trahtember es una diseñadora con productos de alta calidad y que trabaja de la mano con una fábrica para poder atender pedidos de mayor volumen.

Resultados de la feria:

- De las negociaciones realizadas durante las reuniones en la feria se esperan ventas en el plazo de un año que superan el cuarto de millón de dólares en joyería de plata y ventas que superan los 2 millones de dólares en joyería de oro.
- Se lograron establecer 17 nuevos contactos de negocios: De ellos, 13 eran importadores, 2 eran agentes y 2 eran empresas minoristas, Mayoritariamente brasileños con excepción de 2 empresas colombianas y una chilena.



VI. CONCLUSIONES

- La feria Feninjer es una gran oportunidad para 2 tipos de empresas: o bien las empresas diseñadoras más innovadoras y alta calidad o bien las empresas industriales con gran soporte y capacidad para atender grandes demandas de productos en oro amarillo y oro blanco.
- Brasil es un mercado muy competitivo en el rubro de joyería pero donde existen muchas oportunidades localmente por la alta demanda y por poseer una mano de obra más cara que en nuestro país.
- Las muestras de mayor aceptación eran las más originales, modelos distintos, con mayor presencia y volumen. La joyería de plata y muy pequeña no tiene cabida en dicha exposición. De igual manera las cadenas de diseños no tradicionales eran muy demandadas además que son un complemento para las empresas brasileñas que se encargan del diseño de los dijes pero que no hacen cadenas.
- El mercado brasileño de joyería es un gran consumidor de piezas llamativas y finas: oro, oro blanco, platino y piedras: esmeraldas, turmalinas, citrinos, etc.

IX.- RECOMENDACIONES:

- El envío de la mercadería es un gran cuello de botella para las negociaciones con Brasil para lo cual se debe considerar enviar las joyas incluso con un mes de anticipación a la feria. De igual manera debe considerarse a futuro el establecimiento de una oficina comercial en Sao Paulo financiada por un grupo de empresas interesadas en hacer negocios con Brasil y a través de la cual llegue la mercadería y sea distribuida a los importadores.
- Se debería promocionar a nuestro país como joyero y con gran expertis en el desarrollo y diseño de joyas a través de showrooms apoyados de nuestra Oficina Comercial y de consultores reconocidos en el medio.