

FERIA JCK LAS VEGAS 2012

I. FICHA TÉCNICA

Nombre:	:	JCK Las Vegas
Ámbito	:	Internacional
Edición	:	2012
Fecha	:	Del 1 al 4 de agosto 2012
Frecuencia	:	Anual
Recinto	:	Mandalay Bay Convention Center 3950 Las Vegas BLVD South, Las Vegas, NV 89119
Organizador	:	Reed Exhibitions Gateway House, 28 The Quadrant Richmond, Surrey TW9 1DN, UK 44 (0)20 8271 2134 enquiry@reedexpo.co.uk
Carácter	:	Feria profesional de joyería
Tipo de visitantes	:	Compradores de cadenas de tiendas, de retail, mayoristas, prensa especializada, etc.

II. ASPECTOS GENERALES

JCK Las Vegas es la feria más grande e importante de la industria de la joyería en Estados Unidos el principal mercado destino de las exportaciones peruanas de joyería. Esta feria es organizada por Reed Exhibitions y ha sido realizada desde el año 1992 en el Centro de Convenciones Sands Expo & Convention Center y desde el año 2011 se está llevando a cabo en el Hotel Mandalay Bay por contar con una infraestructura más moderna y ofrecer facilidades de alojamiento a los participantes.

JCK Las Vegas es la feria que presenta la mayor concentración de expositores y visitantes internacionales del sector joyero en EE.UU.. En su última edición, contó con la participación de más de 3,000 expositores principalmente de EE.UU., India, Rusia, Canadá, Inglaterra y Latinoamérica, acoge a más de 20,000 visitantes internacionales principalmente de empresas de retail y de 600 tiendas exclusivas de todo el mundo.

El Perú viene participando en JCK desde el año 2007 gracias al apoyo de PROMPERU con el fin de difundir la oferta exportable peruana de joyería. Los 3 primeros años la participación en JCK se desarrolló bajo una coyuntura de crisis económica que afectó en mayor medida al mercado norteamericano sin embargo, las participaciones de las empresas peruanas en las últimas 3 ediciones de la feria pudieron comprobar el proceso de recuperación de este segmento de mercado traducido en el crecimiento de la feria en cantidad de expositores, visitantes y principalmente por los negocios que pudieron concretar con expectativas de ventas que alcanzan el US\$1'000,000.

III. MERCADO DE JOYERIA EN EE.UU.

Estados Unidos es el mercado más grande en la industria mundial de la joyería. Es el principal importador a nivel mundial superando los US\$5 mil millones y en lo que se refiere a joyas de plata sus importaciones superan los US\$1.5 mil millones siendo sus principales proveedores Tailandia (29%), China (25%), India (14%) e Italia (10%) y en Latinoamérica México (2.5%), Bolivia (0.7%) y Perú (0.4%).

Se trata por tanto del mercado más importante de la industria joyera y para los artículos de lujo por su gran tamaño y por contar con segmentos de la población que disponen de una gran capacidad de gasto y que ha mantenido un ritmo de crecimiento constante en los últimos años salvo los años 2007, 2008 y 2009 que se vio afectado por la recesión de su economía la cual hizo mella mayormente en el consumo de productos de lujo por ser éstos más sensibles a las fluctuaciones económicas.

La industria joyera se caracteriza por ser atomizada, con un nivel de concentración bajo. De hecho, las empresas más importantes son Tiffany & Co y ahora el multimillonario grupo Richline Group que ha comprado a las firmas de joyería más grandes del mercado como: Michael Anthony Jewelers, Aurafin, Bel Oro, etc. que son los principales wholesalers dentro del rubro, los cuales distribuyen a las principales cadenas de tiendas y retailers como Macys, JC Penney, Sears, etc.

Del total del consumo interno de joyería en EE.UU, un 15% corresponde a artículos de joyería de diseño, un segmento que es atendido con las importaciones de joyería europea pero que brinda oportunidad para nuevos exportadores en vista que estos

consumidores presentan una baja lealtad a la marca buscando en los productos el diseño innovador y exclusividad de la pieza.

IV. EXPORTACIONES PERUANAS DE JOYERÍA A EE.UU.

El sector de joyería fue uno de los más afectados por la crisis internacional. Al tratarse de artículos suntuarios generaron en muchos casos que los consumidores destinen sus gastos en otros rubros o que cambien su comportamiento de compra. Es por ello que a partir del año 2008 las exportaciones de joyería de oro cayeron drásticamente incrementándose en gran medida las exportaciones de joyería de plata y bisutería.

El mercado de estadounidense representa para nuestro país el destino más importante de nuestras exportaciones de joyería. El año pasado las exportaciones de joyas de plata a EE.UU ascendieron a US\$8.7 millones con un 79 % de participación de las exportaciones totales y joyería de oro ascendieron a US\$26.6 millones con un 84% de participación.

V. SOBRE JCK LAS VEGAS



Por segunda vez, la feria JCK se daba lugar en el Centro de Convenciones del Hotel Mandalay Bay, un recinto con una infraestructura bastante lujosa y que congregó a más de 3,000 expositores y contó con la visita de más de 20,000 compradores.

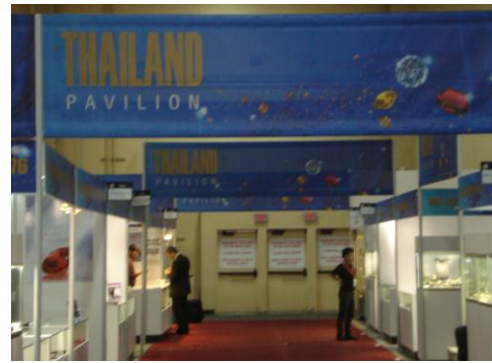
JCK es una feria muy grande que cuenta con varios niveles. El primer nivel es la exhibición de JCK donde se encuentran los expositores de joyería de diamantes, perlas, plata, maquinaria, insumos y la exposición de joyería por países.

De Asia como China, Singapur, India, etc. De Europa está la exposición de Italia llamada: Vicenza Oro, España, Suiza, Austria, etc. y dentro de Latinoamérica los únicos expositores son México, Brasil y Perú. El segundo nivel cuenta con exposiciones en las áreas de Design Center, Luxury, etc que es la zona más exclusiva de toda la feria.

La feria abre las puertas de 9:30 am a 6:00 pm y contó con regular afluencia de público sobre todo en las zonas de exposición de diamantes y el pabellón inmenso de Hong Kong.

La zona de World's Fair que es donde se encuentra el pabellón de Perú se encuentra al final de la feria por ello los visitantes no llegan con tanta facilidad.

El primer nivel contaba con oferta dirigida a retailers, zona de oro, de plata, diamantes, perlas, maquinaria y zona del mundo que es donde se encontraba nuestro pabellón.



El segundo nivel era la zona de lujo donde exponían empresas exclusivas de joyería High End y la zona de diseñadores.

En la zona de exhibición por países, los principales expositores eran los siguientes:

India

La oferta de la joyería india era básicamente hecha con diamantes pulidos de distintas formas, piedras preciosas de diversos colores: topacios, esmeraldas, rubíes y caracterizados por diseños de gran tamaño y piezas muy recargadas y simétricas. Los diseños mantienen el clásico estilo indio pero más occidentalizado y de precios más accesibles reduciendo la longitud y cantidad de diamantes



Turquía

La joyería turca se basa en el uso de oro de 18 k. Bastante producción de cadenas gruesas de elaborados diseños. Piezas grandes con bastante uso de oro amarillo, piedras preciosas y perlas. Es una joyería con un estilo recargado y de influencia bizantina.



Tailandia

La joyería Tai se caracteriza por el uso de bastantes diamantes y oro blanco, rojo y rosado. Uso de piedras preciosas como rubíes y zafiros. Aretes largos y sortijas grandes. No hay piezas pequeñas ni discretas. Muchas de las piezas están llenas de diamantes pequeños de 0.01 quilates. La belleza de las piezas redonda en las piedras más que en el propio diseño.



Japón

La exhibición japonesa constaba básicamente de joyería con diversos tipos de perlas. Perlas acoya que tienen una coloración más crema y rosácea y perlas coloreadas. Usan principalmente como metal el oro y el platino con diseños sobrios, limpios y elegantes. También usan algunas gemas. Las joyas de Japón se caracterizan por la gran calidad de su acabado.



México

A pesar de que México se caracteriza por su joyería de plata. La mayoría de la oferta presentada en JCK era hecha con oro, circones o diversos cristales de colores o metales



pintados con esmalte. Piezas con el uso de muchas técnicas en el metal como el diamantado, el grabado con láser, etc.

Alemania:

Se caracteriza por la utilización de oro, plata y platino principalmente. Son piezas simples, elegantes y de gran creatividad en los diseños. Alta tecnología en las técnicas utilizadas, siendo pioneros por ejemplo en la técnica del baño galvánico de rutenio que es muy usado en los diseños de joyas alemanas y da un acabado color negro a las joyas



Italia

Caracterizados por los excelentes diseños y perfectos acabados. Son piezas sofisticadas que mantienen los diseños clásicos pero utilizando alta tecnología en su fabricación. Se utiliza el oro, la plata y el platino así como las piedras preciosas. Se usa bastante joyería hueca que tiene la apariencia de ser pesada pero contiene poco metal en su elaboración.



Brasil

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.



Tendencias en el del mercado de joyería 2012

La joyería va de la mano y se adapta a las tendencias de la sociedad y por ende de la vestimenta. Para el año 2012, la tendencia de colores que están marcando las tendencias son:

- Lady Pink: colores del blanco al rosa que son una tendencia que revela al género femenino como un género fuerte.
- Nuevo clasicismo: Diversos tonos de azul se han vuelto los más usados esta temporada.
- Melancolía bohemia: El uso del color negro representando un estado de ánimo melancólico.
- Púrpura chic: los tonos lilas de las piedras como la amatista manifiestan un aura de espiritualidad.

En cuanto a tendencias:



El brillo: joyería dorada, uso de oro amarillo o metales bañados en oro, muchas piedras preciosas. Piezas llamativas y brillantes.

La Naturaleza: El uso de elementos de la naturaleza haciendo diseños en forma de flores, animales, insectos.

Sentido de unidad: la joyería personalizada, es decir el uso de elementos que cuenten una historia y que tengan un valor para el cliente. El uso de charms (dijes) de diferentes formas que simbolizen diversos estilos.

Femenino: Uso de colores rojizos y rosas con símbolos relacionados a lo femenino como corazones, labios, lazos.

Espiritual: Uso de símbolos religiosos: cruces, santos, medallas, estrellas y diversos símbolos que representen la espiritualidad de quien porta la joya.



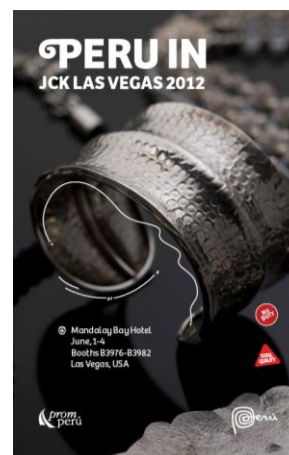
Dimensión de la feria y Resultados

En esta oportunidad la feria contó con 3,000 expositores de 40 países y más de 20,000 visitantes de todo el mundo.

Las empresas peruanas lograron establecer 110 nuevos contactos de negocios principalmente de EE.UU., México y la India. Concretaron ventas por US\$73 mil y expectativas de negocios por medio millón de dólares.

VI. MATERIAL DE DIFUSIÓN

Se elaboró el siguiente merchandising el cual fue entregado a los visitantes y compradores: Directorio de expositores peruanos a modo de libreta de notas con postales que incluía las siguientes imágenes.



Adicionalmente se contrató un espacio publicitario dentro de la feria con el siguiente diseño:



VII. PARTICIPACIÓN PERUANA EN JCK LAS VEGAS

El año 2012 participó una delegación de 6 empresas cuyos datos son los siguientes:

EMPRESA	Contacto	Email	Página web
ALESSANDRA EUSEBI	Alessandra Eusebi	aeusebi@alessandraeusebi.com	www.alessandraeusebi.com
JOYAS VIVAC	Sonia Cachi	joyasvivac@hotmail.com	www.joyasvivac.com
JOYERIA EILEEN	Rony Pezo	ventas@joyaseileen.com	www.joyaseileen.com
MITOS	Yolanda Ormachea	ventas@mitosjoyeria.com	www.mitosjoyeria.com
SUMAQ DESIGN	Ed Accostupa	jeaccostupa@gmail.com	www.sumaqdesign.com
URIN HUANCA	Emma Mancilla	urinhuanca@yahoo.com	www.urinhuanca.com.pe

Dentro del grupo, la oferta era variada. Una de ellas era una diseñadora que presentó piezas de plata tejida, 3 de las empresas presentaban joyas de plata con piedras peruanas: crisocola, ópalo, amazonita, ónix, etc. con una fusión de joyería moderna y étnica, otra de las empresas presentó sus colecciones de joyas con alas de mariposa, la cual fue muy exitosa y la sexta empresa presentó joyería fina con gemas de colores.



VIII. CONCLUSIONES

- Se promovieron a 6 empresas peruanas de joyería que han podido entablar contactos comerciales, adquirir información sobre el sector de joyero en el mercado norteamericano y sobre las principales tendencias de la moda en joyería, así como tecnología, precios de mercado y principales competidores.
- Las empresas peruanas lograron establecer 110 nuevos contactos de negocios principalmente de EE.UU., México y la India. Concretaron ventas por US\$73 mil y expectativas de negocios por medio millón de dólares.
- La feria JCK Las Vegas es una excelente oportunidad para la promoción del país como un productor de joyería de calidad y de igual manera es una vitrina internacional para empresas productoras con diseños bien diferenciados pero que manejen precios muy atractivos debido a la fuerte competencia de países asiáticos.
- Los diseños de las empresas peruanas participantes fueron muy halagados y recomendados para ser expuestos en la zona de Design Center de la feria al cual asisten visitantes que valoran aún más la mano de obra y el diseño diferenciado.
- Si bien muchos compradores estuvieron muy interesados en la oferta peruana y reconocieron la calidad de las piezas, la mayoría coincidió en que el valor del gramo de plata estaba por encima del valor al cual ellos lo adquieren (menos de US\$3.00 por gramo). Valor que es difícil de alcanzar cuando una joya tiene un alto componente de mano de obra.
- Definitivamente las empresas que han tenido mayor éxito son las que habían asistido anteriormente a la feria pues ya tenían contactos realizados años anteriores los cuales fueron a visitar sus stands para ver sus nuevas colecciones.
- Los resultados positivos de esta feria radican en la diversidad y calidad de la oferta de las empresas sumado a las oportunidades que brinda este evento al congregarse a visitantes profesionales e interesados en hacer negocios y dar la posibilidad de acceder a tanta información del mercado. Es así que las 6 empresas están interesadas en participar el próximo año.

IX.- RECOMENDACIONES:

- Las empresas joyeras con características más orientadas al diseño único y que de hecho no pueden competir con precios bajos el próximo año deberían postular para participar en la zona de "Design Center" de la feria que recibe la visita de otro tipo de compradores.
- Se debe comprometer a todos los participantes interesados en participar en JCK desde el anterior para asegurar la mejor ubicación del pabellón.
- Se debería mantener la difusión de la participación de Perú a través de publicidad en el recinto ferial, en los pasadizos de entrada. Donde todos los visitantes deben pasar caminando para ingresar a todos los niveles de la feria, publicidad en el directorio, o en la revista que informan sobre la presencia de nuestro país y la ubicación de los stands, más aun cuando la feria es tan grande como este caso.