



**BANCOMEXT**

Publicaciones  
Internacionales

**ALEMANIA PERFIL DE JOYERIA  
DE PLATA**

Bancomext

**BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR  
ALEMANIA PERFIL DE JOYERIA**

# INDICE

Página

## **I. IDENTIFICACION Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

1.1. Nombre del producto	2
1.2. Sector al que pertenece	2
1.3. Descripción del producto según su clasificación arancelaria	2
1.4. Clasificación arancelaria	2
1.5. Impuestos de importación	2
1.6. Requisitos de importación	2

## **II. CARACTERISTICAS DEL MERCADO**

2.1. Tamaño	3
2.2. Comercio exterior	3
2.3. Producción	4

## **3. COMERCIALIZACION**

3.1. Puntos de venta	4
3.2. Márgenes de intermediación	4
3.3. Prácticas de importación	4
3.4. Normas de calidad	5
3.5. Ferias	5

## **4. ANALISIS DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO**

## **ANEXO**

Importadores Alemanes de Joyería de Plata	7
---	---

## I. IDENTIFICACION Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1.1. Nombre del producto.

Joyería de plata.

1.2. Sector al que pertenece.

Artículos de regalo y joyería.

1.3. Descripción del producto según su clasificación arancelaria.

Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).

1.4. Clasificación arancelaria

En México.

7113.11

En Alemania.

7113 1100

1.5. Impuestos de importación.

Concepto	Impuesto
Impuesto a terceros países	2.5%
Impuesto preferencial para México	libre de impuestos con certificado de origen forma A
IVA	16%

1.6. Requisitos de importación.

Para obtener el beneficio del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP), es necesaria la presentación de un certificado de origen forma "A". Asimismo, la mercancía debe ser acompañada por la factura comercial que contenga la descripción de la mercancía, los datos del exportador y del consignatario.

## II. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

### 2.1. Tamaño

En 1998, más de 11,000 tiendas de comercio al por menor, especializadas en joyería y relojes, llegaron a realizar ventas totales de alrededor de 4.2 mil millones de USD. El 30% de las ventas se llevan a cabo, en general, en los meses noviembre y diciembre.

De acuerdo a la Asociación Federal Alemana de Joyería y Relojería, en 1998 se registró un ligero aumento en las ventas de estos productos, en comparación con el año anterior. En este mismo año, en el sector de joyería de plata se registraron ventas de alrededor de 125 a 130 millones de dólares (incluyendo cubiertos de plata).

### 2.2. Comercio exterior global.

Joyería de plata

Fracción arancelaria: 7113 1100

#### Importaciones por país de origen (miles de USD)

País	1994	1995	1996	1997	1998
Total	66,809	68,704	72,224	78,954	92,208
Tailandia	27,384	27,814	26,946	30,817	34,339
China	1,384	2,500	3,030	6,434	13,651
Italia	6,696	7,478	9,691	9,286	9,360
EE.UU.	7,414	7,018	6,606	5,529	5,013
Indonesia	4,842	4,797	4,877	5,353	4,438
México	2,278	3,303	3,482	3,953	3,955

Fuente: Oficina Federal de Estadística

#### Exportaciones por país de destino (miles de USD)

País	1994	1995	1996	1997	1998
Total	36,165	30,288	31,380	35,597	42,252
Suiza	6,214	5,331	5,560	6,379	6,168
Austria	3,591	3,021	4,051	6,290	9,656
EE.UU.	1,380	2,008	2,693	3,625	3,104
Países Bajos	9,011	4,476	2,970	2,133	2,916
Dinamarca	3,343	2,113	2,683	1,834	2,359
Francia	1,947	2,081	1,724	1,830	1,860
México	-	-	-	169	240

Fuente: Oficina Federal de Estadística

### 2.3. Producción.

Joyería de plata 7113 1100 (miles de USD)	
1995	77,126
1996	76,741
1997	77,237

Fuente: Oficina Federal de Estadística

## III. COMERCIALIZACION

### 3.1 Puntos de venta.

El comercio al por menor especializado participa con el 60% de las ventas totales de joyería y relojes, el restante 40% se distribuye entre tiendas: departamentales, de venta por catálogo o autoservicio, así como demás distribuidores. El mercado lo domina el comercio al por menor, ya que cuenta con personal especializado, oferta de servicio calificado y asesoría de manera intensiva. Sin embargo, las joyas no solo pueden adquirirse en tiendas especializadas, sino también en boutiques, tiendas de artesanías, peluquerías, perfumerías, supermercados, gasolineras y en las filiales de tiendas especializadas en la venta de café (Tchibo, Eduscho), las cuales venden joyería del segmento de precios bajos como parte de su línea de productos. Por otro lado, se utilizan otros medios para la venta de joyería como la televisión e internet, pero no existen cifras de venta de estos últimos canales.

Alemania no se distingue por tener un centro especializado o una ciudad representativa como punto de venta de joyería, hacia donde el cliente pudiera hacer su desplazamiento para adquirir la mercancía. La ubicación de una tienda no juega un papel decisivo, ya que incluso las tiendas pequeñas son capaces de satisfacer en un plazo breve los deseos de sus clientes. A ello se suma la disposición de fabricantes y comerciantes en remitir cantidades importantes de mercancía a comisión.

Las empresas importadoras de joyería son en general empresas pequeñas que no venden directamente al consumidor sino a los establecimientos que se dedican al comercio al por menor, característica muy común en Alemania. Las cadenas de tiendas departamentales suelen importar la mercancía por su cuenta.

### 3.2 Márgenes de intermediación.

Los márgenes que suelen existir entre el precio de fábrica y el precio final al consumidor, sobre todo los que se manejan en el comercio de joyería, varían entre 300 y 400%.

### 3.3 Prácticas de importación.

La práctica de importación más usual es la visita del importador al taller, donde hace su pedido de muestras, después de lo cual generalmente sigue haciendo sus requerimientos por fax. Asimismo, es posible que el exportador tenga que acudir a las oficinas de los importadores para presentar el catálogo de sus productos.

La puntualidad en la entrega de los pedidos, es un factor muy importante para facilitar el acceso al mercado alemán, ya que una vez que se le confirma la fecha de entrega al importador alemán, éste inicia el anuncio para su venta de los modelos comprados, a través de catálogos o muestrarios. En caso de existir un incumplimiento por no llegar la mercancía en tiempo, se deteriorará su imagen ante sus clientes, por lo que dejará de hacer negocios con ese proveedor.

Asimismo, es muy importante para seguir una relación comercial con un importador alemán, respetar el diseño, calidad y peso de las joyas ofrecidas. Deben mantenerse las características del producto o indicarse previamente a la entrega algún cambio.

En el sector joyero la reputación del establecimiento o empresa es de radical importancia. La pérdida de la imagen conlleva rápidamente a su difusión en el gremio, ya que es un ramo relativamente pequeño, lo cual puede poner en peligro la existencia de la empresa. El mercado alemán tiene la ventaja de ser un mercado de largo plazo, una vez lograda una relación de confianza con el cliente, se establece un intercambio duradero.

### 3.4 Normas de calidad.

La plata se ofrece en aleaciones de 800, 835, 900, 925 y 935. En principio se permite cualquier aleación, pero las más solicitadas en el mercado las tres primeras, y sobre todo la de 925.

No obstante, una vez quintado el producto, la información debe ser fidedigna y sólo se admiten tolerancias muy pequeñas.

Las empresas importadoras, que establecen relaciones comerciales duraderas con los fabricantes, tienen por costumbre el realizar una inspección y control de la mercancía con instituciones independientes. En Alemania no existe una entidad oficial de control, como por ejemplo en Inglaterra o Francia. En el caso de quejas se acude a la Oficina de Inspección Industrial. A diferencia de estos últimos países, donde una vez que la entidad ha estampado e inspeccionado la mercancía, el fabricante ya no asume prácticamente ninguna responsabilidad, en el caso de Alemania el fabricante o importador tiene que aceptar la responsabilidad durante 30 años.

Al ser el mercado de joyería muy accesible en cuanto a requisitos, la oferta por tanto es muy grande, por lo cual es importante que la presentación de los productos para las tiendas sea profesional y atractiva. Algunas sugerencias son:

- Se deben utilizar estuches o cajas especialmente confeccionados para tal fin.
- Las piezas deben estar limpias y mostrar claramente el precio de venta.
- Lo mismo se aplica cuando las joyas son mostradas al importador o intermediario.
- No es habitual desempaquetar las piezas de bolsas individuales para presentarlas al cliente.
- El cliente está acostumbrado a observar la oferta en un plazo de 5 a 10 minutos.
- Asimismo debe comunicarse el precio de las diferentes piezas en el menor tiempo posible.

### 3.5 Ferias.

La feria más importante en este sector es la de *Inhorgenta*, que tiene lugar en la ciudad de Munich desde hace 26 años. En este evento se exhiben relojes, joyas, piedras preciosas, perlas y platería, así como las máquinas y herramientas necesarias para la fabricación y elaboración de relojes y joyas, al igual que los artículos imprescindibles para su conservación y presentación.

*Inhorgenta* es uno de los salones monográficos de relojería y joyería más importantes del mundo, y el mayor dentro del territorio de la Unión Europea. Esta feria es un escaparate y ofrece una panorámica de la oferta mundial del sector, así como de las últimas tendencias de moda, incluidos los desarrollos técnicos. Su realización está de acuerdo a los requerimientos del mercado.

En 1998, *Inhorgenta* fue visitada por 20,952 profesionistas de 64 países, se presentaron 1,315 expositores de 34 países, el 69% provenientes de Alemania y el restante extranjeros. En 1999 participaron 5 empresas mexicanas en un stand colectivo organizado por el CBI,

Las próximas ediciones de la *Inhorgenta* tendrán lugar en las siguientes fechas:

del 25 al 28 de febrero del año 2000  
del 23 al 26 de febrero del año 2001

del 22 al 25 de febrero del año 2002

#### **IV ANALISIS DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO**

Para ofrecer joyas en el mercado alemán de procurarse, fundamentalmente, que el diseño sea apropiado. En la mayoría de los casos el diseño es el factor decisivo para la compra de una joya.

Desde hace dos años existe una creciente demanda para joyería blanca; es decir de plata, platino u oro blanco. Asimismo, se nota una tendencia hacía combinaciones de metales preciosos con metales no-preciosos; como por ejemplo: cadenas de hilo de acero fino con un colgante de plata o anillos de plata con detalles de acero, y también de metal blanco con metal amarillo. En la Navidad de 1998 los consumidores mostraron interés en cadenas de perlas y otra joyería con perlas.

La tendencia de la moda indica que para el nuevo milenio habrá un distanciamiento de los diseños pesados, para dar paso a modelos ligeros. La moda se orienta a cadenas delgadas y de varias filas, aros finos, joyería de filigrana que corresponda a la moda muy femenina con telas transparentes y fluidas. Las piezas serán más pequeñas y mejor elaboradas. Pero a pesar de toda su ligereza, se trata siempre de piezas sólidas con valor permanente. Los fabricantes de joyería vuelven a dos viejas tradiciones: la manufactura fina y el valor cualitativo.

## V. IMPORTADORES ALEMANES DE JOYERIA DE PLATA

Chamäleon Design  
Heinrich-Heine-Str. 7  
D-47877 Willich  
Tel.: (49-2154) 952410  
Fax: (49-2154) 952412  
Sr. Harry Buchheim

Schmuck-Truhe  
Hofackerstr. 95  
D-79110 Freiburg  
Tel./Fax: (49-761) 8098290  
Sra. S. Cordes

Erich Schewe KG  
Wandalenweg 8  
D-20097 Hamburg  
Tel.: (49-40) 2360110  
Fax: (49-40) 23601128  
Sra. Götz

Elisabeth Sikyea Großhandel  
Saalburgstr. 9  
D-81375 München  
Tel./Fax: (49-89) 74180824  
Sra. Elisabeth Sikyea

Martin Guthmann Schmuckfabrik  
Kronprinzenstr. 30  
D-75177 Pforzheim  
Tel.: (49-7231) 15720  
Fax: (49-7231) 157215  
e-mail: [Schmuckfabrik@guthmann.com](mailto:Schmuckfabrik@guthmann.com)  
Sr. Martin Guthmann

Oggbrasil Silberschmied  
Am Kraftwerk 6  
D-56462 Höhn  
Tel./Fax: (49-2661) 40947  
Sr. Michael Bechstein

Löffler & Steigleiter  
Kämmererstr. 33  
D-67346 Speyer  
Tel./Fax: (49-6232) 78220  
Sr. Robert Löffler

Skyrace  
Dirmsteiner Str. 3  
D-67551 Worms-Pfeddersheim  
Tel.: (49-6247) 905433  
Fax: (49-6247) 905434  
Sr. Thomas Baasch

LAY  
Baadgasse 30  
D-74535 Mainhardt  
Tel./Fax: (49-40) 79037793  
Sr. Manfred Lay

Schmuckwerk Hübener  
Messehofpassage 19  
D-04109 Leipzig  
Tel.: (49-341) 9615278  
Tel./Fax: (49-341) 5646579  
Sra. Barbara Hübener

Joice Bijouterie  
Auf der Breite 4  
D-87547 Missen-Wilhams  
Tel./Fax: (49-8320)1329  
Sra. Marie-Christine Rehn

Chris Brockmeyer  
Arnulfstr. 19  
Postfach 11 02 42  
D-40502 Düsseldorf  
Tel.: (49-211) 588248  
Fax: (49-211) 588285  
Sr. Chris Brockmeyer

Siddharta  
Remscheider Str. 144  
D-42369 Wuppertal  
Tel./Fax: (49-202) 4660864  
Sr. Christof Fleissner

Nature & Art  
Zur Lutherlinde 8  
D-35415 Pohlheim  
Tel.: (49-641) 72508  
Fax: (49-641) 72509  
Sr. Stefan Fehrenbach

Kristall-Klar  
Breite Str. 56  
D-53111 Bonn  
Tel./Fax: (49-228) 651504  
Sra. Lisa Mechlen

RINALDI  
Am Herrengarten 2  
D-53721 Siegburg  
Tel.: (49-2241) 55241  
Fax: (49-2241) 64344  
Sr. Moshir

Margitta Kirchherr  
Steige 43  
D-72218 Wildberg

Tel.: (49-7054) 94000  
Fax: (49-7054) 94050  
Sra. Margitta Kirchherr

Alexander Doerman  
Peyerstr. 31  
D-90429 Nürnberg  
Tel.: (49-911) 325611  
Sr. Alexander Doerman

Silver Land  
Oyter Mühle 52A  
D-28876 Oyten  
Tel.: (49-421) 78555  
Tel./Fax: (49-4207) 2000  
Sra. Sylvia Hussung

Gabriela Klingler  
Flurstr. 17  
D-66440 Blieskastel  
Tel.: (49-6842) 97111  
Fax: (49-6842) 97112