

## PERFILES DE PRODUCTOS

Centro de Inteligencia Comercial e Información - CICO

# JOYERIA

Marzo, 2008

## CONTENIDO

<b>1. Introducción</b>	<b>2</b>
<b>2. Evolución de las exportaciones</b>	<b>2</b>
Totales	
Por producto	
<b>3. Principales mercados</b>	<b>5</b>
Destinos de las exportaciones ecuatorianas	
Países importadores	
<b>4. Principales competidores</b>	<b>8</b>
Exportaciones mundiales	
Países exportadores	
<b>5. Comportamiento y tendencias</b>	<b>12</b>
Estados Unidos	
Unión Europea	
<b>6. Acceso a mercados</b>	<b>14</b>
Barreras arancelarias	
Barreras no arancelarias	
<b>7. Oportunidades comerciales</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUCCION

Los productos cerámicos ecuatorianos se exportan a varios países pero en un porcentaje claramente diferenciado a Estados Unidos en comparación a los demás. Este sector está conformado principalmente por los siguientes productos.

JOYERÍA 7113	
Partida	Descripción
General:	
7113	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos
7117	Bisutería
Detalle:	
71131100	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos
71131900	Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos, excepto de plata
71132000	Artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común
711711	Gemelos y pasadores simil., de metal común, incl. plateados, dorados o platinados
711719	Bisutería, de metal común, incl. plateado, dorado o platinado (exc. gemelos y pasadores simil.)
711790	Bisutería (exc. de metal común, incl. plateado, dorado o platinado)

## 2. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

### Totales

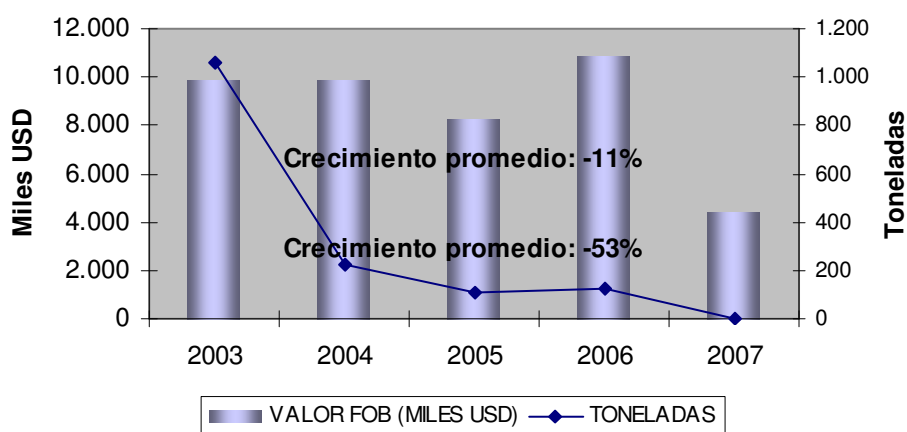
Las exportaciones del sector de joyería según la Partida Arancelaria 7113 representan el 0.38% dentro de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas. En los últimos cinco años estas exportaciones decrecieron en un promedio anual del 11% en términos FOB y el 53% en toneladas. El decrecimiento tanto en valores como en cantidades se puntualiza principalmente en el último año 2007.

El único año que presenta crecimiento tanto en términos FOB como en toneladas, es en el año 2006 con el 31% y 17% respectivamente, registrando así un valor FOB de 10,826 mil dólares. Este incremento se justifica principalmente por las exportaciones de Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos, excepto de plata.

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA (P.A. 7113)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2003	9.834	1.060		
2004	9.870	225	0%	-79%
2005	8.254	108	-16%	-52%
2006	10.826	127	31%	17%
2007	4.365	1	-60%	-99%

Fuente: Banco central del Ecuador (BCE) / Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM) CORPEI  
Elaboración: CORPEI – CICO

**Evolución de las exportaciones de joyería 7113**



Fuente: BCE / SIM  
Elaboración: CORPEI - CICO

## Totales

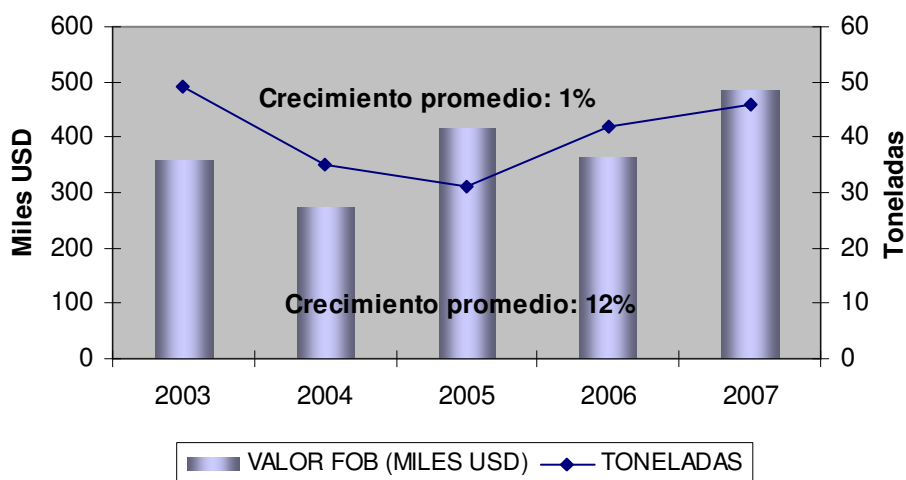
Las exportaciones del sector de joyería según la Partida Arancelaria 7117 representan el 0.02% dentro de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas. En los últimos cinco años estas exportaciones crecieron en un promedio anual del 12% en términos FOB y el 1% en toneladas. Sin embargo también se presentó decrecimiento considerable en el año 2004 tanto en valores como en cantidades.

En el año 2007 se exportaron aproximadamente USD 500 mil, cifra que supera al resto de años. Este monto se justifica principalmente por las exportaciones de Bisutería, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados.

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA (P.A. 7117)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2003	358	49		
2004	274	35	-23%	-29%
2005	415	31	51%	-11%
2006	365	42	-12%	35%
2007	485	46	33%	10%

Fuente: BCE / SIM  
Elaboración: CORPEI - CICO

### Evolución de las exportaciones de joyería PA 7117

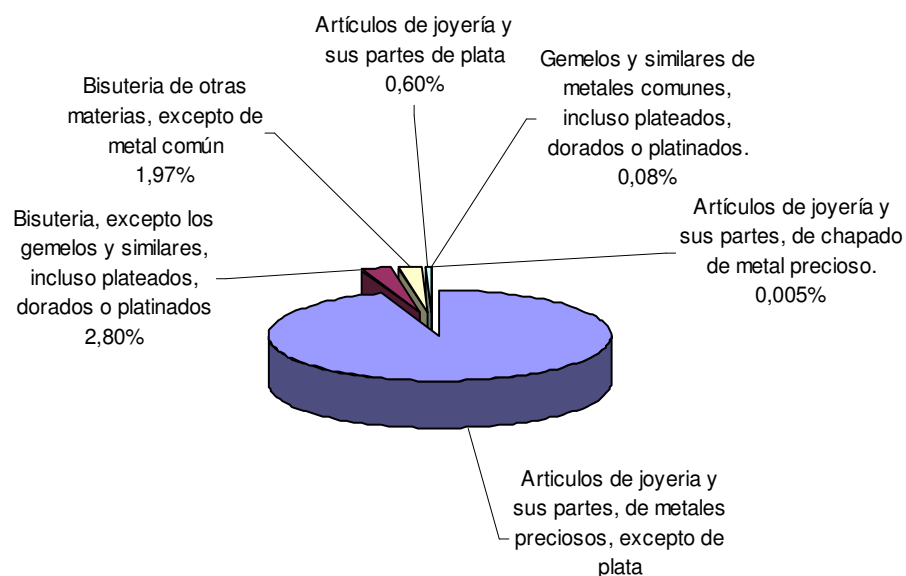


Fuente: BCE / SIM  
Elaboración: CORPEI - CICO

### Por producto

Los artículos de joyería y sus partes de otros metales preciosos representan el 95% de las exportaciones de joyería. En el año 2006 las exportaciones de estos artículos ascendieron a aproximadamente 11 millones. Dentro de los otros productos exportados se encuentra la bisutería, excepto los gemelos y similares incluso plateados, dorados o platinados.

### Tipos de Joyería exportados por el Ecuador Promedio 2003-2007



Fuente: BCE / SIM  
Elaboración: CORPEI - CICO

En el siguiente cuadro se detallan las variedades y los montos en dólares de joyas que se comercializan a nivel mundial.

PRODUCTOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR				
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2006	2007	VARIACIÓN
		VALOR FOB	VALOR FOB	PROMEDIO ANUAL
		(MILES USD)	(MILES USD)	2007 / 2003
7113190000	- - Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos, excepto de plata	10,782.99	4,327.08	-10,9
7117190000	- - Bisutería, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados	229.12	392.46	146,3
7117900000	- Bisutería de otras materias, excepto de metal común	125.06	77.69	-30,2
7113110000	- - Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos	42.52	38.35	0,7
7117110000	- - Gemelos y similares, de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados	10.92	15.17	-
7113200000	- Artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común	0.00	0.00	-
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>11,190.61</b>	<b>4,850.75</b>	<b>-10,64385714</b>

Fuente: BCE / SIM

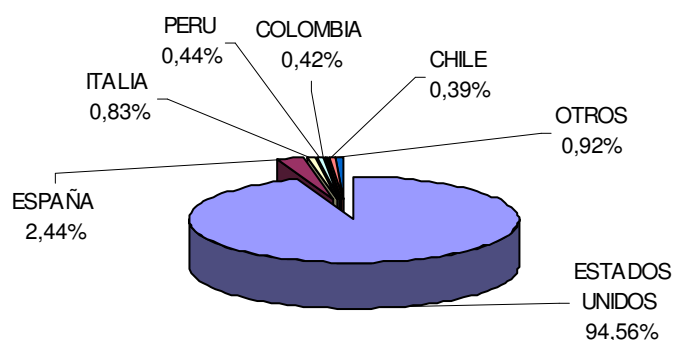
Elaboración: CORPEI - CICO

### 3. PRINCIPALES MERCADOS

#### Destinos de las exportaciones ecuatorianas

Ecuador durante el período 2003-2007 ha exportado a 61 países en el mundo, pero su concentración en cuanto a valores exportados es al mercado de Estados Unidos representado por el 95% de participación, el monto más alto registrado es en el año 2006 con un monto aproximado de USD. 11 millones.

**Destinos de las exportaciones de Joyería Promedio 2003-2007**



Fuente: BCE / SIM

Elaboración: CORPEI - CICO

Las importaciones de la Partida Arancelaria 7113 que Estados Unidos realiza desde Ecuador han crecido en un 3% durante el período 2002-2006, ésta tasa es inferior a la que se presenta en las importaciones que realizó de todo el mundo que fue del 11%. Estados Unidos es un importante mercado ya que representa el 27% de las importaciones mundiales. En el caso de Ecuador la participación es del 13% en el mercado estadounidense.

Como mercado de potencial crecimiento superando a Estados Unidos es Colombia debido a que registra el 28% de crecimiento en el período 2002-2006, este mercado resulta atractivo para Ecuador debido a las ventajas geográficas que presentan los dos países y a la diversidad de frecuencias de vuelos para transportar el producto.

PRINCIPALES MERCADOS DE JOYAS ECUATORIANAS PA: 7113									
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo				Part. del Ecuador en las M del país %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor USD 2006	Ton. 2006	Crec. en Valor % 2002-2006	Valor USD 2006	Ton. 2006	Crec. en Valor % 2002-2006	Part. en las M mundiales %		
Estados Unidos	10.593	126	3	9.132.501	1.925	11	27%	13%	joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.
Chile	218	-	-	6.569	35	13	0%	3%	joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.
Colombia	11	-	5	7.785	18	28	0%	0,14%	joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos.

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

La participación que Ecuador tiene en los mercados de España, Estados Unidos, Perú, Italia y Japón, no es representativo, sin embargo estos mercados se vuelven potenciales debido a que su crecimiento en valor durante el 2002-2006 tiene un crecimiento promedio del 45%. Vale resaltar que tanto España como Perú son los mercados que registran mayor crecimiento (131% y 91% respectivamente) en cuanto a la relación comercial con Ecuador. En cuanto a las importaciones mundiales de España, Estados Unidos y Perú, éstos presentan el mayor crecimiento (28%, 17%, 16% respectivamente) entre el 2002-2006.

PRINCIPALES MERCADOS DE JOYAS ECUATORIANAS PA: 7117									
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo				Part. del Ecuador en las M del país %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor 2006 USD (miles)	Ton. 2006 (miles)	Crec. en Valor % 2002-2006	Valor USD 2006 (miles)	Cant. Ton. 2006 (miles)	Crec. en Valor % 2002-2006	Part. en las M mundiales %		
España	196	13	131	180.854	7.048	28	3%	0,11%	insignias de bronce
Estados Unidos	65	12	4	1.420.356	26.902	17	25%	0,01%	las demas bisuterias
Perú	26	0	91	6.095	846	16	0%	0,46%	insignias de bronce
Italia	19	4	-38	290.871	8	7	5%	0,07%	la demas bisuteria
Japón	14	1	37	252.965	2.923	12	4%	0,30%	la demas bisuteria

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

## Principales países importadores

Se estima que en el año 2006 el mundo importó más de 33 mil millones de dólares en artículos de joyería y sus partes (PA: 7113) y los 20 principales países importadores representaron el 78% de estas importaciones, siendo los tres líderes Estados Unidos, Reino Unido y Suiza con el 27%, 11% y 8% respectivamente. De estos 20 países, Ecuador exporta a 13 de ellos, quedando fuera de su lista aún: Hong Kong, Singapur, India, Qatar, Taiwán, Israel y Turquía, países cuyas importaciones han crecido en promedio el 43% dentro de los años 2001 y 2005.

En el siguiente cuadro se observan los principales 20 países importadores de artículos de joyería y sus partes en el año 2006:

<b>PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES</b>					
<b>Producto : 7113 Artículos de joyería y sus partes, de metal preciosos o de chapado de metal precioso</b>					
Rank	Importadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	33.465.281	15	15	100
1	Estados Unidos de América	9.132.501	11	13	27
2	Reino Unido	3.972.591	16	22	11
3	Suiza y Liechtenstein	2.827.914	9	14	8
4	Hong Kong (RAEC)	2.604.835	19	16	7
5	Emiratos Árabes Unidos	2.570.519	24	6	7
6	Japón	1.586.236	10	8	4
7	Francia	1.194.101	13	20	3
8	Singapur	1.000.646	22	-1	2
9	Alemania	774.137	7	-1	2
10	Italia	666.839	22	23	1

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

Con respecto a la Partida Arancelaria 7117, se estima que en el año 2006 el mundo importó casi 3 mil millones de dólares en bisutería (PA: 7113) y los 20 principales países importadores representaron el 75% de estas importaciones, siendo los tres líderes Estados Unidos, Reino Unido y Alemania con el 25%, 7% y 6% respectivamente. De estos 20 países, Ecuador no exporta a 2 de ellos como son Hong Kong y China, países cuyas importaciones han crecido entre el 14% y 24% como promedio dentro de los años 2002 y 2006.



En el siguiente cuadro se observan los principales 20 países importadores de bisutería en el año 2006:

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES					
Producto : 7117 Bisutería					
Rank	Importadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	5.604.151	23	11	100
1	Estados Unidos de América	1.420.356	17	8	25
2	Reino Unido	433.708	29	5	7
3	Alemania	389.856	24	8	6
4	Francia	363.484	29	8	6
5	Hong Kong (RAEC)	295.064	14	3	5
6	Italia	290.871	34	20	5
7	Japón	252.965	12	-2	4
8	Austria	182.624	26	42	3
9	España	180.854	28	25	3
10	Canadá	162.985	20	20	2

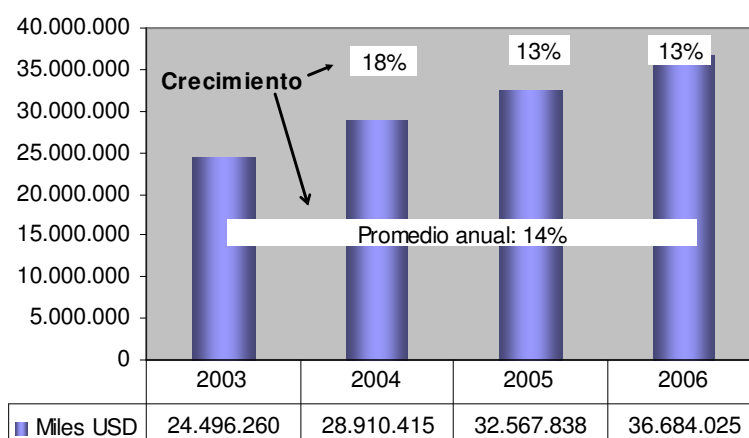
Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

### 3. PRINCIPALES COMPETIDORES

#### Exportaciones mundiales

Las exportaciones de joyería (P.A.7113) han tenido un considerable dinamismo en el mercado mundial, en el período 2003-2006 sus tasas de crecimiento han variado entre 13% y 18%. En el año 2006 las exportaciones de estos productos fueron de aproximadamente USD 37 mil millones. El crecimiento anual promedio es de 14%

**Evolución de las exportaciones mundiales de artículos de joyería y sus partes**



Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

## Países exportadores

<b>PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES</b>					
<b>Producto : 7113 Artículos de Joyería y sus partes, de metal preciosos o de chapado de metal precioso</b>					
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	36.684.025	14	17	100
1	Italia	5.211.159	4	10	14
2	Estados Unidos de América	4.457.378	21	33	12
3	Hong Kong (RAEC)	3.610.725	19	14	9
4	Suiza y Liechtenstein	3.241.959	10	19	8
5	Reino Unido	3.180.840	22	32	8
6	India	3.172.342	25	34	8
7	China	2.102.485	14	5	5
8	Tailandia	1.726.674	17	3	4
9	Francia	1.287.137	16	27	3
10	Turquía	1.124.481	21	-3	3
60	Ecuador	10.825	3	42	0

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

En el cuadro precedente se detallan los 20 principales países exportadores de artículos de Joyería y sus partes, ellos representan el 81% de las exportaciones mundiales y su principal característica es que en el período 2002-2006 todos registran tasas de crecimiento en cuanto a valores exportados.

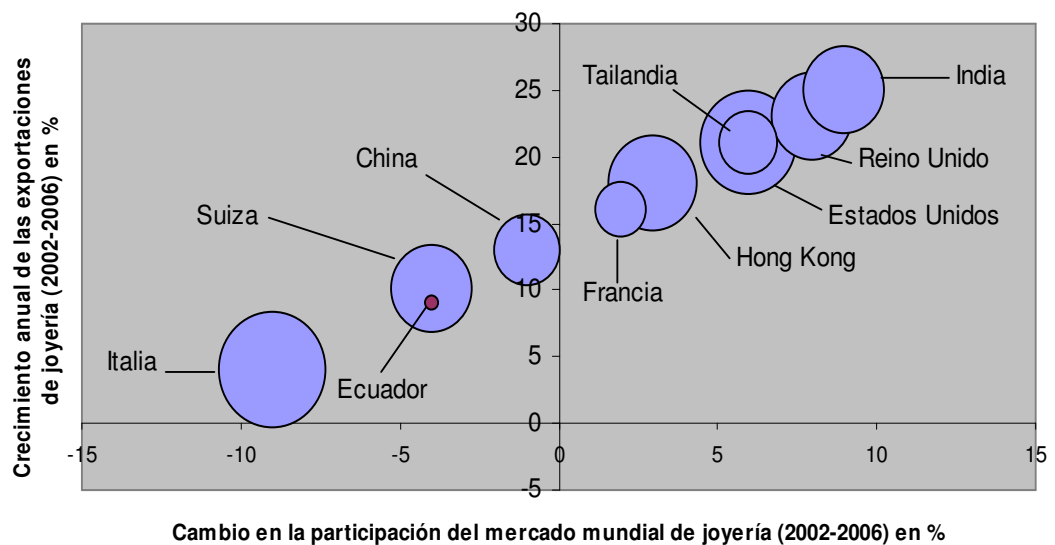
Italia es el principal exportador de joyas con un valor aproximado de 6 mil millones de dólares en el año 2006 y un crecimiento anual del 4% de las exportaciones mundiales, su principal socio comercial es Estados Unidos con una participación del 21% en las exportaciones de Italia.

Ecuador ocupa el puesto número 60 con un valor aproximado del 11 millones de dólares exportados en el 2006 y una tasa de crecimiento del 3% entre el 2002-2006, mientras que en el período 2005-2006 su tasa creció al 42%.

Al realizar un análisis de desempeño del comercio de los 10 principales países exportadores considerando variables como el crecimiento anual de sus exportaciones y el cambio en la participación de cada uno de ellos en el mercado mundial en el período 2002-2006 se obtiene como resultado que, si bien Italia (4% crecimiento en las exportaciones) es el principal exportador mundial, hay otros países que han tenido un mejor desempeño como lo son la India con un 25%, Reino Unido con un 23%, Estados Unidos y Tailandia comparten el mismo porcentaje de 21% de crecimiento en las exportaciones.

Ecuador se presenta como uno de los países con montos inferiores FOB exportados dentro del ranking de los 10 países, su crecimiento en las exportaciones ocupa el puesto número 9 con el 9% de crecimiento.

**Principales países exportadores de joyería PA 7113 y su participación en el mercado mundial**

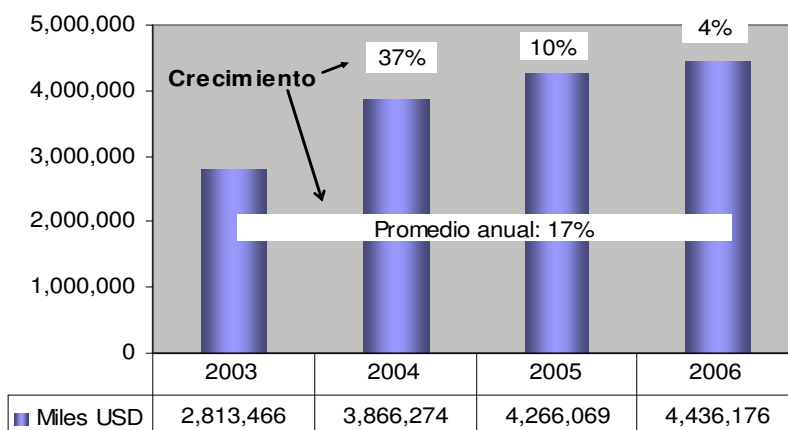


Fuente: BCE / SIM  
Elaboración: CORPEI - CICO

**Exportaciones mundiales**

Las exportaciones de joyería (P.A.7117) han tenido un considerable dinamismo un poco inferior al de la PA 7113 en el mercado mundial. En el período 2003-2006 la tasa de crecimiento promedio fue del 17%, las exportaciones de estos productos fueron de aproximadamente USD 5 mil millones en el año 2006.

**Evolución de las exportaciones mundiales de bisutería**



Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI – CICO

## Países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES					
Producto : 7117 Bisutería					
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	4.436.176	19	9	100
1	Hong Kong (RAEC)	1.007.785	19	4	22
2	China	721.577	32	18	16
3	Austria	304.486	19	13	6
4	Francia	289.355	21	14	6
5	Italia	236.297	13	21	5
6	Estados Unidos	221.924	13	24	5
7	República de Corea	182.263	-7	-21	4
8	India	182.202	29	-8	4
9	Alemania	166.177	19	2	3
10	Reino Unido	164.042	20	2	3
74	Ecuador	364	6	-10	-2,7

Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI – CICO

En el cuadro precedente se detallan los 20 principales países exportadores de bisutería ellos representan el 84% de las exportaciones mundiales y su principal característica es que en el período 2002-2006 casi todos registran tasas de crecimiento en cuanto a valores exportados a excepción de la República de Corea que presenta un decrecimiento del 7%.

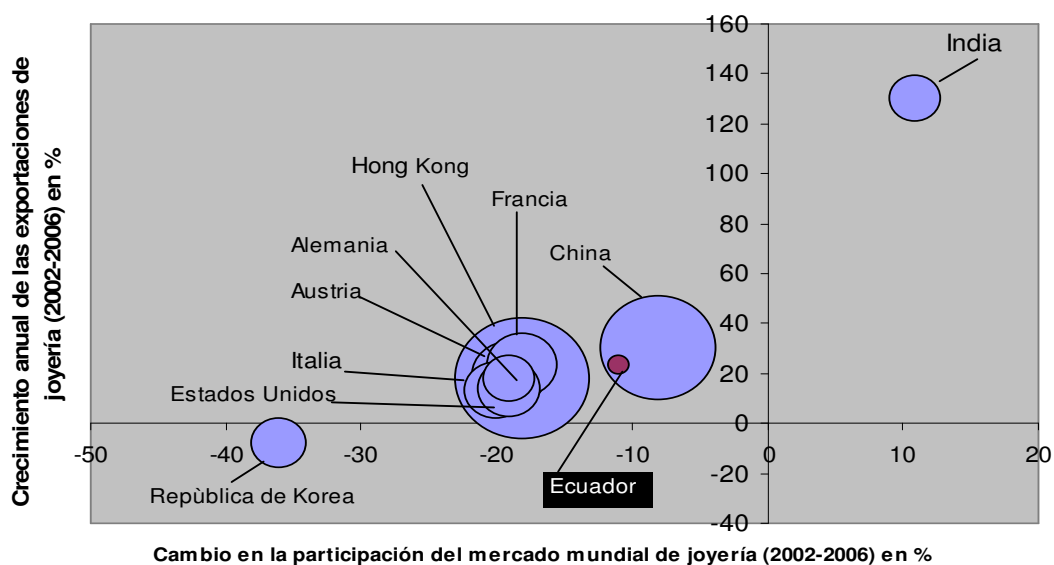
Hong Kong es el principal exportador de joyas con un valor aproximado de 1.007 millones de dólares en el año 2006 y un crecimiento anual del 19% de las exportaciones mundiales, su principal socio comercial es Estados Unidos con una participación del 29% en las exportaciones de Hong Kong.

Ecuador ocupa el puesto número 74 del ranking de los exportadores a nivel mundial con un valor aproximado de 400.000 mil dólares exportados en el 2006 y una tasa de crecimiento del 6% entre el 2002-2006.

Al realizar un análisis de desempeño del comercio de los 10 principales países exportadores considerando variables como el crecimiento anual de sus exportaciones y el cambio en la participación de cada uno de ellos en el mercado mundial en el período 2002-2006 se obtiene como resultado que, si bien Hong Kong es el principal exportador mundial, hay otros países que han tenido un mejor desempeño como lo son la India con un 130% y China con un 30% de crecimiento en las exportaciones.

Ecuador si bien es cierto es uno de los países que en montos FOB exportados es el último en el ranking de los 10 países, su crecimiento en las exportaciones ocupa el puesto número 4 con el 23% de crecimiento.

### Principales países exportadores de joyería PA 7117 y su participación en el mercado mundial



Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI – CICO

## 5. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

### Estados Unidos

Un factor importante a considerar dentro del mercado estadounidense es la dinámica étnica que tiene este país. A mediano y largo plazo será muy importante considerar la población de origen hispánica, afro-americana y de otros grupos étnicos que se encuentran en Estados Unidos ya que se estima que para el 2060 será alrededor del 50% del total de la población norteamericana y la población caucásica llegara a ser una minoría.

El impacto que tiene este fenómeno se repercute en varios aspectos, por ejemplo, al poseer un gran porcentaje de su población origen hispánico, se podría considerar una ventaja para acceder a este mercado, a la facilidad de comunicación, ya que cada vez son más las personas que hablan español en Estados Unidos.

Además, se estima que el número de hispanos en el 2020 sea de 74 millones, y cada vez más son aquellos que poseen buenos puestos de trabajo y con economías en fortalecimiento.

En concierne a otros grupos étnicos, se debería poner atención en los grupos afro-americanos, ya que es uno de los grupos con mayor crecimiento en Estados Unidos, además es uno de los sectores que más gasta en joyas, se conoce que las mujeres afro-americanas gastan en promedio mil dólares al año en joyas. Considerando además que en el 2003 en este sector tuvo una capacidad de compra de 688 mil millones de dólares, es un gran nicho a considerar en la planificación estratégica de mercadeo a esta región.

Además del grupo afro-americano es importante considerar la población de origen asiático. Esta población es calificada como la de más poder de compra, con 347 mil millones de dólares en el 2006, y un aumento del 41% desde el 2001, es uno de los nichos más prometedores. Se estima además que para el 2050, la población de origen asiático llegue a 40 millones de personas.

En general, las mujeres juegan un rol muy importante en este mercado, en especial las mujeres solteras que tienen una mayor capacidad de compra y aquellas que recién ingresan en este mercado (mujeres de 25 a 34 años de edad). El tamaño de esta población ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, así, en la última década ha tenido un crecimiento del 22%.

En cuanto a preferencias, este mercado se caracteriza por adquirir joyas de lujo, siendo las joyas de 300 a 500 dólares las que tuvieron mayor crecimiento en ventas en el 2001. Sin embargo, las joyas que van desde 500 a 1000 dólares representaron un 15% del total de ventas.

Es importante destacar que el comportamiento de compra del consumidor, en especial de joyas de lujo se basa en la experiencia de este al comprar el producto, así el efecto que produce en el consumidor la compra de la joya es más influyente que la joya en sí.

El concepto de lujo en el mercado estadounidense se basa no en cuanto se tiene, sino en las experiencias que se puede tener a través de él. En una encuesta llevada por el ICEX de España se manifiesta que el 90% de los encuestados afirmaron que “el lujo no implica tener lo más caro o la marca más exclusiva”. Además debido a su característica cultural de individualismo, ellos ven al lujo de cada persona diferente al de los demás, y no se basan en estándares colectivos como podrían funcionar otras culturas. “El lujo es para cada uno y diferente para cada uno”.

El mercado estadounidense busca en una joya la individualidad más que la exclusividad, así es muy importante que la joya transmita al comprador un sentimiento de ser único y especial. Sin embargo es muy exigente además en la calidad que debe tener el producto. El producto debe tener la calidad correspondiente al precio de la joya y más importante aun es que el comprador debe notarlo.

## **Unión Europea**

La Unión Europea es el segundo mercado más grande después de Estados Unidos. Las ventas totales en los países miembros de la Unión Europea fue estimado en 21,324 millones en el 2003, del cual el 85% del total de ventas fue generado seis países: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, y Austria. El consumo promedio per capita para el mercado de joyas preciosas en Europa fue 47,8 euros, siendo los más altos en Grecia e Italia, cada uno de ellos consume el doble que el promedio de los otros países europeos.

A pesar que el mercado de bisutería aun es considerable en cuanto a volumen de ventas en el mercado total de joyería, el consumo per capita para bisutería es únicamente 8,37 euros lo que muestra una marcada diferencia entre joyas preciosas y bisutería. Para este mercado, Francia posee el consumo per capita más alto de la Unión Europea.

El Mercado de joyas preciosas representa el 85 por ciento de las ventas en el mercado general de joyería, valorado en 15.458 millones, y tradicionalmente es relacionado con ocasiones especiales familiares. La mayoría de compras fue hecha por mujeres y para ellas mismas. Los materiales más populares para este mercado son los metales blancos, el platino, piedras preciosas, diamantes y perlas, y últimamente el oro amarillo vuelve a

ser popular. Los consumidores Europeos han sido generalmente cautos en sus gastos, sin embargo, indicadores demuestran que la confianza de compra esta retornando a los consumidores europeos.

El Mercado de bisutería se ha expandido considerablemente en los últimos años debido a una mayor variedad de la oferta y la introducción de plata de fantasía en diseños que van desde collares hasta anillos, pasando por los accesorios para cabello hasta piercings. Este mercado represento el 15 por ciento del total de ventas en el 2003 con 2.752 millones de euros. Además este mercado se caracteriza por ser de compras por impulso y va muy de la mano con las tendencias de la moda y la innovación particularmente enfocado al consumidor adolescente. Esto se debe básicamente a los bajos precios comparados con las joyas preciosas. Es importante recalcar que debido a la gran variedad en la oferta de este mercado, el mismo cada vez es más fragmentado en nichos.

### Mujeres que trabajan

Existen una gran cantidad de mujeres con capacidad de compra que compran joyas para ellas mismas, esto es relativamente nuevo debido a que el hábito común de compra era que alguien compre las joyas para ellas. Sin embargo cada vez más se ve la tendencia a la compra para uso propio. Sus ingresos personales hacen de este nicho una parte muy importante del sector comprador de joyas como regalos. La tendencia se ve muy influida además en la demora de la decisión de tener hijos, e inclusive en no tenerlos. Haciendo a este sector un mercado cada vez más importante debido a cambio de destino de los ingresos hacia productos más personales.

### Factores Socio Económicos

La confianza del consumidor europeo es aun frágil debido a la alta incertidumbre global. Esto tiene particular efecto en bienes de lujo como son las joyas preciosas. A pesar de que cada vez mas son las mujeres europeas que se unen a la fuerza laboral, tanto hombres como mujeres tienen que trabajar más tiempo mientras los salarios siguen bajando debido a la caída de los mercados de valores alrededor del mundo.

La introducción al Euro ha causado una subida de precios y pone mayor presión en los ingresos domésticos. Estos factores afectan al mismo tiempo de manera positiva y negativa al mercado de joyas. En términos de compra, los grupos socio-económicos altos tienden a escoger cualquiera de los metales blancos, sin embargo el oro amarillo es el más favorecido en la selección de metales entre todos los grupos.

## **6. ACCESO A MERCADOS**

### **Barreras arancelarias**

En los siguientes cuadros se detallan los aranceles ad-valorem promedios que los principales países importadores de joyas (PA: 7113, 7117) imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados.

**ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO  
PARA LA PARTIDA 7113 ORIGINARIA DEL ECUADOR**

<b>Principales importadores mundiales</b>	<b>Arancel</b>
Estados Unidos de América	0,00%
Reino Unido	0,00%
Suiza y Liechtenstein	0,00%
Hong Kong (RAEC)	0,00%
Emiratos Arabes Unidos	5,00%
Japón	2,16%
Francia	0,00%
Singapur	0,00%
Alemania	0,00%
Italia	0,00%
Canadá	2,50%
España	0,00%
India	15,00%
Australia	5%
México	8,19%
Qatar	5,00%
Taiwan, Provincia de China	26,48%
Israel	8,15%
Antillas Holandesas	0,00%
Turquía	0,00%
	Países a los que Ecuador aún no ha exportado

Fuente: MAC MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

**ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO  
PARA LA PARTIDA 7117 ORIGINARIA DEL ECUADOR**

<b>Principales importadores mundiales</b>	<b>Arancel</b>
Estados Unidos de América	0,00%
Reino Unido	0,00%
Alemania	0,00%
Francia	0,00%
Hong Kong (RAEC)	0,00%
Italia	0,00%
Japón	0,59%
Austria	0,00%
España	0,00%
Canadá	3,21%
Suiza y Liechtenstein	20,00%
Bélgica	0,00%
Australia	5,00%
Países Bajos (Holanda)	0%
México	7,63%
Noruega	0,00%
Dinamarca	0,00%
China	22,13%
República Dominicana	20,00%
Suecia	0,00%
	Países a los que Ecuador aún no ha exportado

Fuente: MAC MAP

Elaboración: CORPEI - CICO



## **Barreras no arancelarias**

### **Legislación Estados Unidos**

Estados Unidos utiliza la norma ISPM 15 (International Standard for Phytosanitary Measures #15) para la legislación y normativas sobre empaques y embalajes de madera. En estas normas se encuentran regulaciones, principalmente fitosanitarias para prevenir el ingreso de organismos biológicos nocivos a plantas y derivados.

Los Estados Unidos establecen niveles de pureza mínimos permitidos para poder ingresar a este mercado. Así, el nivel mínimo requerido para el oro es 10 quilates (41.67% de oro puro); para la plata es de 925ppt y el platino 950ppt.

Además, es necesario que el fabricante de la joya tome responsabilidad de la calidad de la misma, a esto se lo denomina 'Trademark'. Para la introducción a los Estados Unidos es necesario que la trademark contenga etiquetas o grabados en los que especifique el país de origen de la joya y el número de quilates.

Adicionalmente, a más del trademark, muchos comerciantes de joyas protegen sus derechos de autor sobre las joyas diseñadas o copyright, con el fin de registrar derechos de fabricación, patentes y marcas.

Para mayor información puede visitar la página de la Comisión Federal de comercio (Federal Trade Commission) en el siguiente sitio web:

<http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.shtm>.

Adicionalmente se pueden visitar los siguientes sitios web:

EEUU- American Importers (no gratuita)- <http://www.americanimporters.org>

EEUU- North America Importers Association- <http://www.usacan.org>

### **Legislación de Países Europeos**

#### Seguridad del Producto

El propósito de esta legislación es asegurar que productores coloquen en el mercado europeo únicamente productos inocuos para la salud y la seguridad de los consumidores que podrían causar sustancias o procesos de manufactura peligrosos.

#### Colorantes

La Unión Europea publicó una directiva para restringir el mercadeo y uso de ciertas sustancias y preparaciones peligrosas (colorantes que contengan arilamidas) en textiles y cuero. La legislación se rige a productores textiles, productos de cuero, zapatos, juguetes, muebles, artículos decorativos, joyería y accesorios.

#### Empaques y embalajes de madera

La Unión Europea posee una nueva legislación fitosanitaria sobre empaques y embalajes de madera que se usan en la importación de productos a la Unión Europea desde terceros países. Esta legislación tiene como fin proteger el ingreso de organismos que pueden ser nocivos para plantas y vegetales nativos de la Unión Europea.

#### Empaques y deshechos de empaques

La legislación europea sobre empaques, embalajes y sus desperdicios son basados en la directiva EU 94/62/EC. La normativa establece el límite máximo de concentraciones de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente de 100 ppm (mg/Kg) como límite de la suma de estos componentes.

#### Presencia de Cadmio

Los compuestos de cadmio son agentes carcinógenos, estos componentes son utilizados de varias formas en una gran variedad de productos. La legislación sobre el Cadmio es basada en la directiva 91/338/EEC de la Unión Europea. El límite como agente colorante y/o estabilizante es 0.01% del peso o masa del producto. Es prohibida su utilización como plateado.

#### Níquel en Joyerías, accesorios de ropa y ornamentas

El níquel es un metal muy utilizado en la elaboración de ornamentas metálicas. Debido a que hay una gran cantidad de personas que son alérgicas al níquel, la Unión Europea establece límites para productos metálicos destinados a estar en contacto directo con la piel.

#### Responsabilidad para productos defectuosos

La directiva de Responsabilidad de productos establece que el importador es responsable por los productos que coloca en el mercado. Sin embargo el importador puede reclamar al productor o exportador, lo que significa que la legislación también es relevante para productores afuera de la Unión Europea.

#### Seguridad de los productos

La directiva de la Seguridad de Productos establece como deber general para productores y distribuidores el colocar únicamente "productos seguros" en el mercado. Esta legislación aplica a todos los productos con excepción a los que se mencionen en otros requerimientos específicos de la Unión Europea. Un producto seguro se define como aquel que bajo razonables y previstas condiciones de uso presenta ningún o un mínimo riesgo compatible con el uso del producto.

### **Legislación específica de Países de la Unión Europea**

En ciertos países de la Unión Europea rigen, además de las regulaciones generales para la Unión, ciertas regulaciones específicas que demandan requerimientos más estrictos a los exportadores.

#### **Alemania**

##### Presencia de PCP (Pentaclorofenol)

Alemania ha establecido legislaciones más estrictas sobre el uso y presencia del Pentaclorofenol (PCP). El PCP es altamente tóxico y consecuentemente nocivo para el hombre y su ambiente. Este compuesto es usado como bactericida en diferentes industrias. En Alemania, productos que contengan más de 5 ppm (mg/Kg) no podrán ser ingresados a este mercado.

## **Holanda**

### Presencia de Mercurio

Existe una legislación especial en Holanda para los productos que contengan dentro de su composición mercurio, especialmente en joyería y accesorios en contacto directo con la piel. Además, los Países Bajos han establecido bajo un decreto el cual prohíbe la producción e importación de productos que contengan mercurio. Algunos productos que contienen mercurio son excluidos ya que son incluidos en otras legislaciones como son baterías, desechos, empaques y accesorios utilizados para medicina.

## **Noruega**

### Colorantes que contienen Arilaminas

Como parte de la Agencia Europea del Medio Ambiente, Noruega implemento los requerimientos europeos en colorantes arilamidados en textiles y productos de cuero como legislación nacional, es decir que la legislación noruega establece los mismos requerimientos que la directiva de la Unión Europea. El límite permitido de Arilamidados es de 30 ppm (mg/Kg).

### Empaques, embalajes y sus desperdicios

La legislación noruega sobre empaques, embalajes y sus desperdicios son basados en la directiva EU 94/62/EC. La normativa establece el límite máximo de concentraciones de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente de 100 ppm (mg/Kg) como total de la suma de estos componentes.

### Seguridad de los productos

La Directiva General de seguridad de Productos de la Unión Europea es aplicable en el Área Económica Europea. Noruega no pertenece a la Unión Europea, pero pertenece en el Área Económica Europea, lo que significa que generalmente sigue la legislación de seguridad de productos de la Unión Europea. Un producto seguro se define como aquel que bajo razonables y previstas condiciones de uso presenta ningún o un mínimo riesgo compatible con el uso del producto.

### Responsabilidad de productos defectuosos

Como miembro de la Área Económica Europea, Noruega sigue la legislación de La directiva Europea de Responsabilidad de productos. Esta establece que el

Importador es responsable por los productos que coloca en el mercado. Sin embargo el importador puede reclamar al productor o exportador, lo que significa que la legislación también es relevante para productores afuera de la Unión Europea.

### Presencia de PCP (Pentaclorofenol)

Las regulaciones Noruegas son más estrictas en la presencia del PCP que las de la Unión Europea. En Noruega es prohibido producir, importar, o exportar textiles y artículos que contengan más de 5 ppm (mg/Kg) de pentaclorofenol o sus derivados en sales o esteres.

### Presencia de Cadmio

La legislación Noruega sobre el Cadmio es una transposición directa de la directiva 91/338/EEC de la Unión Europea. El límite como agente colorante y/o estabilizante es 0.01% del peso o masa del producto. Es prohibida su utilización como plateado.

### Empaques y embalajes de madera

En la Unión Europea, esta legislación ha sido establecida para prevenir la introducción de organismos nocivos para plantas y derivados. Noruega aun no posee legislaciones para embalajes de madera. Pero se ha propuesto realizarlos próximamente. Se ha enviado un borrador a las autoridades pertinentes en el cual fue elaborado con la ISPM 15, el cual entrara en vigor en el 2008.

### Pentabromodifenil Éter (penta BDE) y octabromodifenil Éter (octa BDE)

Como parte de la Unión Europea, Noruega utiliza estos requerimientos en su legislación nacional. Esta legislación establece que artículos que contengan penta BDE u octa BDE en concentraciones mayores a 0.1% de peso o masa no podrán ingresar a estos mercados.

### Níquel en Joyerías, accesorios de ropa y ornamentos

El níquel es un metal muy utilizado en la elaboración de ornamentos metálicas. Debido a que hay una gran cantidad de personas que son alérgicas al níquel, la Unión Europea establece límites para productos metálicos destinados a estar en contacto directo con la piel. La legislación Noruega sobre el níquel es basada en la regulación 94/27/EEC de la Unión Europea.

## **Otras Barreras Europeas**

### Requerimientos que establece el importador Europeo - Benchmarking

El importador o comprador internacional puede tener una serie de requerimientos para sus proveedores. El término "Benchmarking" se refiere a comparar el desempeño de un competidor o proveedor del mismo producto en ciertos aspectos con el desempeño de la empresa propia. El objetivo es juzgar el desempeño propio comparado con otras compañías similares con el fin de aprender, mejorar, y medir el desempeño de un sector como una sola entidad.

A continuación se presenta una serie de políticas de dos grandes compañías del sector de joyería que se prestaron para realizar benchmarking:

### Seguridad y Salud del Consumidor

- Conocimiento de que existen legislaciones nacionales e internacionales
- Conocimiento de que existen borradores de proyectos de ley

### Social (Basado en la Organización Internacional del Trabajo -ILO)

- Salud y seguridad Ocupacional
- Trabajo infantil y forzado
- Salarios mínimos
- Horas de trabajo

## Medio Ambiente

- Sistema de manejo ambiental
- Reciclaje
- Desarrollo y estimaciones de ciclos de vida

## Otros

- Monitoreo e inspección de proveedores
- Mismos requerimientos subcontratistas

## Estándares de la Organización Internacional del Trabajo -ILO

Los requisitos de aspectos sociales han llegado a ser cada vez más importantes en comercio internacional. La mayoría de estándares de aspecto social que pide la Unión Europea como requisitos son principalmente relacionados con las condiciones de trabajo de los países desarrollados. Por esto, el conocimiento de las condiciones básicas del ILO provee una idea del aspecto social para el acceso de mercados de la Unión Europea.

### Las convenciones de ILO mas usadas son:

- Derechos a negociar y de membresía o Unión
- No discriminación
- Trabajos forzados
- Edad mínima
- Horas de trabajo
- Remuneración equitativa
- Salarios mínimos
- Salud y seguridad ocupacional

Es importante estar consiente de los estándares de ILO cuando se buscan aspectos sociales en su compañía o relación de negocios.

## Código de conducta Social de Noruega

La Ethical Trading initiative es una iniciativa establecida en Noruega la cual prevé la unión de ONGs y Asociaciones de Comercio para hacer posible el trabajo con compañías. El objetivo final es que las empresas trabajen hacia condiciones sociales y ambientales más sustentables en la cadena de proveedores.

## Sistema Internacional de Manejo en Responsabilidad Social: ISO 26000

En respuesta al creciente interés en el manejo de Responsabilidad Social, el Instituto Internacional de Estandarización ISO ha desarrollado una propuesta de la implementación de Mejores Practicas en Responsabilidad Social: ISO 26000. ISO 26000 no será un estándar de certificación, pero puede ser una herramienta muy útil para entender el razonamiento que fundamentan las políticas de Responsabilidad Social de los importadores.

## Iniciativas de producción y consumo sustentable de Noruega

Tanto consumidores como empresas en Noruega tienen una relativamente alta conciencia de aspectos sociales y ambientales relacionados con el comercio internacional. Para mayor información puede encontrar en la siguiente dirección web: <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?action=findDocuments&type=22&type=23> en la sección 5: Norway initiatives on sustainable production and consumption.

## Requerimientos de Acceso a mercados de la Unión Europea: Manejo de cadenas de distribución.

El manejo de las cadenas de valor es la supervisión de los productos (incluyendo producción, procesos), información, y finanzas de como se trasladan en un proceso desde el proveedor, pasando por el procesador, al mayorista, al minorista y finalmente al consumidor. En otras palabras, estar consciente de todos los pasos que un producto viaja desde el productor hasta el consumidor final.

Con el hecho de que las compañías europeas están buscando cada vez más la asignación de la producción de sus productos a países competitivos en costos y a su vez se capaces de garantizar estándares de calidad, transparencia y trazabilidad en toda la cadena de distribución, ha llegado a ser cada vez más importante los requerimientos de acceso a mercados. Además, los Gobiernos de la Unión Europea están cada vez más conscientes de la importancia de conocer la cadena completa en la que los productos son elaborados.

## **Sistema de Manejo Internacional**

### BSCI de minoristas europeos.

La Asociación de Comercio Exterior FTA desarrollo la iniciativa de requisitos sociales de empresas (Business Social Compliance Initiative - BSCI). Esta asociación establece una plataforma común de los diferentes códigos de conducta y sistemas de monitoreo para mejorar las condiciones sociales en los países que exportan a la Unión Europea.

### Control de Procesos

El control de procesos es un sistema que visualiza todas las operaciones, incluyendo las influencias sobre otras operaciones en el proceso de producción. Su alcance es mayor al de los sistemas convencionales, pero correctamente implementados puede traer beneficios en la misma producción, así como ventajas competitivas.

### SA8000: Contabilidad Social

Social Accountability 8000 (SA8000) es un sistema universal de manejo para compañías que buscan garantizar los derechos básicos de sus trabajadores. El sistema provee estándares sociales que son aplicables a todas las industrias y son basados en las convenciones internacionales de ILO.

### ISO 14001: Medio Ambiente

Las series ISO 14001 han sido diseñadas para asegurar acuerdos internacionales sobre requerimientos de aspectos ambientales. Los estándares más importantes en las series ISO 14000 es la ISO 14001, la cual establece requisitos de manejos de sistemas ambientales y mejoramiento continuo.

### ISO 9000: Calidad

Los estándares ISO 9000 son los más ampliamente conocidos. Estos estándares representan requisitos para el desarrollo e implementación de un sistema de manejo de calidad en una organización, los cuales han sido basados en el conocido "Círculo de Deming".

### OHSAS 18000: Salud y Seguridad Ocupacional

De las siglas en inglés para Occupational Health and Safety Assessment Specification, es un sistema de manejo internacional para empresas que buscan garantizar las condiciones de salud y seguridad de sus empleados. Estos estándares son aplicables a todas las industrias y es estructurado en la misma manera que los sistemas de manejo ISO 9000 y 14000. OHSAS 18001 y su documento guía 18002 son relativamente nuevos, por consecuencia su impacto en el mercado es aún pequeño. Sin embargo, aspectos sociales como salud y seguridad ocupacional están ganando importancia. Una falla en las políticas de salud y seguridad dentro de una compañía puede exponer a los empleados a varios riesgos, y consecuentemente problemas de salud y seguridad en el lugar de producción. Además esto puede influenciar negativamente la competitividad de los productos frente a los mercados europeos.

### Reino Unido: Iniciativa de Comercio Ético - Código de Conducta Social

La Ethical Trading Initiative (ETI) es una alianza entre empresas, ONGs y Uniones de Comercio en el Reino Unido. ETI se concentra en empresas que proveen bienes a los consumidores en el Reino Unido y busca asegurar que las condiciones de trabajo de los empleados cumplan o exceda con los estándares internacionales.

### Comercio Justo: Sello internacional de Comercio Justo

El comercio justo (Fair Trade) incluye en su criterio estándares sociales y busca realizar un intercambio equitativo empezando por las iniciativas de pequeña escala como asociaciones de pequeños productores. Los productos Fair Trade abarcan diferentes tipos de bienes, entre ellos joyas, textiles, artesanías, y alimentos.

Los productores de comercio justo y organizaciones de comercio alternativo son miembros de la Asociación Internacional de Comercio Alternativo IFAT (por sus siglas en inglés). A nivel Europeo, las asociaciones Fair Trade forman parte de la Asociación Europea de Comercio Justo EFTA.

### Alemania: Sello Ambiental "Blue Angel"

La marca Blue Angel (Umweltzeichen) es la marca ambiental nacional de Alemania. Esa marca tiene por más de dos décadas un icono para productos con características ambientales positivas en el mercado Alemán. Con más de 4000 productos que llevan este sello, su éxito es prueba de la gran conciencia ambiental tanto de productores como consumidores.

### Empaques y embalajes: Principales aspectos

Hay muy pocos productos que no requieren un proceso de empaquetado y embalaje. El número de industrias que requieren materiales de empaques es muy grande. Al considerar la cantidad de materiales de este tipo que ingresan en el país importador es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Hay que saber que hay legislaciones específicas de la Unión Europea para empaques y embalajes, sus desperdicios y regulaciones fitosanitarias sobre empaques y embalajes de madera.

Favor revisar los documentos sobre aspectos ambientales relacionados con empaques y embalajes.

Se puede encontrar información mas detallada en las siguientes páginas web:

- Centre for the promotion of imports from developing countries- <http://www.cbi.eu>
- Trade Issues- [http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/index_en.htm)
- La guía empresarial de ESADE- <http://www.esade.es/guiame>
- Europa- Europages- <http://www.europages.es>
- Europa- Agentes comerciales- IUCAB- <http://www.iucab.nl/nl>
- Europa- European Importers Registry [http://atnriae.agr.ca/eu/europe\\_e.htm](http://atnriae.agr.ca/eu/europe_e.htm)
- Europa- Eurocommerce- <http://www.eurocommerce.be>
- Europa- Kompass Internacional (no gratuita)- <http://www.kompass.com>
- España- Consejo Superior de Cámaras- <http://directorio.camaras.org>
- Zonas y depósitos francos- España- <http://www.aezdf.com>

### Japón

Son prohibidos o restringidos los productos provenientes de marfil, coral, monedas falsificadas, productos que infrinjan las leyes de trademark o derechos de diseñadores (incluidas copias de marcas extranjeras o imitaciones de diseños)

Existen además regulaciones para prevenir intentos de preferencias injustificables o representaciones no auténticas relacionadas con transacciones de artículos, mercancías o servicios. Además se regula estrictamente una libre competencia y el interés del consumidor.

### JIS Mark

El propósito de esta ley es contribuir al mejoramiento de la calidad del producto, aumentar la eficiencia de producción, la nacionalización de los procesos de producción, a la expansión de un comercio justo y simple, y a la nacionalización de uso y un consumo respetuoso de productos de minería y manufactura, y al mismo tiempo promover el bienestar público mediante la aprobación y fortalecimiento de estándares industriales razonables.

Para mayor información sobre esta ley se la puede encontrar en el siguiente sitio web: [www.jisc.go.jp](http://www.jisc.go.jp) o a las siguientes paginas:

Comité Japonés de Estándares Industriales:  
<http://www.jisc.go.jp/eng/index.html>

Japanese Standards Association:  
[http://www.jsa.or.jp/default\\_english.asp](http://www.jsa.or.jp/default_english.asp)

### Etiquetado Voluntario basado en Regulaciones Industriales

Cada país tiene su propio conjunto de símbolos o sellos que indican el contenido del metal precioso en los productos elaborados con estos materiales, a estos símbolos se los denomina "Hallmark".



En Japón la oficina de la moneda del Ministerio de Finanzas otorga el símbolo "Sol Naciente" (Rising Sun) junto con el código de identificación del metal en monedas bajo el pedido de los distribuidores o fabricantes. El sistema del sello o hallmark (contenido del metal) es voluntario, sin embargo su utilización se ha convertido casi en su totalidad en una práctica estándar.

Es importante mencionar que la mayoría de países en vías de desarrollo poseen marcas o sellos sobre el contenido del metal precioso en sus joyas, sin embargo la mayoría de estos no poseen reconocimiento internacional para metales preciosos o etiquetados de calidad.

Existen Agencias reguladores de los diferentes aspectos a considerar en el sector de la joyería. El exportador se puede contactar con estas instituciones con el fin de encontrar información específica sobre su producto.

#### Washington Convention:

Departamento de Control de Comercio, Oficina de Cooperación Económica y de Comercio, Ministerio de Economía, Industrias y Comercio:

<http://www.meti.go.jp/english/index.html>

#### Ley de Tarifas Arancelarias:

Políticas Arancelarias y División legislativa, Oficina de Aranceles, Ministerio de Finanzas:

<http://www.mof.go.jp/english/index.htm>

#### Acta en contra de Preferencias Injustificables y Representaciones no Auténticas:

División de relación Consumidor-Comercio, Departamento de prácticas Comerciales, Comisión de Comercio Justo:

[http://www.jftc.go.jp/e-page/f\\_home.htm](http://www.jftc.go.jp/e-page/f_home.htm)

Asociación Japonesa de Joyería (Solo en Japonés):

<http://www.jja.ne.jp>

<http://www.jetro.go.jp/en/market>

## **7. OPORTUNIDADES COMERCIALES**

### Italia

En los próximos años, se espera que el mercado italiano crezca más en volumen que en valor. Este cambio de altos a bajos costos continuara. Esto implica una polarización aun más marcada entre joyas de alto acabado y bisutería. Existirán oportunidades en la parte media de estos segmentos para joyas con diseños innovadores, originales y exóticos que usen metales o materiales menos costosos.

### Reino Unido

Existen oportunidades comerciales si los exportadores pueden llegar a ese mercado con colecciones distintivas, las cuales sean exóticas pero que encajen en las últimas tendencias del mercado. Como el mercado de joyas para hombres, jóvenes, adolescentes, niños y bebés aun esta en desarrollo, existen buenas oportunidades para

los exportadores que puedan ofrecer artículos como collares, brazaletes, pendientes con piedras, pulseras y anillos para pie, accesorios para bolsos o adornos para el cabello.

Las celebraciones de nacimientos son una buena razón para comprar joyería en el Reino Unido, esta puede ser un anillo o collar para la madre o un ítem para el bebe. Existen expectativas de crecimiento en este tipo de mercados, las cuales pueden ser buenas oportunidades para exportadores con accesorios tales como brazaletes de plata grabados con el nombre o amuletos. Además las ventas directas a los consumidores pueden ser una oportunidad futura para exportadores.

### Francia

La diversidad del mercado de joyas en Francia implica que los consumidores poseen una demanda substancial por joyas de todo tipo. Productores locales no están abasteciendo esta demanda, y las importaciones esta en incremento. Aun existen buenas oportunidades para los exportadores. Los principales exportadores norte-africanos tienen una fuerte penetración en el mercado francés debido a sus lazos históricos. Así mismo exportadores asiáticos dominan las distribuciones. Sin embargo siempre existirán oportunidades para productores de otros países, particularmente en un mercado tan grande como el francés.

### España

Joyería con motivos románticos, especialmente con amuletos o símbolos ofrecen buenas oportunidades en este mercado, en especial pendientes con símbolos o con diseños étnicos. Es muy importante recalcar que se debe dar la explicación del valor simbólico de los diseños. Otro interesante mercado son las joyas para hombres, el cual es un nicho particularmente creciente. Existe una gran cantidad de importadores y distribuidores que buscan fuentes alternativas para la manufactura a bajo costo.

### Grecia

En los últimos años el mercado Griego ha tenido un destacado desempeño en los últimos años. Sin embargo diseños altamente innovadores y de alta calidad son requerimientos necesarios para poder ingresar a este atractivo mercado. A pesar de que el mercado griego es receptivo para nuevos productos, la creciente clase media es atraída por las ya posicionadas marcas internacionales que poseen presupuestos para publicitar sus productos.

Existe un creciente mercado para joyería de calidad superior en término de materiales, piedras coloridas, y creativos axial como únicos diseños. Esto brinda oportunidades para los exportadores, si ellos pueden producir colecciones distintivas y exóticas. Posiblemente el mercado turístico es una buena oportunidad.

### Holanda

En los próximos años se espera que el mercado holandés tenga un crecimiento en valor más que en volumen. Existe un creciente mercado para joyas de calidad superior con respecto a los materiales, piedras coloridas, y diseños únicos y creativos. Esto provee oportunidades para exportadores si ellos pueden desarrollar colecciones distintivas y diseños únicos. Las personas mayores y de la tercera edad son un mercado interesante en Holanda, ellos destinan mas dinero en joyas que los jóvenes, así mismo son generalmente abiertos a productos de países en desarrollo, y muchos han visitado estos países. Además, es una oportunidad el desarrollo de joyas de colección con piedras tradicionales como rubíes, zafiros, esmeraldas, y también piedras semipreciosas.

Joyería de Fiestas y joyería para mascotas son nichos interesantes para exportadores que deseen diversificar sus productos. Además, el mercado holandés puede ser la puerta de entrada de nuevas tendencias ya que es muy conocido por la generación de las mismas.