

# Perfil de **Joyería con Metales Preciosos** del mercado de Estados Unidos



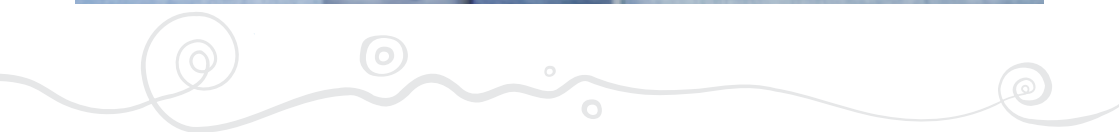
PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado estadounidense por la consultora American World Services Corporation (AWS), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Washington D.C., y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR - Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos".





# Índice

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Metodología de Estudio</b>	<b>8</b>
<b>1. Evaluación del Mercado</b>	<b>10</b>
1.1 Descripción y nombres comerciales	11
1.2 Tamaño del mercado y demanda	13
<b>2. Análisis de la Demanda</b>	<b>29</b>
2.1 Usos y formas de consumo	29
2.2 Tendencias del consumidor	29
2.3 Ventaja del producto peruano y competencia	35
<b>3. Auditoría en Tiendas</b>	<b>40</b>





<b>4. Condiciones de Acceso al Mercado</b>	<b>44</b>
4.1 Aranceles	44
4.2 Etiquetado	48
4.3 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y no arancelarias	52
<b>5. Comercialización y Distribución</b>	<b>56</b>
5.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización	56
<b>6. Información Adicional</b>	<b>62</b>
6.1 Ferias y eventos de promoción	62
6.2 Periódicos, revistas y otras fuentes especializadas	63



## Introducción

A petición de la Oficina Comercial del Perú en Washington D.C., la American World Services Corporation (AWS) ha realizado un estudio de mercado enfocado en la joyería de metales preciosos para el mercado estadounidense. El objetivo de este informe es proporcionar una visión general concisa del mercado estadounidense para la joyería de metales preciosos y ofrecer información práctica para que los productores peruanos identifiquen posibles puntos de entrada para sus productos y desarrollen una

estrategia de comercialización y de ventas exitosa.

Este informe comienza con un análisis breve de las condiciones de mercado en Estados Unidos donde se describe el mercado de la joyería, se examina su tamaño para el área de metales preciosos, se estima la producción local y las importaciones, se resume la historia de este mercado y se describen los nichos para los productos y sus usos potenciales.





En el Capítulo 2 se discuten las condiciones de acceso al mercado y se proporciona información para entrar en el mismo, incluyendo requisitos tales como las reglas de origen, emisión de licencias y certificaciones. En el siguiente capítulo se discuten los canales de distribución, incluyendo los tipos de empresas activas en el proceso de ventas y comercialización para el área del producto y varias actividades de promoción utilizadas en la industria. En el capítulo final, se ofrecen recomendaciones y se presentan los

posibles retos y estrategias de entrada para los productores que deseen desarrollarse en el mercado estadounidense.

En última instancia, el objetivo de este informe es permitir que los productores peruanos de joyería entiendan mejor las posibles preferencias del mercado y el consumidor en relación con sus productos, así como proporcionarles estrategias de entrada potenciales en el mercado estadounidense.



## Metodología de Estudio

El estudio de mercado se realizó en tres etapas aproximadamente:

- Una investigación inicial secundaria para proporcionar una visión general y específica del mercado de joyería en Estados Unidos.
- Una investigación principal, mediante entrevistas con importadores en Estados Unidos.
- Una evaluación de los datos y la redacción del presente estudio de comercialización.

La investigación secundaria incluyó una revisión de publicaciones de la industria, revistas, recursos impresos de diversas sociedades industriales y publicaciones gubernamentales. El objetivo de esta revisión fue establecer el tamaño del mercado de la joyería en Estados Unidos y el estado del mercado global. La investigación principal consistió en entrevistas realizadas a compañías estadounidenses que actualmente importan estos productos hacia Estados Unidos. Finalmente, la evaluación de los datos y la redacción del informe llevó a que la AWS hiciera ciertas recomendaciones y concluyera que existen muchas oportunidades para la joyería en el mercado estadounidense.



# 01

## Evaluación del Mercado



## 1.1 Descripción y nombres comerciales

La joyería que contiene metales preciosos se conoce como joyería fina en terminología estadounidense, y se considera que está entre los artículos de joyería más buscados debido a su escasez y cualidades únicas. Este tipo de joyería se define en la partida 7113 del Sistema Arancelario Armonizado (Harmonized Tariff System, HTS) de Estados Unidos como “artículos de joyería y partes de la misma, de metal precioso o de metal chapado en un metal precioso, incluyendo artículos:

- 7113.11: de plata, incluso si están o no revestidos o chapados en otro metal precioso
- 7113.20: de metal común, chapado en un metal precioso”

Algunos metales preciosos se venden de forma directa como productos de joyería, mientras que otros metales se utilizan como aditivo o revestimiento. A continuación, se ofrece una visión general de los principales metales utilizados en la producción de joyería:



Tabla N°1: Principales metales utilizados en la producción de Joyería

Metales preciosos	Usos
Rodio	Para reflejar, utilizado en espejos y acabados de joyería
Platino	Joyería
Oro	Joyería
Rutenio	Aditivo para aumentar la durabilidad de otros metales
Osmio	Aditivo para aumentar la durabilidad térmica
Paladio	Suele utilizarse para crear joyería de "oro blanco"
Renio	Aditivo para aumentar la durabilidad térmica
Plata	Joyería, monedas, fotografía, entre otros
Indio	Revestimiento de varias partes

## 1.2 Tamaño del mercado y demanda

Según el informe del mercado de la joyería en Estados Unidos, elaborado por Edahn Golan, las ventas de joyería fina y relojes arrojaron un total de USD 78,08 mil millones en el año 2014, subiendo un 1,5% desde el año 2013. Las ventas totales de joyería fina en Estados Unidos arrojaron un total de USD 68,8 mil millones, subiendo un 1,4% desde el año 2013, con las ventas

de la temporada navideña representando USD 19,2 mil millones, una disminución del 1,2% en comparación con el año 2013. Las familias estadounidenses gastaron en promedio USD 612 en joyería fina y relojes; la joyería fina en sí representó USD 434 de ese total, o lo que es el 71% del total en ventas de joyería y relojes.

Tabla N°2: Cifras de ventas del mercado de joyas

Cifras del mercado para el año 2014	Ventas en USD
Ventas totales de relojes y joyería fina en Estados Unidos en 2014	78,08
Ventas totales de joyería fina en Estados Unidos en 2014	68,80
Ventas de joyeros especializados (joyería por encargo)	33,60
Ventas totales de joyería y relojes en Estados Unidos por temporada	21,70
Ventas de joyería fina por temporada	19,20

Fuente: 2014 U.S. Jewelry State of the Market Report, Edahn Golan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>[edahngolan.com/Docs/Edahn Golan-2015 U.S. State of the Jewelry Market.pdf](http://edahngolan.com/Docs/Edahn_Golan-2015_U.S._State_of_the_Jewelry_Market.pdf)



Según el informe de joyería de Euromonitor International (en adelante Euromonitor) en Estados Unidos, las ventas de joyería real en términos de precio unitario promedio aumentaron en un 4% en el año 2015, contribuyendo con el crecimiento general de las ventas de joyería en Estados Unidos e indicando un aumento de la confianza y la inversión de los consumidores. Se espera que las ventas de joyería en términos de valor aumenten un 3% al año entre los años 2015 y 2020, asumiendo una recuperación continua y un crecimiento en el mercado estadounidense. El crecimiento del empleo en particular se considera un indicador importante y un predictor de las ventas de joyería.

Las ventas minoristas de joyería de plata en Estados Unidos han experimentado en especial un auge relativo en las ventas durante los últimos años. Una encuesta del año 2013 reveló que el 73% de los minoristas de joyería indicaron un

aumento de la temporada de ventas en temporada. Según “Silver Jewelry Buying Trends”, una encuesta realizada por la famosa publicación sobre el comercio de joyería National Jeweler en nombre del Servicio de Promoción de la plata del Instituto de la Plata, afirmó que la joyería de plata es un área de producto, cuya importancia está en aumento para los minoristas de joyería, ya que la encuesta resalta que:

- La joyería de plata representó un promedio del 33% en volumen y un 29% en valor en dólares de todas las ventas en tiendas.
- El minorista promedio observó un aumento del 17% en las ventas de joyería de plata en el año 2013.
- Un 36% de los minoristas estimó que la joyería de plata tuvo el “mejor” margen de beneficio en las ventas por temporada, según lo siguiente:

Tabla N°3: Categoría de calificación porcentual considerada como la “mejor”

Joyería de plata	36%
Joyería de diamantes	28%
Joyería nupcial	17%
Joyería de oro	13%
Joyería de platino	6%

En total, el 92% de los minoristas encuestados indicó un pronóstico

optimista para las ventas de joyería de plata en los próximos años<sup>2</sup>.

### 1.2.1 Exportaciones de Estados Unidos

El total de exportaciones de Estados Unidos de joyería de metales preciosos (partida 7113 del SA o SA 7113) ha aumentado durante el último quinquenio en un 35,96% para alcanzar USD 9,68 mil millones en el año 2015, con el crecimiento más alto entre los productos

de metal común recubierto con un metal precioso (SA 7113.20), los cuales crecieron un 303,54% entre los años 2011 y 2015. Sin embargo, estas categorías experimentaron un ligero descenso anual, con un 6,14% y un 2,47% en 2015, respectivamente.

<sup>2</sup> [www.silverinstitute.org/site/2014/03/18/survey-shows-exceptionally-strong-u-s-silver-jewelry-sales-in-2013](http://www.silverinstitute.org/site/2014/03/18/survey-shows-exceptionally-strong-u-s-silver-jewelry-sales-in-2013)



Tabla N°4: Exportaciones estadounidenses de la partida 7113 del SA

Subpartida del SA	2011	2012	2013
	En USD 1000		
7113.11	397 391	437 040	488 969
7113.20	32 125	33 856	58 006
Total	7 120,10	8 255,04	9 633,15

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

Tabla N°5: Exportaciones estadounidenses de artículos de la subpartida 7113.11

País	2011	2012	2013
	En USD 1000		
Canadá	135 472	147 948	184 096
Hong Kong	46 573	44 710	47 908
República Dominicana	9 290	3 525	4 327
Japón	55 336	79 414	60 391

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

2014	2015	Var. % 2014 - 2015	Var. % 2014 - 2015
438 094	440 985	0,66%	10,97%
132 923	129 638	-2,47%	303,54%
10 313,27	9 680,43	-6,14%	35,96%

Unidos (USITC, por sus siglas en inglés)

del SA (plata)

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2011-2015
187 462	181 847	-3,00%	34,23%
61 808	58 764	-4,90%	26,18%
8 032	27,79	246,00%	199,16%
30 763	23 691	-23,00%	-57,19%

Unidos (USITC, por sus siglas en inglés)



País	2011	2012	2013	
	En USD 1000			
India	16 407	11 865	13 239	
Tailandia	15 428	14 059	11 093	
Alemania	2 830	6 739	43 016	
Reino Unido	16 930	14 662	11 264	
Australia	3 621	7 414	5 928	
Las Bahamas	3 911	4 349	4 755	
Perú	26	156	335	
Total	397 391	437 040	488 969	

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados

2014	2015	Crecimiento porcentual	Crecimiento porcentual
		2014-2015	2011-2015
14 946	20 856	39,50%	27,12%
11 458	13 744	19,90%	-10,92%
15 334	12 612	-17,80%	345,65%
12 268	11 263	-8,20%	-33,47%
6 024	7 193	19,40%	98,65%
6 212	5 603	-9,80%	43,26%
155	679	338,90%	2 511,54%
438 094	440 985	0,70%	10,97%

Unidos (USITC, por sus siglas en inglés)



En relación con la joyería de metales preciosos de plata, Canadá se mantuvo como el principal mercado exportador

para Estados Unidos con USD 181 millones en 2015, un crecimiento del 34,2% desde 2011. Hong Kong toma el segundo lugar

Tabla N°6: Exportaciones estadounidenses de artículos de la subpartida 7113.20

País	2011	2012	2013	
	En USD 1000			
Hong Kong	1 726	1 451	7 278	
Australia	449	229	7 670	
Alemania	457	365	2 695	
Singapur	52	27	1 521	
Reino Unido	2 341	3 162	6 277	
Guatemala	136	41	695	
Isla de San Martín	490	106	806	
Suiza	119	440	1 198	
Sudáfrica	1 735	2 158	1 846	
Taiwán	11	108	908	
Perú	7	47	0	
Total	32 125	33 856	58 006	

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

con USD 58 millones. Perú alcanzó la 43ª posición con USD 679 mil, experimentando un crecimiento anual de 338% desde el

año 2014 y de 2 511% tomando como año base al 2011.

### del SA (metal común revestido con un metal precioso)

2014	2015	Crecimiento porcentual	Crecimiento porcentual
		2014-2015	2011-2015
26 124	37 187	42,30%	2 054,52%
22 661	20 549	-9,30%	4 476,61%
12 559	13 569	8,00%	2 869,15%
6 810	10 986	61,30%	21 026,92%
7 376	5 028	-31,80%	114,78%
8 265	4 649	-43,80%	3 318,38%
2 720	3 282	20,70%	569,80%
4 051	3 020	-25,40%	2 437,82%
2 070	3 017	45,70%	73,89%
5 110	2 686	-47,40%	24 318,18%
11	204	1 701,40%	2 814,29%
132 923	129 638	-2,50%	303,54%

Unidos (USITC, por sus siglas en inglés)



Hong Kong alcanzó la primera posición de exportaciones para Estados Unidos en el año 2013, anteriormente liderada por el Reino Unido, quien cayó a la quinta posición en el año 2015. Hong Kong también experimentó un crecimiento anual de 42,3% desde el año 2014 y un increíble 2 054,5% durante los últimos cinco años, para alcanzar USD 37 millones.

En adición a lo expuesto, Hong Kong y Suiza lideran la lista de los principales mercados de exportación de Estados Unidos para los productos de la subpartida 7113.19 del SA (joyería y sus partes, de metales preciosos distintos a la plata), con USD 2,85 mil millones y USD 1,25 mil millones, respectivamente, para el año 2015.

Tabla N°7: Total de importaciones de Estados Unidos de joyería de metales preci

Subpartida del SA	2011	2012	2013
	En USD 1		
7113.11	2 215 976	2 060 258	2 206 5
7113.20	38 275	39 942	38 844
Total	2 254 251	2 100 200	2 245 39

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados  
 NOTA: esta tabla incluye datos sobre el oro y la plata combinados.

## 1.2.2 Importaciones de Estados Unidos

El total de importaciones de Estados Unidos de joyería de metales preciosos (SA 7113) ha aumentado durante el último quinquenio en un 9,1%, para alcanzar USD 7,8 mil millones en el año 2015. El crecimiento anual para esta categoría fue de 1,2%. Los productos de metal común revestidos con un metal precioso (SA

7113.20) descendieron un 27,6% en el año 2015, aunque no afectó el crecimiento general, ya que estos productos representaron una pequeña cuota del mercado total. La joyería de plata (SA 7113.11) se incrementó ligeramente durante el período en revisión por un 1,8%.

### osos (SA 7113.11 y SA 7113.20)

	2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015
1000			
48	2 121 624	2 159 765	1,80%
4	40 885	29 585	-27,60%
92	2 162 509	2 189 350	1,20%

Unidos (USITC, por sus siglas en inglés)



### 1.2.3 Competencia internacional

Los principales países competidores por productos de joyería de plata (SA 7113.11) incluyen a Tailandia, China, India e Italia. Tailandia ha tenido un éxito especial con sus exportaciones a Estados Unidos

umentando un 37,6% entre los años 2011 y 2015. China e Italia experimentaron un descenso en las exportaciones durante este último período de tiempo, mientras que India experimentó solo un ligero descenso.

Tabla N°8: Importaciones para el consumo de Estados Unidos; SA 7113.11, joyería

País	2011	2012	2013
	En USD 1		
Tailandia	696 482	713 473	864 85
China	580 336	464 969	441 12
India	342 806	335 062	366 38
Italia	195 977	179 280	184 11
México	52 972	41 530	36 88
Indonesia	65 667	59 808	54 62
Perú	9 331	9 180	7 906
Total	2 215 976	2 060 258	2 206 5

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos.  
Nota: esta tabla incluye datos sobre el oro y la plata combinados.

Las importaciones a Estados Unidos desde Perú fueron de USD 3,4 millones en el año 2015, un descenso por valor de un 63% desde el año 2011, cuando el país vendió USD 9,3 millones a Estados Unidos. En el año 2015, Perú fue el 23° mayor exportador para Estados Unidos dentro

de esta subpartida del SA. En total, las importaciones de Estados Unidos en esta categoría descendieron un 2,5% entre los años 2011 y 2015. Los países exportadores líderes para esta categoría del SA en el año 2015 incluyen lo siguiente:

### de plata y partes de la misma

	2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015
1000			
7	877 833	958 232	9,20%
3	405 263	419 806	3,60%
9	352 447	345 431	-2,00%
3	167 393	146 336	-12,60%
7	37 853	40 903	8,10%
5	46 196	40 404	-12,50%
	5 133	3 396	-33,90%
48	2 121 624	2 159 765	1,80%

Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés)



Para la subpartida 7113.20 del SA, seis de los diez principales países exportadores experimentaron una caída significativa en sus ventas a Estados Unidos entre

los años 2011 y 2015, con Italia y Brasil como excepciones significativas, con un crecimiento del 25,1% y 6,5%, respectivamente durante el período de

Tabla N°9: Importaciones para el consumo de Estados Unidos; SA 7113.20, joyería

País	2011	2012	2013
	En USD 1		
China	11 301	10 420	12 473
India	6 809	6 305	7 503
Italia	1 708	1 817	1 986
Tailandia	2 803	5 246	3 338
Brasil	4 538	6 732	4 085
República Dominicana	1 822	1 553	1 901
Perú	147	114	59
Total	38 275	39 942	38 844

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

tiempo. Perú también tuvo una caída significativa en sus ventas a Estados Unidos, de USD 147 000 en el año 2011 a USD 21 000 en el año 2015. El crecimiento total para esta categoría declinó un

27,6% durante el período 2014 al 2015. A continuación, se muestra una lista de los principales países exportadores en el año 2015 para esta subpartida del SA.

### ía y partes de la misma, de metal común chapado con un metal precioso

	2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015
0000			
3	18 928	10 939	-42,20%
	5 912	5 084	-14,00%
	1 717	2 149	25,10%
	2 475	1 983	-19,90%
	1 723	1 834	6,50%
	1 698	1 565	-7,90%
	57	21	-63,50%
4	40 885	29 585	-27,60%

Unidos (USITC, por sus siglas en inglés)

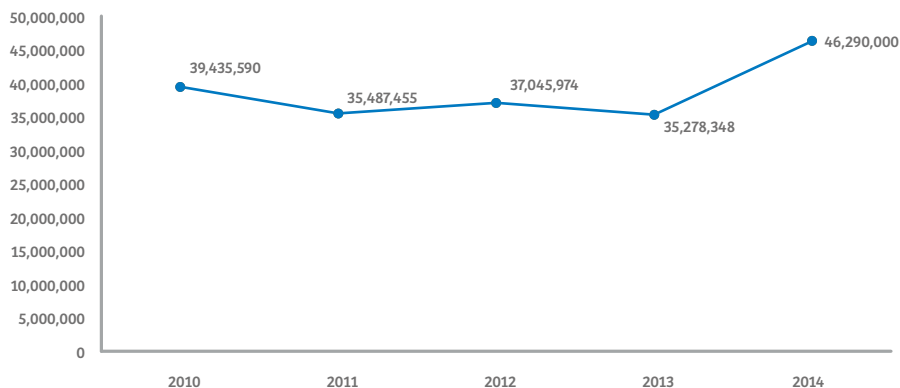


### 1.2.4 Exportaciones del Perú

Durante los últimos cinco años, Estados Unidos se ha mantenido como el principal mercado de exportación de Perú respecto a la partida de producto 7113 del SA.

Las importaciones de Estados Unidos alcanzaron un valor de USD 46,29 millones en el año 2014, que evidenció un aumento del 17,4% respecto al año 2010<sup>3</sup>.

#### Gráfico N°1: Evolución de las exportaciones peruanas a Estados Unidos de artículos de la partida 7113



Fuente: información recopilada de la base de datos Comtrade de las Naciones Unidas.

Nota: esta tabla incluye datos para el oro y la plata.

Además de Estados Unidos, Chile, Panamá y el Reino Unido han sido los principales mercados para las exportaciones peruanas de artículos de la partida 7113 del SA. Particularmente, Chile ha aumentado en términos de

mercado de exportación, posicionándose del quinto lugar en el año 2010 al segundo lugar en 2014, con USD 1,19 millones, lo que representa un aumento del 110% durante el último período de cinco años (2010 - 2014).

<sup>3</sup> Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (Comtrade) de las Naciones Unidas - [comtrade.un.org/data/](http://comtrade.un.org/data/)

# 02

## Análisis de la Demanda

### 2.1 Usos y formas de consumo

La joyería de metales preciosos toma muchos aspectos diferentes en el mercado estadounidense. Según Euromonitor, los zarcillos (31,7%), las prendas para el cuello (24,4%) y los anillos (30,2%) son los artículos más

populares vendidos en 2015<sup>4</sup>.

Algunos ejemplos de joyería de plata esterlina, plata fina y oro se presentan se aprecian en detalle en la sección de auditoría en tiendas.

### 2.2 Tendencias del consumidor

El oro se mantiene como el metal precioso más popular para joyería fina, representando el 36% de las ventas totales por valor en el año 2015. El oro amarillo está aumentando su popularidad y el platino es el segundo metal más popular, representando el 32% de las ventas por valor. El platino es un metal popular, en

especial para anillos de compromiso y boda. Las ventas de joyería en Estados Unidos aumentaron a un estimado de 61,9 millones de onzas (1 925 toneladas) el año pasado, un 8,3% más desde el año anterior. El crecimiento de la joyería de plata se frenó porque los consumidores se sintieron atraídos por el aumento de la

---

<sup>4</sup>Euromonitor - Jewellery in the U.S., octubre de 2015



asequibilidad del oro, y en especial, perdió terreno en el segmento más alto del mercado por la misma razón; lo que quiere decir que el crecimiento en el consumo de la joyería de plata fue propiciado en gran parte por precios iniciales más bajos, lo que alentó el aumento en las compras de piezas para regalo.

Según el informe de Euromonitor, los zarcillos, anillos y prendas para el cuello son los tipos de producto más populares en Estados Unidos con cuotas de mercado

de 32%, 30% y 24%, respectivamente en el año 2015. Los zarcillos y las prendas para el cuello se utilizan como accesorios clave para crear un estilo con un sello personal, mientras que los anillos son populares por su presencia en compromisos y bodas.

A pesar de que las mujeres aún son las que predominan en el uso de joyería, los consumidores masculinos son un mercado más nuevo y en crecimiento. Debido a los cambios en los trajes y vestimenta para negocios, los hombres han comenzado



a volverse más refinados y escoger los atuendos ellos mismos. Los fabricantes han comenzado a ver la joyería para hombres como una potencial área de crecimiento y se han enfocado en expandir su colección hacia el sector masculino. Según Euromonitor International, las ventas de joyería de lujo para hombres en Estados Unidos en el año 2014 aumentaron un 2%, alcanzando los USD 191,9 millones.

### Tipos de consumidores

Gente de todos los niveles de ingresos, de todas las regiones y de prácticamente todos los grupos etarios, compran joyería (que puede incluir oro, plata y otros metales). Algunos grupos, sin embargo, gastan más que otros.

La Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos recopiló un perfil del gasto promedio de los consumidores estadounidenses, donde la mayor cantidad fue en productos de joyería.

A continuación, se muestra una visión general de su información donde se identifican varias características demográficas clave:

“Una persona casada entre 55 y 64 años de edad, que vive en un área urbana en el medio oeste de Estados Unidos con una población de 1 a 2,5 millones. Dicha persona tiene un título profesional, trabaja como gerente o profesional, tiene un cónyuge que también trabaja y su ingreso conjunto es de USD 150 000 o más. Son propietarios de una casa y tienen una hipoteca. De acuerdo con la encuesta, esta persona es blanca y no tiene hijos. Con cualquier variación en estas características, el gasto anual en joyería tiende a decaer”<sup>5</sup>.

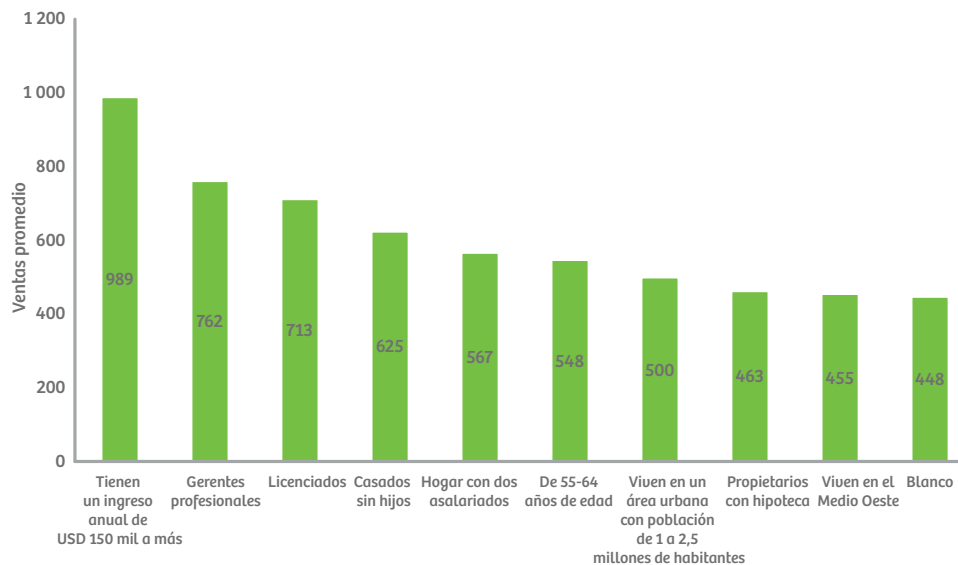
Los tres rasgos principales comprenden a los ingresos elevados, profesionales a nivel de gerencia y educación superior. Los rasgos demográficos generales principales se resumen en el cuadro a continuación.

---

<sup>5</sup>[edahngolan.com/Docs/Edahn\\_Golan-2015\\_U.S.\\_State\\_of\\_the\\_Jewelry\\_Market.pdf](http://edahngolan.com/Docs/Edahn_Golan-2015_U.S._State_of_the_Jewelry_Market.pdf)



## Gráfico N°2: Tipos de consumo de la joyería, según ventas promedio en USD



Fuente: 2015 U.S. Jewelry State of the Market Report<sup>6</sup>

<sup>6</sup> [edahngolan.com/Docs/Edahn\\_Golan-2015\\_U.S.\\_State\\_of\\_the\\_Jewelry\\_Market.pdf](http://edahngolan.com/Docs/Edahn_Golan-2015_U.S._State_of_the_Jewelry_Market.pdf)

## Ingresos

De acuerdo con el Departamento de Trabajo, el gasto en joyería tiende a aumentar a medida que aumentan los ingresos familiares. Los grupos familiares que ganan de USD 10 000 a USD 15 000 anualmente invierten en promedio menos de USD 100 al año en joyería fina (oro de 14 quilates o plata fina) y relojes, mientras que aquellos con ingresos de USD 150 000 o más invierten en promedio casi USD 2 000 por grupo familiar. Además, se demostró que en un grupo familiar con ingresos anuales de USD 20 000 a USD 50 000, el porcentaje de gasto de sus ingresos en joyería oscila entre 0,60% y 0,70%, mientras que en el grupo de USD 70 000 a USD 150 000 el porcentaje oscila entre 0,80% y 1,70%<sup>7</sup>.

## Educación y profesión

En relación con esto, la educación y la profesión son aspectos principales cuando se examinan las ventas de joyería en

Estados Unidos. Se ha determinado que un nivel de educación más alto y un cargo a nivel de gerencia están directamente correlacionados con el aumento del gasto y un porcentaje más alto de ingresos anuales invertidos en joyería<sup>8</sup>.

## Ubicación regional

La ubicación regional también es importante cuando se examinan las ventas de joyería. La región del medio oeste gasta el porcentaje más alto de sus ingresos anuales en joyería, con un 23%, seguido por el oeste con 14% y el noreste con 7%, todos por encima del gasto nacional promedio. En el sur, el gasto total fue el más bajo, con un 26% por debajo del gasto nacional promedio.

## Edad

La edad también es un factor importante. El gasto en joyería tiende a tener lugar en su mayoría en dos períodos de la vida: desde los veintitantos hasta los treinta y

<sup>7</sup> [edahngolan.com/Docs/Edahn\\_Golan-2015\\_U.S.\\_State\\_of\\_the\\_Jewelry\\_Market.pdf](http://edahngolan.com/Docs/Edahn_Golan-2015_U.S._State_of_the_Jewelry_Market.pdf)

<sup>8</sup> [edahngolan.com/Docs/Edahn\\_Golan-2015\\_U.S.\\_State\\_of\\_the\\_Jewelry\\_Market.pdf](http://edahngolan.com/Docs/Edahn_Golan-2015_U.S._State_of_the_Jewelry_Market.pdf)

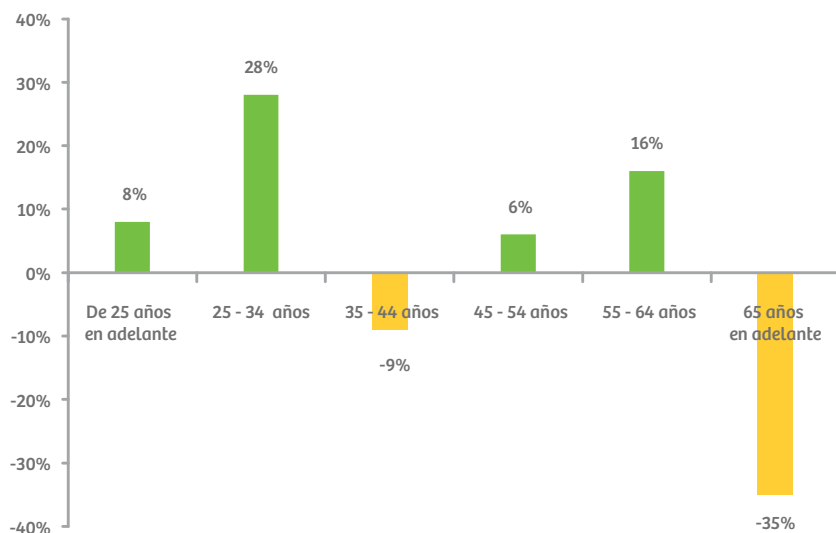


tantos, y otra vez entre los 55 y los 64 años. Aquí es cuando la mayoría de los estadounidenses se casan y alcanzan la cúspide de su poder adquisitivo, respectivamente.

En ese sentido, los estadounidenses entre los 25 y 34 años de edad (milennials) gastan en promedio un estimado de

USD 786 por grupo familiar o más del 28% por encima del promedio, debido al matrimonio. Además, el grupo de edad de 55 a 64 años (baby boomers) gasta más del 16% por encima del gasto promedio a causa de un segundo e incluso un tercer matrimonio, con joyería que tiende a ser más grande y más costosa.

### Gráfico N°3: Gastos de joyería por grupo de edad en comparación con el gasto promedio de relojería y joyas



Fuente: BLS, Analysis: Edahn Golan/EdahnGolan.com

## 2.3 Ventaja del producto peruano y competencia

La industria joyera de Estados Unidos se concentra principalmente en el noreste y, en segundo lugar, en California y el sur. El noreste es la región dominante y representa alrededor de 43,7% de todas las instalaciones de producción de Estados Unidos de acuerdo con el Informe Industrial sobre La Fabricación de Joyería en Estados Unidos de IBIS World, donde solamente Nueva York representa el 25%. California es el segundo Estado más grande, con el 13,9% de todas las instalaciones de producción. Otro Estado que se lleva una gran porción de los establecimientos es Rhode Island, que representa el 6,3% de los establecimientos manufactureros gracias a Tiffany, un gigante de la joyería, que tiene una gran parte de sus instalaciones manufactureras en ese Estado<sup>9</sup>. La industria manufacturera

de joyería de Estados Unidos incluye alrededor de 2 000 establecimientos (empresas de una sola sucursal y unidades de empresas con múltiples sucursales) con ingresos anuales combinados de alrededor de USD 7,5 mil millones<sup>10</sup>. Estas áreas son el principal foco para la industria manufacturera debido a múltiples factores, tales como:

- Proximidad a la mayoría de sus clientes y mayoristas
- Reducción de los costos de transporte
- Mejora de los tiempos de entrega y velocidad de respuesta del servicio
- Cercanía a puertos de comercio internacionales<sup>11</sup>.

---

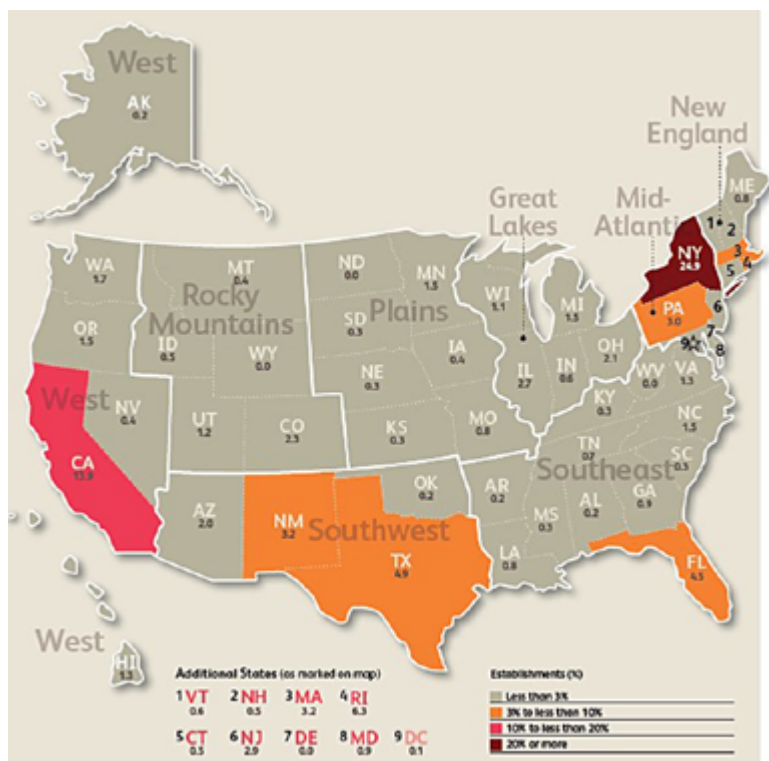
<sup>9</sup> IBIS Jewelry Manufacturing Report: Industry Outlook

<sup>10</sup> IBIS Jewelry Manufacturing Industry: Research June, 2016

<sup>11</sup> IBIS Jewelry Manufacturing Report: Products and Markets



Gráfico N°4: La industria manufacturera de joyería en Estados Unidos



Fuente: IBIS World, Jewelry Manufacturing in the U.S. Industry Report

Tiffany & Co. ([www.tiffany.com](http://www.tiffany.com)) es el participante más importante del mercado estadounidense, tal como se mencionó anteriormente. La empresa actualmente posee 79 tiendas minoristas en Estados Unidos y también opera en toda América, Asia y Europa. Emplea un total de 12 000 trabajadores en el mundo, 5 700 de los cuales laboran en Estados Unidos<sup>12</sup>.

IBIS World estima que actualmente existen 2 215 fabricantes de joyería operando en Estados Unidos, de los cuales más de la mitad son pequeños negocios con cuatro o menos empleados que abastecen la demanda local. Sin embargo, se estima que sólo el 5,0% del total de los operadores de la industria tienen más de 50 trabajadores. Los grandes joyeros minoristas, como Blue Nile - [www.bluenile.com](http://www.bluenile.com), Signet Jewelers - [www.signetjewelers.com](http://www.signetjewelers.com) (las marcas incluyen Kay y Jared) y Zale Corporation - [www.zales.com](http://www.zales.com) (las marcas incluyen Zale's y Gordon's) no fabrican buena parte de la mercancía

vendida, sino que compran la mayoría de sus bienes a fabricantes de confianza, quienes están principalmente ubicados en India, el sureste de Asia e Italia.

Jostens ([www.jostens.com](http://www.jostens.com)) es otro participante principal en Estados Unidos, con una cuota de mercado estimada de 3,5%. La empresa se fundó en 1897 y opera en trece locales minoristas en todo Estados Unidos. Los ingresos por ventas estimados para la empresa en 2015 alcanzan los USD 296,6 millones. La empresa compra una cantidad sustancial de sus piedras preciosas, semipreciosas y sintéticas a un solo proveedor ubicado en Alemania.

En relación con la competitividad entre marcas y diseñadores de joyería de plata, según una encuesta realizada por National Jeweler a más de 200 minoristas, las marcas más reconocidas incluyen a Gabriel & Co., Pandora, Frederic Duclos, Charles Garnier, Thistle&Bee, Ed Levin, Lafonn, Officina Bernardi y John Hardy<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> IBIS Jewelry Manufacturing Report: Competitive Landscape

<sup>13</sup> [www.nationaljeweler.com/independents/retail-surveys/3959-product-panel-how-do-your-silver-sales-compare](http://www.nationaljeweler.com/independents/retail-surveys/3959-product-panel-how-do-your-silver-sales-compare)



### 2.3.1 Competencia internacional

La cara de la industria joyera ha cambiado mucho desde la crisis financiera mundial de 2008. El ambiente se ha vuelto cada vez más competitivo, en especial para los joyeros minoristas independientes más pequeños, y la competencia ya no solamente es local, sino que ha llegado a una escala mundial. A nivel mundial, se estima que las ventas de joyería excedan los USD 285 mil millones para el año 2020, indicando una tasa de crecimiento de 5% a 6% al año, según un informe de McKinsey & Company en el año 2016, lo que supone un aumento de USD 170 millones en el año 2013. Estados Unidos, China e India son los principales mercados de joyería. La demanda por joyería de oro y diamantes en China e India dinamizarán la mayor parte del crecimiento de la industria en los próximos años.

Competencia en tiendas: Las grandes empresas disfrutaban de economías de

escala en las compras. Los joyeros más pequeños pueden competir con las grandes cadenas construyendo una reputación favorable. Las tiendas de joyería enfrentan una competencia por parte de tiendas por departamento, cadenas comerciales y almacenes, canales de televisión de compras desde el hogar, minoristas en línea y sitios de subastas. Las cadenas comerciales han podido reducir los precios y acaparar cuota en el mercado.

En 2014, los joyeros de especialidad tenían alrededor del 43% del mercado, en comparación con cerca del 50% en la década del año 1990. Hoy en día, entre las grandes empresas se incluye la sede en La industria manufacturera de joyería de Estados Unidos de James Avery Craftsman, Richline Group y Tiffany, así como Bulgari (Italia), Cartier (Francia), D Swarovski & Co (Austria); Gitanjali Gems (India), Kingold Jewelry (China) y Pandora (Dinamarca).

## Gráfico N°5: Lista de las 10 marcas joyeras líderes del mundo:

TIFFANY & CO.

*Cartier*

ALEX AND ANI

DAVID YURMAN

PANDORA

**SHINOLA**  
DETROIT

  
SWAROVSKI

*Chopard*

 **TAGHeuer**  
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Van Cleef & Arpels

Fuente: Índice Digital IQ de L2 Inc., 2016

Nota: esta información incluye relojes y joyería.

Tiffany & Co. ([www.tiffany.com](http://www.tiffany.com)) informó un aumento inesperado de los ingresos en el segundo trimestre, ya que vendió más joyería en Gran Bretaña y los joyeros exclusivos se beneficiaron de los bajos costos del oro y otros metales preciosos. Subrat Patnaik, de Reuters ([www.reuters.com](http://www.reuters.com)), afirmó que el entorno mundial sigue reflejando retos bien conocidos que se cree

han tenido amplios efectos sobre el gasto de los clientes locales, así como en el de los turistas, en especial aquellos de China. Los ingresos de la red de tiendas Tiffany se inflaron hasta USD 105,7 millones u 84 céntimos por acción, en el trimestre que terminó el 31 de julio del año 2016, partiendo de USD 104,9 millones u 81 céntimos por acción un año antes.



## 03

## Auditoría en Tiendas

Tabla N°10: Tipos de joyería de plata fina (hecha de 99,90% plata, también con otros metales, como el cobre)

Tipos de joyería	Fotos	Descripción	Precio	Canal de distribución
Zarcillos		<p>Zarcillo pequeño con ópalo en forma de corazón: luminosos ópalos blancos en una base de plata en forma de corazón de 8,0 mm</p> <p>Tamaño: Regular</p>	USD 129,00	<p>Zales Gordon's Jewelers Target <a href="http://Jet.com">Jet.com</a> <a href="http://Allurez.com">Allurez.com</a></p>
Zarcillos		<p>Aros de plata: plata esterlina pulida 925</p>	USD 40,00	<p><a href="http://Becharming.com">Becharming.com</a> Pandora</p>
Collar		<p>Plata esterlina y oro amarillo de 18 quilates</p> <p>Longitud de la cadena: 36"</p> <p>Dije: 26 mm</p>	USD 1 500,00	<p>Nordstrom Saks Fifth Avenue Bloomingdale's Neiman Marcus David Yurman</p>

cida como plata fina) y plata esterlina (aleación de 92,50% plata y 7,50% de

Tipos de joyería	Fotos	Descripción	Precio	Canal de distribución
Collar		Elegante collar de cadena de plata esterlina de 12,0 mm 18"	USD 299,00	Zales Gordon's Jewelers
Collar		Collar gargantilla de cuerda omega retorcida de plata esterlina 925 de 4 mm 16"	USD 74,90	Berricle NY Open Sky eBay
Collar		Cadena de plata esterlina 925 18"	USD 50,00	Pandora Walmart <a href="http://Jet.com">Jet.com</a> <a href="http://Bluefly.com">Bluefly.com</a>




Tipos de joyería	Fotos	Descripción	Precio	Canal de distribución
Anillo		Banda de hojas de olivo: anillo de banda esculpido en plata esterlina por Paloma Picasso Tamaño: 4-8	USD 325,00	Tiffany & Co. Mocha Rings
Anillo		Pavé abre mi corazón: plata esterlina y tiene un pavé deslumbrante de circonita cúbica en el corazón. Tamaño: 5-9	USD 70,00	Jet.com Pandora Reeds Jewelers Ben Bridge Precious Accents
Zarcillos		Metal: oro amarillo de 14 quilates Reverso: con bisagras Dimensiones: 20 mm de ancho y 3 mm de grueso	USD 374,98	JC Penney Kay Jewelers
Anillo		Anillo de oro rosa labrado a mano Metal: oro rosa de 14 quilates Dimensiones: 8,0 mm de ancho	USD 750,00	Emigem Camellia Jewelry Ayala Jewelry Armante Design

Tiffany & Co. ([www.tiffany.com](http://www.tiffany.com)) es la productora y minorista más importante de joyería de plata en el mercado estadounidense, con más de 28,6% de la cuota de mercado y generando USD 2 424 millones en ingresos en 2015.

Los precios de sus zarcillos varían entre USD 150 (plata esterlina) y USD 64 000

(zarcillos en platino y oro de 18 quilates con diamantes amarillos), y sus collares varían entre USD 60 (plata esterlina) y USD 150 000 (platino con diamantes), mientras que sus anillos varían entre USD 125 (plata esterlina) y USD 97 000 (anillo de diamantes amarillos y blancos en platino y oro de 18 quilates).

Tabla N°11: Tipos de joyería de plata esterlina y plata fina

Tipos de joyería	Fotos	Descripción	Precio	Canal de distribución
Collar		<p>Collar de cadena pequeña de David Yurman de 2,7 mm Plata esterlina Longitud: 22" Broche de langosta Hecho en Estados Unidos.</p>	<p>USD 235,00</p>	<p>David Yurman Saks Fifth Avenue Neiman Marcus Bloomingdale's <a href="http://eBay.com">eBay.com</a></p>
Brazalete		<p>Pulsera Ippolita Glamazon delgada de plata esterlina finamente esculpida Estilo en plata esterlina lisa y brillante, con una hermosa textura martillada y forma ondulada Plata esterlina Diámetro: alrededor de 2,5" Deslizable Importado</p>	<p>USD 395,00</p>	<p>Bloomingdale's Neiman Marcus Saks Fifth Avenue <a href="http://Ippolita.com">Ippolita.com</a> Reed Jewelers</p>
Anillos		<p>Anillo de envoltura de estrella de mar de Alex and Ani, plata esterlina. Detalles: adornado con un cristal Swarovski. Revestido en oro de 14 quilates o con acabado de plata esterlina. Medidas: Altura de la cara: 6 13 Anchura: 1 7 Longitud de la cara: 4 13 Peso: 0,2 onzas</p>	<p>USD 28,00</p>	<p>Alex and Anu Reeds Jewelers eBay <a href="http://Zappos.com">Zappos.com</a></p>
Zarcillos		<p>Zarcillos de plata esterlina con forma de lágrima con cristales</p>	<p>USD 16,80</p>	<p>JC Penney Stage Stores Boscov's Bon-Ton <a href="http://eBay.com">eBay.com</a></p>



## 04

## Condiciones de Acceso al Mercado

### 4.1 Aranceles

Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos registrado para propósitos de informes estadísticos:

Tabla N°12: Aranceles General y Especial por partida del SA 7113 y a nivel de subpartidas 7113.11 y 7113.20 del SA

Partida / Subpartida del SA	Descripción arancelaria de los artículos	General	Especial / Preferencial
7113	Artículos de joyería y partes de la misma, de metal precioso o de metal chapado en un metal precioso: De metal precioso, incluso si están o no revestidos o chapados en un metal precioso:	6,3%	Libre: (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)
7113.11	De plata, incluso si están o no revestidos o chapados en otro metal precioso:		
7113.11.10	Cuerdas, bordillos, cables, cadenas y otros artículos similares, producidos en longitudes continuas, estén o no cortados en longitudes específicas y estén o no adornados con perlas o piedras preciosas de imitación, adecuados para su uso en la fabricación de artículos proporcionados en este título	13,5%	Libre: (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)

Partida / Subpartida del SA	Descripción arancelaria de los artículos	General	Especial / Preferencial
7113.11.20	Otro: valorado en no más de USD 18 por docena de piezas o partes	5%	Libre: (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)
7113.11.50	Tiene jadeíta o rubíes Otro		
7113.20 7113.20.10	De metal común chapado en un metal precioso: Cuerdas, bordillos, cables, cadenas y otros artículos similares, producidos en longitudes continuas, estén o no cortados en longitudes específicas y estén o no adornados con perlas o piedras preciosas de imitación, adecuados para su uso en la fabricación de artículos proporcionados en este título	7%	Libre: (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)
7113.20.21	Otro: Collares y cadenas chapadas en oro: Cuerda	5,8%	Libre: (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)
7113.20.25 7113.20.29	Eslabón mixto Otro	5,8% 5,2%	Libre: (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)
7113.20.30 7113.20.50	Broches y partes de los mismos Otro	5,8% 5,2%	Libre: (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)



Los cálculos a continuación están basados en información ficticia (país, valor y producto) solo para propósitos de prueba.

**Tabla N°13: Ejemplo del cálculo de los derechos de importación**

Muestra del cálculo de los derechos e impuestos de importación		
Importado (origen)	India	5% de derechos de aduana (derechos de aduana originales para India)
Importado (destino)	Washington D.C.	(Muestra)
Método de envío	Flete	(Muestra)
Producto HS y tipo	7113: joyería de plata	(Muestra)
Valor total del producto	USD 10 000,00	(Muestra)
Costos de envío	USD 20,00	(Muestra)
Costos de seguro	USD 10,00	(Muestra)
Valor aduanero total (Libre a Bordo [Free OnBoard, FOB])	USD 10 000,00	(Muestra)
Derechos	USD 500,00	(FOB x derechos de aduana ecuación original)
Cuota de Procesamiento de Mercancías (Merchandise Processing Fee, MPF)	USD 34,64	Cuota de Washington D.C.: 0,3464% (USD 10,000 x 0,003464)
<b>Total de derechos e impuestos de importación a cancelar</b>	<b>USD 534,64</b>	<b>(Derechos + MPF)</b>
Producto, envío y seguro	USD 10 030,00	(Muestra)
Total, de costos de desembarque	USD 10 564,64	(Muestra)

Fuente: Dutycalculator.com

Tabla N°14: Importaciones por origen, 5 países principales

HTS 7113: Origen de la importación por total: julio 2014 - 2015	
5 principales países	Valor USD
India	112 896 482
Tailandia	106 305 131
Francia	92 294 602
China	88 389 743
Italia	68 262 294
HTS 7113.11: Origen de la importación por total: julio 2014 - 2015	
5 principales países	Valor USD
Hong Kong	15 759 302
Canadá	14 593 316
República Dominicana	4 568 767
Japón	2 503 363
Alemania	2 299 009
HTS 7113.20: Origen de la importación por total: julio 2014 - 2015	
5 principales países	Valor USD
China	250 329
India	170 789
Brasil	139 654
Italia	127 592
Canadá	122 158

Fuente: Datamyne.com SA 7113, 7113.11, 7113.20, ualor de importaciones por origen. Incluye joyería de oro, plata, plata esterlina y otros metales



## 4.2 Etiquetado

Se deben considerar varias pautas cuando se importa joyería a Estados Unidos. De acuerdo con la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos (U.S. Customs and Border Protection, U.S CBP), cualquier tipo de importación comercial, incluyendo diamantes, joyería, perlas, metales o piedras preciosas y semipreciosas, que estén valoradas en USD 2 500 o superen dicho monto debe llenar un formulario de entrada formal<sup>14</sup>. La U.S CBP también proporciona una lista de verificación que le permite al importador ayudar a acelerar el proceso para introducir los bienes al país, incluyendo:

- Incluir toda la información que se pide en las facturas de aduana.
- Llenar las facturas con cuidado. Escribir con claridad. Dejar suficiente espacio

entre líneas. Colocar la información dentro de cada columna.

- Asegurarse de que las facturas contengan la información que se presentaría en una lista de embalaje bien preparada.
- Marcar y enumerar cada paquete, de forma que se le pueda identificar con las marcas y números correspondientes que aparecen en su factura.
- Presentar una descripción detallada en la factura de cada artículo de mercancía contenido dentro de cada paquete individual.
- Marcar los bienes de forma legible y notable con el país de origen, a menos que estén exentos específicamente de los requisitos de marcado de país de

---

<sup>14</sup> [help.cbp.gov/app/answers/detail/a\\_id/344/kw/jewelry%20duty/session/L3RpbWUuMTQ1MjY5ODgyNS-9gaWQuYzhtUEpxR20%3D/suggested/1](https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/344/kw/jewelry%20duty/session/L3RpbWUuMTQ1MjY5ODgyNS-9gaWQuYzhtUEpxR20%3D/suggested/1)

origen, y con cualquier otra marca que exijan las leyes estadounidenses correspondientes. Las exenciones y requisitos generales de marcado se detallan en los capítulos 29 y 30.

- Cumplir con las disposiciones de cualquier ley especial de Estados Unidos que pueda aplicar a los bienes, tales como leyes en relación con alimentos, fármacos, cosméticos, bebidas alcohólicas, materiales radioactivos, entre otros. (Ver capítulos 33, 34 y 35).
- Seguir minuciosamente las instrucciones con respecto a la facturación, embalaje, marcado, etiquetado, entre otros, enviadas por el consumidor en Estados Unidos. El cliente probablemente hizo una revisión cuidadosa de los requisitos que se tienen que cumplir cuando llegue la mercancía.
- Trabajar con la CBP para desarrollar estándares de embalaje para la mercancía.
- Establecer procedimientos de seguridad confiables en sus instalaciones y mientras se transporten los bienes para el envío. No les dé la oportunidad a los narcotraficantes de introducir narcóticos dentro del envío.
- Considerar enviar sus bienes con un transportista que participe en el Sistema Automatizado de Manifiestos (Automated Manifest System, AMS).
- Si se utiliza un intermediario aduanero con licencia para la transacción, considerar utilizar una empresa que participe en la Interfaz Automatizada de Intermediarios (Automated Broker Interface, ABI)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> [www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf](http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf)



Puede encontrar más información sobre la U.S. CBP en su sitio web:

[help.cbp.gov/app/answers/detail/a\\_id/344/kw/jewelry%20duty/session/L3RpbWUuMTQ1MjY5ODgyNS9zaWQ-uYzhtUEpxR20%3D/suggested/1](https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/344/kw/jewelry%20duty/session/L3RpbWUuMTQ1MjY5ODgyNS9zaWQ-uYzhtUEpxR20%3D/suggested/1)

Al tratar con plata y clasificar su calidad, se debe utilizar una marca de "finura de la calidad". Esta marca designa la

cantidad de metal precioso utilizado en la confección de la joya y la ley federal exige que debe estar respaldada por la marca de un fabricante o una marca registrada. Las marcas aceptadas a la hora de juzgar la calidad de la plata son denominadas, como plata esterlina, "Ster" o 925, esto garantiza la autenticidad y la durabilidad del metal precioso sólido<sup>16</sup>.

## Gráfico N°6: Marca de quilate y del fabricante<sup>17</sup>

### Gold Hallmarks



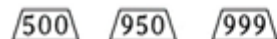
### Silver Hallmarks



### Platinum Hallmarks



### Palladium Hallmarks



Fuente: Braybrook

<sup>16</sup> [www.bluenile.com/education/metal/silver](http://www.bluenile.com/education/metal/silver)

<sup>17</sup> Para mayor información de las marcas de quilate, ingresar al siguiente enlace: [www.braybrook.co.uk/jewelry-and-silver-wisdom/hallmarking](http://www.braybrook.co.uk/jewelry-and-silver-wisdom/hallmarking)

La mayor parte de la joyería de oro tiene una “marca de quilate” estampada en la pieza que ayuda a determinar la calidad de la piedra en sí. Aunque la ley no lo exige, cualquier pieza que tenga una estampilla de quilate debe acompañarse con la marca registrada del fabricante. A menudo, los consumidores son escépticos y proceden

con precaución si encuentran un producto que tiene una estampilla de quilate sin la marca del fabricante. Si una pieza de oro o plata no tiene un sello o marca, el comprador puede asumir que puede ser una pieza revestida, lo que indica que está unida con un metal común que resulta en el deterioro del producto con el tiempo<sup>18</sup>.



<sup>18</sup> [www.consumerreports.org/cro/news/2013/11/great-deal-jewelry-stores/index.htm](http://www.consumerreports.org/cro/news/2013/11/great-deal-jewelry-stores/index.htm)

### 4.3 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y no arancelarias

Según las pautas de la Comisión Federal de Comercio (CFR) para joyería, metales preciosos e industrias de peltre, a través de la Guía de prácticas comerciales, situado en la parte 23 del CFR, se desarrollan temas, como engaño (general); ilustraciones engañosas; mal uso de los términos hecho a mano, pulido a mano, entre otros; tergiversación en cuanto al contenido de oro; mal uso de la palabra vermeil; tergiversación en cuanto al contenido de plata; mal uso del platino, iridio, paladio, rutenio, rodio y osmio; tergiversación en cuanto al contenido de peltre; orientación adicional para el uso de las marcas de calidad, mal uso de las pruebas de corrosión, oxidación; mal uso de las palabras impecable, perfecto; entre otros<sup>19</sup>.

Las tasas de derechos generales para productos importados a Estados Unidos dentro de la partida 7113 del SA varían del 3% al 10%. Sin embargo, los productos peruanos exportados a Estados Unidos

caen bajo la tasa “especial” de derechos, y suelen quedar exentos de los mismos y libres de impuestos de importación, según la Ley de implementación del Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos (APC Perú – Estados Unidos, también llamado Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos, o TLC Perú)<sup>20</sup>. Otros países y regiones de interés que se benefician de la tasa “especial” de derechos son América Central/República Dominicana, Chile, Colombia y Panamá.

Sin embargo, los productos deben ajustarse a las reglas de origen establecidas por el acuerdo. El gobierno estadounidense ofrece un esquema claro de las reglas de origen incluidas en el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos, las cuales se pueden encontrar en el siguiente enlace: [www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=9d1a360321f2b9e6dc71a35091ff28c2&node=19:1.0.1.1.5.17&rgn=div6](http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=9d1a360321f2b9e6dc71a35091ff28c2&node=19:1.0.1.1.5.17&rgn=div6)

<sup>19</sup> [www.ecfr.gov/cgi-bin/retrieveECFR?gp=1&SID=54ee5649675a7f830609117b1fa7811fe&tyeHTML&h=L&mc=truce&rePART&n=pt16.1.23#se16.1.23\\_10](http://www.ecfr.gov/cgi-bin/retrieveECFR?gp=1&SID=54ee5649675a7f830609117b1fa7811fe&tyeHTML&h=L&mc=truce&rePART&n=pt16.1.23#se16.1.23_10)

<sup>20</sup> [U.S.tr.gov/sites/default/files/uploads/agreements/fta/peru/asset\\_upload\\_file837\\_9523.pdf](http://U.S.tr.gov/sites/default/files/uploads/agreements/fta/peru/asset_upload_file837_9523.pdf) pg 124 annex 2.2 Sistema Arancelario de Estados Unidos

En esencia, una regla de origen puede consistir en:

1. Un cambio necesario en la clasificación arancelaria (también llamado cambio arancelario): para todas las mercancías finales clasificadas de acuerdo con un capítulo del Sistema Armonizado (Harmonized System, HS por sus siglas en inglés), todos los insumos que no sean de Estados Unidos o del Perú se deben clasificar en un capítulo del HS diferente al capítulo del HS del producto, para que obtenga un tratamiento arancelario preferencial. El método se llama cambio arancelario, ya que el capítulo del HS del insumo se cambia de su capítulo original al capítulo de la mercancía final. Sin embargo, si los insumos se clasifican en el mismo capítulo del HS, entonces estos productos no calificarán, porque el cambio arancelario en el nivel del capítulo no se dio según lo prescrito en esta regla de origen.
2. Un requisito de Valor de Contenido Regional (VCR): la prueba del valor de

contenido regional (VCR) permite que la mercancía califique al utilizar uno de dos métodos. Se trata de los métodos de reducción y de aumento del valor.

[Export.gov](https://www.export.gov) proporciona un ejemplo de cada método:

- Método de reducción del valor:
    - »  $VCR = [(Valor \text{ ajustado de los palos de golf} - Valor \text{ ajustado de los materiales no originarios}) / Valor \text{ ajustado de los palos de golf}] \times 100$
  - Método de aumento del valor:
    - »  $VCR = (Valor \text{ de los materiales originarios} / Valor \text{ ajustado de los palos de golf}) \times 100$
  - 3. O ambos, un cambio en la clasificación arancelaria y un requisito de valor de contenido regional.
- Nota: Es necesario consultar la regla relacionada con el producto que se exporta. El valor de contenido regional se puede aplicar solo cuando lo permite una regla específica para el producto<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> [new.export.gov/community/users/free-trade-agreements/posts/103-u-s-peru-trade-promotion-agreement-rules-of-origin](https://www.export.gov/community/users/free-trade-agreements/posts/103-u-s-peru-trade-promotion-agreement-rules-of-origin)



La Red de Persecución de Delitos Financieros (Financial Crimes Enforcement Network, Fin CEN) garantiza que la industria en su totalidad se adhiera y tome acciones en relación con el dinero utilizado en la compra de bienes, y que vigile cualquier tipo de actividad de lavado de dinero, incluyendo:

- La incorporación de políticas.
- Procedimientos y controles internos basados en la evaluación de los riesgos de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo asociado con la línea de negocio.
- La designación de un oficial de cumplimiento.
- Proporcionar educación continua.
- Capacitación del personal y pruebas independientes para supervisar y mantener un programa adecuado<sup>22</sup>.
- Guías de joyería: Regulaciones y pautas:
  - » Publicidad: No se debe tergiversar las descripciones de los productos y las mismas deben revelar la información material a los compradores de joyería<sup>23</sup>.
  - » Los términos utilizados en anuncios se señalan en la tabla de muestra a continuación<sup>24</sup>:

---

<sup>22</sup> IBIS Jewelry Manufacturing Report: Current Performance

<sup>23</sup> [www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-platinum-jewelry](http://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-platinum-jewelry)

<sup>24</sup> [www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-platinum-jewelry](http://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-platinum-jewelry)



Tabla N°15: Resumen de las terminologías en la etiqueta y sus descripciones

Terminologías en la etiqueta	Descripción
Platino	Al menos 95% platino puro
850 Plat.	85% platino puro y 15% de metales del grupo del platino o metales comunes
800 Pt. 200 Pd.	80% platino puro y 20% paladio; el producto contiene un 100% de metales del grupo del platino
75% Platino 25% Cobre	75% platino puro y 25% cobre; el total de platino puro y otros metales del grupo del platino es menor del 95%
Sin etiqueta de platino	Menos de 50% de platino puro



# 05

---

## Comercialización y Distribución

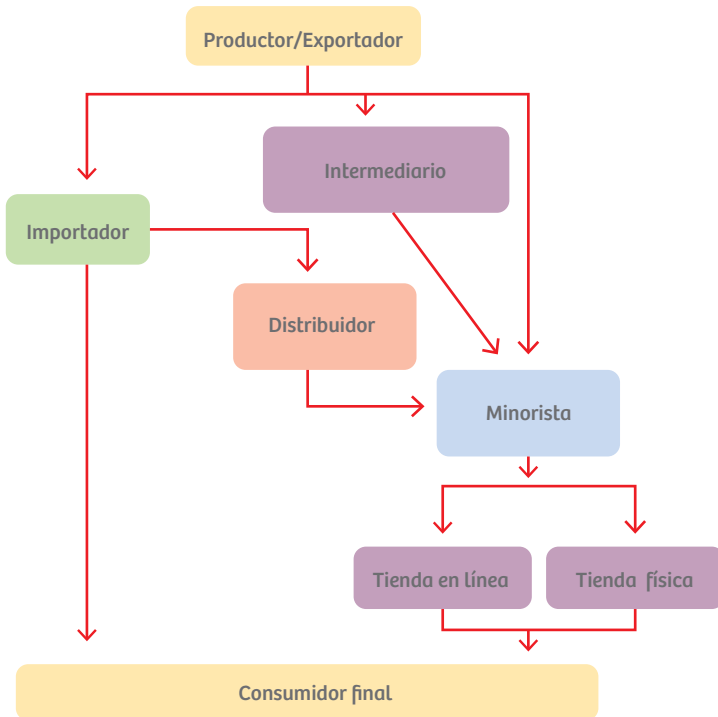
### 5.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización

La importación de productos de joyería a Estados Unidos involucra una variedad de participantes, cada uno con sus responsabilidades y tareas dentro del proceso de importación y distribución. El sistema de comercialización de Estados Unidos ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de participantes regionales y locales, incluyendo

importadores, distribuidores y agentes (o representantes de los fabricantes). La evolución de este sistema ha sido resultado en gran parte del tamaño de Estados Unidos, lo cual dificulta a una empresa prestar servicios a todo el país y entender las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta un resumen de cada tipo de participante y sus funciones.



Gráfico N°7: Canales de comercialización y distribución



Fuente: American World Services



### 5.1.1 Intermediario/representante del fabricante

Los agentes o representantes del fabricante actúan como agentes de ventas para los productores y/o exportadores que representan, y suelen trabajar por una comisión por presentar los productos del fabricante a su red de clientes en el mercado destino. Un agente representa a múltiples fabricantes (agente multilínea) y suele evitar trabajar con productores de la competencia directa. Los agentes experimentados mantienen una base de consumidores a largo plazo y conocen bien el mercado (tendencias, prácticas actuales, entre otros) y comparten esta valiosa información con las empresas que representan.

Por lo general, no son responsables de la importación, logística, transporte y recolección de mercancía. Cuando se trabaja con un agente o representante, el productor y/o exportador está a cargo del proceso de exportación y/o distribución (depende del Incoterms acordado) en destino, o debe encontrar otros proveedores de servicio que se hagan cargo de ello.

Una vez que se identifica un comprador, el agente comparte la información con el fabricante, quien completa la orden

para el usuario final. La comunicación entre agente y productor es transparente, por lo que el fabricante conoce a los usuarios finales (clientes) y el precio al que se venderá el producto. Esto tiene una importancia específica porque si en algún momento la relación con un representante se rompe, el productor conoce a sus consumidores y podrá mantener su relación con ellos. A menudo, un agente solicitará exclusividad para su región o el país completo. La remuneración del representante suele consistir en dos partes, incluyendo una comisión que se cobra con base en el total del valor de la venta (a menudo entre 5 y 15 por ciento del monto de la venta), así como una cuota fija mensual para cubrir las actividades de promoción implementadas por el agente. No todos los agentes solicitan una cuota mensual, pero se puede solicitar según sea el caso. Las cuotas mensuales se suelen solicitar para “promover” un producto, lo que significa que se desarrollarán las ventas de una nueva línea de producto.

Las funciones de un agente de ventas multilínea incluyen:

- Desplegar líneas para los compradores minoristas, demostrando los beneficios del producto.

- Negociar los términos de venta.
- Anotar las órdenes de compra.
- Aconsejar a los compradores minoristas sobre las tendencias relacionadas con el objetivo del cliente.
- Informar a los minoristas sobre el producto.
- Capacitar a los compradores o vendedores para promover y hacer publicidad a los productos.
- Clasificar y reordenar la mercancía para los minoristas, para garantizar un nivel de inventario adecuado.
- Hacer seguimiento a los reclamos de los minoristas sobre las mercancías vendidas.
- Promover las relaciones con los clientes.
- Planificar viajes.
- Desarrollar informes de mercado para el fabricante.
- Llevar algunos registros contables.
- Asistir a reuniones de ventas.
- Participar en exposiciones de moda.

Adicionalmente, los agentes acostumbran contactar y prestar servicios a tiendas independientes y minoristas, dado que la extensión geográfica y el número de estos puntos de venta necesitan un alto nivel de servicios regionales, por lo que suelen necesitar servicios de representantes, ya que solos no son capaces de mantener una fuerza de ventas con la capacidad de cubrir todo Estados Unidos.

### 5.1.2 Importadores

Un importador normalmente importa, almacena y comercializa un producto comprado a un productor fuera de Estados Unidos. El deber principal del importador es enviar el producto desde otros países o pasar aduanas estadounidenses, almacenar el producto

y después venderlo a través de redes de ventas y comercialización. Los importadores cuyos servicios están limitados a traer el producto y pasarlo por la aduana se conocen como empresas de compensación, por ende, no completan las actividades de comercialización, sino



que se limita a pasar el producto por la aduana y/o almacenar el producto. Un agente o distribuidor regional realizar las actividades de comercialización y ventas.

El nivel de la actividad de comercialización y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos prefieren trabajar con marcas reconocidas y no les gusta “promover” o desarrollar nuevas actividades de comercialización. El interés en anunciar nuevos productos a menudo depende del tamaño y la escala de un importador, donde los grandes importadores prefieren trabajar con productos reconocidos y de éxito regional. Muchos importadores desarrollan y utilizan su propia red de agentes y distribuidores locales, mientras que otros agentes realizan estas funciones de forma interna con su propio personal. A menudo se utiliza una combinación de personal interno y agentes externos. Por ejemplo, un importador puede actuar como agente

local en su mercado principal, como, por ejemplo, Nueva York, pero puede utilizar otros agentes externos fuera de su zona principal.

El nivel de información que se comparte con un productor varía de importador a importador, pero no suelen compartir los clientes finales ni las estrategias de comercialización con una empresa productora de un país tercero.

Esto significa que los fabricantes no conocen a quien se le vende el producto o el precio al que se vende. Algunos ejemplos de importadores de joyería son:

- Saraswati Imports - [saraswati-imports.com](http://saraswati-imports.com)
- BA Gold - [www.bagold.com](http://www.bagold.com)
- Evan Jewelers - [www.evans-jewelers.com](http://www.evans-jewelers.com)

### 5.1.3 Distribuidores

Los distribuidores actúan a nivel regional, y también suelen estar enfocados a la distribución local, y en un segundo plano a las ventas y comercialización. El distribuidor se encarga de toda la documentación relacionada con el transporte y la entrega a los minoristas.

La función de los distribuidores ha evolucionado con el tiempo debido al tamaño del mercado estadounidense. Por ejemplo, un importador en la costa este requiere de asistencia en la costa oeste, lo que crea la necesidad de un distribuidor regional. Las capacidades

de comercialización y ventas de un distribuidor varían mucho. Algunos están enfocados solo en la logística y distribución, mientras que otros mantienen una red significativa de comercialización y clientes.

Algunos ejemplos de distribuidores de joyería son:

- Siluer Source - [www.silversource.com](http://www.silversource.com)
- Stuller - [www.stuller.com](http://www.stuller.com)
- I.G.M. Corp - [www.incasgoldmine.com](http://www.incasgoldmine.com)

### 5.1.4 Minoristas

El mercado estadounidense de la joyería está muy fragmentado, donde ni una sola empresa joyera representaba más del 7% del total del mercado minorista en el año 2014.

Estados Unidos . Las tiendas minoristas en general mantienen su popularidad ya que los consumidores pueden ver los productos y juzgar sus características al sentir su peso y ver su color.

Los consumidores estadounidenses compran joyería de una variedad de lugares, entre ellos joyerías especializadas, grandes tiendas de múltiples artículos como Wal-Mart, tiendas por departamento como JC Penney, tiendas en línea y vendedores por televisión como QVC. Sin embargo, según el informe de Edahn Golan, los minoristas en joyería especializada, es decir, los minoristas que se especializan en joyería al por menor, venden la mayoría de la joyería fina en Estados Unidos. Los minoristas en joyería especializada vendieron un récord de USD 33,61 mil millones en el año 2014, lo que representó el 49% del total de USD 68,8 mil millones en ventas de joyería fina en

El número de tiendas de joyería en Estados Unidos descendió en un estimado de 21% desde el año 2007, según cifras de la Oficina de Censo del país. Muchas de las tiendas que cerraron eran independientes, las cuales encontraron dificultades al competir con los precios de las grandes cadenas, tales como Tiffany & Co, Zale Corp y Sterling Jewelers. El principal minorista estadounidense en joyería especializada es Sterling, con USD 3,5 mil millones en ventas anuales en Estados Unidos en el año fiscal del 2014 y con una cuota de mercado de alrededor del 4,3% de las ventas totales de joyería en el país y un 9,8% de la cuota de mercado entre los minoristas de joyería especializada.



# 06

## Información Adicional

### 6.1 Ferias y eventos de promoción

#### a. JCK (Jewelers' Circular Keystone)

JCK es el evento de joyería número uno en Norteamérica, donde joyeros profesionales se reúnen para ofrecer oportunidades educativas, de compras y de creación de redes de contactos. Cada año, alrededor de 23 000 tiendas minoristas y más de 2 300 expositores de todo el mundo se reúnen para conectarse y establecer nuevas relaciones. El evento se realiza en junio de cada año en las Vegas, NV.

Para obtener más información, puede visitar: [lasvegas.jckonline.com/Home/](http://lasvegas.jckonline.com/Home/)

#### b. JA (Jewelry of America)

JA New York es otra exposición comercial líder entre los joyeros llevada a cabo en Nueva York, donde las oportunidades que se presentan incluyen comprar, identificar tendencias y permitir que los negocios

crezcan dentro de la industria. El evento reúne entre 500 y 750 de las marcas, diseñadores y proveedores de joyería más finos, que varían desde la gama alta hasta aquellos que apenas están comenzando. Esta exposición comercial tiene lugar tres veces al año, en marzo, julio y octubre, en Nueva York, NY.

Para obtener más información, puede visitar: [www.ja-newyork.com/index.shtml](http://www.ja-newyork.com/index.shtml)

#### c. JIS (Jewelers International Showcase)

JIS es la segunda exposición comercial más importante que se celebra en el otoño, y se fundó en un principio para apoyar los mercados de comercio de joyería de diversas regiones, incluyendo Latinoamérica y el Caribe. Tiene tres eventos al año, en enero, abril y octubre, todos durante las temporadas de compra de mayor importancia. El evento reúne cerca de

1 200 puestos de joyería, que varían entre los precios más bajos a los más altos. Los eventos se programan de forma apropiada para que los minoristas de joyería hagan órdenes y reciban entregas. Esta exposición comercial tiene lugar tres veces al año, en enero, abril y octubre, en Miami, FL.

Para obtener más información, puede visitar: [www.jisshow.com/April/Show-Info/About-JIS/](http://www.jisshow.com/April/Show-Info/About-JIS/)

En el Anexo 5.2 se encuentra una lista adicional de exposiciones comerciales.

## 6.2 Periódicos, revistas y otras fuentes especializadas

- Departures: [www.departures.com](http://www.departures.com)
- Revista W Magazine: [www.wmagazine.com/tag/jewelry](http://www.wmagazine.com/tag/jewelry)
- Revista Solitaire Magazine: [www.solitairemagazine.com](http://www.solitairemagazine.com)
- National Jeweler: [www.nationaljeweler.com](http://www.nationaljeweler.com)
- Revista Elux Magazine: [eluxmagazine.com/jewellery/fine-jewellery](http://eluxmagazine.com/jewellery/fine-jewellery)
- Revista CIJ Jewelry Magazine: [www.cijintl.com](http://www.cijintl.com)
- The Jewelry Editor: [www.thejewelleryeditor.com](http://www.thejewelleryeditor.com)
- Women's Wear Daily: publicaciones para las mujeres; [wwd.com/accessories-news/jewelry](http://wwd.com/accessories-news/jewelry)
- Publicaciones europeas: Vogue Francia, Vogue Italia y Elegance
- Publicaciones populares: Vogue, Elle, Jane, Harper's Bazaar, W, Glamour, Allure, Cosmopolitan, Self, Vanity
- MJSA: Professional Excellence in Jewelry Making & Design: [www.mjasa.org](http://www.mjasa.org)



Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

