



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

***Actualización del perfil de producto para CORPEI, joyería en el año
2009***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Estudios Internacionales con mención en Comercio
Exterior Bilingüe**

Autor: Juan José Moyano Quizhpe

Director: Ing. María Inés Acosta

Cuenca, Ecuador

2009

Dedicatória:
A José Antonio

Resumen:

Este perfil analiza los mercados para los exportadores ecuatorianos de joyas preciosas como de bisutería. Ecuador concentra la mayoría de sus exportaciones en un solo país (Estados Unidos), mercado que actualmente no favorece a los exportadores ecuatorianos. Las tendencias de consumo se están inclinando de la joyería preciosa a una bisutería de calidad media en la cual predomina el diseño. El mercado de bisutería se perfila como potencial, así las exportaciones de Ecuador en el 2008 crecieron el 35% mientras las exportaciones de joyas preciosas decrecieron en 92%, el mercado de joyas preciosas y bisutería es muy dinámico y fluctúa de acuerdo con la economía mundial, las joyas preciosas se han visto claramente afectadas por la recesión económica que provocó el alza del oro así como la restricción del consumo.

Abstract:

This survey analyzes Ecuadorian exports markets for precious jewelry and costume jewelry. The main market for Ecuador is the United States, which is not favoring Ecuadorian exporters. Consumption trends are changing, from precious jewelry to good medium-quality costume jewelry. A potential market for Ecuador could be costume jewelry, since Ecuador's exports have growth in 35% while precious jewelry exports have decreased in 92%. The market composed by precious jewelry and costume jewelry is very dynamic since it depends on the world's economy. The precious jewelry market was affected by the economic recession, since it provoked that the price of gold rises and a decrease in jewelry consumption.

Índice de Contenidos

Dedicatoria:.....	ii
Resumen:	iii
Abstract:.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Introducción	1
CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES.....	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Totales.....	2
1.2.1 Partida Arancelaria 7113.....	2
1.2.2 Partida Arancelaria 7117.....	4
1.3 Por Producto.....	5
1.4 Conclusiones.....	8
CAPÍTULO 2: PRINCIPALES MERCADOS.	9
2.1 Introducción.....	9
2.2 Destinos de las exportaciones ecuatorianas de joyas.	9
2.3 Principales países importadores	13
2.4 Conclusiones	15
CAPÍTULO 3: PRINCIPALES COMPETIDORES.....	17
3.1 Introducción.....	17
3.2 Exportaciones Mundiales.....	17
3.2.1 Exportaciones Partida Arancelaria 7113.....	17
3.2.2 Exportaciones mundiales partida arancelaria 7117.....	21
3.3 Países Exportadores.	23
3.4 Conclusiones.....	24
CAPÍTULO 4: COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS	26

4.1	Introducción.....	26
4.2	Estados Unidos.....	26
4.3	Unión Europea.....	28
4.3.1	Mujeres que trabajan.....	30
4.4	Conclusiones.....	30
CAPITULO 5: ACCESO A MERCADOS.....		31
5.1	Introducción.....	31
5.2	Barreras arancelarias.....	31
5.3	Barreras no arancelarias.....	33
5.3.1	Legislación de Estados Unidos.....	33
5.3.2	Legislación Europea.....	34
5.3.3	Alemania.....	37
5.3.4	Holanda.....	37
5.3.5	Noruega.....	37
5.3.6	Otras barreras europeas.....	40
5.3.7	Sistema de Manejo Internacional.....	43
5.3.8	Japón.....	46
5.4	Conclusiones.....	48
CAPITULO 6: OPORTUNIDADES COMERCIALES.....		50
6.1	Introducción.....	50
6.2	Italia.....	50
6.3	Reino Unido.....	51
6.4	Francia.....	51
6.5	España.....	51
6.6	Grecia.....	52
6.7	Holanda.....	52
6.8	Japón.....	53

6.9 Canadá.....	53
6.10 Alemania.....	54
6.11 Conclusiones.....	55
CAPITULO 7: CONTACTO Y ENLACES DE INTERÉS	56
7.1 Introducción.....	56
7.2 Enlaces.....	56
7.3 Conclusiones.....	58
Conclusiones y Recomendaciones	60
Bibliografía	63

Introducción

Las exportaciones de este producto mayoritariamente han sido captadas por el mercado estadounidense. Dentro de este sector encontramos los siguientes productos:

Cuadro 1.

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 similares, de metal común, incl. plateados, dorados o platinados.
711719	Bisutería, de metal común, incl. plateado, dorado o platinado (exc. gemelos y pasadores similares).
711790	Bisutería (exc. de metal común, incl. plateado, dorado o platinado).

Fuente: Corpei, Elaboración: Juan José Moyano.

CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES.

1.1 Introducción.

El Ecuador se ha caracterizado por tener poca diversificación de la oferta exportadora, esto se demuestra en los llamados productos de exportación tradicionales. Se desea ampliar la oferta exportadora del país en lo que se refiere los productos exportados no tradicionales. En este capítulo se podrá observar los cambios que han sufrido las exportaciones de joyería en los últimos años, lo que nos dará una pauta sobre el estado actual de las exportaciones y así poder determinar los pasos a seguir en la planificación de los exportadores.

1.2 Totales.

1.2.1 Partida Arancelaria 7113.

Las exportaciones de joyería preciosa, y más específicamente de la Partida Arancelaria 7113 representan el 0,01% en relación de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas del año 2008, su participación ha disminuido, en comparación con el año 2006 en el cual era de 0,38%.

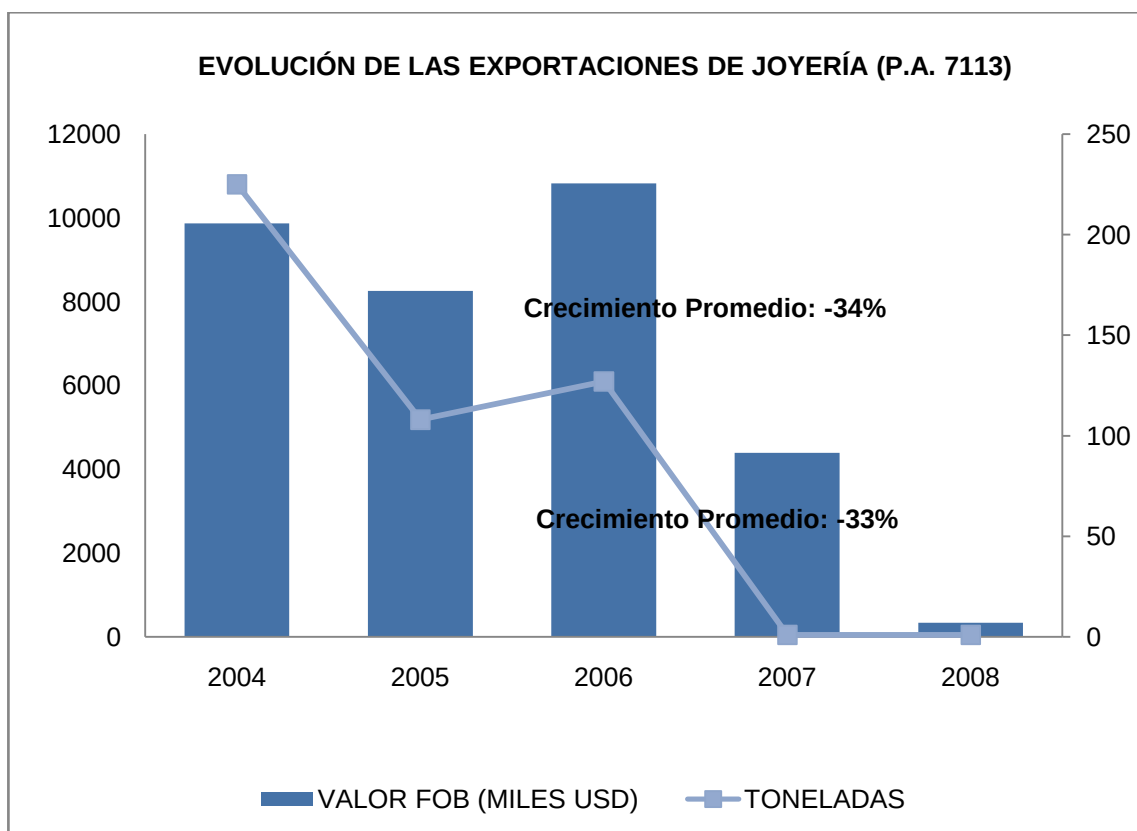
Al realizar un análisis de los últimos 5 años, se puede notar que se ha registrado un decrecimiento promedio del 34% en valor FOB y un 33% en toneladas. Solamente en el año 2006 hubo un crecimiento del 31% en Valor FOB y 18% en cantidad de toneladas. Dicho decrecimiento progresa de manera especial en los años 2007 y 2008, y es así que en éste último se alcanzo un decrecimiento del 92% y se exportó tan sólo 336 mil dólares.

Cuadro 2.

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA (P.A. 7113)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACIÓN FOB	VARIACIÓN TONELADAS
2004	9870	225	0,3%	-79%
2005	8254	108	-16%	-52%
2006	10826	127	31%	18%
2007	4393	1	-59%	-99%
2008	336	1	-92%	0%

Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

Gráfico 1.



Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

1.2.2 Partida Arancelaria 7117.

Las exportaciones del sector joyero de la Partida Arancelaria 7117 representan el 0,02% de las exportaciones no tradicionales del año 2008, manteniendo la participación en relación con otros años. En los últimos 5 años se presentó un crecimiento promedio del 22% en términos FOB y 7% en toneladas.

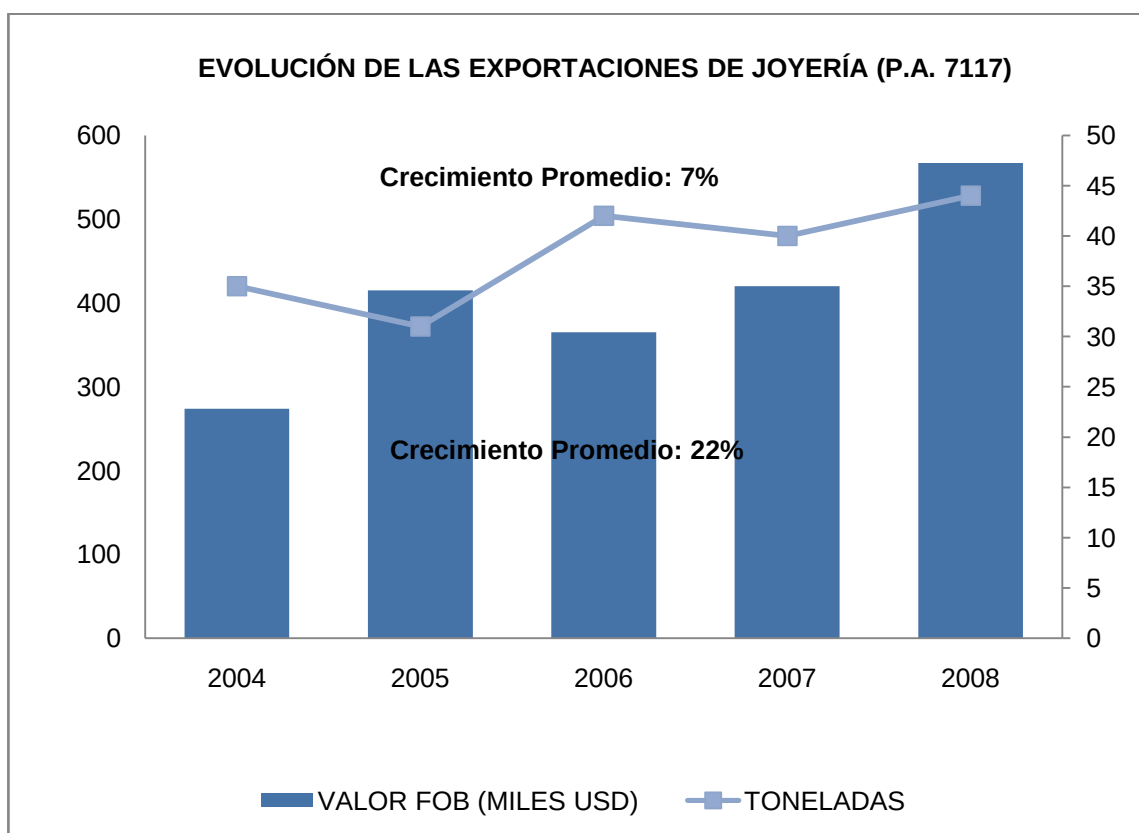
En el 2008 se registró un aumento de las exportaciones en 35% en valor FOB y 10% en toneladas, exportando 567 mil dólares. Dentro de los cuales se comercializó mayoritariamente Bisutería, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados.

Cuadro 3.

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA (P.A. 7117)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACIÓN FOB	VARIACIÓN TONELADAS
2004	274	35		
2005	415	31	51%	-11%
2006	365	42	-12%	35%
2007	420	40	15%	-5%
2008	567	44	35%	10%

Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

Gráfico 2.

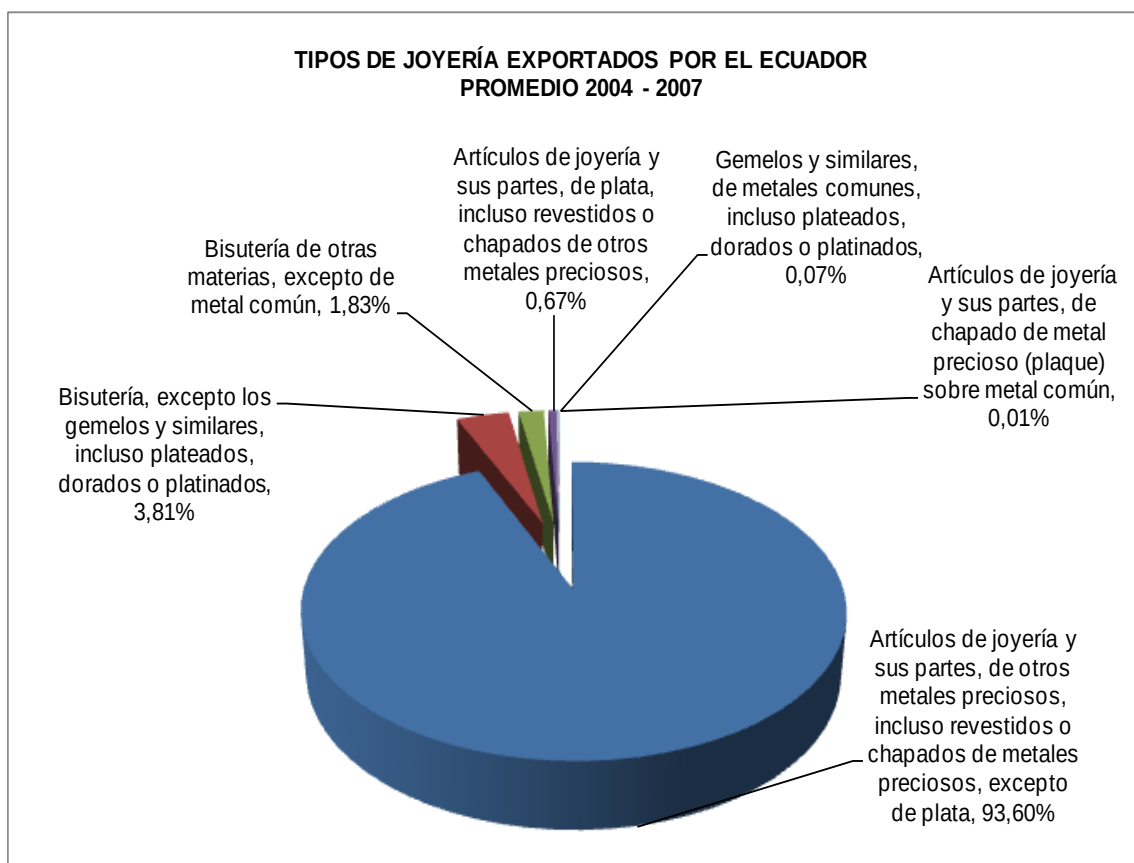


Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

1.3 Por Producto.

En los últimos cinco años, los artículos de joyería y sus partes de otros metales preciosos han constituido el 93,6% de las exportaciones de joyería. Las exportaciones de estos artículos descendieron a tan sólo 232 mil dólares en 2008, en comparación del año 2006 en donde se exportaron casi 11 millones de dólares. En 2008 tomó mayor importancia la exportación de bisutería, excepto los gemelos y similares incluso plateados, dorados o platinados, duplicando el valor exportado del producto anteriormente mencionado.

Gráfico 3.



Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

A continuación en el cuadro 4 se podrá ver el detalle del producto exportado:

Cuadro 4.

PRODUCTOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR						
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2005	2006	2007	2008	VARIACIÓN PROMEDIO ANUAL 2004- 2008
		VALOR FOB	VALOR FOB	VALOR FOB	VALOR FOB	
		(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	
7113190000	Articulos de joyeria y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos, excepto de plata.	8219	10783	4355	232	-34,91
7117190000	Bisuteria, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados.	261	229	334	469	89,46
7117900000	Bisuteria de otras materias, excepto de metal comun	153	125	70	98	-12,01
7113110000	Articulos de joyeria y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos	35	42	38	104	64,79
7117110000	Gemelos y similares, de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados	0	11	15	0	-
7113200000	Articulos de joyeria y sus partes, de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal comun.	0	0	0	0	-
TOTAL GENERAL		8668	11190	4812	903	26.83

Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

1.4 Conclusiones.

Las exportaciones de joyería se han visto claramente afectadas en los dos últimos años, el total exportado de la Partida Arancelaria 7113 en el 2008 es insignificante si se compara con los cuatro años anteriores, este decrecimiento empieza en el 2007 pero se puntualiza drásticamente en el 2008 por la conjunción de varios factores entre ellos el más importante la crisis económica de Estados Unidos.

Las exportaciones de bisutería se perfilan como un campo que será potencial en los siguientes años, al contrario de la joyería, las exportaciones de bisutería han demostrado su creciente posicionamiento en los mercados internacionales. En los últimos tres años se mantienen tasas de crecimiento, incluso en el 2008 se presentó crecimiento, lo que demuestra que este producto será potencial en los siguientes años para los exportadores del Ecuador.

CAPÍTULO 2: PRINCIPALES MERCADOS.

2.1 Introducción.

El Ecuador se ha caracterizado por tener un principal socio comercial para cada producto exportado, por lo que este capítulo analiza los mercados a los que actualmente llegan los productos ecuatorianos. También se detalla que países se perfilan como potenciales y cuales han dejado de ser rentables para nuestros productos.

2.2 Destinos de las exportaciones ecuatorianas de joyas.

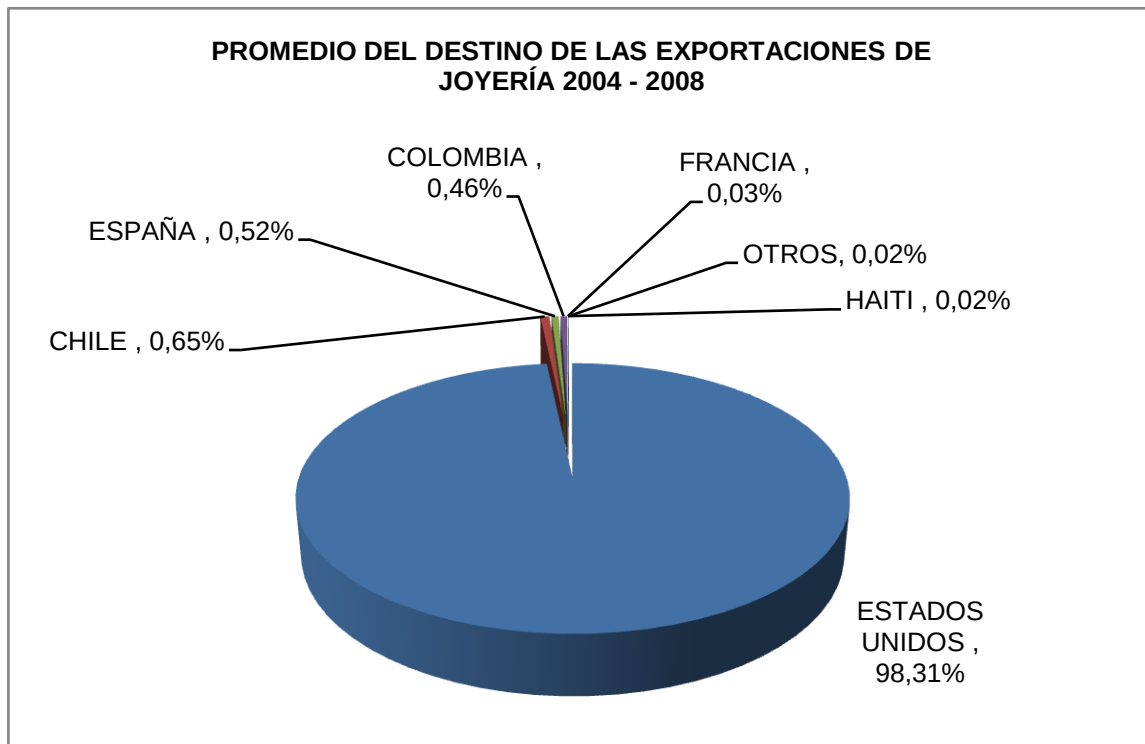
En el periodo 2004-2008, el mayor socio de Ecuador en este rubro ha sido Estados Unidos, teniendo una participación del 98,3%, lo que demuestra que su representación en las exportaciones ecuatorianas se ha incrementado si se compara con el periodo 2003-2007 en el cual Estados Unidos tenía una participación del 95%. Pero se demuestra un declive en el año 2008, en el cual importó tan solo 233 mil dólares.

Cuadro 5.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS PA 7113, 2004 - 2008					
PAIS	2004	2005	2006	2007	2008
	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)
ESTADOS UNIDOS	9.845	8.242	10.593	4.197	233
COLOMBIA	7	12	11	23	101
OTROS PAÍSES	0	0	0	0	1
CHILE	0	0	218	0	1
PERÚ	0	0	4	0	0
FRANCIA	0	0	0	10	0
HAITI	0	0	0	6	0
ESPAÑA	17	1	0	157	0
TOTAL GENERAL	9.870	8.254	10.826	4.393	336

Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano

Gráfico 4



Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano

Las importaciones que realiza Estados Unidos desde Ecuador, de la Partida Arancelaria 7113 han decrecido en un 36% en el periodo 2004-2008, mientras que sus importaciones del mundo en el periodo 2003-2007 crecieron en 10%. Estados Unidos es un mercado importante debido a que tiene una participación de 22% de las importaciones mundiales. Ecuador ocupa el 0,1% de participación del mercado estadounidense.

Un mercado que se perfila como potencial para Ecuador, es Colombia que ya registra un crecimiento promedio de 126% en el periodo 2004-2008 en importaciones del Ecuador, a su vez que tiene una tasa de crecimiento de 36% en importaciones mundiales, en el periodo 2003-2007. El mercado colombiano ha demostrado una tendencia de crecimiento para este producto en los últimos años, además de que por sus ventajas geográficas y cercanía hace más fácil su acceso.

Cuadro 6

PRINCIPALES MERCADOS DE JOYAS ECUATORIANAS PA: 7113									
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo				Part. Del Ecuador en Imp. del País %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor USD 2008 (miles)	Ton. 2008	Crec. promedio en Valor % 2004-2008	Valor USD 2007 (miles)	Ton. 2007	Crec. en Valor % 2003-2007	Part.en las Imp. mundiales %		
Estados Unidos	233	1	-36%	9.089.194	-	10%	22%	0,10%	joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos
Colombia	101	0,08	126%	11.117	16	36%	0%	0,30%	joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos

Fuente: BCE/CORPEI, Trademap. Elaboración: Juan José Moyano

Cuadro 7.

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS PA 7113, 2004 - 2008					
PAÍS	2004	2005	2006	2007	2008
	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)
Mundo	7.237.171	8.049.005	9.132.501	9.089.194	6.924.828
Ecuador	9.845	8.241	10.593	4.197	233

Fuente: BCE/CORPEI, Trademap. Elaboración: Juan José Moyano

Cuadro 8

IMPORTACIONES DE COLOMBIA PA 7113, 2004 - 2008					
PAÍS	2004	2005	2006	2007	2008
	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)
Mundo	4.342	6.181	7.785	11.117	11.321
Ecuador	7	12	11	23	101

Fuente: BCE/CORPEI, Trademap. Elaboración: Juan José Moyano

Con respecto a la Partida Arancelaria 7117, Colombia, Bolivia y Perú presentan un crecimiento importante en el periodo 2004-2008, teniendo 181% de crecimiento promedio, por lo tanto se convierten en mercados potenciales. Es necesario recalcar que

si bien son mercados con altas tasas de crecimiento, Ecuador no tiene una participación significativa en ninguno de éstos. Colombia es el mercado con mayor crecimiento, presentando un crecimiento de 339% de las importaciones desde Ecuador, y 31% de las importaciones mundiales.

Cuadro 9

EXPORTACIONES ECUATORIANAS PA 7117, 2004 - 2008					
PAIS	2004	2005	2006	2007	2008
	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)
ESPAÑA	47	157	196	168	219
PERÚ	-	15	26	72	129
COLOMBIA	1	10	9	49	83
ESTADOS UNIDOS	65	122	61	28	83
BOLIVIA	-	3	5	26	22

Fuente: BCE/CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano

Cuadro 10

PRINCIPALES MERCADOS DE JOYAS ECUATORIANAS PA: 7117									
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo				Part. Del Ecuador en Imp. del País % (2007)	Principales productos importados desde Ecuador (2008)
	Valor USD 2008 (miles)	Ton. 2008	Crec. Promedio en valor % 2004-2008	Valor USD 2007 (miles)	Ton. 2007	Crec. en Valor % 2003-2007	Part.en las Imp. mundiales %		
España	219	15	68%	271.253	12.998	19%	4,20%	0,07%	Bisutería, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados
Perú	129	1	81%	7.991	1.197	22%	0,12%	1,05%	Bisutería, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados
Colombia	83	1	339%	11.593	2.606	31%	0,18%	0,42%	Bisutería, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados
Estados Unidos	35	17	2%	1.527.181	27.561	15%	23,64%	0%	Bisutería de otras materias, excepto de metal común
Bolivia	22	0,27	125%	3.570	410	25%	0,06%	0,9	Bisutería, excepto los gemelos y similares, incluso plateados, dorados o platinados

Fuente: BCE/CORPEI, Trademap. Elaboración: Juan José Moyano

2.3 Principales países importadores

Se estima que en el año 2007 se importó alrededor de 40 mil millones de dólares en el mundo, de la Partida Arancelaria 7113, y los principales 20 importadores representan el 90,43% del total importado, siendo los principales Estados Unidos, Emiratos Árabes y Reino Unido con una participación de 23%, 15% y 11% respectivamente. De estos 20 países, se ha exportado a 14, siendo mercados no explotados: Hong Kong, Singapur, Turquía, India, Tailandia y Polonia, países que tienen una tasa de crecimiento promedio de 31% en el periodo 2003-2007.

A continuación, los 20 principales importadores de artículos de joyería y sus partes en el año 2007:

Cuadro 11

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES					
Producto : 7113 Artículos de joyería y sus partes, de metal preciosos o de chapado de metal precioso					
Posición	Importadores	Total importado en 2007 en miles de US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Mundo	40.096.490	16	16	100
1	Estados Unidos de América	9.089.194	10	0	23
2	Emiratos Árabes Unidos	5.902.477	31	30	15
3	Reino Unido	4.310.309	15	9	11
4	Hong Kong (RAEC)	3.514.373	18	35	9
5	Suiza y Liechtenstein	3.400.620	14	20	8
6	Francia	1.509.122	16	26	4
7	Japón	1.493.949	6	-6	4
8	Singapur	1.444.997	23	44	4
9	Italia	944.794	24	41	2
10	Alemania	861.227	6	9	2

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

En lo que respecta a Bisutería (PA 7117), se estima que en el 2007 se importó en todo el mundo 6 mil millones de dólares, de los cuales el 82% corresponde a los 20 principales importadores, teniendo como líderes a Estados Unidos, Reino Unido y Alemania con el 24%, 8% y 7% respectivamente. De estos 20 países no se ha exportado todavía a Hong Kong, China y Singapur, países que en el periodo 2003-2007, poseen tasas de crecimiento en sus importaciones de 10%, 26% y 26% respectivamente.

A continuación, los 20 principales importadores de artículos de bisutería en el año 2007:

Cuadro 12

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES					
Producto :7117 Bisutería					
Posición	Importadores	Total importado en 2007 en miles de US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Mundo	6.459.350	17	12	100
1	Estados Unidos de América	1.527.181	15	8	24
2	Reino Unido	489.600	23	13	8
3	Alemania	449.193	23	13	7
4	Francia	419.855	23	16	7
5	Italia	336.285	28	15	5
6	Hong Kong (RAEC)	301.564	10	2	5
7	España	271.253	19	19	4
8	Austria	253.925	29	39	4
9	Japón	248.937	7	-2	4
10	Canadá	177.854	18	9	3

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

2.4 Conclusiones

Estados Unidos es el mayor mercado para la PA 7113, aunque en los últimos años tiene tasas de decrecimiento. Existen países con tasas de crecimiento importantes pero el que más sobresale es Colombia, por lo que sería interesante expandir las exportaciones hasta este mercado.

Las importaciones mundiales de joyería y bisutería no han dejado de crecer a pesar de la crisis económica, por lo que los principales importadores todavía poseen tasas de crecimiento sobre el 10%.

En cuanto a las importaciones de bisutería, han sido las que mayor dinamismo han tenido en el mercado de la joyería. Por la crisis económica se está pasando al consumo de este producto en lugar de la joyería tradicional y es así que las importaciones a nivel mundial de este producto crecieron en un 17%.

CAPÍTULO 3: PRINCIPALES COMPETIDORES.

3.1 Introducción.

La competencia siempre será un factor importante al momento de elegir un mercado al cual exportar, de la misma forma que existen mercados muy competitivos en los cuales es necesario tomar estrategias bien enfocadas si se desea tener éxito.

En este capítulo se hará una aproximación a los países exportadores de joyería como de bisutería, con el fin de tener una idea más clara sobre nuestra competencia así como se podrá determinar si los principales exportadores están expandiendo sus mercados y por lo tanto son amenazas potenciales para las exportaciones de Ecuador.

3.2 Exportaciones Mundiales.

3.2.1 Exportaciones Partida Arancelaria 7113.

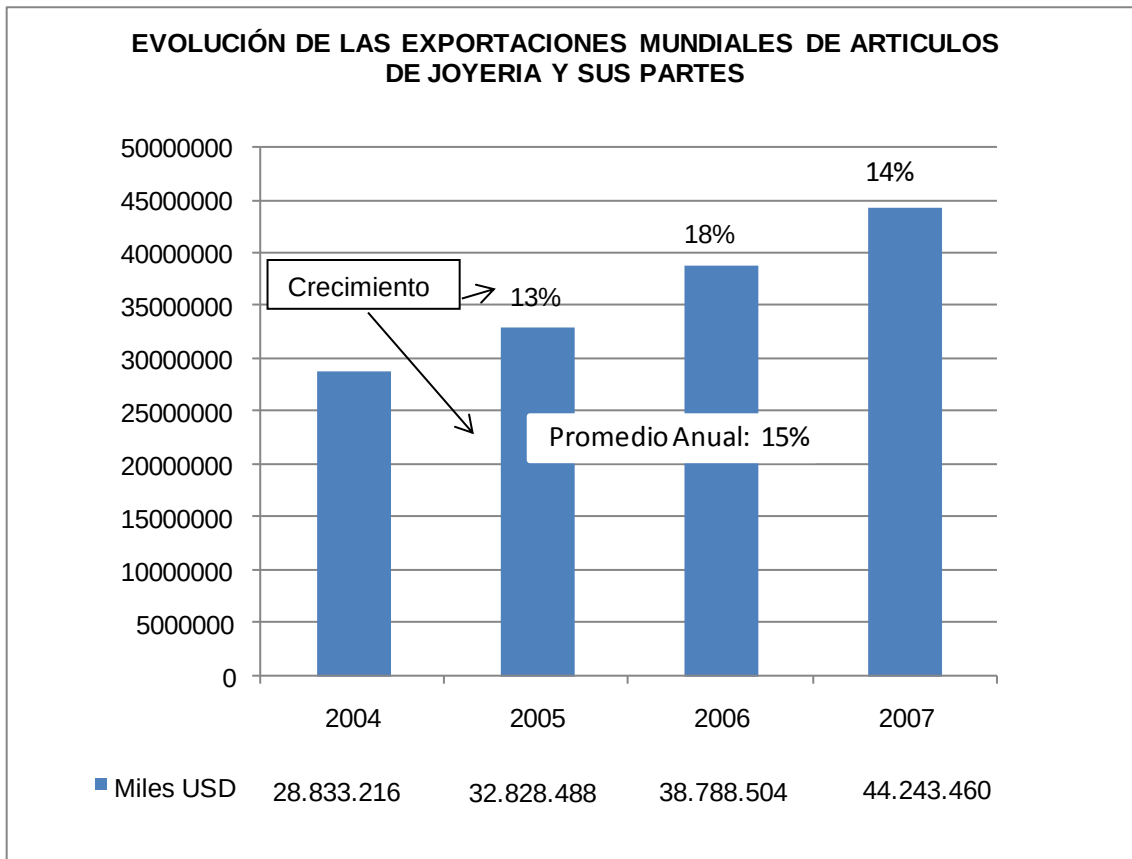
Las exportaciones que realizan todos los países de la Partida Arancelaria 7113 (Joyería) han crecido en un promedio de 15% anual, en el periodo 2004-2007. Teniendo así la tasa más alta en 2006 con 18%. En el 2007 se exportaron 44 mil millones de dólares de esta partida.

Cuadro 13

EXPORTACIONES MUNDIALES							
Producto :7113 Artículos de Joyería y sus partes, de metal preciosos o de chapado de metal precioso							
Exportador	2004	2005	Tasa de crecimiento 2004-2005, %	2006	Tasa de crecimiento 2005-2006, %	2007	Tasa de crecimiento 2006-2007, %
Mundo	28.833.216	32.828.488	14	38.788.504	18	44.243.460	14

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

Gráfico 5



Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

3.2.1.1 Países Exportadores

Cuadro 14

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES					
Producto :7113 Artículos de Joyería y sus partes, de metal preciosos o de chapado de metal precioso					
Posición	Exportadores	Total exportado en 2007 en miles de US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Mundo	44.243.300	17	15	100
1	Italia	6.140.591	9	16	13,88
2	India	5.060.024	27	8	11,44
3	Estados Unidos de América	4.470.029	21	0	10,1
4	Hong Kong (RAEC)	4.201.685	18	16	9,5
5	Suiza y Liechtenstein	3.907.656	16	21	8,83
6	Reino Unido	3.750.047	24	18	8,48
7	China	2.507.366	15	19	5,67
8	Tailandia	2.107.132	17	22	4,76
9	Francia	1.636.475	23	27	3,7
10	Turquía	1.550.582	19	36	3,5
72	Ecuador	4.365	-13	-60	0,01

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

En el cuadro 14, se presenta a los 10 principales exportadores de la Partida Arancelaria 7113, los cuales representaron el 80% del total exportado mundialmente y poseen una tasa de crecimiento promedio del 19%, en el 2003-2007.

El mayor exportador de joyería es Italia, exportando en el 2007 más de 6 mil millones de dólares, además posee una tasa de crecimiento significativa del 9% en las exportaciones mundiales, su principal comprador es Estados Unidos con 15% de captación de las exportaciones italianas.

Ecuador se encuentra en el puesto 72, con más de 4 millones de dólares en exportaciones con respecto al año 2007, vale recalcar que ha decrecido en un 34% en el periodo 2004-2008, y en el periodo 2007-2008 sus exportaciones decrecieron en 92%.

Al analizar el desempeño de los 10 principales países exportadores, teniendo en cuenta sus tasas de crecimiento en el periodo 2003-2007 se puede notar que si bien Italia es el mayor exportador (9% de crecimiento), existen países con un mejor desempeño y tenemos así a India, segundo exportador mundial, con una tasa de crecimiento de 27%, Estados Unidos con 21%, Reino Unido con 24%, Francia con 23% y Malasia que presenta la mayor tasa de crecimiento con 31%. (International Trade Centre, 2007)

Cuadro 15

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA (P.A. 7113)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2004	9.870	225		
2005	8.254	108	-16%	-52%
2006	10.826	127	31%	18%
2007	4.393	1	-59%	-99%
2008	336	1	-92%	0%

Fuente: CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

Cuadro 16

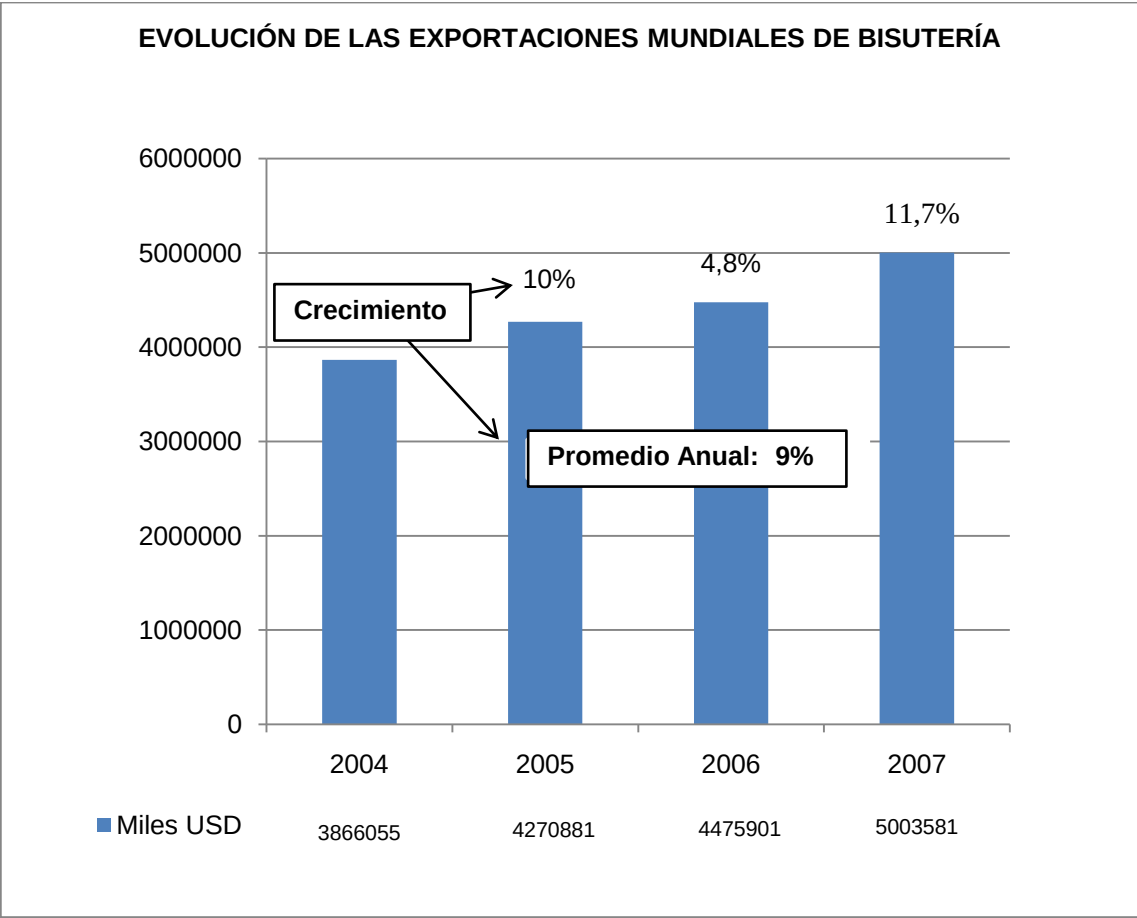
PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE ITALIA		
Producto :7113 Artículos de Joyería y sus partes, de metal preciosos o de chapado de metal precioso		
País	Total exportado en 2007 en miles de US\$	Participación en las exportaciones italianas, %
Estados Unidos de América	932.057	15
Emiratos Árabes Unidos	822.756	13
Suiza	610.983	10
Francia	375.153	6
Reino Unido	322.090	5

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

3.2.2 Exportaciones mundiales partida arancelaria 7117.

En cuanto a Bisutería (PA 7117), no han tenido tanta relevancia en lo que respecta a tamaño de mercado en comparación con la PA 7113. Su crecimiento promedio ha sido del 9%, en el periodo 2004 – 2007, se estima que se exportó mundialmente 5 mil millones de dólares en el año 2007.

Gráfico 6



Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

3.3 Países Exportadores.

Cuadro 17

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES					
Producto :7117 Bisutería					
Posición	Exportadores	Total exportado en 2007 en miles de US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Mundo	5.003.331	14	12	100
1	Hong Kong (RAEC)	1.089.503	15	8	21,78
2	China	855.003	30	18	17,09
3	Austria	397.874	17	31	7,95
4	Francia	317.037	14	10	6,34
5	Italia	285.449	17	20	5,71
6	Estados Unidos de América	219.763	14	-1	4,39
7	Alemania	189.389	15	8	3,79
8	Reino Unido	180.739	12	10	3,61
9	Tailandia	179.326	19	12	3,58
10	República de Corea	173.721	-8	-5	3,47
74	Ecuador	484	14	33	0,01

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Juan José Moyano.

En el cuadro número 17, se presentan a los 10 principales exportadores de la Partida Arancelaria 7117, los cuales representaron el 78% del total exportado mundialmente y poseen una tasa de crecimiento promedio del 15%, en el 2003-2007. Casi todos los países poseen tasas de crecimiento, a excepción de Corea que tiene un decrecimiento del 8%.

El mayor exportador de joyería es Hong Kong, exportando en el 2007 más de mil millones de dólares, además posee una tasa de crecimiento significativa como es del 15% en las exportaciones mundiales, su principal comprador es Estados Unidos con 28% de captación de sus exportaciones.

Ecuador se encuentra en el puesto 74, con más de 400 mil dólares en exportaciones con respecto al año 2007, su participación ha crecido en el 22% en el periodo 2004-2008, y en el periodo 2007-2008 sus exportaciones crecieron en 35%.

Al analizar el desempeño de los 10 principales países exportadores, teniendo en cuenta sus tasas de crecimiento en el periodo 2003-2007 se puede notar que si bien Hong Kong es el mayor exportador (15% de crecimiento), existen países con un mejor desempeño y tenemos así a China, segundo exportador mundial, con una tasa de crecimiento de 30%, Austria e Italia con 17%, y Tailandia con el 19%. Vale recalcar que República de Corea ha sido el único país con decrecimiento, teniendo así una tasa de -8%.

Cuadro 18

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA (P.A. 7117)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2004	274	35		
2005	415	31	51%	-11%
2006	365	42	-12%	35%
2007	420	40	15%	-5%
2008	567	44	35%	10%

Fuente: CORPEI, Elaboración: Juan José Moyano.

3.4 Conclusiones.

Las exportaciones mundialmente han crecido a una tasa de promedio de 15% en los últimos 4 años, sin embargo Ecuador se presenta con tasas de decrecimiento. Lo que significa que Ecuador ha perdido mercado ante competidores tradicionales de joyería o

un crecimiento negativo. Italia a pesar de ser el primer exportador mundial y tener tasas de crecimiento, está perdiendo mercado ante nuevos exportadores.

El panorama para bisutería es más favorable a comparación de la joyería fina, esto se debe a que el mercado mundial de bisutería se encuentra en crecimiento. Hay que tener en cuenta que si bien el Ecuador tienes tasas de crecimiento, éstas corresponden al crecimiento general de éste sector mas no a que el país ha aumentado sus mercados.

CAPÍTULO 4: COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

4.1 Introducción.

Para planificar la producción siempre es necesario entender los cambios en el mercado, para lo cual es fundamental conocer las tendencias y comportamiento del mercado. En este caso se trata de un sector industrial que está sometido a la moda y a las tendencias que marcan las celebridades.

Los mercados hacia los cuales se ha enfocado este capítulo son Estados Unidos y la Unión Europea. Debido a que Estados Unidos es el mercado más grande del mundo seguido por la UE. (Trademap, 2009) Si bien a Estados Unidos ya se exporta, es necesario tener una perspectiva de las tendencias que marcarán el mercado en cuanto a diseño y consumo. La UE se perfila como mercado potencial debido a su tamaño y cantidad de segmentos que existen.

4.2 Estados Unidos.

Se estima que en el año 2006, el mercado de joyas fue de 60 mil millones de dólares. Pero que en los dos últimos años, la recesión económica ha afectado este sector, especialmente en productos de lujo. Un 15% de participación corresponde a joyas del segmento alto, cuyos productos son importados desde Europa. El mercado más grande del mundo para artículos de lujo es Estados Unidos, debido a la existencia de población con gran capacidad de gasto y altos niveles de consumo. (ICEX, 2008)

La economía de Estados Unidos, es por ahora desfavorable, debido a que se ha visto afectada por la debilidad del dólar y la crisis hipotecaria. Se ha producido una restricción del consumo, incluso en los segmentos de compras de lujo, las personas con mayores ingresos también se han visto afectadas ya que normalmente no restringían su consumo por cambios en la economía.

Si bien el oro sigue siendo el material preferido por los Estadounidenses, debido a la crisis y al incremento en el precio de los materiales, se ha pasado a la tendencia de elaborar joyería con materiales no tradicionales como son acero, hierro, paladio y plata, a los cuales se les añaden pedrería preciosa o semipreciosa.

En un estudio realizado en 2006 por Infomat Inc, se determinaba que el comprador de joyería está sobre los 25 años, con niveles de ingresos superiores a los 60 mil dólares anuales y además que viven en grandes focos urbanos (concentrados especialmente en la costa de California, Nueva York, y los alrededores de Chicago). (Infomat, 2006)

Un segmento interesante son los llamados baby boomers (son personas nacidas entre 1940 y 1960), que corresponden a 78 millones de personas. Son personas que tienen entre 40 y 60 años, que sus hijos viven independientemente lo que les permite un mayor ingreso. Además que por su edad, ya se pueden considerar personas exitosas y por lo tanto han llegado al máximo de sus salarios, si a esto se suma que ya no tienen hipotecas por pagar e incluso algunos ya han recibido herencias; tienen mucha capacidad adquisitiva y buscan siempre las tendencias de la moda. Al tener altos ingresos son también los que más exigen de los productos, así como no se preocupan por pagar más al momento de comprar un producto de calidad. (ICEX, 2008)

El grupo de personas que sobrepasan los 50 años constituyen un grupo importante para el consumo de joyas, dado que constituyen el 37% de la población adulta, y se proyecta que para el 2010 sean 100 millones de consumidores. Buscan joyas que les hagan sentir jóvenes, y por lo tanto artículos sencillos. Especialmente las mujeres de este segmento desean joyas que les haga sentir más jóvenes, pero se debe tener cuidado en seguir las tendencias pues sentirse joven no significa que deseen utilizar los artículos que usan adolescentes.

Los hombres han cambiado su hábito de consumo, y cada vez más compran joyas para sí mismos. Siendo el producto más popular los anillos, además de relojes y gemelos. Según

la National Retail Federation, el gasto medio es de 108 dólares, que destinan al consumo de joyería como forma de premiarse a sí mismos. (ICEX, 2008)

Un grupo con gran crecimiento a mediano y largo plazo, serán los grupos étnicos, proyecciones indican que para el 2060 la mitad de la población no será de origen caucásico, estando principalmente conformada por hispanos y afroamericanos. Hoy en día viven alrededor de 45 millones de hispanos y se estima que su poder de compra crecerá y actualmente sobrepasa los 900 mil millones de dólares. (Selig Center for Economic Growth, 2008)

4.3 Unión Europea.

La Unión Europea es el segundo mercado después de Estados Unidos. En el año 2007 representó el 20% del mercado mundial y es un mercado de 23 mil millones de euros, teniendo como principales actores a Italia, Reino Unido, Francia y Alemania, que juntos representan al 70% del mercado europeo. En el mismo año, el consumo per cápita en joyería se estableció en 48,3 euros, teniendo en cuenta que existen grandes diferencias en consumo entre los países miembros, y es así que, tenemos países como Italia o Grecia que consumen 98 euros, mientras que en los países del este el promedio anual es de 10 euros en consumo de joyas. (CBI, 2008)

El consumidor tiende ahora a usar joyas más frecuentemente y realiza compras impulsivas junto con ropa o regalos. De todas formas, en la segunda mitad del 2007, sus ventas bajaron debido a la recesión económica y al incremento en el precio de los metales preciosos. Los consumidores son más cautos al comprar joyas preciosas y han optado por bisutería y joyas de plata de precio económico.

Al momento de la compra tiene más importancia el diseño y un precio accesible que el valor mismo como pieza de joyería, lo cual impulsó el crecimiento de ventas en bisutería y joyas de plata en todos los países miembros de UE. En el 2007, se registraron ventas de 19 mil millones en joyería, y 4 mil millones de bisutería. Según un estudio de CBI

(Centre for the Promotion of imports from developing countries) del año 2008, se espera un incremento en el mercado de bisutería, teniendo como factor principal a la recesión económica. (CBI, 2008)

El mercado de joyas preciosas tiene una participación del 81%, del total de ventas del mercado joyero. En el periodo 2003-2007, tuvo un crecimiento en valor (miles de USD) del 1,4%, pero este crecimiento puede ser atribuido al alza de los precios en metales preciosos. Según el CBI, se espera una reducción en el mercado de este producto hasta el año 2010, y un crecimiento modesto en países miembros del este. En cuanto a tendencias, se utilizará joyas en colores fuertes y abundantes, con formas orgánicas suaves e inusuales, las cadenas de oro amarillo, resinas de colores, diamantes y rodio, son los materiales a utilizar. (CBI, 2008)

En cuanto a bisutería, este mercado representó el 19% del total del mercado de joyas en 2007. Aunque en volumen este producto cuenta con más de la mitad de las ventas en la UE. Se ha convertido en una alternativa a la joyería preciosa en países como Francia, Italia, España, Bélgica, Países Bajos y en la mayoría de los países miembros del este. Los diseños modernos están compuestos de acero, titanio, cobre, cuero, silicona y plástico, en diferentes grosores. Se está inclinando hacia formas de animales, insectos, flores, estrellas, corazones y signos de zodiaco. Los consumidores están buscando buena calidad junto con diseños atípicos, existe demanda por bisutería que parezca más real y costosa, pero a precios accesibles. Es más importante la apariencia de la joya que el material con el que está hecha, se produce una mezcla de bisutería y joyas preciosas en el mismo producto. (CBI, 2008)

Existen nuevos segmentos de mercado con crecimiento potencial, como son hombres, pre-adolescentes, niños y bebés, e incluso mascotas. Para los segmentos más jóvenes será necesario conocer cuáles son las celebridades que marcan las tendencias. También aparecieron otros segmentos como son los turistas rusos y chinos, los inmigrantes y grupos étnicos. (CBI, 2008)

4.3.1 Mujeres que trabajan.

Representaron el 65% de las ventas de joyas en el año 2007. Ha existido un incremento en la inclusión a la vida laboral, especialmente en los países miembros del este. En el periodo 2003-2007, creció en 4% este segmento. Las mujeres de este grupo compran bisutería y joyas preciosas como complemento de su vestimenta y como una forma de recompensarse por su trabajo. La parte joven de este segmento, que no poseen los suficientes recursos, eligen joyas únicas o distintivas que van de acuerdo a las últimas tendencias. (CBI, 2008)

4.4 Conclusiones

El mercado estadounidense está pasando por momentos duros, pues la crisis económica ha provocado la restricción del consumo así como el incremento en el precio del oro. Estos factores causaron que las joyas de oro pierdan demanda y se pasó a metales no tradicionales como la plata, hierro y paladio. Un segmento que será interesante debido a su capacidad adquisitiva son los "baby boomers".

En la UE también se pasó del consumo de joyas de oro, a joyas de plata y bisutería. Estos cambios se produjeron especialmente por la recesión económica y factores sociales como por ejemplo: las mujeres tienden a comprar bisutería al momento que compran ropa. Además del segmento usual como el de mujeres, aparecieron nuevos nichos como los adolescentes, niños y mascotas.

CAPITULO 5: ACCESO A MERCADOS

5.1 Introducción.

Las barreras arancelarias y para-arancelarias siempre son determinantes al momento de elegir un mercado internacional. Existen países que tienen una serie de barreras de entrada con el fin de proteger su industria nacional así como al consumidor.

Es importante que el exportador ecuatoriano conozca cual es el arancel ad-valorem que se aplica a su producto así como los requerimientos para-arancelarios para ingresar. El producto debe cumplir con requerimientos de calidad y seguridad, así como certificación en el lugar de origen. En este capítulo se pondrá a disposición toda la información necesaria para poder introducir el producto ecuatoriano en mercados internacionales.

5.2 Barreras arancelarias.

En los cuadros siguientes se indican los aranceles ad-valorem que los principales países importadores de joyas, aplican al Ecuador para el ingreso de joyería (PA 7113 y 7117).

Cuadro 19

ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO PARA LA PARTIDA 7113 ORIGINARIA DEL ECUADOR	
Principales importadores mundiales, en 2007 ordenados descendientemente según valor importado	Arancel
Estados Unidos de América	0,00%
Emiratos Árabes Unidos	5,00%
Reino Unido	0,00%
Hong Kong (RAEC)*	0,00%
Suiza y Liechtenstein	0,00%
Francia	0,00%
Japón	2,16%
Singapur*	0,00%
Italia	0,00%
Alemania	0,00%
Canadá	2,50%
Australia	2,50%
España	0,00%
Turquía *	0,00%
México	7,80%
India*	10,00%
Antillas Holandesas	0,00%
República Dominicana	20,00%
Tailandia*	10,03%
Polonia*	0,00%
*Países a los que Ecuador todavía no ha exportado	

Fuente: MAC MAP, Elaboración: Juan José Moyano.

Cuadro 20

ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO PARA LA PARTIDA 7117 ORIGINARIA DEL ECUADOR	
Principales importadores mundiales, en 2007 ordenados descendientemente según valor importado	Arancel
Estados Unidos de América	0,00%
Reino Unido	0,00%
Alemania	0,00%
Francia	0,00%
Italia	0,00%
Hong Kong (RAEC)*	0,00%
España	0,00%
Austria	0,00%
Japón	0,59%
Canadá	3,21%
Suiza y Liechtenstein	0,00%
Bélgica	0,00%
Países Bajos (Holanda)	0,00%
Australia	5,00%
México	6,84%
Emiratos Árabes Unidos	5,00%
Noruega	0,00%
China*	22,13%
Singapur*	0,00%
Grecia	0,00%
*Países a los que Ecuador todavía no ha exportado	

Fuente: MAC MAP, Elaboración: Juan José Moyano

5.3 Barreras no arancelarias.

5.3.1 Legislación de Estados Unidos.

Para la introducción de cualquier tipo de joyas en EEUU, incluso así sea solamente para exhibición, la joya debe contener el llamado “*Trademark*”, ya sea grabados sobre el

producto o en una etiqueta con la información sobre el país de origen y número de quilates.

Es recomendable obtener el copyright de las piezas de joyería, de modo que se pueda proteger y asegurar la exclusividad del producto. Por medio del copyright se protegen los derechos de autor sobre la pieza, razón por la cual es aconsejable registrar los derechos de patentes y marcas.

Se utiliza también la norma ISPM (International Standard for Phytosanitary Measures #15), que se refiera a las normas y legislación acerca de embalajes y empaques de madera. Dicha norma contiene regulaciones con el fin de prevenir la introducción de organismos biológicos dañinos para plantas y derivados.

Existen normas que regularizan el ingreso de metales, de tal forma el mínimo permitido para el ingreso de oro es de 10 quilates (41,67%), por otro lado, la plata deber ser mínimo de 925 ppt (partes por mil) y el platino de 950 ppt, de acuerdo a la National Stamping Act. (ICEX, 2008)

En caso de necesitar mayor información, consultar la página web de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission), en el artículo “Guides for the Jewelry Industry and Guides for the Metallic Watch Brand Industry”. (Federal Trade Commission, 1996)

5.3.2 Legislación Europea.

5.3.2.1 Seguridad del Producto.

Esta legislación se refiere a la protección del consumidor europeo, donde se establecen los preceptos mínimos para que un producto pueda ser considerado como seguro e idóneo para ser comercializado dentro de la Unión Europea.

Se establece que los productores y distribuidores deberían comercializar productos seguros, de acuerdo con la directiva de Seguridad de Productos. Dicha directiva es aplicable a todos los productos a excepción de aquellos que consten en la lista de otros requerimientos específicos de la UE. La concepción de producto seguro viene dada por la característica de no tener riesgos al momento de su uso, bajo condiciones previstas y razonables. (CBI, 2008)

5.3.2.2 Colorantes.

La Unión Europea posee directrices para establecer la comercialización y uso de sustancias y mezclas peligrosas (colorantes que contengan arilamidas) especialmente en textiles y cuero. Esta normativa se rige para textiles, cuero, zapatos, juguetes, muebles, artículos de decoración, joyas y accesorios. (CBI, 2008)

5.3.2.3 Empaques y embalajes de madera.

Existe legislación fitosanitaria que regula los empaques y embalajes hechos de madera utilizados en la importación de artículos que ingresan a la Unión Europea provenientes de terceros países. Se busca restringir el ingreso de organismos que pueden ser dañinos para plantas y vegetales originarios de la Unión Europea. (CBI, 2008)

5.3.2.4 Empaques y deshechos de empaques.

La legislación europea acerca de embalajes, empaques y sus desperdicios, viene dada por la directiva EU 94/62/EC, en la cual se establece un límite máximo de concentraciones de cadmio, plomo, cromo y mercurio hexavalente de 100 ppm (mg/kg) como máximo de la suma de los componentes anteriormente nombrados. (CBI, 2008)

5.3.2.5 Presencia de Cadmio.

Sus componentes son considerados agentes cancerígenos, de todas formas se utilizan en diferentes productos. Esta legislación se centra en la directiva 91/338/EEC de la UE. Se puede utilizar como agente colorante o estabilizante, mas no como plateado, el límite permitido es 0.01% del peso del artículo. (CBI, 2008)

5.3.2.6 Níquel en joyerías, accesorios de ropa y ornamentas.

A pesar de ser un metal común en la elaboración de ornamentas metálicas, la legislación Europea restringe los límites para artículos metálicos que serán utilizados de forma directa sobre la piel debido a que existen personas que tienen alergias relacionadas con el níquel.

5.3.2.7 Responsabilidad para productos defectuosos.

A través de la directiva de responsabilidad de productos se indica que el importador es el responsable por los productos que ha colocado en el mercado, pero el importador puede reclamar al productor o exportador, debido a esto los exportadores también tienen implicación en la legislación Europea.

5.3.2.8 Legislación específica de Países de la Unión Europea.

En algunos países de la UE, también se debe tener en cuenta ciertas normas que se aplican aparte de las directivas generales dadas por la Unión Europea.

5.3.3 Alemania.

5.3.3.1 Presencia de PCP (Pentaclorofenol).

La legislación alemana es más estricta que los requerimientos armonizados de los países miembros de la UE. La norma de la UE restringe el uso del PCP, mientras la alemana prohíbe la comercialización de productos que contengan PCP, las autoridades alemanas piden este requerimiento antes que el producto sea permitido en el país. Existe una tolerancia hasta de 5 ppm (mg/Kg) para introducir el producto en el mercado alemán. (CBI, 2008)

5.3.4 Holanda.

5.3.4.1 Presencia de Mercurio.

Una legislación especial en este país prohíbe aquellos artículos que contengan mercurio, se enfoca de manera especial en artículos de joyería y accesorios que vayan en contacto directo con la piel. Los Países Bajos no permiten la introducción ni producción de cualquier producto que contenga mercurio, existen productos excluidos de esta legislación pero incluidos en otra, son productos como: baterías, empaque y accesorios médicos y desechos. (CBI, 2008)

5.3.5 Noruega.

5.3.5.1 Colorantes que contienen Arilaminas.

Noruega ha implementado las directivas de la Unión Europea sobre colorantes arilamidos contenidos en textiles y productos de cuero como legislación propia, por lo que Noruega aplica los mismos parámetros de la legislación europea, teniendo así un máximo permitido de 30 ppm (mg/Kg). (CBI, 2008)

5.3.5.2 Embalajes, embalajes y sus desperdicios.

Noruega no es miembro de la Unión Europea, pero participa en la Área Económica Europea, lo que significa que en general aplica las directivas de la Unión Europea. Y así lo hace en lo que respecta a embalajes, aplicando la directiva EU 94/62/EC, que establece un máximo de concentración de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente de 100 ppm (mg/kg) del total de la suma de los componentes anteriormente nombrados.

5.3.5.3 Seguridad de los productos.

Se aplica la Directiva de Seguridad de Productos de UE, considerando a un producto seguro a aquel que en condiciones razonables y previstas de uso no presentaría ningún riesgo con respecto al uso del producto.

5.3.5.4 Responsabilidad de productos defectuosos.

Como se dijo anteriormente, Noruega es miembro del Área Económica Europea y aplica la mismas directivas de la UE. Esta directiva indica que el importador es el responsable por los productos que ha colocado en el mercado, pero el importador puede reclamar al productor o exportador, debido a esto los exportadores también tienen implicación en la legislación Europea.

5.3.5.5 Presencia de PCP (Pentaclorofenol).

En este caso, la legislación europea armonizada no es tan estricta en comparación de la normativa noruega aplicada para el PCP. Dentro de este país está prohibido importar, producir o exportar textiles y productos que tengan más de 5 ppm (mg/Kg) de pentaclorofenol o sus derivados en sales o ésteres. (CBI, 2008)

5.3.5.6 Presencia de Cadmio.

Posee la misma directiva sobre cadmio de la Unión Europea. Se puede utilizar como agente colorante o estabilizante, mas no como plateado, el límite permitido es 0.01% del peso del artículo. (CBI, 2008)

5.3.5.7 Empaques y embalajes de madera.

Una enmienda a las regulaciones relacionadas con plantas y medidas para controlar plagas fue adoptada el 21 de mayo de 2008. De acuerdo con esta enmienda, los empaques y embalajes de madera tienen que ser tratados y marcados de acuerdo a Las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (ISPM 15).

Esta legislación es conocida como International Standard for Phytosanitary Measures ISPM No. 15, y se está aplicando desde enero del 2009, lo que significa que el empaque o embalaje debe ser marcado con los códigos de países de dos letras definido por la norma ISO 3166, un código identificando al productor y el logo como se especifica. (CBI, 2008)

5.3.5.8 Pentabromodifenil Éter (penta BDE) y octabromodifenil Éter (octa BDE).

Aplica la misma legislación que la UE, en la cual se determina que los productos que contengan penta BDE u octa BDE en concentraciones superiores al 0.1% de su peso no serán admitidos dentro de sus mercados.

5.3.5.9 Níquel en joyerías, accesorios de ropa y ornamentos.

A pesar de ser un metal común en la elaboración de ornamentos metálicas, la legislación Europea restringe los límites para artículos metálicos que serán utilizados de forma

directa sobre la piel. Y la legislación noruega es basada en la misma directiva de UE, la 76/769/EEC. (CBI, 2008)

5.3.6 Otras barreras europeas.

5.3.6.1 Requerimientos que establece el importador Europeo – Benchmarking.

El comprador o importador europeo puede requerir varias características o especificaciones del producto a sus proveedores. Benchmarking se refiere a la comparación del desempeño de la empresa o del producto competidor y uno mismo. Su objetivo es juzgar el desempeño propio comparado con empresas similares, para de esta forma, aprender y mejorar, pero también sirve para medir el desempeño de un sector como una sola entidad. (CBI, 2008)

Las compañías que colaboraron con el estudio son: Monsoon Accessorize (Reino Unido) y De Bijenkorf (Holanda). A continuación se detallan las políticas que utilizan estas dos compañías que ayudaron para realizar el análisis:

5.3.6.1.1 Salud y Seguridad del Consumidor.

- Conocimiento de existencia de legislaciones nacionales como internacionales.
- Conocimiento de la existencia de borradores de proyectos de ley.

5.3.6.1.2 Social (Basado en la Organización Internacional del Trabajo -OIT).

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

5.3.6.1.3 Medio Ambiente.

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

5.3.6.1.4 Otros.

- Inspección y monitoreo de proveedores.
- Mismos requerimientos subcontratistas.

5.3.6.2 Estándares de la Organización Internacional del Trabajo –OIT.

La responsabilidad social de las empresas internacionales es cada vez más importante en las negociaciones internacionales. Los estándares que son necesarios para ingresar en UE están relacionados con las condiciones de trabajo en los países en vías de desarrollo, por lo que es necesario conocer las condiciones de la Organización Internacional del Trabajo para tener una idea de los requerimientos en el aspecto social para exportar hacia la UE. Para más información visitar: <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

5.3.6.2.1 Las convenciones de OIT más usadas son:

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

Es necesario conocer los estándares de ILO para relacionarlos con la responsabilidad social de la empresa y para poder establecer negociaciones con la UE.

5.3.6.3 Código de conducta Social de Noruega.

Este código de conducta (ETI-N por sus siglas en inglés) es una iniciativa noruega que involucra a empresas, organizaciones de comercio, y ONGs. Nace bajo la idea de que las empresas deben tener responsabilidad en su cadena de producción, lo que significa que, los trabajadores no deben ser explotados y que la producción debe llevar a un desarrollo sustentable. (CBI, 2008)

5.3.6.4 Sistema Internacional de Manejo en Responsabilidad Social: ISO 26000.

Tomando en cuenta que la responsabilidad social tiene mucha importancia en el comercio internacional, el Instituto Internacional de Estandarización (ISO) creó la propuesta para implementar Mejoras Prácticas en Responsabilidad Social o ISO 26000. Dicha norma no será utilizada como un estándar de certificación sino más bien como una herramienta para conocer los fundamentos de las políticas de Responsabilidad Social de los importadores.

5.3.6.5 Iniciativas de producción y consumo sustentable de Noruega.

Organizaciones, empresas y consumidores tienen una conciencia alta en lo que respecta a temas sociales y ambientales que están relacionados con la producción y comercialización de los bienes que consumen.

5.3.6.6 Requerimientos de acceso a mercados de la Unión Europea: Manejo de cadenas de distribución.

Actualmente el manejo de cadena de distribución tiene un enfoque importante en el comercio internacional. Este manejo se refiere a la supervisión de los productos en producción y procesos, información, administración y finanzas, se incluye a la cadena completa desde el proveedor al manufacturero, al mayorista y posteriormente al consumidor final.

Los empresarios europeos están en una búsqueda continua de tercerizar su producción en países con costos competitivos, pero al mismo tiempo deben ser capaces de garantizar los estándares de calidad, transparencia y trazabilidad de la cadena de distribución completa, además los requerimientos para accesos a mercados son de suma importancia. El consumidor como los gobiernos europeos son cada vez más conscientes y se interesan en conocer sobre la cadena completa a través de la cual los productos son elaborados. (CBI, 2008)

5.3.7 Sistema de Manejo Internacional.

5.3.7.1 BSCI de minoristas europeos.

La Asociación de Comercio Exterior impulsó la iniciativa para pedir requerimientos sociales a las empresas, la cual toma el nombre de Business Social Compliance Initiative (BSCI). Dicha asociación mantiene un código de conducta común y posee sistemas de monitoreo con el fin de mejorar las condiciones sociales de los países exportadores hacia la UE.

5.3.7.2 Control de Procesos.

Se trata de un sistema que vigila todos los procesos, incluso aquellos que tienen influencia con otras operaciones en el proceso de producción. Tiene un alcance mayor a comparación de los sistemas tradicionales, pero de su aplicación efectiva derivan beneficios en la producción y ventajas competitivas.

5.3.7.3 SA8000: Contabilidad Social.

Es el estándar global más implementado en lo que refiere al manejo de condiciones de trabajo en compañías. Es el primer estándar auditable que puede aplicarse a empresas de cualquier tamaño y sector industrial del mundo, y provee un marco para asegurar los estándares mínimos de trabajo. Es utilizado principalmente por compañías occidentales que tienen maquilas en países en desarrollo. (CBI, 2008)

5.3.7.4 ISO 14001: Medio Ambiente.

Esta serie de estándares fueron diseñadas con el fin de asegurar los acuerdos internacionales que regulan los temas medioambientales. El más importante de esta serie es el estándar ISO 14001, el que entre sus requerimientos establece el manejo de sistemas ambientales y mejoramiento continuo. (CBI, 2008)

5.3.7.5 ISO 9000: Calidad.

Es el conjunto de estándares más difundido, que está enfocado en requisitos para el desarrollo e implementación de sistemas de manejo de calidad dentro de una organización, dichos sistemas son basados en el "Círculo de Deming". (CBI, 2008)

5.3.7.6 OHSAS 18000: Salud y Seguridad Ocupacional.

OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Specification), es un sistema de manejo internacional cuyo fin busca asegurar condiciones de seguridad propicias para los empleados y su salud. Se puede aplicar a todos los sectores industriales y tiene la misma estructuración de las normas ISO 9000 y 14000.

A diferencia de los sistemas ISO que necesitan una certificación, OHSAS es una serie de evaluaciones de estándares, aunque puede ser certificada, todavía no ha sido acreditada.

Recientemente se ha dado más énfasis en la salud que en los aspectos de seguridad de los empleados.

Hasta el 2007, alrededor de 16 mil organizaciones habían implementado la norma OHSAS 18001 en 80 países, haciendo de esta norma la más importante relacionada con la salud y seguridad ocupacional. (CBI, 2008)

5.3.7.7 Reino Unido: Iniciativa de Comercio Ético.

Es un código de conducta que compromete a las organizaciones participantes a garantizar condiciones de trabajo decentes durante la cadena de producción. En un principio estaba enfocada en los sectores alimenticios y textiles, pero está abierta a todas las organizaciones. (CBI, 2008)

5.3.7.8 Comercio Justo: Sello Internacional de Comercio Justo.

Comercio Justo o Fair Trade pretende que se realice un intercambio equilibrado entre las partes, por lo que promueve organizaciones de pequeña escala, un ejemplo de esto son las asociaciones de pequeños productores. Entre los productos con este sello están las joyas, textiles, artesanías y alimentos. A nivel de Europa, las asociaciones de Fair Trade son una parte de la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA por sus siglas en ingles).

5.3.7.8 Alemania: Sello Ambiental “Blue Angel”.

Umweltzeichen (Blue Angel) es el sello oficial más importante de Alemania para los productos amigables con el medio ambiente. Al obtener este sello, los productores pueden incrementar su potencial en el mercado para sus productos/servicios, y por lo tanto el sello puede ser utilizado como una herramienta de marketing. De la misma forma, los poseedores del sello pueden publicitar sus productos en la página web de Blue

Angel. Al momento ningún exportador de países subdesarrollados está certificado por este sello.

5.3.7.8 Empaques y embalajes: Principales aspectos.

La mayoría de productos requieren un proceso de empaquetado y embalaje, de la misma forma, muchos sectores industriales necesitan estas especificaciones para ingresar el producto, más bien son pocos los productos que no requieren este proceso. La Unión Europea está regulada bajo la directiva 94/62/EC.

Es necesario conocer la legislación Europea, todo lo que se refiere a empaquetado y embalaje, regulaciones fitosanitarias y los desperdicios ocasionados por éstos. Si se desea más información sobre esta legislación visitar los siguientes enlaces:

- 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
- 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://atnriagr.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>

5.3.8 Japón.

Está prohibida la importación de artículos elaborados con marfil o coral, además las monedas falsificadas y productos que infringen los derechos de trademark o de diseñadores, se rige bajo la Convención de Washington (Convention on International

Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora or CITES). (US Commercial Service, 2006)

5.3.8.1 JIS Mark.

Esta legislación tiene como propósito mejorar la calidad del producto, optimizar la eficiencia en los procesos productivos, nacionalizar la producción, promover el crecimiento del comercio justo así como un consumo consciente de productos de minería y manufactura, y finalmente crear un bienestar público a través del fortalecimiento de estándares industriales.

En los siguientes enlaces, podrá encontrar mayor información sobre esta legislación japonesa:

- Japanese Industrial Standards Committee:
<http://www.jisc.go.jp/eng/index.html>
- Japanese Standards Association:
http://www.jsa.or.jp/default_english.asp

5.3.8.2 Etiquetado voluntario basado en Regulaciones Industriales.

Hallmark es el símbolo o sellos que llevan aquellos productos elaborados con metales preciosos, y cada país tiene su propio símbolo. En Japón, el símbolo es el Sol Naciente o *Rising Sun* acompañado con el código de identificación del metal. Este sistema es voluntario, pero por la frecuencia de esta práctica se ha convertido casi en un estándar.

Los exportadores de países en vías de desarrollo ya tienen hallmarks sobre el contenido de sus joyas, pero éstos no son reconocidos ni acreditados internacionalmente. Se recomienda al exportador contactar con la agencias reguladoras para poder implementar correctamente procesos de etiquetado.

5.3.8.3 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>

5.3.8.4 Ley de Tarifas Arancelarias.

Políticas Arancelarias y División legislativa, Oficina de Aranceles, Ministerio de Finanzas: <http://www.mof.go.jp/english/index.htm>

5.3.8.5 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

Asociación Japonesa de Joyería (Solo en Japonés):

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

5.4 Conclusiones.

Existen países importadores a los cuales Ecuador todavía no ha llegado, y además tienen arancel cero para la entrada del producto, estos países son: Hong Kong, Singapur, Turquía y Polonia. Estas barreras arancelarias no son altas o determinantes en otros países, además información sobre aranceles se obtiene fácilmente.

Se necesita tener una producción estandarizada y acreditada si se desea a ingresar a la Unión Europea. Además hay que tener en cuenta que todo lo relacionado con el comercio justo y protección del medio ambiente está tomando fuerza, y por lo tanto existe una demanda de estos productos, es necesario obtener estos sellos internacionales.

Hay requerimientos técnicos que son muy estrictos, así como también existen requerimientos fitosanitarios que de una u otra forma restringen el ingreso a productores que no son tecnificados y estandarizados. Hay que tener en cuenta la legislación especial de cada país, pues la UE tiene directrices que se aplican a todos los países miembros, pero también existen países que tienen legislaciones que son más estrictas que dichas directrices.

CAPITULO 6: OPORTUNIDADES COMERCIALES.

6.1 Introducción.

A pesar de ser países miembros de la Unión Europea, es necesario realizar un análisis detallado de las oportunidades que se presentan en cada país. En este capítulo se explicará cuales son los productos demandados en cada país con el fin de facilitar el análisis que realiza un exportador antes de ingresar a un mercado.

Particularmente la Unión Europea es un mercado muy dinámico, pues diseñadores importantes se encuentran en esta región, además que las tendencias que marcan al sector joyero son creadas en Europa. Por esta razón se debe tener en cuenta que las oportunidades comerciales estarán relacionadas con las últimas tendencias en diseño.

6.2 Italia.

En los años venideros se espera que el mercado Italiano crezca en volumen y se produzca un cambio de las joyas preciosas hacia joyería de menor costo. En el segmento medio y bajo del mercado existirán oportunidades para joyería de plata con o sin pedrería. (CBI, 2008)

Existen oportunidades para exportadores que ofrecen joyas con un valor emocional o estético en su diseño, también para pulseras con amuletos en piedras semipreciosas, pedrería inusual, collares y pulseras con pedrería. Además los accesorios para bolsos y adornos para el cabello son otros productos que están creciendo en Italia.

En cuanto a oportunidades en productos específicos, esta la joyería étnica, siempre y cuando se pueda demostrar el origen del artículo. Para evitar la competencia en precio, se debe ofrecer algo único en términos de diseño y material.

6.3 Reino Unido.

El mercado es maduro y muy diverso, por esto es necesario ser innovador y creativo para lograr colecciones distintivas y exóticas, siempre y cuando estén guiadas por las últimas tendencias. Los nichos de mercado de joyas para hombre, adolescentes, pre-adolescentes, niños y bebés están en desarrollo.

Hay buenas oportunidades para exportadores que ofrecen joyas de costo medio-bajo, como collares, pulseras, pendientes con piedras, pulseras y anillos para pie, piercings, accesorios para bolsos y adornos para el cabello. Entre las joyas preciosas, las joyas de plata ofrecen buenas oportunidades, y en cuanto a bisutería, todos los sub grupos podrían ser buenos nichos. (CBI, 2008)

6.4 Francia.

Se espera que el mercado francés no crezca mucho, debido a esto las oportunidades se presentarán en nichos, como el de las mujeres mayores, hombres, adolescentes y niños. Estos nichos se encuentran en desarrollo y demandan collares, pulseras, pendientes con piedras, pulseras y anillos para pie, piercings, accesorios para bolsos y ornamentas para el cabello. Se han incrementado las importaciones desde China y países subdesarrollados. (CBI, 2008)

6.5 España.

Joyería romántica con amuletos y símbolos son oportunidades para exportadores. Especialmente los pendientes con amuletos y joyas con diseño étnico. Un nicho en crecimiento es la joyería para hombres, en los productos demandados están: cadenas, anillos y pulseras de acero o plata con signos del zodiaco o símbolos. Hay un gran interés en buscar manufactura en otros países a bajos costos, esto podría beneficiar nuestros exportadores, especialmente por las conexiones que existen entre Ecuador y España. (CBI, 2008)

6.6 Grecia.

Ha sido un mercado importante para exportadores de países subdesarrollados. Productos con diseños innovadores y de alta calidad, son requeridos para ingresar al mercado. A pesar de ser un mercado que acoge bien a los productos nuevos, se debe tomar en cuenta que la creciente clase media está interesada en marcas posicionadas internacionalmente.

Existe un mercado potencial para joyería de alta calidad con materiales como piedras coloridas con diseños únicos y creativos, hay oportunidades para colecciones distintivas y exóticas. La oportunidad más representativa se da en las joyas preciosas, especialmente en oro (altos quilates) y en plata, así también como en diamantes y en piedras preciosas y semipreciosas. La bisutería también representa un mercado para exportar, particularmente bisutería hecha con materiales novedosos como madera, vidrio y ornamentos para el cabello. (CBI, 2008)

6.7 Holanda.

En los próximos años se espera que el mercado holandés crezca en valor y no en volumen. Se ha incrementado el número de mujeres que trabajan, por lo que el interés en la apariencia personal también ha crecido. Las personas mayores son un grupo interesante dentro de la población holandesa, debido a que ellos gastan más en joyas y compran joyas como regalos.

Es un mercado potencial para exportadores de países subdesarrollados, dado que la producción interna es pequeña, y el mercado se basa en importaciones. El hecho de que las importaciones hayan crecido en valor y mucho más en volumen, nos indica la existencia de una presión en los precios del producto. Hay oportunidades para piedras exóticas, collares y pulseras de piedra, así como bisutería con partes de vidrio y hechas en base de metal. Nuevos nichos como joyería de fiesta, para niños y mascotas podrían ser interesantes para los exportadores. (CBI, 2008)

6.8 Japón.

Usualmente la joyería era utilizada por personas con altos ingresos, pero se ha dado una diversificación en los precios, lo que ha hecho que otros segmentos accedan a este producto. Se demanda piezas originales a través de la combinación de materiales y colores, que están en el rango de precio de 300 dólares, pero también existe demanda para piezas de alta gama. (ICEX, 2004)

Un mercado potencial es el de mujeres que poseen educación superior. Son aquellas que trabajan después de su graduación hasta al momento de casarse o tener hijos, básicamente demandan productos innovadores y versátiles que van de acuerdo con las últimas tendencias de la moda. Buscan productos que están entre los 500 dólares, aunque pueden comprar piezas de hasta 2000 dólares para premiarse así mismas por sus logros, esta costumbre es denominada “*gohobi*”. (ICEX, 2004)

Los japoneses han demostrado su preferencia por joyas de color blanco o plateado, teniendo así al platino y plata como metales con gran potencial, el platino es preferido por su elevado precio lo que da un elemento diferenciador con respecto al oro, mientras que la plata tiene buena acogida entre los jóvenes. Existen oportunidades para el exportador ecuatoriano en el segmento de la plata, siempre y cuando pueda desarrollar una marca e imagen. (Austrade, 2008)

En la Feria International Jewellery Tokyo 2009, se pudo notar que el segmento para hombres no ha dejado de crecer en el mercado japonés por lo que cada vez existe más oferta sobre estos productos, además de que también ha existido un aumento en el segmento de la bisutería de alta gama. (ICEX, 2009)

6.9 Canadá.

El mercado de joyería ha presentado un crecimiento sostenido en los últimos años causado por factores: económicos, demográficos y sociales. Las mujeres han aumentado

su poder adquisitivo debido al envejecimiento de la población así como que cada vez se casan más tarde, lo que ha provocado que adquieran joyas de alta gama como son anillos con diamantes. (Trade Facilitation Office Canada, 2008)

El consumidor canadiense busca de productos que sean amigables con el medio ambiente y provenientes de un comercio justo. Las joyas de oro y sus aleaciones son populares así como el oro rosado y blanco que últimamente están siendo demandados por los canadienses. Un ejemplo de esta tendencia es una mezcla denominada Tres Metales (Precious3) compuesta por oro, platino y plata. (Trade Facilitation Office Canada, 2008)

Existen oportunidades para el creciente mercado de bisutería, que ha sido impulsado por la industria de la moda. Para el 2009 las tendencias estarán marcadas por: diseños de bordados en metales, bisutería realizada con materiales orgánicos (madera, hueso), collares coloridos, pulseras sencillas y con pedrería, y pendientes con diseños originales. (Trade Facilitation Office Canada, 2008)

6.10 Alemania.

Los países en desarrollo juegan un papel importante en sus importaciones, debido a que tienen una participación del 51%, siendo Alemania su mayor socio comercial dentro de la Unión Europea. Es un re-exportador de importancia para los demás países europeos, por lo que debe ser observado como un mercado potencial para Ecuador. (CBI, 2008)

Existen oportunidades en el segmento de mujeres que trabajan, dado que la apariencia personal ha tomado importancia y las joyas son utilizadas todos los días como complementos. Además se ha preferido los diseños clásicos y simbólicos en lugar de las nuevas tendencias, se espera que la bisutería mejore su calidad y compita con la joyería de bajo precio. El mercado de joyería romántica es potencial y ofrece las mejores oportunidades.

En cuanto al producto, se demandan joyas preciosas con pedrería de color con diseños clásicos y contemporáneos. Los collares y pendientes con amuletos, así como cualquier pieza con estilo étnico es apreciada. También hay mercado para joyas de plata y pulseras con piedras coloridas, en general se requieren piedras preciosas inusuales que pueden ser utilizadas para crear las diferentes piezas de joyería. (CBI, 2008)

6.11 Conclusiones.

En general se presentaran oportunidades para joyas y pedrería inusual. Es necesario tener en cuenta que en cada país existe una diversidad de segmentos a los cuales se puede atacar y además hay nichos que están en crecimiento, en los cuales se puede obtener buena rentabilidad.

Después de realizar un análisis exhaustivo se determinó cuales serán las oportunidades para exportadores ecuatorianos. Los productores deberán enfocarse principalmente en las oportunidades detalladas, de esta forma existirán más posibilidades de una negociación exitosa.

CAPITULO 7: CONTACTO Y ENLACES DE INTERÉS

7.1 Introducción.

Los exportadores necesitan tener información actualizada y de fuentes fidedignas, para que de esta forma puedan realizar los análisis necesarios. Por estas razones se ha creído conveniente realizar un capítulo con enlaces de contactos comerciales e información, para que de esta forma puedan promover sus productos.

7.2 Enlaces.

Jewelry Distributors' Association of the United Kingdom.

Información de la Asociación, contactos comerciales, noticias relacionadas, y eventos del mercado de joyas y accesorios.

<http://www.jda.org.uk>

Live Market Quotes.

Información sobre precios de metales por país, indicadores financieros y estadísticas.

www.kitco.com/market/

Gold Inspirations.

Información sobre las últimas tendencias, diseñadores, noticias relacionadas con el mercado de joyería y accesorios.

<http://www.goldinspirations.com>

Jewelry information Centre.

Guía para compradores, noticias, eventos.

www.jic.org

The Silver institute.

Demanda, precios, inversión y recursos.

www.silverinstitute.org

Guides for the Jewelry Industry and Guides for the Metallic Watch Brand Industry.

Guía para joyas y metales preciosos, noticias, protección al consumidor.

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

Centre for the promotion of imports from developing countries.

Centro para la promoción de importaciones de países en desarrollo.

www.cbi.eu

World Jewellery Confederation (CIBJO).

Organización que representa a joyeros, provee información del Mercado y de requerimientos.

<http://www.cibjo.org>

Exim Infotek.

Empresa hindú que publica una lista de importadores europeos.

<http://www.eximinfo.com>

EU Expanding Exports Helpdesk.

Información y Ayuda a exportadores.

<http://exporthelp.europa.eu>

Mayoristas italianos.

<http://www.italianmoda.com>

World Gold Council.

Da una perspectiva de las tendencias del oro en el mundo.

<http://www.gold.org>

Europastar.

Boletines sobre la industria de joyas y relojes.

<http://www.europastar.com>

Jeweler board of Trade.

Organización Estadounidense de Fabricantes, mayoristas e importadores.

www.jewelersboard.com

Feria Internacional de Inhorghenta en Alemania.

<http://www.inhorghenta.com>

Feria Internacional Baselshow en Suiza.

<http://www.baselshow.com>

Feria JCK (Jeweler Circular-Keystone) Las Vegas.

www.jckgroup.com

Feria Jewelers of America New York.

www.ja-newyork.com

Couture Jewelry Show.

www.couturejeweler.com

7.3 Conclusiones.

Después de revisar los enlaces proporcionados, se puede concluir que serán muy importantes para los exportadores pues podrán contar con información de última mano. Se incluyo enlaces de organización por lo que se asegura la veracidad de los datos. Al

momento de buscar contactos comerciales en otros países, el exportador lo puede hacer accediendo a los enlaces proporcionados.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las exportaciones ecuatorianas de joyería preciosa y bisutería han tenido tasas de crecimiento negativas y positivas, respectivamente. Es así que la bisutería en el año anterior tuvo un crecimiento de 35%, mientras que la joyería preciosa ha decrecido en un 92%. Esto especialmente ha sido ocasionado por la crisis mundial y la subida de los metales preciosos. Ecuador tiene una gran posibilidad en bisutería en mercados como la Unión Europea, siempre y cuando pueda seguir las tendencias y normas requeridas.

Estados Unidos ha sido por mucho tiempo el principal mercado para Ecuador, y ahora por la crisis económica afectó al consumo de bienes suntuarios, fenómeno que no había ocurrido en otras recesiones. Se demostró lo riesgoso que es tener un sólo socio comercial. Incluso la bisutería se vio afectada y las exportaciones de Ecuador decrecieron un 14%.

Las importaciones de joyería no han dejado de crecer, pero los exportadores tradicionales como Italia, Israel u Hong Kong han perdido su participación de mercado, y han aparecido nuevos actores como India o China.

Se presentarán oportunidades para joyas de alta calidad y diseño, debido a que Italia está perdiendo participación de mercado por la falta de lealtad que existe en el mercado de joyas. También existirán oportunidades para bisutería novedosa de calidad media, oportunidades que se derivan de la recesión económica y un conjunto de tendencias de la moda.

La poca capacidad de respuesta en los productores ecuatorianos, además la falta de implementación de estándares internacionales, hacen que los productores ecuatorianos pierdan poder de negociación en mercados internacionales además que se limitan los

socios comerciales pues no se puede ofertar el producto a mayoristas importantes o cadenas grandes de joyerías.

El segmento de los baby boomer es potencial, así como también el de los hispanos inmigrantes puesto que ambos incrementarán sus ingresos y por lo tanto aumentarán el consumo, por lo que será un mercado interesante. Al igual que nuevos nichos como son los adolescentes, niños y bebés, incluso un nicho que se proyecta como potencial es el de mascotas.

La Unión Europea es un mercado grande y competitivo, pero los exportadores ecuatorianos pueden obtener ventajas si presentan un producto único y étnico, pero de la misma forma los requerimientos de entrada son elevados como Unión Europea, y además existen legislaciones especiales en cada país que habrá que cumplir. El consumo de joyas preciosas y bisutería está en crecimiento debido a la expansión de la moda y nuevos segmentos con poder adquisitivo alto.

Recomendaciones

Los exportadores ecuatorianos no han ingresado aún en mercados asiáticos los cuales poseen tasas de crecimiento interesantes. Se debería realizar una aproximación a aquellos mercados con el fin de diversificar los socios comerciales de Ecuador, para ingresar en estos mercados se deberá tener en cuenta que no se podrá competir en precio, sino en productos con valor agregado.

Si bien se ha implementado un consorcio de joyeros, con el fin de combatir la poca capacidad de respuesta en cuanto a volumen, para obtener resultados se deberá asegurar la estandarización del producto entre los miembros consorcio, así como asegurar que la calidad y el diseño de las joyas sean idénticas.

La aparición de nuevos segmentos y nichos ha dinamizado el mercado de joyerías, entre estos tenemos segmentos como adolescentes, niños, bebés, incluso mascotas. Se debería

analizar un nicho e intentar la penetración a éste, pues ofrecen crecimiento potencial y altos niveles de rentabilidad.

Las tendencias y comportamientos de la moda determinan el mercado de la joyería, por lo cual se debe tener una perspectiva clara antes de crear colecciones, vale recalcar que lo étnico, único, inusual se tomará el mercado.

La Unión Europea presenta mercados interesantes tanto para joyas preciosas como bisutería, se deberá elegir un país en el cual enfocarse, y especialmente un nicho en el que se pueda competir, así también habrá que estudiar los requerimientos de los exigentes importadores europeos.

Buscar nuevos socios comerciales en países diferentes a Estados Unidos, podrá dar más estabilidad a los productores ecuatorianos así como se puede aprovechar el tipo de cambio con el euro como ventaja para entrar en el mercado.

La actualización del perfil debería realizarse semestralmente de esta forma se podrá prever el comportamiento del mercado y del consumo, y de esta forma el exportador ecuatoriano contará con datos de primera mano para realizar su planificación estratégica y diseño de nuevos productos.

Bibliografía

Austrade. (21 de Noviembre de 2008). *Jewellery to Japan*. Recuperado el 10 de Agosto de 2009, de <http://www.austrade.gov.au/Jewellery-to-Japan/default.aspx>

CBI. (Diciembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 18 de mayo de 2009, de Market Access Requirements: de la base de datos de CBI

CBI. (Junio de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el mayo de 19 de 2009, de EU legislation: Packaging and packaging waste: de la base de datos de CBI

CBI. (octubre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 1 de junio de 2009, de Norway legislation: Wood packaging materials: de la base de datos de CBI

CBI. (2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 3 de junio de 2009, de European buyers' requirements: Benchmarking the jewellery sector: de la base de datos CBI

CBI. (octubre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 24 de mayo de 2009, de Norway social code of conduct: Ethical Trading Initiative: de la base de datos de CBI

CBI. (agosto de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 10 de mayo de 2009, de EU buyer's requirements: Supply chain management: de la base de datos de CBI

CBI. (enero de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 20 de mayo de 2009, de UK social code of conduct: Ethical Trading Initiative: de la base de datos de CBI

CBI. (septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el junio de 2009, de The jewellery market in Italy: de la base de datos de CBI

CBI. (septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 4 de junio de 2009, de The jewellery market in the UK: de la base de datos de CBI

CBI. (septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el junio de 2009, de The jewellery market in France: de la base de datos de CBI

CBI. (septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 5 de junio de 2009, de The jewellery market in Spain: de la base de datos de CBI

CBI. (septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 5 de junio de 2009, de The jewellery market in Greece: de la base de datos de CBI

CBI. (septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el junio de 2009, de The jewellery market in Netherlands: de la base de datos de CBI

CBI. (septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 2009 de agosto de 12, de The jewellery market in Germany: de la base de datos de CBI

CBI. (Septiembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 1 de junio de 2009, de Germany legislation: Pentachlorophenol (PCP) in several products: de la base de datos de CBI

CBI. (Noviembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 19 de mayo de 2009, de NL legislation: Mercury and mercury compounds in several products: de la base de datos de CBI

CBI. (Diciembre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 28 de mayo de 2009, de Norway legislation: Nickel in piercings, ornaments and clothing accessories: de la base de datos de CBI

CBI. (agosto de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el mayo de 2009, de International management system: SA8000 on social accountability: de la base de datos CBI

CBI. (octubre de 2008). *Centre for the promotion of imports from developing countries*. Recuperado el junio de 2009, de International management system: OHSAS 18000 on occupational health and safety: de la base de datos de CBI

CBI. (Septiembre de 2008). *Centre for the Promotion of imports from developing countries*. Recuperado el 14 de mayo de 2009, de The jewellery market in the EU: de la base de datos CBI

Federal Trade Commission. (1996). *Federal Trade Commission*. Recuperado el mayo de 2009, de Guides for the Jewelry Industry and Guides for the Metallic Watch Brand Industry: <http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>

ICEX. (2004). *Instituto Español de Comercio Exterior*. Recuperado el 8 de agosto de 2009, de El mercado de Joyería y Relojería en Japón: www.icex.es

ICEX. (Mayo de 2008). *Instituto Español de Comercio Exterior*. Recuperado el 11 de mayo de 2009, de El mercado de joyeria en Estados Unidos: <http://www.icex.es>

ICEX. (2009). *Instituto Español de Comercio Exterior*. Recuperado el 11 de Agosto de 2009, de International Jewellery Tokyo 2009: www.icex.es

Infomat. (2006). *Jewelry Market Research Report, 2006*.

International Trade Centre. (2007). *Trade Map*. Recuperado el 16 de mayo de 2009, de List of exporters for the selected product in 2007: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

Selig Center for Economic Growth. (Julio de 2008). *Selig Center for Economic Growth*. Recuperado el 11 de junio de 2009, de http://www.terry.uga.edu/selig/docs/buying_power_2008.pdf

Trade Facilitation Office Canada. (2008). *Estudios sobre el mercado canadiense*. Recuperado el 12 de agosto de 2009, de Joyas y Accesorios de Moda: de la base de datos de TFO Canada

Trademap. (2009). *Trade statistics for international business development*. Recuperado el 14 de junio de 2009, de <http://www.trademap.org/>

US Commercial Service. (2006). *Product MAP*. Recuperado el 27 de mayo de 2009, de Japan: Precious metal jewelry: de la base de datos de Product MAP