

Breve revisión de las características del mercado global

# El mercado internacional de Joyería

Hérbert FIGUEROA R.  
Gerente General

Asesoría - Proyectos - Capacitación - Información de Mercados  
Intermediación Comercial - Ferias y Misiones



[www.iyn.com.pe](http://www.iyn.com.pe)

# Conceptos básicos

## ■ Joyería.

(De joyero).

1. f. Trato y comercio de joyas.
2. f. Tienda donde se venden.
3. f. Taller en que se construyen.

## ■ Joya.

(Del fr. ant. joie, hoy joyau).

1. f. Adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres.

# Conceptos básicos

- **Orfebrería.**

(De joyero).

1. f. Arte del Orfebre.

- **Orfebre.**

(Del fr. *orfèvre*).

1. com. Persona que labra objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos o aleaciones de ellos.
2. com. *Col.* Persona que labra objetos artísticos de otros metales.

# Conceptos básicos

- **Bisutería.**

(Del fr. bijouterie).

1. f. Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos.
2. f. Local o tienda donde se venden dichos objetos.
3. f. Estos mismos objetos de adorno.

- **Metales preciosos:** Aquellos que se encuentran en estado libre en la naturaleza, no combinados con otros elementos formando compuestos:

Oro (Au), Plata, (Ag), Paladio, (Pd) Platino, (Pt), Rodio, (Rh).

# Conceptos básicos

- **Aleaciones:** Obtener cualidades mecánicas deseables.
- **Aleaciones de oro**  
El oro de **750** milésimas es una aleación de 750 partes de oro fino con 250 partes de otro u otros metales, (plata, cobre, etc...) para proporcionarle cualidades mecánicas que el oro puro no presenta, como rigidez, solidez y color. Este porcentaje de oro en la aleación se conoce también como oro de **18 quilates**. ( $18/24=0.75$ )

# Conceptos básicos

- **Aleaciones de plata**

Se trabaja normalmente en 925 y 800 milésimas. Se puede alear con todos los metales de bajo punto de fusión, como el **Zinc (Zn), Estaño (Sn)**, etc. La aleación más común es la de **plata/cobre**. Uno de los problemas de las aleaciones de plata es que su oxidación es bastante rápida. Si la sudoración es muy ácida oxidará la plata más rápidamente que otra persona que transpire menos y cuyo sudor sea menos ácido

# Del mercado Global

- La volatilidad de los precios de las materias primas no ha sido el principal factor de cambio en el sector. Si lo fue la desaceleración mundial, que llevó a derribar los márgenes en la fabricación de joyería. En algunos países, entre ellos la India, algunas empresas han cerrado debido a la desaceleración de la demanda.
- Como resultado, la cadena de valor en la industria de la joyería y piedras preciosas, y sólo algunos jugadores importantes pueden hacer frente a las tendencias y mantener la presión de la competencia.

# Del mercado Global

- Se espera que el alza en los precios del oro y la plata puedan cambiar las preferencias de los consumidores, como también el impacto de su comportamiento de la demanda.
- La sofisticación creciente de los consumidores, la disminución de la demanda de joyas impulsado por la inversión y la competencia de otros bienes de lujo también es probable que impacten sobre el comportamiento de la demanda de gemas y joyería.

# Cotizaciones Internacionales

Perú: Oferta y Demanda de Oro (toneladas)



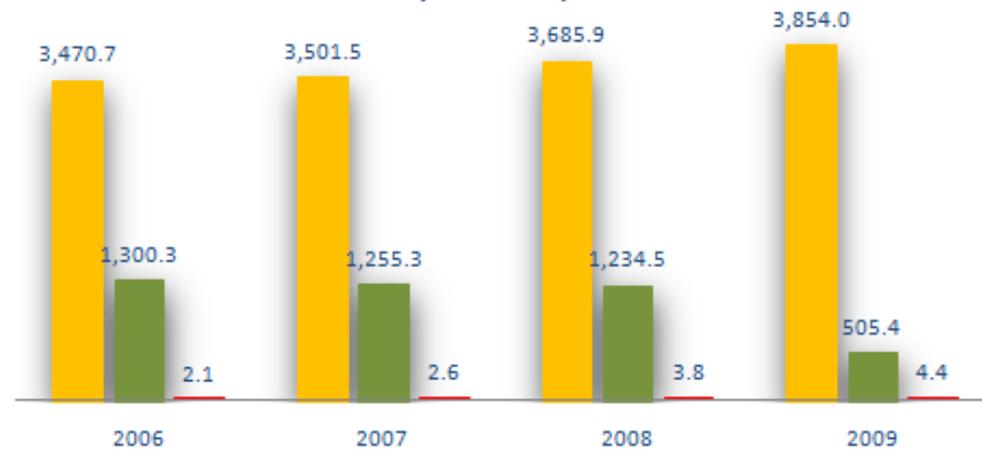
Fuente: MINEM; BCRP, Produce  
Elaboración: IEES-S.N.I.

■ Producción ■ Exportaciones ■ Consumo

Lo que más resalta es el bajo consumo de oro, destinado principalmente a la joyería y orfebrería -que representa cerca del 1% de la producción nacional- y que resulta paradójico frente a los volúmenes de producción que se manejan

A pesar de ser el primer productor mundial del metal, el consumo representa apenas el 0.1% de lo que se extrae, y está relacionado principalmente con el precio al que se comercializa internamente.

Perú: Oferta y Demanda de Plata (toneladas)



Fuente: MINEM; BCRP, Produce  
Elaboración: IEES-S.N.I.

■ Producción ■ Exportaciones (refinada) ■ Consumo

# Cotizaciones Internacionales

- El Precio de la Plata Refinada en el mercado interno, es un precio calculado tomando como base el valor determinado en el mercado de Londres o Nueva York, adicionándole los siguientes componentes:

<b>Valor de la Onza de Plata Refinada</b>	= Valor determinado (Mercado de Londres o New York)	+ Valor Flete y Seguro de importación	+ Valor por el grado de pureza (aprox. US\$ 0.20 por onza)	+ IGV
---	---	---------------------------------------	--	-------

Por ejemplo:

**Plata (Cotización Internacional)** = 18.30 (US\$/Onza)\*

**Plata (Cotización Mcdo. Interno)** = 22.23 (US\$/Onza)\*

# Conociendo al sector, en el Perú

## FORTALEZAS.

- ❖ Tradición milenaria de joyería y orfebrería.
- ❖ Creatividad y habilidad del joyero peruano y abundante mano de obra artesanal.

# Conociendo al sector, en el Perú

## DEBILIDADES.

- ❖ Débil capacidad de desarrollo e innovación de diseños en función a tendencias internacionales.
- ❖ Bajo nivel de acceso y uso de tecnológico de punta.
- ❖ Alto nivel de informalidad en el sector.
- ❖ Escasa cultura exportadora y falta de conocimiento de mercados internacionales.
- ❖ Escasa capacidad de gestión de pymes.

# Conociendo al sector, en el Perú

## DEBILIDADES.

- ❖ Escasa capacidad de gestión de pymes.
- ❖ Falta de inversiones en el sector.
- ❖ Falta de marca país.
- ❖ Falta capacitación a todo nivel.
- ❖ Abastecimiento de materia prima, plata y piedras.
- ❖ Mano de obra no calificada
- ❖ Débil integración vertical, desunión y bajos niveles de asociatividad.

# Conociendo al sector, en el Perú

## OPORTUNIDADES.

- ❖ Alto potencial en el mercado internacional de Plata como sustituto del Oro.
- ❖ Mayor demanda de joyería de Plata.
- ❖ Políticas de estado favorables, declaración de producto bandera y posicionar la marca país.
- ❖ Variedad de piedras naturales.
- ❖ Valoración de productos hecho a mano en EEUU y Europa
- ❖ Ingreso a mercados de comercio justo.
- ❖ Mayor cantidad de turistas en el Perú.
- ❖ Incremento y desarrollo de centros de formación y capacitación.

# Conociendo al sector, en el Perú

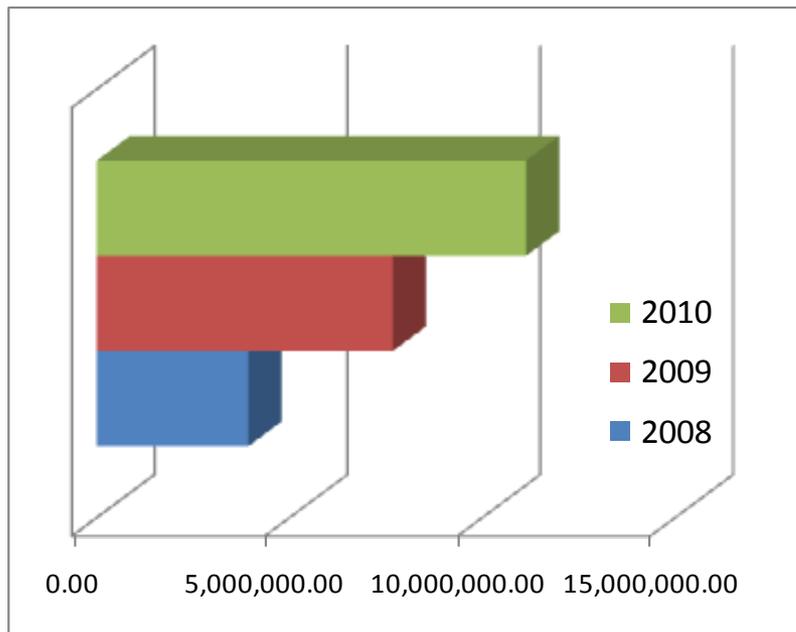
## AMENAZAS.

- ❖ Agresiva penetración de India, Turquía, Tailandia, China y México al mercado internacional.
- ❖ Mayor capacidad de respuesta de países competidores antes nuevas tendencias.
- ❖ Propensión de competidores hacia la tecnificación de su producción.
- ❖ Contracción de la demanda como consecuencia de la crisis económica mundial.
- ❖ Plagio de diseños.
- ❖ Oferta muy concentrada en pocas empresas.
- ❖ Variabilidad con propensión a elevación de precios.
- ❖ Adulteración de materiales.
- ❖ Crecimiento de bisutería como producto sustituto

# Exportaciones de joyería

## 2008-2010 (en US\$)

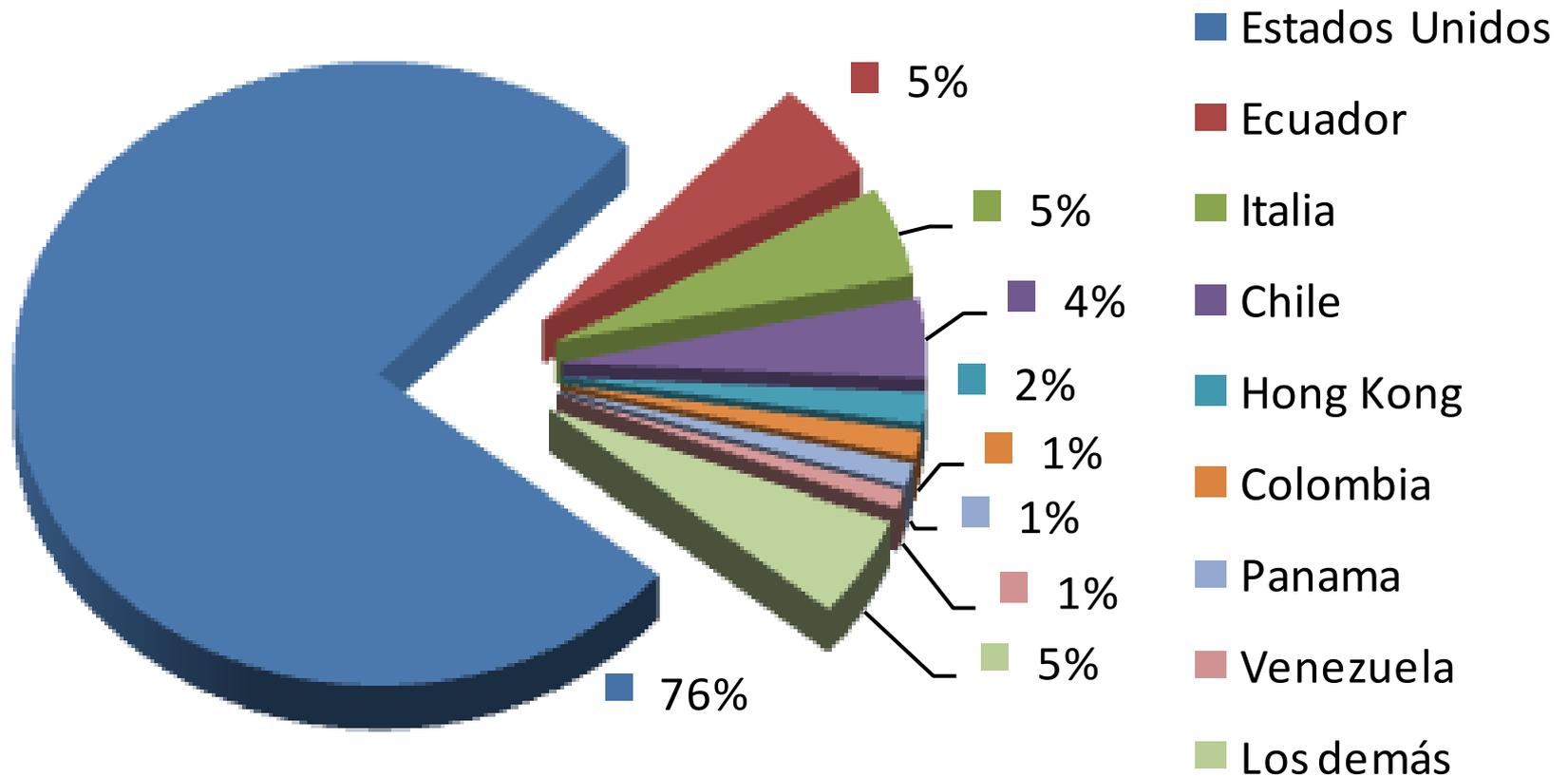
Partida:	Descripción:	2008	2009	2010	VAR 08-09	VAR 08-10
7113.11.0.0.00	ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)	3,931,517.92	7,681,670.31	11,133,815.77	95%	183%
7113.19.00.00	ART. DE JOYERIA DE LOS DEMAS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS	60,473,691.37	34,594,967.28	31,877,679.23	-43%	-47%
7114.11.10.00	ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA DE LEY 0,925	1,479,679.92	898,180.79	1,209,029.77	-39%	-18%
7114.11.90.00	ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA, LEY <math>\lt; 0,925</math>	512,172.06	143,216.92	201,913.53	-72%	-61%



A pesar de la disminución de las principales partidas del sector **Joyería y Orfebrería**, la partida **7113.11.00.00** de **Joyas de Plata**, ha tenido un crecimiento de **95%** respecto del año anterior y **183%** respecto del año 2008.



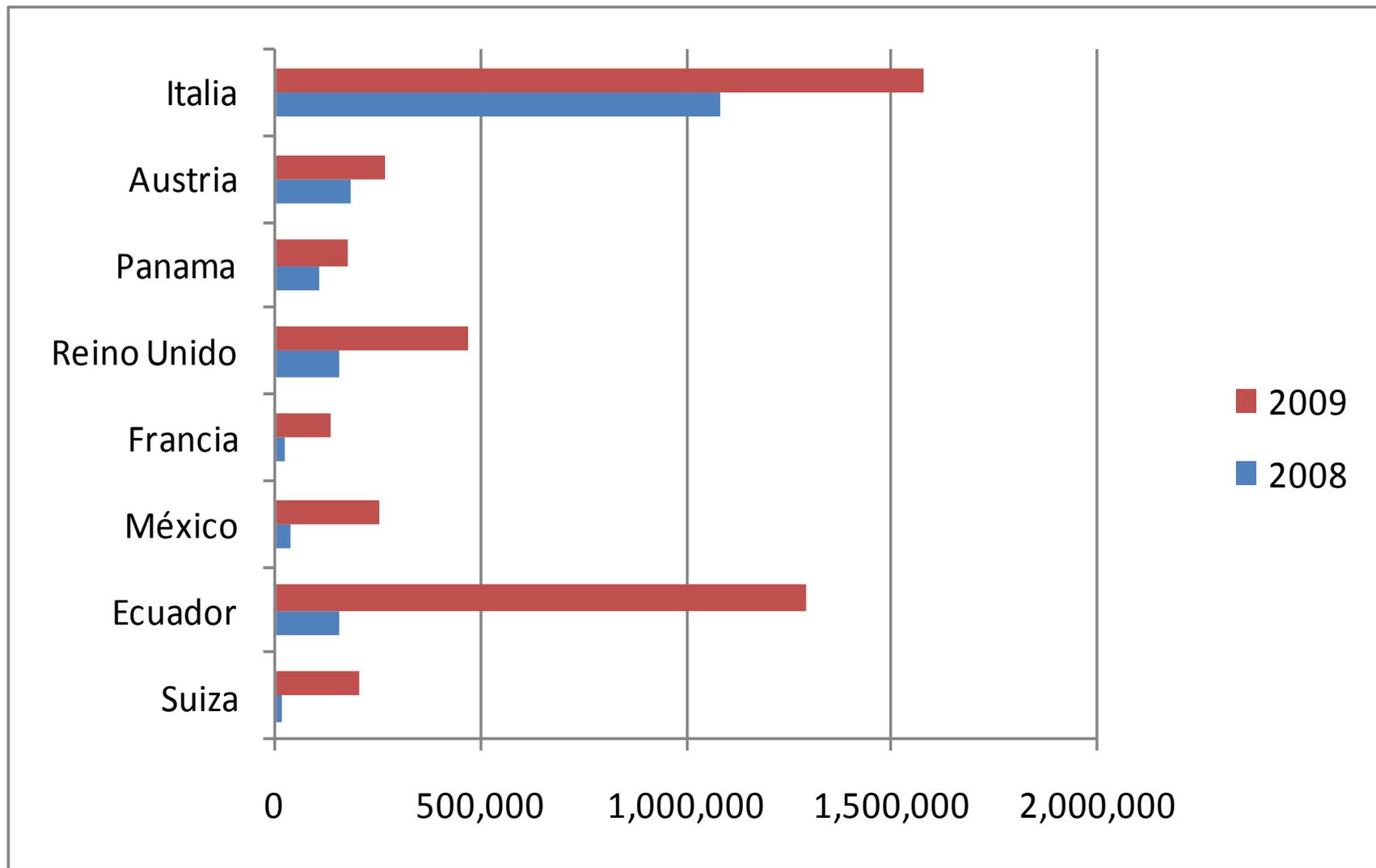
# Exportaciones de joyería 2010 en miles de US\$



7113.11.0.0.00

ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O  
CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)

# Exportaciones del sector joyería 2009 por países que más variaron



# Preferencias Arancelarias del Perú

- Acuerdos Comerciales Multilaterales:
  - GATT – OMC (1947/1951)
- Acuerdos Comerciales Regionales
  - ALADI:
    - ACE 38 Perú - Chile
    - ACE 50 Perú - Cuba
    - ACE 08 Perú - México
    - ACE 58 Perú - MERCOSUR
  - CAN



# Preferencias Arancelarias del Perú

## ■ Acuerdos Comerciales Regionales

### ■ ALADI:

- TLC Perú – Estados Unidos
- TLC Perú – Tailandia
- TLC Perú – Canadá
- TLC Perú – China
- TLC Perú – Singapur
- SGP Perú – Japón



# Preferencias Arancelarias del Perú

- Acuerdos Comerciales
  - TLC Perú – EFTA
  - TLC Perú – Corea
  - TLC UE – Países Andinos



Entonces... existe el mercado, tenemos la oferta...nos hace falta saber

- ¿**Cómo llegan** los productos a esos mercados?
- ¿**Quiénes** son los que **compran**?
- ¿**Cómo** compran?
- ¿**Qué** específicamente **compran**?

# JOYERIA EN EEUU

- VENTAS : superiores a los \$ 25 mil millones
- Tiendas minoristas: 30,000
- Grandes empresas: Zale, Tiffany, Sterling Jeweler



**ZALES**  
America's Diamond Store Since 1924™

**TIFFANY & CO.**



# VENTAS

- Altamente estacional, ya que el 40% se efectúa durante el último trimestre del año, y 25% sólo en el mes de diciembre.
- Las ventas de artículos de joyería se encuentran directamente relacionadas a la salud de la economía, particularmente en lo referido a la Renta Personal Disponible y a la confianza del consumidor. Así por ejemplo, la Renta Personal Disponible creció en 8% durante los dos últimos años y no obstante que el crecimiento de precios de los artículos de joyería para el mismo período fue de 14%, el gasto orientado a joyería se mantuvo. Esta particularidad es más significativa en la comercialización de joyería cara.



# Características generales del Mercado internacional

- La UE es el segundo mayor mercado para la joyería, representando 1/5 del mercado global.
-  € 23.3 mil millones
- El gasto del promedio *per cápita* fue de € 47.2.

■ FUENTE: "THE JEWELLERY MARKET IN EU" CBI – Sep. 2009

# Conociendo al sector, en Europa

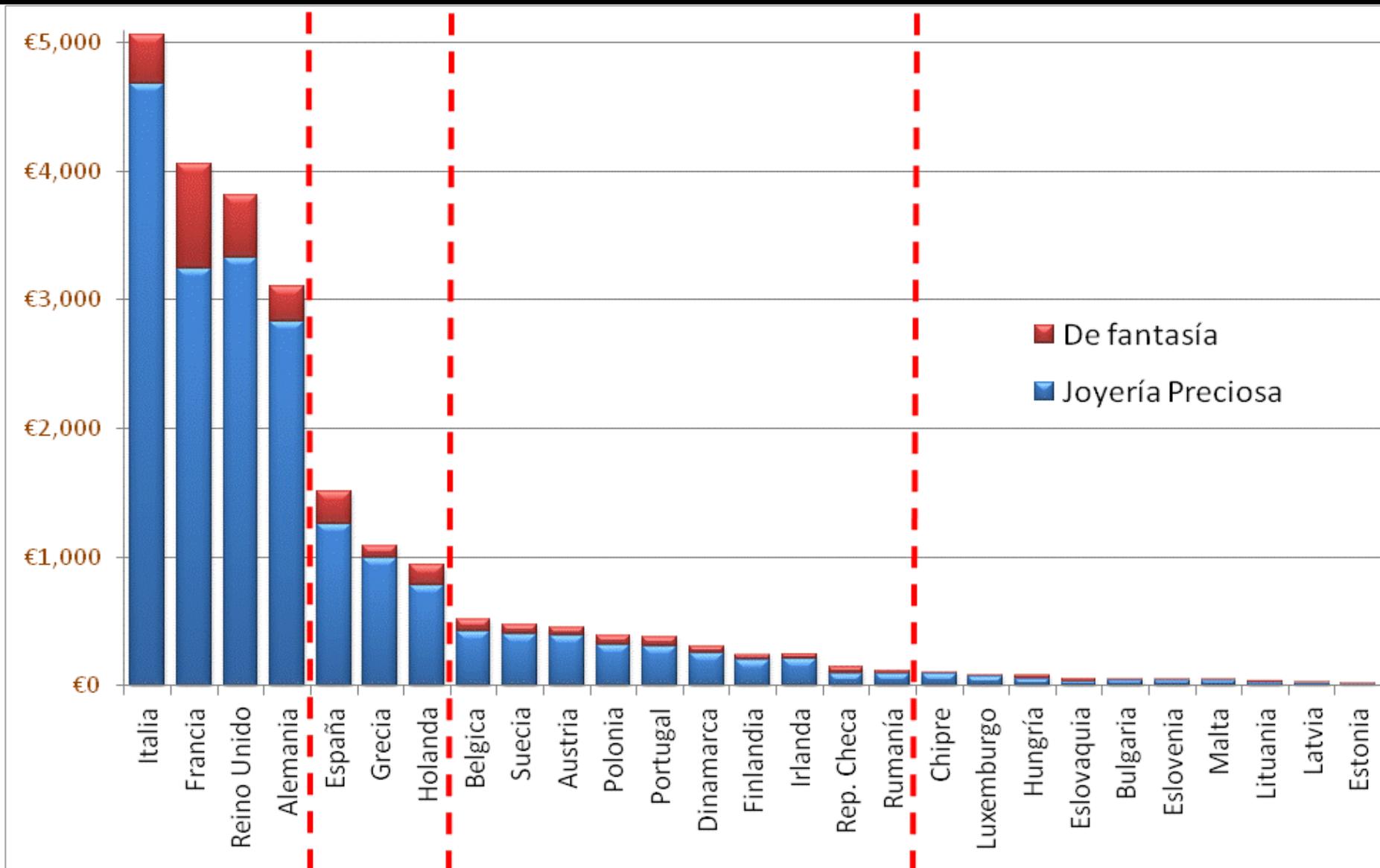
Table 1.1 EU consumption of jewellery 2004 – 2008, € million

	2004		2006		2008		Average annual % change in value	
	precious	costume	precious	costume	precious	costume	precious	costume
<b>Total EU</b>	<b>20,732</b>	<b>2,795</b>	<b>20,849</b>	<b>2,954</b>	<b>20,167</b>	<b>3,144</b>	<b>-0.7</b>	<b>3.0</b>
Italy	5,039	362	4,988	387	4,676	382	-1.9	1.4
France	3,328	801	3,284	801	3,236	820	-0.7	0.5
UK	3,490	421	3,415	428	3,324	485	-1.3	3.6
Germany	2,982	223	2,902	240	2,832	271	-1.3	4.9
Spain	1,344	209	1,358	216	1,257	256	-1.7	5.2
Greece	938	75	1,054	88	992	93	1.4	5.5
Netherlands	701	141	767	157	775	159	2.5	3.0
Belgium	444	89	429	93	419	92	-1.4	0.8
Sweden	365	54	378	73	395	72	2.0	7.4
Austria	374	47	403	55	389	63	0.9	7.6
Poland	293	62	316	66	319	73	2.1	4.1
Portugal	310	66	317	68	305	72	-0.4	2.2
Denmark	234	43	256	51	254	52	2.0	4.8
Finland	186	26	201	33	202	35	2.1	7.7
Ireland	188	30	209	33	203	40	1.9	7.5
Czech Rep	87	37	97	42	95	47	2.2	6.1
Romania	70	17	80	19	92	23	7.0	7.8
Cyprus	82	6	90	7	91	8	2.6	7.4
Luxembourg	66	10	70	11	71	10	1.8	0
Hungary	55	19	54	22	54	23	-0.5	4.9
Slovakia	22	21	30	24	28	23	6.2	2.3
Bulgaria	31	6	36	8	41	10	7.2	13.6
Slovenia	33	6	37	7	36	7	2.2	3.9
Malta	32	3	36	3	37	3	3.7	0
Lithuania	20	11	22	12	23	14	3.6	6.2
Latvia	11	6	13	6	13	7	4.2	3.9
Estonia	7	4	7	4	8	5	3.4	5.7

Source: Euromonitor, National Trade Associations, Research Agencies, Trade Estimates (2009)

# Consumo de Joyería en Europa por país

## Año 2008 - En Millones de €



# Segmentación del mercado europeo de joyería por precio y calidad

Joyería Exclusiva

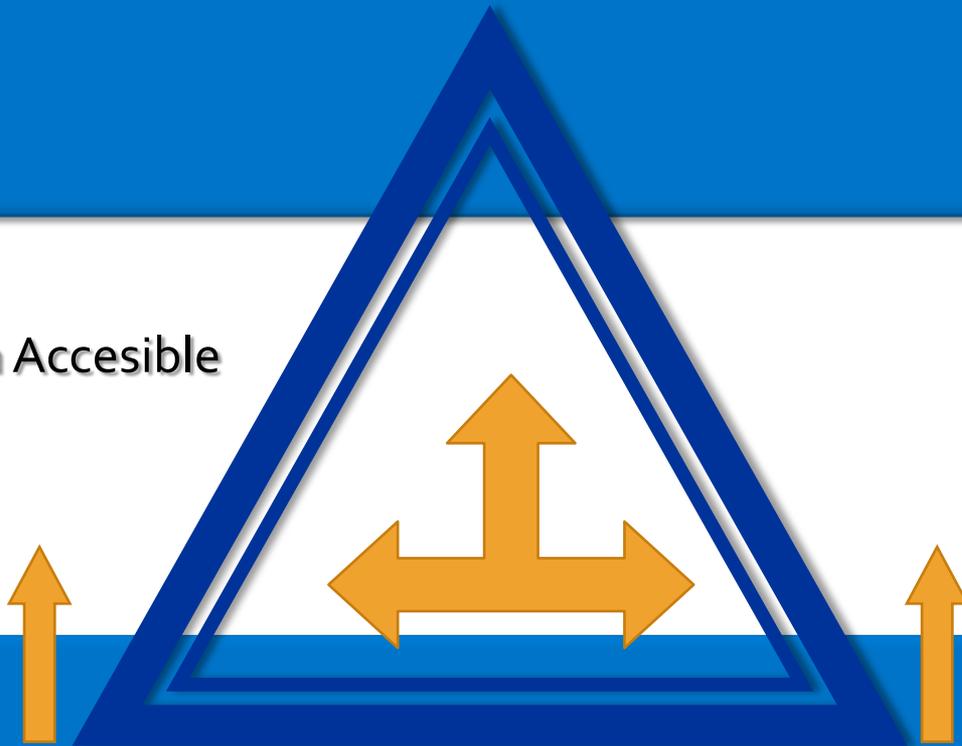
- Excelente calidad (acabado perfecto) con piedras preciosas, perlas, diamantes.
- Precio al consumidor: € 350 a mas.
- Diseños exclusivos.
- Aquí las marcas importan.

Joyería Accesible

- Buen acabado final, con diseños, en plata, oro ligero.
- Precios al consumidor: € 20 - € 350.
- Diseños originales de moda.
- Las marcas empiezan a tomar importancia.

Joyería barata

- Baja calidad, principalmente de fantasía en plata y c/accesorios.
- Precios al consumidor: € 20 a menos.
- Empresas entran y salen del mercado constantemente.



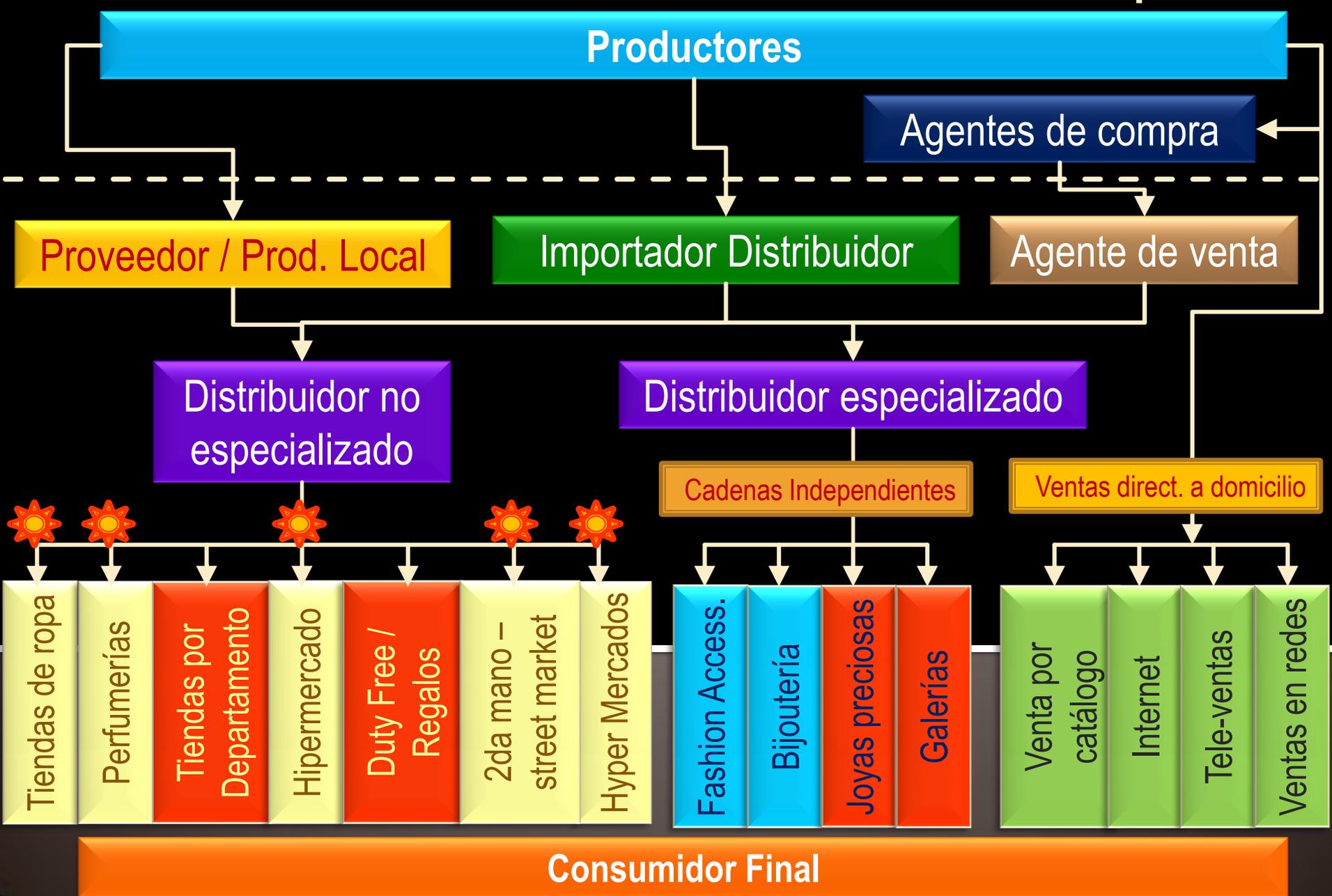
**Entonces... existe el mercado, tenemos la oferta...nos hace falta saber**

# **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

# Canales de distribución

Es el conjunto de *empresas* o *personas* que adquieren la propiedad, o *transfieren* un *bien* o *servicio* mientras que éste llega *del productor al consumidor o usuario industrial.*

# Canales de distribución en Europa



# Estructura de precios y márgenes de utilidad en Europa

CONCEPTO / SEGMENTO DE MERCADO	BAJO	MEDIO	ALTO
FOB	90%	90%	90%
C&F Amsterdam	100%	100%	100%
Impuestos de Importación	Libre	Libre	Libre
Otros cargos: transporte, seguro, bancos.	6%	6%	6%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>106%</b>	<b>106%</b>	<b>106%</b>
Margen del Importador / mayorista (40 / 65 / 100%)	42%	69%	106%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>148%</b>	<b>175%</b>	<b>212%</b>
Margen del detallista (40 / 65 / 100%)	66.60%	105%	212%
Precio Neto de venta	214.60%	280%	424%
Impuesto de Ventas 19%	40.77%	53.20%	80.56%
<b>Precio Bruto de Venta</b>	<b>255.37%</b>	<b>333.20%</b>	<b>504.56%</b>
<b>Variación: USUARIO FINAL / FOB</b>	<b>2.84</b>	<b>3.7</b>	<b>5.61</b>
<b>Variación: USUARIO FINAL / C&amp;F</b>	<b>2.55</b>	<b>3.33</b>	<b>5.05</b>

# IVA - IGV en Europa

- El tipo normal debe ser del 15% como mínimo.
- Los Estados miembros también pueden aplicar uno o dos tipos reducidos, que no pueden ser inferiores al 5% y deben limitarse a categorías muy concretas de bienes y servicios.
- La Directiva prevé la aplicación de un tipo reducido no inferior al 12% (el llamado "parking rate") a determinados bienes y servicios.
- Además, algunos Estados miembros están autorizados a mantener tipos super reducidos inferiores al 5%

Estado miembro	Tipo (%)			
	normal	reducido	Super reducido	"parking"
Alemania	19	7	-	-
Austria	20	10	-	12
Bélgica	21	6	-	12
Bulgaria	20	-	-	-
Chipre	15	5	-	-
Dinamarca	25	-	-	-
Eslovenia	20	8,5	-	-
España	16	7	4	-
Estonia	20	9	-	-
Finlandia	22	8 - 12	-	-
Francia	19,6	5,5	2,1	-
Grecia	21	10	5	-
Hungría	25	18 - 5	-	-
Irlanda	21	13,5	4,8	13,5
Italia	20	10	4	-
Letonia	21	10	-	-
Lituania	21	9	5	-
Luxemburgo	15	6	3	12
Malta	18	5	-	-
Países Bajos	19	6	-	-
Polonia	22	7	3	-
Portugal	20	5 - 12	-	-
Reino Unido	17,5	5	-	-
República Checa	20	10	-	-
República Eslovaca	19	10	-	-
Rumanía	19	9	-	-
Suecia	25	6 - 12	-	-

# IVA - IGV en Estados Unidos de Norteamérica

- En Estados Unidos, no existe un sistema fiscal equiparable con el I.V.A.
- Los impuestos sobre ventas son determinados individualmente por el estado y la ciudad, y cada estado tiene autonomía completa a la hora de administrar sus impuestos.
- Este "sales tax" (impuesto a las ventas). Es por ejemplo en Nueva Jersey de 6%, en Nueva York es 8.25%, en Carolina del Sur es 5%, etc.

# El Precio de los productos

El precio es un factor relativo. La percepción que el cliente tenga del precio del producto depende de varios factores:

- Presupuesto
- Nivel de compromiso
- Grado de deseo
- Nivel de necesidad
- Precio de la competencia
- Características del producto
- Calidad
- Servicio otorgado por la empresa
- Facilidades de pago

# Descomposición del precio FOB en envíos pequeños



<b>E.T.</b>	S/. 100.00	EXTALLER: Costo del producto luego de salir del taller de fabricación. Incluye todos los costos anteriores al empaque.
<b>Emp</b>	S/. 5.00	Costos del EMPAQUE y embalaje de la mercancía para ser exportada.
<b>F.I.</b>	S/. 5.00	Costos del FLETE INTERNO para llevar la mercancía al transportista para ser exportada.
<b>D.P.</b>	S/. 10.00	Costos de DAÑOS Y PÉRDIDAS de mercancía que pueden suceder en el proceso de traslado de la mercancía exportada.
<b>GAE</b>	S/. 10.00	Gastos Administrativos para la Exportación: Obtención de certificados, autorizaciones, documentos comerciales.
<b>U.E.</b>	S/. 10.00	Utilidad del Exportador. Lo que realmente gana.
<b>FOB</b>	S/. 140.00	Precio de la mercancía entregada al transportista internacional y embarcada para su exportación

# Herramientas comerciales

- **Feria.**

(Del lat. *feria*).

6. f. Instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta.

~ **de muestras.**

1. f. Instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio, para promover su conocimiento y venta.

# Herramientas comerciales

- **Ferias y exhibiciones comerciales**

Son exhibiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas, a las cuales acuden oferentes de productos, posibles compradores, empresarios en busca de alianzas estratégicas, representaciones, etc.

# Herramientas comerciales

- **Misiones comerciales**

Son viajes de negocios que realizan grupos de empresarios a otros países con una agenda predeterminada y normalmente con citas programadas.

- **Categorías:** De vendedores, De compradores, Directas, Indirectas o de contacto, Verticales, Horizontales.

# Principales Ferias de Joyería





## Fechas y lugares

Del 29 de enero al 3 de febrero / Del 13 al 18 de agosto,  
Jacob K. Javits Convention Center - Nueva York, Estados  
Unidos.

## Horario

4 días: De 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

5to día: De 9:00 a.m. - 3:00 p.m.

6to día: De 9:00 a.m. - 12.00 p.m. - 3:00 p.m. - 5:00  
p.m.

## Convocatoria 2011

Esta feria contiene una diversidad de áreas muy  
específicas .

## Convocatoria 2011

Accent on Design®

At Home

Baby & Child

EX-TRACTS®

The Gourmet Housewares®

General Gift

Handmade®

Personal Accessories

Studio

Tabletop & Housewares

.. Otros..

Atención al Diseño ®

En Casa

Bebé y niños

EXTRACTOS®

De la casa del Gourmet

Artículos de regalo en general

® Hecho a mano

Accesorios Personales

Estudio

Mesa y enseres del hogar

## Convocatoria 2011

### **Personal Accessories**

Una serie emocionante, a la moda de llevar encima, fina y joyería de moda, bolsos, bufandas, marroquinería, regalos de los hombres, y mucho más.

### **Características**

Ubicado a pocos accesos personales, Detalles® es una boutique de moda dirigida colección de joyas, accesorios de moda, equipaje y accesorios de viaje

## Visitantes registrados

151,830 (2009) en 55,000 m<sup>2</sup>

## Expositores

8 divisiones de productos

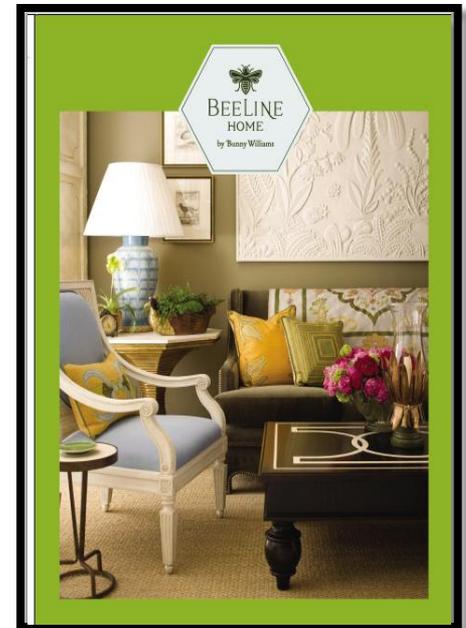
2,700 expositores

100,000 líneas en 400 categorías de producto

## Perfil del visitante

Feria dirigida a compradores especializados, que requieren registrarse previamente.





## Lugar y Fechas

Pabellón 10 de la Feria de Madrid, Madrid, España.  
Del 3 al 7 de febrero de 2011,

## Horario

3.Feb-6.Feb.Feb: 10:00 a.m. a 8:00 p.m.

7.Feb: De 10:00 a.m. a 6:00 p.m.

## Convocatoria 2011

Feria de periodicidad bianual. Desde el año pasado cambió su fecha a febrero; antes: Septiembre y Enero.

## Visitantes registrados

13,794 profesionales de joyería.

48,992 visitantes + INTERGIFT + BISUTEX (sep.2009)

## Expositores

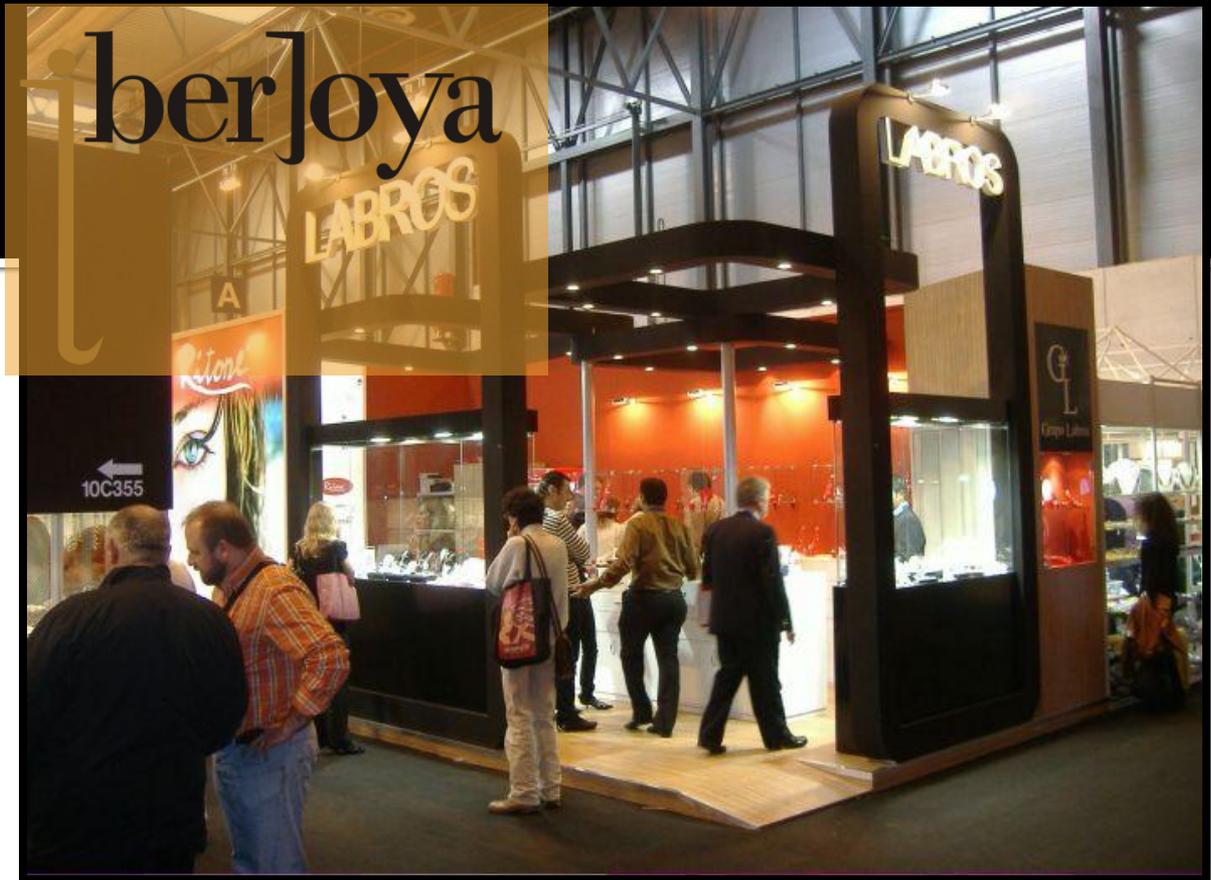
280 expositores en 7,000 m2.

## Perfil del visitante

Visitante profesional:

Entradas de 12 € hasta el 31 de enero, 24 € a partir del 1 de febrero.







## Lugar y Fechas

38° Salón Internacional de Relojería, Joyería, Piedras Preciosas, Perlas y Tecnología en el nuevo recinto ferial de Múnich

## Horario

Viernes - domingo: de 9:00 a 18:00 h  
Lunes: de 9:00 a 17:00 h

## Convocatoria 2010

Del 25 al 28 de febrero de 2011

## Visitantes registrados

30,000 visitantes

## Expositores

1,143 expositores en 29,700 m<sup>2</sup>.

38 países.

## Perfil del visitante

- Propietarios y empleados de establecimientos de relojería y joyería, así como de establecimientos afines al sector
- Joyeros y Orfebres
- Encargados de compras de las correspondientes secciones del sector de los grandes almacenes
- Casas proveedoras del sector
- Miembros del gremio y de asociaciones profesionales
- Empleados de centros de formación profesional del sector
- Estudiantes y aprendices.



 2011  
inhorgenta



# Tipos de presentación



# Tipos de presentación



# LINKS DE INTERÉS QUE DEBES REVISAR....

- <http://www.perumoda.com/ES/index.aspx>
- <http://www.jcklasvegasshow.com/>
- <http://www.nyigf.com/>
- <http://www.inhorgenta.com/>
- <http://tendance.messefrankfurt.com>
- <http://www.ifema.es/ferias/sir/iberjoya/default.html>
- <http://www.cbi.eu/>
- <http://www.icex.es>

Cómo hacer para que mi empresa empiece a comercializar con clientes extranjeros.

# LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL NEGOCIO

# El Proceso de Internacionalización

Para que un negocio se internacionalice se requiere iniciar una labor de **Promoción para la exportación:**

- El objetivo es dar a conocer el producto en un territorio diferente.
- Esto hace que sea diferente a la promoción local.
- Por lo general va dirigida a distribuidores, mayoristas o tiendas (no al consumidor final).
- Hay apoyo por parte de **PROMPERÚ-EXPORTACIONES**

... entonces!!!! ¿cuál es mi rol?

PRO-  
DUCTOR

EXPOR-  
TADOR

IMPOR-  
TADOR

MAYO-  
RISTA

DETA-  
LLISTA



**TODOS SON IMPORTANTES !!!**

# ... entonces!!!! ¿cuál es mi rol?

PRO-  
DUCTOR

EXPOR-  
TADOR



- Disminuir las debilidades del producto.
- Adaptación y desarrollo del producto.
- Tendencias y requisitos del mercado.

*Ello requiere mucho trabajo de investigación*

# El uso del Correo

## LO BUENO

- Indispensable en la promoción internacional
- Es también medio de comunicación
- Bajo costo

## LO MALO:

- Posible pérdida o falta de atención del destinatario

# Catálogos / Folletos / Postales

- Permiten al exportador dar a conocer el producto mediante texto e imágenes
- Proporcionan al cliente elementos para adquirir el producto
- Facilidad para el cliente
- Pueden enviarse por correo o repartirse en ferias y misiones
- Variedad en costos
- Pueden combinarse con catálogos digitales.

# Catálogos digitales

- Permiten al exportador dar a conocer el producto mediante texto e imágenes
- Proporcionan al cliente elementos para adquirir el producto
- Costo menor que un catálogo impreso
- Pueden enviarse por correo o repartirse en ferias y misiones
- Variedad en costos
- Algunos clientes prefieren el material impreso

# Directorios

- Variedad en costo o incluso gratuitos
- Van dirigidos a compradores profesionales
- Por lo regular, el comprador estudia todas las ofertas y contacta a los exportadores
- Gran difusión
- Facilidad para el cliente

# Revistas especializadas

- Van directamente a usuarios del producto o a aquellos que buscan información sobre la industria
- Anuncio con alta posibilidad de ser visto por el lector
- Las revistas especializadas suelen guardarse para futuras consultas
- Precio según tiraje y difusión

# Web site – Página de Internet

- Variedad en costo
- Se puede tener una buena página con poco presupuesto
- Importante por cuestión de imagen
- En algunos casos es la primera fuente que consulta el cliente
- Falta de costumbre de algunas personas
- Tiempo de búsqueda prolongado

# Mailing – Uso del correo electrónico vía Internet

- Económico
- Ideal tanto como medio de comunicación como de promoción
- Se pueden enviar fotografías
- Información en tiempo real
- Cada vez más popular

# Misiones Comerciales

- Visitar el mercado objetivo con una agenda de trabajo y citas previamente establecidas
- Puede ser individual o en grupo
- Medio que permite el acercamiento con el cliente
- Costo accesible / apoyos
- Posibilidad de mostrar el producto
- Permite estudiar el mercado
- Se recomienda visitar el mercado antes de asistir a una feria

# Misiones Comerciales

## LO BUENO:

- Menor costo que una feria
- Permite un mayor acercamiento con el cliente y con el mercado
- Posibilidad de mostrar el producto
- Investigación del mercado
- Más tiempo con cada cliente.

## LO MALO:

- Exposición ante un número menor de clientes que en una feria

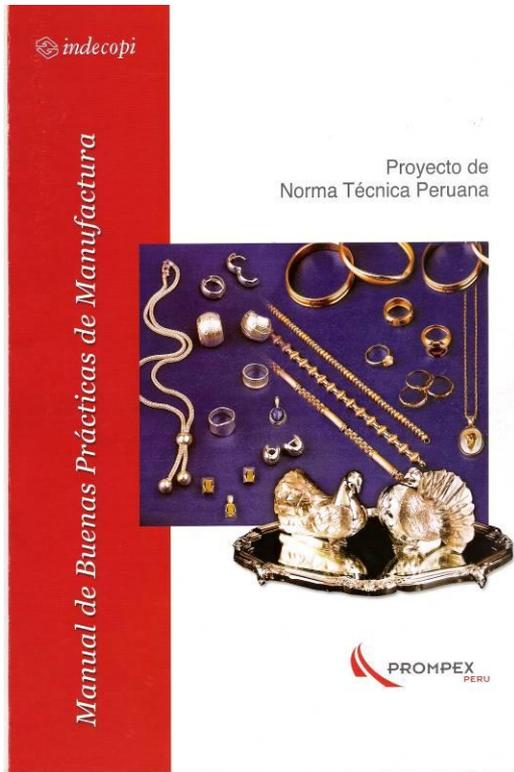
# ... es necesario conocer del mercado:

- **Competidores.**
- **Clientes**
- **Necesidades.**
- **Tendencias.**
- **Gustos.**
- **Ventajas vs.**  
**Desventajas.**



# Normas Técnicas

## ■ Comité de Normalización de Joyería y Orfebrería en Metales Preciosos – INDECOPI



- 7 N.T. Joyería
- 8 N.T. Bisutería
- Difusión
- Impresión
- Charlas
- Página web
  
- Se obtuvieron dos premios 2002 y en el 2003.

# Serpost: Taza de indemnización postal

SERVICIOS	TIPO DE CONTENIDO	% DE TASA DE INDEMNIZACIÓN
Encomienda 1era clase Encomienda 2da clase Pequeño paquete 1era clase Pequeño paquete 2da clase EMS mercadería	PRODUCTOS O MERCADERIA COMUNES*	1% + IGV sobre FOB declarado
Encomienda 1era clase Encomienda 2da clase Pequeño paquete 1era clase Pequeño paquete 2da clase EMS mercadería	PRODUCTOS JOYAS Y/O SIMILARES	3 % + IGV sobre FOB declarado

\* Todos los productos que no están considerados en la categoría Productos Joyas y/o similares

# ¿Preguntas?

- Mil gracias por su atención...  
y éxitos!

[www.iyn.com.pe](http://www.iyn.com.pe)