

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA

1.1. Nombre de la OCEX	OCEX TPE	1.2. Fecha	13.12.2024
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Flora Hu	
	Cargo	Especialista	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

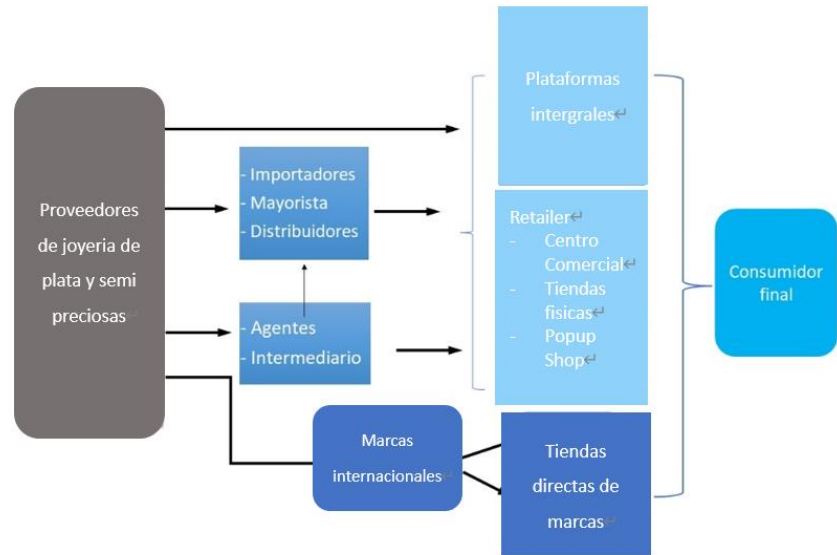
2.1 Producto	JOYERÍA DE PLATA Y JOYERÍA CON PIEDRAS SEMIPRECIOSAS		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	Partida: 7113 / 7116		
	Perú:		
	7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o enchapado de metal precioso	
	7113.11.00.00	De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	
	7113.19.00.00	De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso	
	7113.20.00.00	De chapado de metal precioso sobre metal común	
	7116	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	
	7116.20.00.00	De piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	
	Taiwán:		
	7113	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal whether or not plated or clad with precious metal / Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o chapados de metales preciosos de metales preciosos, incluso chapados o chapados de metales preciosos	
	7113.1100.00.7	Article of jewellery and parts thereof of silver, whether or not plated or clad with other precious metal / Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso chapados o revestidos de otro metal precioso	
	7113.1900.00.9	Article of jewellery and parts thereof of other precious metal, whether or not plated or clad with precious metal / Artículos de joyería y sus partes, de los demás metales preciosos, incluso chapados o revestidos de metales preciosos	
	7113.2000.00.6	Jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal/ Joyería y sus partes, de metales comunes chapados de metales preciosos	
	7116	Articles of natural or cultured pearls, precious or Semi-Precious Stones (natural, synthetic or reconstructed) / Artículos de perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas)	
7116.2090.00.4	Articles of other precious or semi-precious stones (natural, synthetic or reconstructed) / Artículos de otras piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)		
Arancel: 0 %			
Fuente: Customs Clearance Service			
Enlace: https://reurl.cc/V0Rkb6			

<p>2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino</p>	<p>Nombre comercial en inglés: Jewellery of silver Nombre en chino mandarín: 銀製飾品</p>
<p>2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)</p>	<p>El acceso al mercado de Taiwán para joyería de plata o con piedras semipreciosas implica cumplir con requisitos específicos relacionados con la calidad del producto, normativas aduaneras, etiquetado, y comercialización.</p> <p>Composición del Producto: En el caso de joyería de plata, esta debe cumplir con los estándares internacionales de pureza, como 925 de plata pura, y la información de la composición del metal debe mencionarse en la etiqueta del producto a ser exportado.</p> <p>Normas de Seguridad: Se exige la ausencia de materiales peligrosos, como cadmio y plomo, de acuerdo con las regulaciones de seguridad de productos para el consumidor en Taiwán.</p> <p>Certificación del Producto: Si se vende y promociona como plata genuina, es necesario tener un certificado que avale la autenticidad del material, emitido por un laboratorio reconocido.</p> <p>Aranceles: Impuesto de importación: 0% Impuesto de producto: 0% IVA: 5%</p> <p>Fuente: Aduana Nacional, Ministerio de Economía y Finanzas Enlace: https://portal.sw.nat.gov.tw/PPL/eng</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>La costumbre de los taiwaneses de usar joyas tiene una base histórica profunda, y se puede rastrear desde 1895 cuando la extracción de oro se popularizó. En ese entonces, las joyas de oro se convirtieron en un símbolo de estatus para la élite, y esta tradición de llevar joyas quedó profundamente en los valores culturales de la sociedad. En los últimos años, debido al aumento en los precios de los metales preciosos, los accesorios hechos de plata, titanio u otros materiales alternativos han ganado popularidad como otras opciones elegidas para complementar el estilo diario. Los consumidores suelen comprar las marcas clásicas occidentales como Pandora, Tiffany & Co, y Georg Jensen, y también han comenzado a buscar las marcas de diseñadores independientes tanto en las marcas internacionales como locales. Estas marcas permiten a los consumidores destacar su estilo personal y resaltar su individualidad, lo que refleja una evolución en las preferencias de consumo y un interés por piezas únicas y distintivas.</p> <p>Según un reporte de la encuesta de consumo del mercado de accesorios en Taiwán realizado por IX Research entre 1,500 entrevistados taiwaneses, se establece una tasa de compra del 42.5% en 2024, lo que revela un mercado con potencial moderado pero desafiante. Este reporte indica que los hombres aun tienen una tasa de compra más baja; sin embargo, su gasto promedio por artículo es considerablemente más alto que el de las mujeres. Por otro lado, las mujeres prefieren accesorios más accesibles económicamente, como los brazaletes. La razón es que las mujeres prefieren tener los accesorios con diseños llamativos, brillo o detalles que destaquen para acompañar su atuendo, lo que las lleva a elegir piezas con precio más económico, pero que ofrecen más opciones de estilo y versatilidad.</p> <p>A continuación, un análisis más detallado sobre estas tendencias según diferentes productos y los criterios de los actores clave para la compra:</p>

	<p>-Anillos: Los accesorios de mayor valor con el precio promedio de USD \$300. Los consumidores son mayormente hombres, con una inclinación hacia un diseño sofisticado y exclusivo.</p> <p>- Cadenas y Collares: Rango Intermedio popular con el precio promedio de USD \$35-120. Los compradores principales son los hombres, particularmente para regalos o para uso personal en estilos minimalistas.</p> <p>- Pendientes: Mayor popularidad entre las mujeres y el rango de precios es de USD \$40-100. Sin embargo, por encima de USD \$150, los hombres destacan como principales compradores, posiblemente para regalos de alta gama.</p> <p>Los criterios principales:</p> <p>-Personalización y Diseño Único: Los consumidores buscan piezas únicas y personalizadas que reflejen su estilo.</p> <p>- Materiales Éticos y Sostenibles: Hay un interés creciente por joyería hecha con materiales reciclados o de origen sostenible; las certificaciones de comercio justo también añaden valor al producto. En este sentido, la joyería que utiliza materiales alternativos como piedras naturales no tratadas y plata reciclada es cada vez más popular.</p> <p>- Plataforma de compra :En Taiwán, el comercio electrónico (E-Commerce) ha transformado significativamente la forma en que se adquieren joyas. Las plataformas de compras en línea como Shopee, Pinkoi, Line Groups e Instagram están liderando el mercado, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de diseños y estilos de forma cómoda y con rapidez.</p> <p>- La influencia de las Celebridades e Influencers: Los influencers y celebridades taiwaneses tienen un impacto significativo en la promoción de joyería. Muchas marcas colaboran con los líderes de opinión para destacar productos nuevos, aprovechando su alcance en plataformas como Instagram, YouTube, Facebook y Treads.</p> <p>- Producción baja en carbono y de comercio justo: A medida que los consumidores han mostrado mayor interés por la sostenibilidad y la responsabilidad social, la joyería producida con estándares de bajo impacto ambiental y comercio justo ha ganado protagonismo en el mercado, especialmente los productos que tienen certificado por ARM (Alliance for Responsible Mining).</p> <p>Fuente: The Gold Industry in Taiwan During the Early Period of Japanese Rule (1895-1912). Enlace: https://reurl.cc/r3ZMWE</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>No hay estacionalidad de este producto.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>En el caso de productos relacionados con joyería transportados por vía aérea, se importarán al mercado taiwanés a través del Aeropuerto Internacional de Taiwán Taoyuan (TPE):</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>Según un reportaje de la Asociación de la Industria de Joyería de Taiwán, los principales canales para la compra de accesorios se concentran en las plataformas integrales de comercio electrónico, que representan aproximadamente el 58 % del consumo total. Le siguen las ventas minoristas tradicionales con un 22.2 % y las ventas directas de marcas con un 19.8 %.</p> <p>Es interesante observar que, desde 2021, el mercado de joyería en Taiwán ha mostrado una notable expansión, tanto marcas internacionales como locales han comenzado a</p>

participar en eventos como bazares, pop-up shops y ferias especializadas. Estos eventos no solo les permiten vender productos, sino también conectarse directamente con los consumidores finales ofreciendo una experiencia de compra más personalizada y respondiendo a las necesidades y conocer las preferencias del público.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de canales en Taiwán para el mercado de la joyería de plata y con piedras semipreciosas:



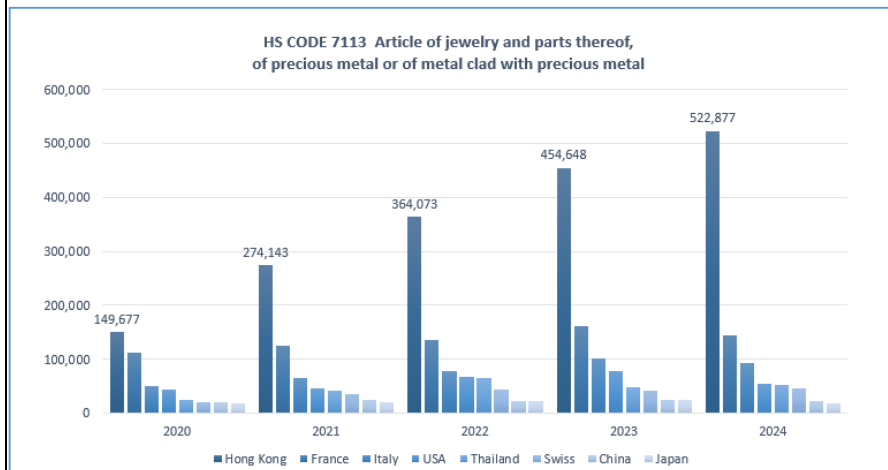
2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

Los criterios de los actores claves para la compra y comercialización son:

- Precio competitivo
- Calidad de producto
- Flexibilidad en la cantidad mínima de pedido y en el pago
- Capacidad de entrega
- Respuesta inmediata a las consultas
- Soporte en marketing para las promociones planeadas

2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

Según el dato aduanero de Taiwán sobre los principales exportadores de joyas de plata y con piedras semipreciosas durante los últimos cinco años, incluyen a Hong Kong, Francia, Italia, EE. UU, Suecia, China, Tailandia y Japón. Se subraya la presencia de jugadores clave con ventajas competitivas específicas, y la razón clave de la compra es por diseño, precio y la ventaja en logística. Aunque estos mercados están bien establecidos, la joyería peruana puede destacarse mediante estrategias dirigidas a la diferenciación, aprovechando la riqueza cultural y artesanal de Perú.






*Gráfico elaborados en función de información oficial de aduanas de Taiwán

	<p>El dato aduanero de Taiwán muestra que la joyería peruana tiene una presencia limitada en el mercado taiwanés, pero con un crecimiento notable entre 2023 y 2024, duplicando su valor de importación (de USD \$4,000 a USD \$8,000). Aunque la cifra aún es muy baja, el aumento refleja un interés emergente en este sector para este mercado.</p> <p>St-Malo y Sou Sou Corner son ejemplos clave de empresas que comercializan las joyas peruanas para el mercado de Taiwán.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ST-MALO https://reurl.cc/nqZQxX - SOU SOU CORNER https://store.sousoucorner.org/products/amazon-pirarucu-earrings-sun-chasing <p>Sin embargo, cabe mencionar que el clima húmedo de Taiwán sigue siendo un problema significativo para el oscurecimiento de las joyas de plata, lo que representa un desafío para la expansión de la joyería peruana en este mercado. No obstante, con estrategias adecuadas, es posible superar estas barreras y posicionar mejor estos productos.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>EVENTOS COMERCIALES:</p> <p>TAIPEI INTERNATIONAL JEWELRY FAIR– Taipei – 27-30.12. 2024 La mayor feria de joyería de Taiwán reúne a reconocidos joyeros de prestigiosas marcas, ofreciendo una amplia variedad de artículos, como joyas de lujo, elegantes jadesitas, jade natural, diamantes, entre otros. Además, cuenta con una agenda de actividades enriquecedoras durante la feria. https://jewelry.kje-event.com.tw/</p> <p>TAIPEI INTERNATIONAL JEWELRY & FASHION SHOW – 06-09.12.2024 La otra feria de joyería se centra en obras de diseñadores, exposiciones de piedras preciosas en bruto, subastas VIP de gemas, venta de joyas y también organiza seminarios de tasación de joyas. https://jewelleryfair.cheng-sing.com/</p> <p>REDES SOCIALES:</p> <p>En los últimos años, gracias a la influencia de redes sociales, los influencers han tomado gran importancia en la promoción de casi todos los productos. Contar con una presencia sólida en redes sociales es fundamental para cualquier estrategia de marketing. Colaborar con KOLs o influencers cuyo estilo y outfits reflejen una personalidad fuerte, puede ser una estrategia muy efectiva para llegar a la audiencia adecuada en plataformas como Instagram y Facebook.</p> <p>Jessi Tang Seguidores: 2.26 millones https://www.facebook.com/JHENGJEWELLERY https://www.facebook.com/photo?fbid=1101936294637731&set=pcb.1101936347971059</p> <p>Emmie Ries Seguidores: 410 k https://www.instagram.com/emmiefabulous/ https://www.me-30.com/</p> <p>REVISTA Y BLOG DIGITAL:</p> <p>Las revistas digitales y los blogs son excelentes plataformas para llegar a una audiencia interesada en información sobre joyería y piedras semipreciosas.</p> <p>Taiwan Jewelry Magazine Seguidores: 2,367 https://www.taiwanjewelry.com.tw/mag/ https://www.facebook.com/tja1688</p> <p>Jewelry World Magazine</p>

	Seguidores: 10 K https://jewelryworld.com.tw/ https://www.instagram.com/jewelryworld.tw/
--	--

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Marca	Nombre de producto	Precio (US\$ por unidad)	Material	País de fabricación	Website	Foto
Adria	Collar	\$184	Diamante Zircón + Aguamarina	Perú	https://reurl.cc/WAqeQO	
Adria	Pendientes	\$195	Latón chapado en oro de 24K / Sodalita	Perú	https://reurl.cc/vpk3j1	
SOU SOU CORNER	Pendinetes	\$40	Escama del pez lengüeta gigante en la cuenca del Amazonas (Lepomis macrocephalus)	Perú	https://store.sousoucorner.org/products/amazon-pirarucu-earrings-sun-chasing	

<p>Paola Arguello</p>	<p>Anillo</p>	<p>\$122</p>	<p>Latón chapado en oro de 24K</p>	<p>Perú</p>	<p>https://reurl.cc/5DMk7V</p>	
<p>JHENG Jewelry</p>	<p>Collar</p>	<p>\$4,000~\$16,000</p>	<p>Diamantes, Perlas, y Piedras semipreciosas</p>	<p>Taiwán</p>	<p>https://jhengjewellery.com/chest-pendant/</p>	
<p><i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i></p>						

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen