

✓
2-1670.00



Artesanías de Colombia

Centro de Documentación CENDAB

Orden de D. Jairo

pag 64

Ministerio de Desarrollo Económico

Artesanías de Colombia s.a.

CADENA PRODUCTIVA ORO/JOYERÍA/ORFEBRERÍA/ COMERCIALIZACIÓN PARA ANTIOQUIA

PLAN DE NEGOCIOS

ECON. MSc. LIBARDO MONTEALEGRE MURCIA

Transversal 38 No. 101A-48 Oficina 503

Tel: 6354828 – 6368300 Telefax: 6354808

Bogotá, Enero de 2005



TABLA DE CONTENIDO

<u>1. El Concepto De Cadena Y Eslabón</u>
<u>2. Joyería en Distritos Mineros y de Tradición Joyera.....</u>	3
<u>3. Eslabón de la explotación del oro</u>
<u>3.1 Estado Actual De La Minería Y Beneficio De Oro En Antioquia.....</u>	10
<u>3.2 Plan De Negocio Para El Eslabón De La Producción Y Suministro De Oro Para Joyería Artesanal</u>	13
<u>4. Eslabón Del Productor Joyero.....</u>
<u>5. Eslabón De Comercialización Nacional E Internacional Del La Joyería</u>	28
<u>5.1 Resultados De La Participación En Ferias Comerciales</u>	29
<u>5.2 Tendencias De La Moda En Joyería</u>	30
<u>5.3 Comportamiento Del Consumidor</u>	30
<u>5.4 Estrategias De Mercadeo Recomendadas</u>	31
<u>5.5 Canales De Distribución</u>	33
<u>5.6 Política De Precios Y Márgenes De Comercialización</u>	34
<u>5.7 Propuesta Plan De Negocio Para El Eslabón De Comercialización.....</u>	38
<u>6. Potencial De Mercado Para La Joyería En Estados Unidos</u>	40
<u>ANEXO.....</u>



Plan De Negocios Para La Cadena Productiva Del Oro-Joyería-Comercialización en Antioquia¹

1. El Concepto De Cadena Y Eslabón

La agrupación por “eslabón y cadena productiva” es un concepto adoptado por el Departamento Nacional de Planeación de la literatura moderna sobre economía industrial. Para este tipo de estudios es habitual utilizar información agregada según las diferentes clasificaciones industriales, a partir de las encuestas estándar realizadas anualmente. Otra manera de abordar el estudio de la industria es utilizar información a nivel de firma, con datos recolectados a partir de encuestas con propósitos especiales. En Colombia, el análisis industrial tradicionalmente utiliza la información agregada disponible de la Encuesta Anual Manufacturera.

Una forma alternativa de análisis, que es el aquí se va a utilizar, propone el estudio a partir de los eslabones que componen una cadena productiva, desde la extracción o producción primaria, hasta la producción de bienes de consumo final. Cada una de las etapas de transformación del producto puede ser vista como un eslabón en la cadena productiva y en cada uno de éstos se expresan los determinantes del desempeño de toda la cadena.

Esta visión, tiene además la característica de involucrar el concepto de competitividad, entendido como la capacidad para penetrar nuevos mercados o ampliar la participación en mercados existentes, gracias a efectivas ventajas que se expresan a través de costos de producción más bajos que el de los competidores, mejor calidad o mayor diferenciación de producto. Entendida así, la competitividad de una empresa o conjunto de empresas no depende exclusivamente de sí misma, sino de las condiciones propias y del entorno de los eslabones ubicados atrás y adelante en la cadena productiva: de los encadenamientos que establece para producir y participar en el mercado.²

¹ Este documento compila la información reportada en las investigaciones que Artesanías de Colombia ha venido realizadas en el 2003 y 2004 tendientes a configurar un conocimiento de las estructuras de los eslabones de la cadena productiva del Oro-Joyería-Comercialización en Antioquia y Colombia.

² DNP; “Cadenas productivas, Estructuras, Comercio Internacional, y protección”. 2003



2. Joyería en Distritos Mineros y de Tradición Joyera

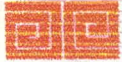
Desde su creación ARTESANÍAS DE COLOMBIA ha privilegiado el apoyo a las comunidades tradicionales de la filigrana en el país, entre ellas, Santa Fe de Antioquia, Mompox, Barbacoas. Así mismo ha impulsado con el apoyo de entidades como Minercol Ltda y alcaldías locales el impulso de programas de transformación del oro en municipios auríferos como Marmato, Caldas, Taraza (Antioquia) y Ataco (Tolima).

A partir del año 2.001 se ha venido desarrollando el Programa Nacional de Joyería, con financiación de Minercol Ltda y la Comisión Nacional de Regalías, a través del cual se impulsó entre otros temas, la configuración de la cadena productiva oro- joya- comercialización, que en el caso de Antioquia, Departamento con gran tradición joyera, se puede esquematizar de la siguiente manera:

- Un eslabón compuesto por los proveedores, en este caso, la minería dedicada a la explotación del oro en y la plata en los municipios de El Bagre, Segovia, Frontino, Zaragoza, Remedios y Cáceres.
- Un eslabón integrado por los productores de joyas de Medellín, Santa Fe de Antioquia, Cauca, El Bagre, Segovia, Frontino
- Un eslabón integrado por los comerciantes que se constituyen en los canales de comercialización de los productos de los joyeros.
- Un eslabón integrado por los consumidores a nivel nacional e internacional de las joyas producidas en la cadena productiva oro-joya-comercialización que en este documento se denominara genéricamente la Cadena Productiva de la Joyería antioqueña.

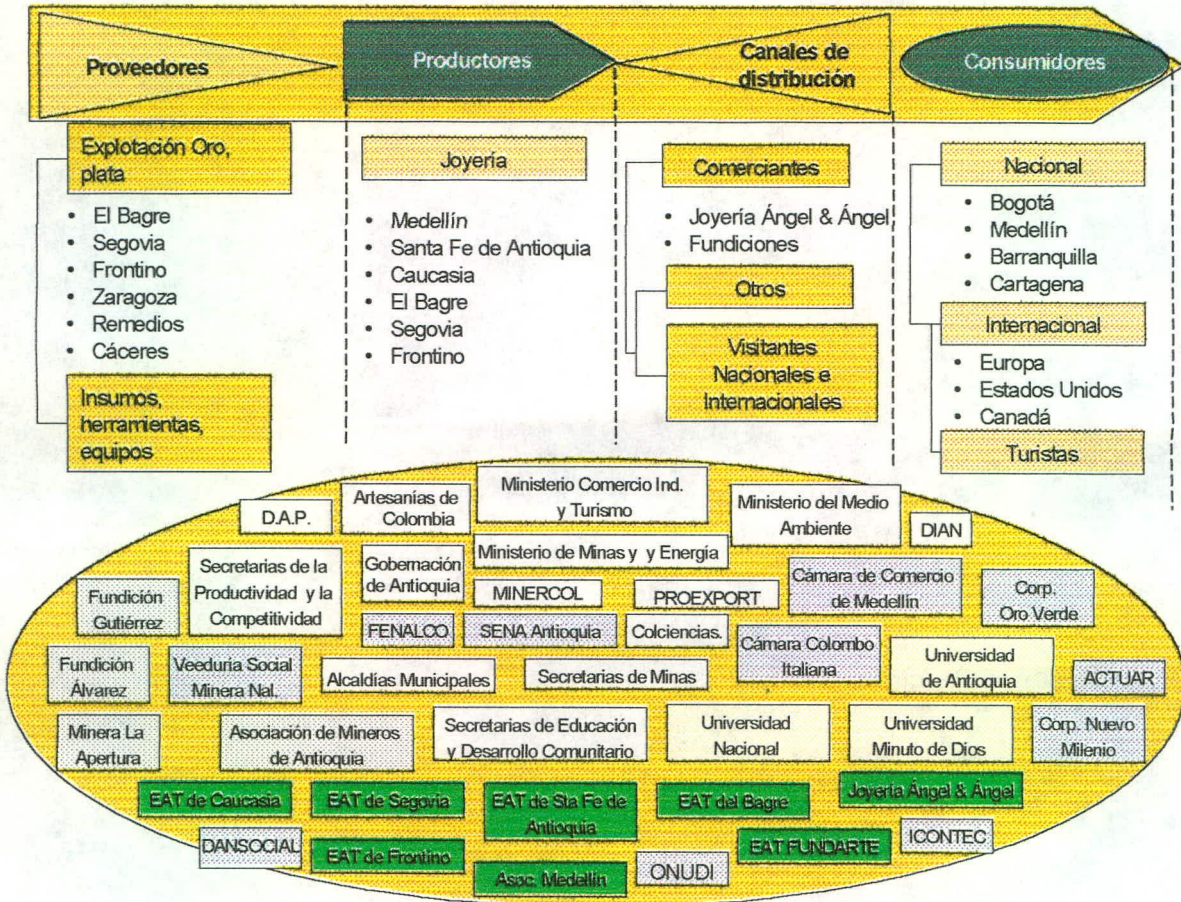
Además de los actores involucrados en cada uno de los eslabones de la cadena, se cuenta con la participación de entidades del orden nacional, departamental y municipal, quienes hacen acompañamiento, capacitación, y monitoreo a los procesos de gestión que se han planteado para el fortalecimiento y buen resultado económico y social de la Cadena Productiva de la Joyería Antioqueña.

En el esquema siguiente se presenta la estructura de la Cadena tal como se plantea para la visión del Plan de Negocios que se quiere proponer:



Cadena

Actores



En investigaciones desarrolladas por ARTESANÍAS DE COLOMBIA se han establecido una serie de parámetros que son factores críticos para el fortalecimiento de la cadena Oro-Joyería en Antioquia y que son las que se tratan de superar con la presente propuesta de plan de negocios. Estos factores identificados por eslabón son los siguientes.³

³ Artesanías de Colombia, "Estructuración de la Cadena Productiva Oro/Joyería-Orfebrería/Comercialización Departamento de Antioquia". 2004



En el eslabón de la explotación del oro:

1. Bajos niveles tecnológicos
2. Mínimos estándares de calidad y escasez de materias primas
3. Falta de canales de distribución de las materias primas e insumos
4. Falta de organización para la comercialización del oro
5. Desarticulación con el eslabón de la producción

En el eslabón de los productores de joyería:

1. Falta de crédito para la compra de materias primas.
2. Materias primas no estandarizadas afectan el producto final en costos y en calidad.
3. Bajos niveles de asociatividad.
4. Debilidades técnicas en los procesos productivos.
5. Ausencia de mecanismos de planeación de la producción.
6. Inadecuados volúmenes de producción.
7. Debilidades en los procesos de control de calidad.
8. Necesidad de desarrollo de productos.
9. Desorganización administrativa y falta de gestión empresarial.
10. Desarticulación con los de más eslabones de la Cadena Productiva.

En el eslabón de los canales de distribución:

1. Debilidad en la gestión de comercialización de los productos en el ámbito regional, nacional e internacional.
2. Comercialización directa en su propio taller y de carácter local.
3. Los productores e intermediarios estructuran su oferta a partir de la producción y no de la demanda.
4. Desarticulación de los eslabones de la cadena productiva.



3. Eslabón de la explotación del oro

El Censo Nacional Joyero, realizado en el año 2002, permitió identificar que la provisión de las materias primas minerales en Colombia se realiza a través de una gran cantidad de intermediarios, con la consecuencia de incrementos en los costos del oro, la plata y el platino, la falta de garantías para el suministro y calidad del producto, además de problemas de inseguridad.

Las empresas de minera, micros, pequeñas y medianas, que extraen los metales y las piedras preciosas, tienen limitaciones para el acceso a líneas de financiación que les permitan invertir en el desarrollo de procesos productivos eficientes, no se agrega valor a los metales, no existe una institución que certifique la calidad de las mismas; las empresas presentan problemas de informalidad, baja productividad y un alto grado de deterioro ambiental, ocasionando con ello un escaso beneficio socio económico.

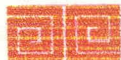
A continuación se presenta el comportamiento económico de cada uno de los principales productos que conforman este eslabón: ⁴

- **Oro**

Para el período 1997 – 1998, los principales productores mundiales de oro fueron Sudáfrica, USA, Australia y Canadá. La demanda mundial de este producto en el 2000 fue de 2.902 toneladas, siendo el principal país comprador la India con 855. En la actualidad Colombia produce alrededor de 30 toneladas anuales de oro, de las cuales la demanda proviene básicamente del sector manufacturero y de las empresas dedicadas a la exportación. Es así como el oficio de la joyería consume aproximadamente 6 toneladas, es decir, alrededor del 20% de la producción aurífera nacional, lo que demuestra que existe una baja capacidad de absorción de la materia prima extraída en el país.

Por otra parte, la falta de organización, estándares de calidad, cantidad, precio y tiempo de suministro, por parte de quienes extraen el oro, ha originado que hoy no se tengan en Colombia alianzas estratégicas, que valgan la pena resaltar, entre quienes demandan oro y las empresas que lo transforman. En el país, la única región en donde se integra directamente la producción minera con el sector joyero se encuentra en las principales empresas de explotación aurífera del

⁴ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; "Política Nacional de Apoyo a la cadena productiva de la industria de la Joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia".2004



Departamento de Antioquia y las maquiladoras de joyería en la ciudad de Medellín.

Sobre este particular, también se resalta que los empresarios de los países más competitivos en joyería, utilizan mecanismos de cobertura de riesgos para la comercialización del oro que les permiten obtener precios más competitivos en el largo plazo; mientras que en Colombia esta industria lo adquiere teniendo como referencia el precio internacional del metal.

En cuanto a la producción minera de oro en Colombia, ésta se mantuvo estable en los años 1.997 y 1.998, creció en el período 1.999-2.000 y decreció en 2.001.

Producción de Oro por Departamento Kilogramos

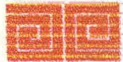
1994 - 2004

Departamento	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Antioquia	4.811,03	5.699,77	6.246,33	6.744,92	6.447,66	14.495,77	15.096,11	10.021,99	10.098,19	27.071,83	6.798,62
Bolívar	3.797,63	7.887,89	7.745,21	3.746,63	1.436,72	3.444,76	1.536,62	2.178,90	1.659,41	6.674,91	1.658,70
Caldas	1.692,84	1.796,66	766,14	477,66	647,63	616,45	605,29	644,92	795,65	1.066,21	612,27
Cauca	367,69	636,36	497,62	176,12	116,71	146,29	423,01	490,60	390,68	446,27	176,65
Cesar	1.764,26	1.636,66	437,61	197,72	364,66	290,21	1.020,91	664,67	606,99	1.234,64	396,66
Córdoba	2.624,60	1.163,67	2.664,60	6.066,12	10.466,30	15.379,60	17.266,66	6.741,66	5.466,66	6.211,74	3.132,79
Guaviare	164,66	116,72	76,69	12,67	6,66	1,63	1,76	2,66	6,66	16,12	31,46
Huila	7,34	11,36	26,36	4,21	1,60	1,61	1,25	3,73	6,92	7,21	2,27
Magdalena	1.666,16	666,16	123,16	67,66	46,16	48,21	674,60	263,22	163,27	666,30	164,63
Risaralda	72,16	66,37	67,67	67,46	46,66	12,62	67,74	66,67	67,26	73,60	44,66
Santander	1.266,66	626,43	104,66	67,16	60,66	146,66	261,10	26,66	22,66	66,66	162,40
Tolima	249,66	146,63	66,63	37,79	14,66	16,66	36,66	31,66	136,66	466,60	166,64
Valle del Cauca	766,70	366,60	266,14	166,61	43,66	66,16	73,62	346,66	161,71	264,30	66,64
Vaupés	9,63	6,66	16,31	nd	6,66	9,66	30,70	16,66	6,73	6,44	4,66
Orca* ¹	36,33	16,43	4,22	6,11	6,36	27,66	34,21	161,66	66,16	46,14	362,67
Total Nacional	26.759,67	21.136,69	22.072,69	16.616,61	16.816,62	34.596,63	37.916,36	21.812,67	26.823,49	46.614,66	16.696,67

Fuente : UPME. "Boletín Estadístico de Minas y Energía 1994-2004".2005

* Primer Semestre

Es claro que el Departamento de Antioquia emerge como el mayor productor de oro en el país, produciendo el 58% del total del oro extraído en Colombia en el 2003.



• **Plata**

En Colombia la minería de plata está ligada esencialmente con la producción de oro de filón. No existe en el país una compañía que tenga como único propósito su producción.

Producción de Plata por Departamento

Kilogramos

1994 - 2004

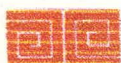
Departamento	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Antioquia	2.001,86	2.638,94	2.414,63	689,36	1.629,88	3.060,02	5.085,58	4.380,38	4.154,88	6.283,82	2.351,89
Bolívar	1.418,98	2.521,14	2.827,86	1.289,82	1.529,32	287,18	199,44	141,58	21,88	495,82	121,79
Caldas	887,24	858,51	888,31	414,58	412,51	888,25	615,18	1.185,67	1.331,72	1.597,84	886,85
Cauca	89,82	123,63	91,87	28,26	18,88	14,27	28,76	71,87	191,38	62,31	17,14
Córdoba	214,87	168,27	288,88	25,63	28,18	24,58	89,58	86,83	98,74	47,82	44,68
Cundinamarca	297,23	137,89	389,89	712,87	1.898,84	2.882,21	2.888,87	1.387,88	1.288,88	8,88,38	371,81
Huila	214,88	181,81	17,87	18,87	18,88	8,88	28,28	82,18	28,82	28,89	7,84
Magdalena	26,88	26,82	17,88	29,36	7,81	14,75	18,88	18,88	28,88	19,72	7,88
Santander	382,88	488,88	66,81	38,88	14,81	54,18	18,88	4,71	8,78	18,88	13,88
Tolima	24,88	21,88	18,88	5,81	1,87	3,88	2,88	1,88	1,88	22,74	38,78
Valle del Cauca	114,17	87,84	37,82	28,84	8,18	8,88	8,88	4,88	6,88	8,88	1,18
Zona	14,27	7,84	8,88	1,24	28,11	4,28	9,74	1,18	4,84	5,14	6,81
Total Nacional	8.887,93	8.888,38	8.888,88	8.818,44	8.217,89	7.882,28	7.978,42	7.382,88	8.888,18	8.511,37	3.874,28

Fuente : UPME. "Boletín Estadístico de Minas y Energía 1994-2004".2005

El total de la producción de plata del país ha tenido un promedio de aproximadamente 7 toneladas / año en el periodo 1999-2002. En el año 2003, los principales departamentos productores fueron: Antioquia con 68%, Córdoba 7%, Caldas 14%, Chocó 5% y Bolívar 4%, que representan el 98% del total nacional. La joyería colombiana utiliza alrededor de 1.4 toneladas / año, equivalente al 20%, lo que demuestra que existe la suficiente disponibilidad de esta materia prima.

En lo referente a la demanda mundial de plata, ésta ha sido creciente en los últimos 15 años con excepción de 1998, cuando decreció ligeramente y volvió a incrementarse en el periodo 1999 – 2000, en más del 5% logrando una cifra record de 28.642 toneladas. Los tres grandes componentes de la demanda aún son la fotografía, joyería y artesanías en plata.

En cuanto al precio del metal en el país, éste ha estado ligado directamente con la cotización internacional.



• Platino

En Colombia la explotación del platino se realiza en depósitos de origen aluvial, catalogadas como pequeña y mediana minería. En la primera, intervienen grupos de trabajadores o barequeros mediante motobombas y elevadores. En la segunda, mediante inversiones en maquinaria como volquetas, retroexcavadoras y buldózers.

Producción de Platino por Departamento

Kilogramos

1994 - 2004

Departamento	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Antioquia	6.52	7.46	11.04	22.69	14.87	42.22	3.60	2.34	2.24	5.31	5.28
Bolívar	3.23	19.41	1.34	1.14	51.72	3.24	3.50	0.44	0.90	2.04	3.45
Cauca	10.04	16.78	19.88	2.37	1.87	0.43	0.74	2.48	2.18	2.04	1.07
Chocó	1.464,34	424.15	432.14	372.28	246.64	223.44	331.44	264.44	351.42	452.14	498.62
Condoto	0.51	0.14	1.25	24.74	41.74	0.03	0.00	0.04	0.00	0.04	0.00
Nariño	0.07	0.04	0.05	0.78	1.41	1.18	1.00	0.05	0.00	0.22	17.17
Valle del Cauca	0.54	2.00	2.00	1.74	4.84	1.01	2.00	1.14	2.00	2.11	0.00
Otros	1.84	2.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	7.22
Total Nacional	1.082,77	874,98	871,65	695,78	471,13	467,88	335,98	672,31	668,98	841,88	495,31

Fuente : UPME. "Boletín Estadístico de Minas y Energía 1994-2004".2005

La industria del platino en Colombia prácticamente no existe, ésta se reduce a la extracción por los métodos de la minería aluvial, que presenta problemas ambientales y de ilegalidad en su explotación. La producción es mezclada con oro que es adquirido por los compradores a los barequeros en los lugares en donde están ubicados los depósitos o directamente de la mina. Los compradores a su vez, después de separarlo manualmente, lo venden a otros intermediarios sin dar ningún valor agregado.

La producción de platino del país proviene en un 94% del departamento del Chocó, de los municipios de Tadó, Istmina, Condoto, Sipí, Novita y el 1% de otros departamentos, como: Nariño, Cauca y Antioquia.

Los metales del grupo del platino, a partir del nuevo milenio, han tenido en el mercado de los metales preciosos, precios internacionales favorables alcanzando crecimientos del 45% y un tope de US\$ 545/Oz.



Este incremento se debe al déficit de la oferta frente a la demanda⁵, que se explica por la moderada producción registrada en Sudáfrica, la estabilidad en Norteamérica y un pequeño incremento en Rusia. El aumento en la demanda obedece al alto uso en la industria automotriz, la joyería y electrónica.

Es importante mencionar que las perspectivas del mercado del platino a corto plazo, lo enmarcan en un mercado firme con estabilidad favorable en sus precios, cumpliendo un papel estratégico en el mundo actual por su gran impacto en la tecnología moderna⁶.

En el mercado internacional joyero, la demanda de piezas elaboradas en platino tiene una tendencia favorable, que puede convertirse en una oportunidad siempre y cuando se agregue valor a la producción minera nacional.

3.1 Estado Actual De La Minería Y Beneficio De Oro En Antioquia

La extracción del oro en el departamento de Antioquia se realiza en su gran mayoría con pequeñas explotaciones individualizadas e incomunicadas y dentro de un mismo yacimiento.

La pequeña minería subterránea se caracteriza por la utilización de taladros y martillos manuales, vagones, carretillas de mano, cajones aéreos, trituradoras de mandíbulas, molinos, mesas estáticas, bateas o barriles de amalgamación y el proceso de cianuración. Además de estas modalidades de explotación se encuentra la minería de subsistencia, que se realiza manualmente, utilizando herramientas como la batea, canalones, entre otras y se ejecuta en los lechos de los ríos y en otros terrenos aluviales o en frentes abandonados de minas de filón o veta y se caracteriza por la alta contaminación por mercurio que causa. En general, el proceso de extracción y beneficio se caracteriza por el rezago tecnológico, bajo rendimiento y considerable impacto ambiental.

En general todo el proceso de extracción y beneficio se efectúa sin controles, por la carencia de instrumentos que permitan medir las concentraciones adecuadas de cianuro, los porcentajes de gruesos y finos y el contenido de oro en los relaves. La explotación se realiza sin un diseño y planeamiento minero definido, utilizando métodos con bajo nivel de recuperación y de alto impacto ambiental.

⁵ Para el año 2.000 la oferta fue de 5.860.000 Oz, frente a una demanda de 6.210.000 Oz, presentando un déficit de 350.000 Oz. "Minino Annual Review 2.001" . Citado por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; "Política Nacional de Apoyo a la cadena productiva de la industria de la Joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia".2004

⁶ De acuerdo con Minercol Ltda la demanda promedio del platino en el período 1.998 – 2.000 por parte de la industria joyera mundial fue de 2.730.000 Oz/año.



Antioquia produce casi el 50% del oro nacional. Las fundiciones de Medellín consumen aproximadamente 90% del oro del departamento, que lo exporta en su mayoría sin valor agregado.

En general ha habido una baja de producción debido principalmente a la falta de exploración, ya que los yacimientos que actualmente se están explotando se están agotando. Además, actualmente no existen estadísticas correspondientes a las minas que hayan sido abandonadas por baja o nula producción que permitan cuantificar el estado de agotamiento del mineral.

Es importante anotar que en Antioquia una gran proporción de las empresas mineras de oro pequeñas y medianas, tienen limitaciones para el acceso a líneas de financiación que les permitan invertir en el desarrollo de procesos productivos eficientes, prácticamente no se agrega valor a los metales, son informales, presentan baja productividad y un alto grado de deterioro ambiental, ocasionando con ello un escaso beneficio socioeconómico.

Es clara la necesidad de fortalecer el eslabón de minería y beneficio del oro, haciendo énfasis en el proceso de adquisición de oro por parte de los joyeros, además de impulsar formas asociativas que permitan formalizar buena parte de esta actividad.

Suministro De Oro Para Joyería Artesanal

El proceso de comercialización del oro explotado en Antioquia comienza en algunos casos cuando los mineros les venden a las compraventas; algunas de estas lo venden a las fundiciones que se encargan de refinarlo. En otros casos los mineros venden el oro a una fundición informal o formal. Las fundiciones lo venden a empresas comercializadoras, directamente a grandes joyeros de Medellín y al Banco de La República. Las grandes fundiciones exportan altos volúmenes de oro.

Generalmente, el suministro de oro para los joyeros artesanales consiste en la adquisición directa a mineros o en la compra indiscriminada del oro a intermediarios en pequeñas cantidades, lo que propicia el acaparamiento y la especulación con el precio del oro por parte de intermediarios. Los joyeros pueden comprar el oro puro o en forma de retal. El retal es el más comprado por su menor costo, a pesar de presentarse el inconveniente de no conocerse con exactitud cual es la ley o porcentaje real de oro presente en el material. El retal es suministrado principalmente por las compraventas. Generalmente el remanente de oro que permanece en las compraventas es el que se destina al sector joyero.

Algunos joyeros se abastecen de oro reciclado, es decir, oro que entra a las compraventas como joya y como producto de empeño; en estos establecimientos



se hace una selección de la mercancía que puede revenderse en el mercado o venderse como oro reciclado para la elaboración de un nuevo producto.

Como se observa, actualmente la gran mayoría de los joyeros compran el oro en el mercado negro, sin certificación. La falta de suministro de oro para joyería artesanal se refleja en el aumento sustancial de los gastos de producción.

La falta de organización, estándares de calidad, cantidad, precio y tiempo de suministro, por parte de quienes extraen el oro, ha originado que hoy no se tengan alianzas estratégicas que valgan la pena resaltar, entre quienes demandan oro y las empresas que lo transforman. Actualmente solo Mineros de Antioquia S.A. y las grandes fundiciones en Medellín están en capacidad de adquirir compromisos importantes de suministro de oro a la cadena productiva de la joyería.

Sobre este particular, se resalta que los empresarios de los países más competitivos en joyería, utilizan mecanismos de cobertura de riesgos para la comercialización del oro que les permiten obtener precios más competitivos en el largo plazo; mientras que en Colombia esta industria lo adquieren teniendo como referencia el precio internacional del oro. A pesar de lo anterior, en este momento es poco viable un centro de acopio de oro para joyeros por la problemática social y de seguridad existente en la región.

El Censo Nacional Joyero del año 2002, permitió identificar que la provisión de oro para joyería en Antioquia se realiza con las siguientes dificultades:

- Situación de inseguridad y orden público.
- Los mineros legales no se interesan por suministrar a los joyeros por la poca cantidad de oro que podrían vender.
- Los mineros ilegales venden oro de mala calidad, es decir, el oro no es certificado, y no hay como analizarlo.
- Muchas veces los joyeros no encuentran oro para trabajar, ni legalmente ni en el mercado negro.



3.2 Plan De Negocio Para El Eslabón De La Producción Y Suministro De Oro Para Joyería Artesanal⁷

La Empresa

Debe crearse una asociación de personas comprometidas con el sector joyero de la región que suministre oro a los joyeros artesanales, comercializando el material en grandes cantidades.

Idea del negocio

Al estudiar y observar como funciona la compra de oro en Italia, mediante un mecanismo de arrendamiento donde el oro para la producción se arrienda con opción de compra al final del proceso, es decir una vez se vende el producto, se concluyó que puede ser factible adoptar este método en la cadena productiva de la joyería en Antioquia.

Afortunadamente las grandes fundiciones de Antioquia se han dado cuenta de la problemática de los mineros y joyeros artesanales, y están empezando a comprometerse socialmente apoyando nuevos procesos de comercialización del oro. Sin embargo, es necesario desarrollar negociaciones para lograr un efectivo compromiso de abastecimiento de oro, pues bien se sabe que las fundiciones no venden oro en pequeñas cantidades.

La idea general del negocio es comprar oro certificado a las fundiciones y suministrarlo a los joyeros artesanales, mediante un contrato de "leasing" o arrendamiento del oro. Sin embargo, la idea es que al final del contrato los joyeros adquieran el oro.

La empresa será una institución que garantice el suministro de oro y su certificación; no obstante, antes de iniciar su funcionamiento es necesario hacer un estudio de logística sobre transporte y seguridad del oro. Además, las entidades que hacen parte de la secretaría técnica de la cadena productiva de la joyería deben apoyar este proyecto, principalmente ACOPI pues tiene presencia en los municipios, capacidad de convocatoria, acceso a recursos del estado y cooperación internacional a través de formulación de proyectos, que ejecuta interinstitucionalmente.

⁷ Artesanías de Colombia, "Plan de comercialización y suministro de oro para la cadena productiva de la joyería en el departamento de Antioquia". Asesor : Sergio Lozada Padilla". 2004



Objetivos

- Suministrar oro certificado para joyería artesanal con estabilidad de precios y calidad.
- Hacer que los joyeros dejen de comprar oro no certificado y de baja calidad.
- Incentivar la conformación de alianzas estratégicas en el ámbito regional, para abordar de manera concertada y eficiente los procesos de suministro y comercialización de oro.
- Prestar ayuda financiera a los joyeros que necesiten oro, relacionándolos con las fundiciones.

Necesidades que busca atender

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados en la caracterización de la cadena de la joyería en el eslabón de la minería y beneficio, se puede concluir que en general se tienen las siguientes necesidades:

- certificación de oro.
- seguridad.
- servicios integrales en logística.
- compra de materia prima.
- acceso a crédito.

Servicio A Prestar

La empresa será compradora de oro certificado a las fundiciones que los joyeros requieren, contra el pago de una cuota mensual mutuamente convenida, para su uso durante el cual el contrato es irrevocable en un tiempo determinado. Al finalizar el periodo, los joyeros podrán optar por devolver el oro a la empresa o adquirirlo por un valor de salvamento preestablecido. La empresa, con los pagos de los joyeros, cubre la inversión efectuada en la adquisición del oro más los gastos operativos, interés y un beneficio por el capital empleado, quedando al final del contrato un valor residual sin cubrir. La empresa, como propietaria del oro, lo recupera o lo vende al joyero.

Con el arrendamiento, el oro se va autofinanciando, ya que las cuotas pactadas son pagadas con los ingresos que generan la venta de las joyas.

Para que los joyeros puedan hacer parte de este sistema de comercialización de oro deberán presentar una solicitud escrita ante la empresa del oro que quieren adquirir, forma de pago, garantías de cumplimiento, declaración patrimonial, etc. La empresa decide si aprueba o no la solicitud (se debe estudiar la situación del



joyero). La empresa evalúa el plazo, interés y gastos, cuotas, amortización del valor del oro y el valor residual para la opción de compra.

El plazo contractual puede estar entre tres a doce meses, dependiendo de la cantidad de oro y de las condiciones y características del taller joyero. Sin importar la forma del contrato, es necesario que el oro sea cubierto por pólizas de seguro contra todo riesgo. En caso que haya falta del pago de dos o más cuotas consecutivas, no se mantengan los seguros, incumplimiento de garantías o que el joyero caiga en situación de insolvencia económica, podrá haber resolución del contrato.

El producto que se va a ofrecer con el servicio

El producto que la empresa piensa ofrecer en “leasing” está dirigido principalmente a la industria artesanal de la joyería; consistirá de oro de 18 quilates, adquirido en las principales fundiciones de Antioquia, y su porcentaje o ley del metal estará plenamente certificado por estas fundiciones.

Este oro podrá satisfacer la necesidad de la gran mayoría de la comunidad artesanal. El oro estará a disposición solamente en la ciudad de Medellín; su transporte a otros municipios se hará por medio de una empresa de seguridad y transporte de valores que debe ser contratada por la empresa. Será necesario que varios talleres joyeros de un mismo municipio soliciten la adquisición del oro en un mismo periodo para que pueda ser viable el servicio de transporte.

El Mercado

El siguiente análisis de mercado está enmarcado en el desarrollo de productos con altos niveles de innovación y calidad, de acuerdo con los actuales niveles de competitividad, debido al fenómeno de la globalización que se vive en el mundo.

Definición del cliente

Artesanos joyeros y orfebres mayores de edad, de medianos ingresos, cualquier escolaridad, que se dediquen permanentemente a la elaboración de joyas artesanales. La mayor proporción de esta población tiene dificultades para adquirir oro certificado para poner en marcha su producción, principalmente por falta de crédito para adquirir la materia prima, escasez de la misma o problemas de inseguridad.

Capacidad de adquisición

Se reconoce que los clientes potenciales tienen la capacidad de adquisición del oro por medio de un contrato de leasing por las facilidades que la empresa otorga,



como pagar el oro en cuotas mensuales, en vez de un pago de contado como actualmente compran el oro la mayoría de los joyeros.

Identificación del mercado

El tamaño del mercado se ha cuantificado para el año 2002 en aproximadamente 300 personas dedicadas temporal o permanentemente a la producción de joyas artesanales, ubicados en Medellín y los municipios de Segovia, El Bagre, Frontino, Santa Fe de Antioquia, Cauca y Envigado. El consumo de oro por unidad productiva es en promedio de 70 gramos mensuales. El promedio de piezas elaboradas es de 35 al mes, siendo los anillos y aretes los productos con más salida en el mercado local.

Crecimiento del mercado

El mercado del oro está condicionado esencialmente por el mercado de las joyas artesanales. Bajo las condiciones actuales, económicas y culturales, el mercado de artesanías presenta una baja tendencia creciente en el mercado local. En los últimos años, con las actividades realizadas como parte del Programa Nacional para la Conformación de Cadenas Productivas en el Sector Artesanal, conducentes al desarrollo de la joyería en el departamento de Antioquia, se ha generado en los artesanos la necesidad de mejoramiento de la calidad y diversificación de los productos, lo que ha causado un mayor consumo de la materia prima. Por otra parte, diversas personas están adoptando permanentemente el oficio de la joyería.

Para un sistema nuevo de comercialización y suministro de oro como lo es el "leasing" o arrendamiento con opción de compra, es complejo determinar cuál será el crecimiento de la demanda; esta cifra dependerá fundamentalmente de una adecuada estrategia de mercado y posicionamiento del servicio. Para establecer una cifra estimada se puede proyectar que la tasa de crecimiento de la demanda de este servicio puede estar alrededor del 10% anual.

Según el Censo Nacional Joyero, aproximadamente el 76% de los productores de joyas adquiere el oro sin tener la certeza de que la materia prima tenga la calidad y características requeridas para su producción. Sin embargo, es probable que solo una pequeña parte de esta población (20%) empiece a utilizar el servicio en el primer año de funcionamiento de la empresa.



Tamaño estimado del mercado en número de joyeros artesanales que pueden demandar el producto/servicio (el mercado estimado actual es de 300 joyeros)					
Producto/servicio	Meta de participación inicial esperada	Crecimiento anual de la demanda	Año1	Año 2	Año 3
Leasing del oro	15,2%	10%	46	50	55

Fijación del monto de las cuotas

El plazo contractual se definirá entre las partes y será fijado entre las siguientes opciones: 3, 6, 9 y 12 meses a partir de la firma del contrato de "leasing" del oro. Como criterio de fijación del monto de las cuotas mensuales se consideraron además del valor de la inversión en la adquisición del oro las siguientes cuantías: interés, el cual podrá ser del 35% efectivo anual sobre el valor del oro adquirido por el joyero; beneficio de la empresa, cuyo valor debe determinarse al momento de que la empresa inicie operaciones, aunque podría situarse cerca al 30% del valor del oro adquirido por el joyero. De este beneficio es que se obtienen recursos para costear los gastos operativos de la empresa en los cuales se incluyen los salarios del administrador, asesor de servicios, secretaria y guardada de seguridad, los honorarios del personal contable y jurídico, demás gastos administrativos y la subcontratación de la empresa de seguridad y vigilancia monitoreada.

Si el joyero no se hace responsable del transporte del oro desde el local comercial de la empresa hasta su lugar de destino, también se incluirá en los costos el valor de este servicio. El total de la suma de estos valores (precio del oro, transporte, interés y utilidad) se dividirá en el número de meses en los cuales se pacte el contrato, resultando el valor del monto de la respectiva cuota mensual.

En caso de que el joyero no acceda a la opción de compra del oro establecida en el contrato, estará en la obligación de pagar la subcontratación de personal experto en certificación del oro devuelto por éste a la empresa. Como la idea es que los joyeros que accedan al servicio de "leasing" de oro adquieran el metal y no tengan que devolverlo, el valor residual para la opción de compra será más bien decorativo y será del 1% del valor del oro adquirido por el joyero. A continuación se dan dos ejemplos de cómo quedarían los montos de las cuotas para la adquisición de oro por medio de la empresa:



ADQUISICIÓN DE ORO POR UN JOYERO		
	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Cantidad de oro 18k demandada	200 gramos	400 gramos
Número de cuotas pactadas	3	6
Costo del oro a la empresa	\$ 5.250.000	\$ 10.500.000
Beneficio a la empresa (30%)	\$ 1.575.000	\$ 3.150.000
Precio venta del oro	\$ 6.825.000	\$ 13.650.000
Valor de la cuota 1	\$ 2.391.185	\$ 2.480.844
Valor de la cuota 2	\$ 2.391.185	\$ 2.480.844
Valor de la cuota 3	\$ 2.391.185	\$ 2.480.844
Valor de la cuota 4	NA	\$ 2.480.844
Valor de la cuota 5	NA	\$ 2.480.844
Valor de la cuota 6	NA	\$ 2.480.844
Valor residual para opción de compra (1%)	\$ 52.500	\$ 105.000
Costo del oro para el joyero	\$ 7.226.055	\$ 14.990.061

Punto de equilibrio

El cálculo de la cantidad de servicios que se deben prestar para una ganancia cero se realizó utilizando los anteriores ejemplos de adquisición de oro por un joyero.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Precio de venta	\$ 7.226.055	\$ 14.990.061
Costo variable	\$ 5.250.000	\$ 10.500.000
Costo fijo	\$ 10.440.000	\$ 10.440.000
Cantidad	5,3	2,3

Comercialización

Se diseñarán plegables publicitarios que serán entregados a domicilio o a través de correo electrónico a los talleres artesanales de Medellín y los municipios con tradición joyera; sería conveniente, para una mejor propaganda de los servicios que prestará la empresa, abrir un portal de la empresa en Internet. A través de estos medios de comunicación se dará a conocer a los joyeros el precio y las propiedades físicas, químicas y mineralógicas del oro, información sobre el sistema de "leasing" del oro, el procedimiento a seguir para solicitar un contrato,



obligaciones y derechos de adquirir el oro con la empresa, y dirección y número telefónico del local comercial de la empresa.

Necesariamente la solicitud de la adquisición del oro será por medio de un representante del taller joyero quien deberá presentarse a la empresa para llevar los requisitos de aprobación de la solicitud y llevar cabo los trámites requeridos para suscribir el contrato.

La competencia

Actualmente las compraventas y otros intermediarios, otros joyeros y mineros suministran alrededor del 75% del oro que utilizan los artesanos joyeros de la región. Las fortalezas de esta competencia podrían ser la venta de oro a precios menores a los de la empresa y sin trámites ni solicitud de documentos a los joyeros y la experiencia en el negocio; las debilidades son la venta de oro no certificado, sin la calidad esperada por los artesanos, desconfianza por parte de los joyeros, baja cantidad de materia prima a ofrecer y dificultad en la distribución del oro.

Canal de distribución

La entrega de la materia prima se hará una vez se firme por las partes el contrato de adquisición del oro. La distribución y transporte del oro hasta los talleres será contratada por la empresa y su costo estará deducido en las cuotas mensuales que pagará el joyero; sin embargo, si el joyero manifiesta antes de la firma del contrato que se hace responsable por el transporte del oro hasta su taller, este valor no será cobrado y lógicamente la empresa no se hará cargo de la distribución y transporte.

Supuestos para análisis financiero del proyecto

Población de joyeros en Antioquia	300
Posibles compradores	228
Posibles compradores año 1	45
Consumo promedio mensual por joyero	70 gramos
Precio gramo oro puro	\$ 35.000
Ley oro 18K	75%
Precio gramo 18k	\$ 26.250
Demanda mensual posibles compradores año 1	3.150 gramos
Costo demanda mensual oro	\$ 82.687.500
Porcentaje sobre el oro para opción de compra	1%
Beneficio para la empresa sobre valor del oro	30%
Precio venta mensual oro (proyección de ventas)	\$ 107.493.750



Inversión

Efectivo (capital de trabajo inicial)	\$ 100.000.000
Activos Fijos	
Caja de seguridad	\$ 1.000.000
Balanza	\$ 400.000
Muebles	\$ 1.500.000
Teléfono	\$ 60.000
Computador	\$ 3.000.000
Archivador	\$ 150.000
Calculadora	\$ 50.000
Decoración	\$ 1.000.000
Infraestructura en seguridad	\$ 3.000.000
Total activos fijos	\$ 10.160.000
Otros activos	
Constitución legal	\$ 600.000
Gastos de instalación	\$ 800.000
Total otros activos	\$ 1.400.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 11.560.000

Ingresos por ventas

Ingresos por ventas solamente para los primeros 12 meses, simulando que todos los compradores proyectados para el año 1 adquieran el oro mediante un contrato pactado a 6 meses y que ejecuten la opción de compra.

Mes	Proyección de ventas	Recuperación de cartera	Valor residual opción de compra	Ingresos totales
1	\$ 107.493.750	-	-	-
2	\$ 107.493.750	\$ 19.536.643	-	\$ 19.536.643
3	\$ 107.493.750	\$ 39.073.286	-	\$ 39.073.286
4	\$ 107.493.750	\$ 58.609.929	-	\$ 58.609.929
5	\$ 107.493.750	\$ 78.146.572	-	\$ 78.146.572
6	\$ 107.493.750	\$ 97.683.214	-	\$ 97.683.214
7	\$ 107.493.750	\$ 117.219.857	\$ 1.074.938	\$ 118.294.795
8	\$ 107.493.750	\$ 117.219.857	\$ 1.074.938	\$ 118.294.795
9	\$ 107.493.750	\$ 117.219.857	\$ 1.074.938	\$ 118.294.795
10	\$ 107.493.750	\$ 117.219.857	\$ 1.074.938	\$ 118.294.795
11	\$ 107.493.750	\$ 117.219.857	\$ 1.074.938	\$ 118.294.795
12	\$ 107.493.750	\$ 117.219.857	\$ 1.074.938	\$ 118.294.795
13	-	\$ 117.219.857	\$ 1.074.938	\$ 118.294.795
14	-	\$ 97.683.214	\$ 1.074.938	\$ 98.758.152
15	-	\$ 78.146.572	\$ 1.074.938	\$ 79.221.509
16	-	\$ 58.609.929	\$ 1.074.938	\$ 59.684.866
17	-	\$ 39.073.286	\$ 1.074.938	\$ 40.148.223
18	-	\$ 19.536.643	\$ 1.074.938	\$ 20.611.580
TOTAL	\$ 1.289.925.000	\$ 1.406.638.287	\$ 12.899.256	\$ 1.419.537.539



Egreso mensual

Egreso mensual simulando que todos los 45 compradores proyectados consuman el promedio de oro mensual por joyero que es de 70 gramos.

MATERIA PRIMA	
Compra oro	\$ 82.687.500
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Arriendo	\$ 2.000.000
Nómina	
administrador	\$ 1.200.000
asesores contables y financieros	\$ 2.000.000
asesor de servicios y ventas	\$ 800.000
secretaria	\$ 500.000
Total nómina	\$ 4.500.000
Vigilancia (guardia de seguridad)	\$ 1.000.000
Transporte	\$ 2.500.000
Papelería	\$ 40.000
Servicios	\$ 300.000
Seguridad monitoreada	\$ 100.000
Total Gastos Administrativos	\$ 10.440.000
TOTAL COSTOS	\$ 93.127.500

Flujo de Caja

Mes	Egresos	Ingresos	flujo del periodo	saldo acumulado
0	\$ -10.160.000		\$ -10.160.000	\$ -10.160.000
1	\$ -93.127.500		\$ -93.127.500	\$ -103.287.500
2	\$ -93.127.500	\$ 19.536.643	\$ -73.590.857	\$ -176.878.357
3	\$ -93.127.500	\$ 39.073.286	\$ -54.054.214	\$ -230.932.571
4	\$ -93.127.500	\$ 58.609.929	\$ -34.517.571	\$ -265.450.143
5	\$ -93.127.500	\$ 78.146.572	\$ -14.980.928	\$ -280.431.071
6	\$ -93.127.500	\$ 97.683.214	\$ 4.555.714	\$ -275.875.357
7	\$ -93.127.500	\$ 118.294.795	\$ 25.167.295	\$ -250.708.062
8	\$ -93.127.500	\$ 118.294.795	\$ 25.167.295	\$ -225.540.767
9	\$ -93.127.500	\$ 118.294.795	\$ 25.167.295	\$ -200.373.472
10	\$ -93.127.500	\$ 118.294.795	\$ 25.167.295	\$ -175.206.177
11	\$ -93.127.500	\$ 118.294.795	\$ 25.167.295	\$ -150.038.882
12	\$ -93.127.500	\$ 118.294.795	\$ 25.167.295	\$ -124.871.587
13		\$ 118.294.795	\$ 118.294.795	\$ -6.576.792
14		\$ 98.758.152	\$ 98.758.152	\$ 92.181.360
15		\$ 79.221.509	\$ 79.221.509	\$ 171.402.869
16		\$ 59.684.866	\$ 59.684.866	\$ 231.087.735
17		\$ 40.148.223	\$ 40.148.223	\$ 271.235.958
18		\$ 20.611.580	\$ 20.611.580	\$ 291.847.538

Tasa interna de retorno	TIR	6,81%
Valor presente neto	VPN (7.3%)	\$ -10.613.954



Del anterior análisis se puede concluir:

- La baja tasa interna de retorno observada en el primer año se debe a la lenta recuperación de cartera que en algunos casos termina un año después de la adquisición del oro por parte del joyero.
- Para los primeros 18 meses de iniciado el negocio el valor presente neto del flujo de fondos descontado a una tasa del 7.3% será negativo con un valor de -\$ 10.613.954 en términos financieros, sin embargo este resultado es un indicador del inmenso potencial del negocio que puede consolidarse en la medida que haya mas servicios a los joyeros .
- Entre más rápido la empresa de a conocer su servicio y a incorporar más clientes, menor será la cantidad de tiempo en el cual se recobre la inversión, que para este caso es el efectivo requerido como capital inicial de trabajo.
- Entre más corto sea el plazo contractual para que los joyeros adquieran el oro, más beneficios económicos obtendrá la empresa.
- En caso de detectarse la no viabilidad del negocio por baja demanda del servicio u otras causas, la decisión de liquidar la empresa será poco traumática por su bajo conjunto de activos fijos.
- El negocio de "leasing de oro" es un negocio novedoso y rentable a mediano plazo.

La propuesta concreta es interesar a las empresas ya constituidas para que exploren la posibilidad de asociarse para crear esta comercializadora de oro o fortalecer alguna de ellas como podría la EAT de Segovia Orfebres.

Se propone contactar a las siguientes empresas para proponerles este plan de negocio:

- Empresa asociativa de trabajo del Occidente antioqueño ORFA (Santa Fe de Antioquia).
- Empresa asociativa de trabajo Orfebres de Caucasia ORFECA.
- Empresa asociativa de trabajo GALERIA ANTIOQUEÑA DE ORFEBRERÍA DEL BAGRE.
- Empresa asociativa de trabajo Segovia Orfebres.
- Empresa asociativa de trabajo FUNDARTE.
- Empresa asociativa de trabajo de Frontino (en proceso reconocimiento Cámara de Comercio).
- ASDEJOYAS (Medellín)



4. Eslabón Del Productor Joyero

Según el Censo Nacional Joyero, para el año 2002 el número de joyeros artesanales existentes en Antioquia se estimó en alrededor de 300, que laboran en aproximadamente 160 talleres artesanales ubicados principalmente en los municipios de Medellín, 67%, Segovia, 9%, El Bagre, 8%, Santa Fe de Antioquia, 7%, Cauca, 7%, Frontino, 1% y otros 1%, con una producción mensual promedio de 600 kilogramos y ventas superiores a los 500 millones de pesos. Los tipos de productos elaborados en orden de importancia son anillos, aretes, dijes, gargantillas, pulseras, prendedores y mancornas.

Casi todos los talleres programan su producción por pedidos debido a que el oro es muy costoso y no están en condiciones financieras de mantener inventarios. Sin embargo, algunos de estos talleres cuentan con un inventario que les da mayor seguridad para cumplir con los pedidos.

Los joyeros de Antioquia como eslabón parte de la cadena productiva de la joyería en Colombia no se encuentran bien integrados, en la actualidad los talleres artesanales enfrentan limitaciones de tipo organizacional, tecnológico y económico, que sumados significan pérdidas en economías de escala para la adquisición de materias primas, producción y comercialización sin estándares de calidad previamente establecidos, utilización de tecnologías obsoletas y falta de diseño en los productos, lo que hace necesario plantear rápidamente soluciones a corto y largo plazo para esta problemática, máxime si se espera que esta cadena productiva se consolide en el futuro como la principal productora y exportadora de joyas de Colombia y motor de progreso socioeconómico regional. Será necesario que se llegue por lo menos a la implementación de mano de obra competente y al desarrollo de efectivos canales para la comercialización del oro utilizado por los joyeros.

De acuerdo con el Censo Nacional de Joyeros realizado por Artesanías de Colombia y Minercol en el año 2002⁸, los artesanos antioqueños reconocen la joyería como su oficio principal, 81% de los censados; un 19% reconocen la orfebrería como su principal actividad; y entre joyero y orfebres un 7% combina actividades de platería, 5% de bisutería y 6% de relojería.

En técnica artesanal, el armado es la técnica más usada por los artesanos joyeros antioqueños, 89%; le sigue la cera perdida 57%, el engaste 49%, el grabado 40% y la filigrana 34%. Tendencias que dan una idea clara de los intereses de los joyeros en las propuestas de apoyo tecnológico y de diseño que institucionalmente se les hagan.

⁸ Artesanías de Colombia, "El Consultores Ltda. (2002): *Censo Nacional Joyero, Departamento de Antioquia*. Artesanías de Colombia – Minercol".



Como en todo el sector artesanal, el joyero antioqueño no es dado a la asociatividad, a la pregunta efectuada en el censo sobre organizaciones a las cuales pertenecen, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

ORGANIZACIONES A LAS CUALES ESTAN INSCRITOS		
ASOCIACION	Frecuencia	Porcentaje
COOPERATIVA	6	2,1
ASOCIACION	29	10,2
GRUPO INFORMAL	1	0,4
TALLER JOYERO	2	0,7
SOCIEDAD DE HECHO, LTDA, O COMANDITA	1	0,4
EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO EAT	13	4,6
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	222	78,2
NR	10	3,5
TOTAL	284	100,0

El 78.2% de los censados manifiestan que no pertenecen a ningún tipo de asociación. Esto se explica en la escasa retribución que encuentran en la pertenencia a una asociación. En los resultados del censo se observa claramente que los intereses de los joyeros para pertenecer a algún tipo de organización van en el sentido de obtener créditos para capital de trabajo y obtener facilidades para participación en ferias. También ven con mucho interés el que la organización desarrolle programas educativos.

El 98.2% de los censados elaboran sus productos ya terminados para su comercialización, los principales productos de los joyeros de Antioquia, cantidades mensuales promedio producidas y precios promedios se presentan en los siguientes cuadros:⁹

⁹ Se presentan los estadísticos, media, mediana y moda, para poder diferenciar con la mediana con estadístico de mediana de tendencia central la producción de los grandes medianos y pequeños joyeros y la moda como el estadístico que más se repite en las respuestas obtenidas en el Censo de Joyeros en Antioquia.



Estadísticos	ARETES PRECIO VENTA (\$)/UNIDAD	ARETES CANTIDAD MENSUAL	PULSERAS PRECIO VENTA (\$)/UNIDAD	PULSERA CANTIDAD MENSUAL
Media	\$ 51.122	65	\$ 131.845	27
Mediana	\$ 44.344	6	\$ 101.000	3
Moda	\$ 30.000	2	\$ 100.000	1

Estadísticos	GARGANTILLA/ CADENA PRECIO VENTA (\$)/UNIDAD	GARGANTILLA/ CADENA CANTIDAD MENSUAL	DIJES PRECIO VENTA (\$)/UNIDAD	DIJES CANTIDAD MENSUAL
Media	\$ 190.094	16	\$ 92.656	43
Mediana	\$ 160.000	4	\$ 44.000	5
Moda	\$ 200.000	1	\$ 40.000	2

Estadísticos	ANILLOS PRECIO VENTA (\$)/UNIDAD	ANILLOS CANTIDAD MENSUAL	MANCORNAS PRECIO VENTA (\$)/UNIDAD	MANCORNAS CANTIDAD MENSUAL	PRENDEDORES PRECIO VENTA (\$)/UNIDAD	PRENDEDORES CANTIDAD MENSUAL
Media	\$ 85.947	44	\$ 40.000	2	\$ 56.750	8
Mediana	\$ 80.000	12	\$ 40.000	1,5	\$ 52.500	3
Moda	\$ 80.000	10	\$ 40.000	1	\$ 55.000	2



Cuando se les pidió a los joyeros de Antioquia en el Censo que identificaran los principales productos que fabrican, la pregunta con respuesta múltiple tuvo el siguiente resultado:

PRINCIPALES PRODUCTOS DE FABRICACION		
PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARETES	111	39,1%
PULSERAS	82	28,9%
GARGANTILLAS	85	29,9%
DIJES	79	27,8%
ANILLOS	156	54,9%
MANCORNAS	1	0,4%
PRENDEDORES	9	3,2%

La inversión en herramienta para un taller de orfebrería se establece con las cifras suministradas por los joyeros en los siguientes valores:

Estadísticos	COSTO APROXIMADO DE LA HERRAMIENTA DEL TALLER BASICO	COSTO APROXIMADO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS - TALLER BASICO	COSTO APROXIMADO DE LA HERRAMIENTA - TALLER MICROFUNDICION	COSTO APROXIMADO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS - TALLER MICROFUNDICION
Media	\$ 1.446.786	\$ 1.899.085	\$ 665.625	\$ 2.579.600
Mediana	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 400.000	\$ 1.050.000
Moda	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 300.000

Los gastos promedio mensuales en un taller de joyería son los siguientes:

Estadísticos	GASTOS DEL TALLER EN EL MES PASADO (\$)	GASTOS PERSONALES EN EL MES PASADO (\$)
Media	\$ 1.230.358	\$ 762.913
Mediana	\$ 500.000	\$ 500.000
Moda	\$ 500.000	\$ 400.000

La materia prima, el oro, se adquiere por parte de los joyeros a intermediarios minoristas con todos los problemas de calidad y precio que en la cadena de



producción esto implica. La respuesta obtenida en el censo sobre la forma de adquisición de la materia prima fue la siguiente:

ADQUISICION DE LA MATERIA PRIMA		
MODO	Frecuencia	Porcentaje
LA EXTRAE DE LA MINA O DEL RIO	2	0,7%
LA COMPRA A MINEROS DEL PUEBLO	19	6,7%
LA COMPRA A OTROS JOYEROS	29	10,2%
LA COMPRA A OTROS INTERMEDIARIOS	68	23,9%
LA COMPRA A ALMACENES MINORISTAS	70	24,6%
LA COMPRA A DISTRIBUIDORES GRANDES	15	5,3%
LA COMPRA DIRECTAMENTE EN FUNDICIONES	6	2,1%
SE LOS TRA EL CLIENTE	36	12,7%
LA COMPRA EN PROMOCION A INSTITUCIONES	1	0,4%
BANCO DE LA REPUBLICA	4	1,4%
LA IMPORTA	1	0,4%

Esta respuesta de los joyeros, que muestra el fuerte impacto de la intermediación en la adquisición del oro como materia prima para el negocio de la producción de joyas, fortalece la posibilidad de desarrollar un negocio que facilite la adquisición del oro a los joyeros de una manera segura, con calidad y economía como se propone en el negocio de la empresa comercializadora de oro en el plan de negocios planteado en el eslabón de la producción del oro.

Con las cifras suministradas por lo joyeros en el Censo realizado en Antioquia se puede concluir, haciendo un balance de ingresos y egresos que en general el negocio presenta un margen bruto sobre ventas entre el 45,9% y el 51,3% que garantiza la sostenibilidad financiera del negocio.

**BALANCE INGRESOS Y GASTOS EN EL TALLER DE JOYERÍA**

Estadístico	Promedio Mensual de Ventas	Costos de Producción	Margen Bruto sobre Ventas	% Margen Ventas
Media	\$ 4.099.750,00	\$ 1.993.171,00	\$ 2.106.579,00	51,38%
Mediana	\$ 1.850.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 850.000,00	45,95%
Modo	\$ 1.500.000,00	\$ 900.000,00	\$ 600.000,00	40,00%

Para fortalecer el eslabón de la producción por parte del joyero, la recomendación que se hace es la de incentivar la participación de los joyeros en la empresa comercializadora de oro cuyo desarrollo se plantea en el plan de propuesto para el fortalecimiento del eslabón de la producción y comercialización del oro.

5. Eslabón De Comercialización Nacional E Internacional Del La Joyería

Dentro del programa de apoyo a la cadena productiva Oro-Joyería-Comercialización, ARTESANIAS DE COLOMBIA ha elaborado un "Plan de Mercadeo Nacional e Internacional" cuyos lineamientos son los que se presentan a continuación.¹⁰

Esta propuesta analiza el tipo de productos a los que se sugiere dirigir la producción, describiendo las características de los productos que son mayormente aceptadas según el sondeo de mercado realizado en Expoartesanías 2004, donde se exhibieron productos de la colección espirales de Santa Fé de Antioquia entre otras. Adicionalmente se toma como base información sobre tendencias de la moda en Europa y Estados Unidos.

Las estrategias de mercadeo que se presentan, plantean diferentes alternativas según el mercado objetivo; canales de distribución, clientes potenciales e información completa sobre contactos comerciales, fruto de consultas en las cámaras de comercio binacionales y las oficinas de Proexport en diferentes ciudades del mundo. Se incluye información sobre asociaciones de comercio y organizaciones de apoyo e información para el sector joyero.

¹⁰ Artesanías de Colombia, "Proyecto para la Estructuración de la cadena de Joyería en el departamento de Antioquia. plan de mercadeo nacional e internacional" .2004



Por último se propone una política de precios y márgenes de comercialización teniendo en cuenta la estructura del mercado de joyería y sus exigencias para conseguir el éxito comercial.

5.1 Resultados De La Participación En Ferias Comerciales

Según el sondeo de mercados realizado en Expoartesanías 2004, es evidente la gran aceptación de los anillos que combinan filigrana y lámina, provenientes de Santa Fé de Antioquia, además de piezas que combinan tejido a mano. Dentro de los clientes internacionales es clara la preferencia por materiales diferentes, como madera y semillas. Sin embargo, la mayoría de ellos expreso que el precio de las piezas de oro, es elevado. Expresan su predilección por figuras simples y sobrias de metales.

Las piezas de combinación de plata con semillas de macadamia y con elementos alternativos como madera y resina, fueron protagonistas. Esto denota una tendencia determinante, hacia los materiales que no se utilizan en el diseño de joyería tradicional.

La joyería con diseño de inspiración precolombina tiene oportunidad de competir en el mercado Alemán, ya que es un estilo que ya se ha posicionado en Europa y adicionalmente tiene una demanda constate. El consumidor que se inclina por las tendencias de diseño precolombino no exige cambios de diseño según la temporada del año, lo cual si ocurre con la joyería contemporánea.

La joyería de estilo moderno y diseño contemporáneo en Europa es muy desarrollada técnicamente y se adapta fácilmente a las exigencias de un mercado cambiante como el europeo, por lo cual se dificulta la competitividad en el mercado de la joyería colombiana.

Cabe anotar la diferenciación entre joyería y bisutería que se establece el sistema de arancel armonizado, según el cual los productos del Programa Para la Estructuración de la Cadena Oro-Joya en el departamento de Antioquia se pueden clasificar tanto joyería y bisutería.

	<i>POSICION ARANCELARIA</i>	<i>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</i>
JOYERIA	71130000	Joyería en Plata.
	71140000	Joyería en Oro, Platino y otros
	71160000	Joyería con perlas y piedras preciosas y semipreciosas.
	71171910	Joyería de Oro, plata y otros metales con partes en vidrio y otros materiales naturales o sintéticos.
BISUTERIA	71171991	Joyería de imitación o chapada con metal precioso.



5.2 Tendencias De La Moda En Joyería

Estados Unidos

De acuerdo con la percepción de comercializadores y consultores en moda, se observa una moderación ligera de la austeridad y funcionalidad que caracterizaron el estilo de los años 90s. La visión postmoderna que define este período ha renovado el interés del consumidor hacia los productos hechos a mano, los elementos étnicos y exóticos.

Esto refleja un sentido creciente de individualidad espiritual, y un interés en piezas de diseño exclusivo que se vislumbra actualmente en el mundo de moda. En el mercado estadounidense, el platino, y otros metales blancos, han experimentando una demanda constante en los últimos años pero el talento artístico creativo y un movimiento continuo de las tendencias de la moda aproximan la utilización de oro y gemas de colores agua que adquieren un significado personal y de trascendencia a través del tiempo.¹¹⁽¹⁾

Tendencias De Estilo De Vicenza -Italia

Vicenzaoro, presenta a joyeros de alrededor del mundo con su primer vislumbre de direcciones de estilo para 2002. Los italianos han cogido fiebre colorida como el resto del mundo. Ellos también se inclinan entre el oro y los metales blancos todavía populares. Aquí está una mirada en los detalles:

Pedrería -las Sombras de rosa son una tendencia vista durante los últimos años en Vicenza que se ha fortalecido. Algunos joyeros americanos que asisten a la feria lo acogieron, pero otros no prefirieron la combinación más fresca de colores como verde y amarillo. Las formas de la gema favorecidas son los óvalos, así como los rectángulos.¹²

5.3 Comportamiento Del Consumidor

La joyería se ha convertido en un lujo accesible para mujeres y hombres con preferencia por los accesorios, así como también un obsequio favorito a todo nivel de precio. En la última década el mercado de la joyería ha llegado a ser más democrático ya que las piezas de joyería de buena calidad y alto diseño ahora están disponibles a un número más alto de minoristas. Con la ampliación del mercado minorista, las joyerías continúan representando el conducto al detal más grande para joyería contando con casi el 60% del total del mercado minorista, son

¹¹ Manufacturing Jewelers & Suppliers of America. <http://misa.polvaon.net>

¹² Berca & C. SAS di Marco Berca (Mayorista joyero) www.berca.it Luca Carati SAS di G. Buttini & C. (Fabricante) www.lucacarati.it.



la fuente preferida por los compradores de joyería fina, mientras que los que compran bisutería están más dispuestos a hacer sus compras en las tiendas por departamento o en comercializadoras de descuento o en masa. La tendencia a comprar bisutería a través de estos dos últimos es particularmente notable entre los consumidores más jóvenes entre los 18 y 34 años de edad.

Los segmentos tradicionales en términos de precio son: Alto, Medio y Bajo. En el primero se exige perfecto acabado, peso significativo y exclusividad. En el segundo es más importante la tendencia de la moda y en el último el precio bajo determina la decisión de compra.

Adicionalmente tenemos cinco segmentos diferentes de consumo caracterizados por el género y motivación por comprar joyería:

1. La mujer que hace uso de la joyería como parte de su vida cotidiana y lidera el segmento más grande del consumidor femenino.
2. La mujer conocedora de joyería fina, que entiende que la joyería de alta calidad tiene un precio más alto, el cual ella está dispuesta a pagar.
3. La mujer que basa su decisión de compra en el precio, no en las últimas tendencias de la moda o la calidad y artesanía de la pieza.
4. El hombre que tiene el hábito de comprar joyería fina o bisutería para sí mismo y toma el tiempo para seleccionar la pieza apropiada para su atavío.
5. El hombre que piensa en la joyería como el obsequio perfecto para dar a otros.

5.4 Estrategias De Mercadeo Recomendadas

Objetivos

- Estructurar diversas alternativas para comercializar las piezas del Proyecto de Estructuración de la Cadena Productiva de la Joyería en el departamento de Antioquia.
- Dar a conocer el trabajo de los diseñadores y artesanos joyeros e impulsar la joyería con identidad Colombiana.

Fashion Show con Rueda de Negocios.

Como una de las iniciativas dirigidas hacia la comercialización, se desarrolló esta propuesta basada en el gran impacto que tienen los desfiles de moda, ya que cuentan con muy buen cubrimiento por parte de los medios de comunicación, este tipo de eventos atraen una cantidad importante de visitantes. Adicionalmente, la experiencia lleva implícito el concepto de moda en interacción con la artesanía.

Tanto en Colombia, como en el resto del mundo, el mundo de la moda y los concursos de belleza y modelaje son un escenario que brinda muchas oportunidades comerciales.

Se busca establecer acuerdos de comercialización para joyería con sello colombiano en: Almacenes especializados en venta de accesorios



- .Puntos de venta de diseñadores de Moda que ya han abierto mercado en el exterior, ampliando así los canales de distribución.
- .Utilizar los desfiles y concursos de belleza para fines de promoción comercial, impulsando la comercialización en diversos escenarios, como por ejemplo el turístico (cruceiros, cadenas de hoteles, museos y galerías de arte).

Ferias Comerciales

Es fundamental la participación en Ferias comerciales nacionales como Expoartesanías, Manofacto y Expojoyería -Medellín. Adicionalmente en el exterior se realizan numerosos eventos que con el apoyo de entidades como Proexport y Cámaras de Comercio binacionales son excelentes oportunidades de acceso al mercado internacional.

Medios de Comunicación

A fin de promocionar las piezas del Programa y obtener el reconocimiento del público, la promoción con los medios de comunicación es fundamental. En el desarrollo de los eventos especiales la difusión en radio, prensa y televisión mejora la imagen del producto y finalmente se traduce en incremento en las ventas.

La estrategia de medios puede centrarse en realzar el carácter social y el alcance que tiene el programa dentro del mejoramiento de la calidad de vida del artesano, lo cual deslumbra el cliente potencial, teniendo en cuenta que en Europa y en Estados Unidos las causas ambientales y sociales tienen gran poder de convocatoria.

Dentro de la estrategia de divulgación en los medios de comunicación se encuentra el impulso a la página web de Artesanías de Colombia, que constituye un herramienta de mercadeo para el cliente final, para lo cual es necesario desarrollar no solo el catálogo impreso sino la imagen para la página web, que son instrumentos básicos al momento de contactar un cliente potencial para hacer una oferta.

Existe la alternativa de desarrollar televentas, sistema que funciona en muchos países.

Servicio al Cliente

Para conseguir la recordación de una joya colombiana, no solamente es necesario que las piezas comuniquen de manera consistente y apropiada un lenguaje con identidad colombiana; sino también, es indispensable concientizar al artesano de que el servicio al cliente y el cumplimiento son fundamentales en toda relación de negocios. Para lograr un cambio de actitud es conveniente organizar capacitaciones en el tema de Servicio al cliente, relaciones de negocio orientadas a la satisfacción y fidelidad del cliente.



Es necesario establecer mecanismos de mantenimiento, cambio y reparación de piezas ya que las piezas pueden perder sus características originales con el uso y el transcurrir del tiempo.

Temporadas Comerciales

Teniendo en cuenta que las joyas son consideradas un objeto ideal para toda ocasión, debemos establecer las temporadas de mayor oportunidad de venta tanto en Colombia como en el exterior, por ejemplo San Valentín (febrero 14 en Estados Unidos), día de la Madre, día de la Secretaria, Amor y Amistad, Navidad, etc. De acuerdo con esto hacer una campaña publicitaria según la temporada.

Benchmarking

Dentro de todo proceso de mercadeo debe existir el seguimiento a la competencia. Es necesario tener muy presentes las estrategias de las joyerías más afamadas a nivel internacional y hacer constantemente investigaciones vía internet para estar al tanto de las tendencias, colores, materiales y formas que exige el mercado.

5.5 Canales De Distribución

El proceso de distribución de joyería, dependiendo de las características del producto y de la capacidad productiva del artesano joyero, se puede llevar a cabo de manera más efectiva a través de los siguientes canales:

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<i>Importador en cada país</i>	Volumen de órdenes constante.	El exportador recibe un margen de comercialización bajo.
	No hay riesgo de inventario no vendido	Algunos importadores exigen exclusividad.
<i>Tiendas por Departamento</i>	El margen de comercialización aumenta.	Es difícil establecer una relación duradera.
	La producción de la pieza comienza solo al recibir la orden	Exigen unas condiciones especiales de marcado, empaque y surtido.



	Los pagos son más seguros debido al establecimiento de cartas de crédito.	En caso de un error del exportador, el comprador cancela o acredita la orden.
<i>Punto de Venta directo</i>	Hacen publicidad a los productos de manera más efectiva.	Es necesario mantener un inventario alto.

5.6 Política De Precios Y Márgenes De Comercialización

El factor que mayor peso tiene en la fijación de los precios es el precio del oro. Los precios de la joyería en metal precioso, dependen principalmente de las materias primas utilizadas y del segmento del mercado al que se dirija el producto, la mano de obra y el diseño. Factores como los precios del metal precioso, gemas del mercado mundial, el desarrollo de la economía global y la tasa de cambio del dólar y el Euro tienen gran influencia en el comercio y los precios. Adicionalmente, los consumidores están dispuestos a pagar un precio por la exclusividad de una pieza y la naturaleza artística de la misma.

El precio promedio de la joyería en oro difiere en gran medida de un mercado a otro. Comenzando de aproximadamente US\$ 120 (\$276.000) en el Reino Unido, aumenta a US\$210 (\$483.000) en Francia, US\$260 (\$598.000) en Italia y US\$290 (\$667.000) en Alemania. En cuanto a la bisutería debido al amplio rango de materiales, diseños y estilos es casi imposible dar indicaciones de precio estándar. Sin embargo los precios pueden fijarse de acuerdo a los segmentos del mercado:¹³

Alto: Piezas cuyo precio unitario varíe entre \$150.000 y \$500.000.
Medio: Piezas cuyo precio unitario varíe entre \$30.000 y \$150.000.
Bajo: Piezas cuyo precio sea menor o igual a \$30.000.

Por otro lado, para piezas exclusivas de diseñadores reconocidos o imitaciones de accesorios usados por actores o cantantes famosos, el consumidor está preparado para pagar precios altos.

En general los precios de bisutería han declinado en los últimos cinco años debido al aumento de oferta de piezas originarias de Asia. El precio de la plata en el mercado mundial ha declinado lo cual significa que la joyería en plata es cada vez más económica y de cómoda adquisición para un grupo más grande de consumidores, especialmente gente joven. En el año 2000 se estima que el 90% de las piezas de joyería de plata fueron vendidas en Europa a un precio promedio de US\$35 (\$80.500).

La competencia de precios para el segmento bajo se ha afianzado ya que el precio unitario de venta de las piezas ha caído. La creciente demanda de bisutería,

¹³ TC= \$2300



especialmente de los adolescentes, combinado con un alto grado de especialización ha dado como resultado la llegada al mercado de un amplio rango de productos más baratos.

Es por esta razón que los productos que Colombia tiene que ofrecer deben llevar un valor agregado. Un producto nuevo puede interesar al comprador si es novedoso o único y puede establecer un vínculo especial con un segmento particular del mercado, en cuyo caso el precio pase a ser un elemento sin importancia.

Otros factores que influyen en el precio son:

- .Exclusividad del producto.
- .El número de intermediarios que lo manejen (agencia, importador, tienda y cliente). .El volumen del negocio.
- .El grado de riesgo (al crear una nueva tendencia).
- .Costo de venta de los diferentes intermediarios.
- .Condiciones económicas generales del país importador.
- .Disponibilidad de la joya al momento del envío.

Márgenes

Los márgenes para los diferentes intermediarios en la estructura comercial son difíciles de determinar por que ellos están influenciados por los factores mencionados anteriormente y factores adicionales como:

- Calidad del Producto.
- Valor Agregado.
- Quilates, pureza del oro o la plata.
- Peso en Gramos.
- Diseño.
- Manufactura.

En general, los márgenes dentro del mercado de la joyería son relativamente altos comparados con otros bienes de consumo.

Los minoristas importadores de joyería en metal precioso, operan con un margen promedio del 40% del costo unitario, además ofrecen descuentos sobre los precios cotizados.

Los márgenes altos de los minoristas se explican por el valor del inventario que deben manejar y los costos de venta como seguros, alquiler de locales, y arreglo y mantenimiento de las piezas. Las tiendas por departamento tienen pérdidas de alrededor del 17% debido a los robos. En síntesis el margen debe ser establecido según el nivel de la demanda del producto y el tipo de tienda donde será comercializado.

La fijación de precios debe estar basada en las fuentes de Información para los precios, ya que es bastante complejo determinar fuentes de información de



precios debido a que en la mayoría de los casos se fija entre el comprador y el vendedor, dependiendo del material, la calidad y la valoración artística.

Las mejores fuentes de información son: .Los importadores individuales. .Internet www.gold.org

Una aproximación a la fijación del precio para al consumidor final de una joya de exportación es la siguiente:

CALCULO DEL PRECIO AL CONSUMDOR FINAL (CIBJO -International Jewellery Confederation)

RUBRO	PORCENTAJE	ACUMULADO
Precio FOB	10% al 15%	115%
Gastos De Importación (Arancel, Transporte, Seguros Y Gastos Bancarios)	25%	140%
Margen Del Importador Mayorista	90% a 120%	260%
Margen Del Importador Minorista Incluyendo IVA	250% a 340%	600%
Precio CIF		(COSTO x 6)

Aspectos A Tener En Cuenta En Un Proceso Exportador

Teniendo en cuenta que una de las metas de mayor prioridad para el Programa Nacional de Joyería es la de Incursionar en los mercados internacionales, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos para que el proceso sea exitoso:

Calidad:

Es necesario brindar asesoría a .escala nacional para el mejoramiento de broches, ya que si estos no funcionan perfectamente, la pieza resulta totalmente inservible y por ende no se puede vender.

Adicionalmente el aspecto del pulido, debe ser perfecto, al igual que el tamaño de aros y, anillos.



Por otra parte, aunque la joyería hecha a mano no es totalmente reproducible, los artesanos deben ceñirse al diseño original del prototipo realizado en el taller de capacitación ya que algunos de ellos, al cambiar algún detalle desmejoran el diseño.

Transporte:

Es necesario establecer un mecanismo de transporte utilizando los servicios de transportadoras de valores, incluyendo estos costos en el proceso de comercialización. Este mecanismo evitaría las dificultades, especialmente de seguridad, para el envío de insumos, en este caso el oro, a los productores joyeros, y a su vez el envío de sus productos terminados al comprador final.

Fluctuación en los Precios:

Teniendo en cuenta las fluctuaciones del tipo de cambio y su incidencia en el precio del oro, el análisis de costos para fijación del precio final de los productos de joyería, debe considerarse un margen de riesgo que proteja al productor de cambios en el precio del oro y no desmejore la competitividad del precio final del producto joyero.

Catálogo

Es necesario que el exportador desarrolle un catálogo adecuado ya que es una herramienta fundamental para realizar oferta de productos en el Exterior. Además es conveniente actualizar en forma permanente la sección de joyería de la página web y utilizar estas dos herramientas en ferias comerciales en Colombia y en el Exterior.



5.7 Propuesta Plan De Negocio Para El Eslabón De Comercialización

Calidad, transporte, fluctuación en los precios, normas de calidad para piezas de plata y oro, aleaciones, determinación de niveles de níquel, marcas de responsabilidad, medidas medioambientales, y servicio postventa, son esto elementos esenciales para posicionar la joyería colombiana, incluida la antioqueña en el mercado de los bienes transables.

Dado que la joyera tiene un mercado propio ya desarrollado a nivel nacional, los esfuerzos para fortalecer la comercialización de la producción joyera tanto de Antioquia como de Colombia deben encaminarse a obtener participación significativa en el mercado internacional.

La solución principal consiste en la creación de talleres de certificación dotados con la maquinaria necesaria para certificar no solo la pureza del metal, sino para determinar la calidad de una pieza terminada. Adicionalmente, la implantación de un tipo de licencia o sello de calidad que acredite la capacidad del joyero puede constituirse en una garantía para el producto a exportar.

Lo anterior debido a la enorme responsabilidad que enfrenta la empresa exportadora al enviar un producto de joyería. En este instante esta comprometiendo su nombre e imagen al igual que los de su país. Es un grave riesgo vender en el exterior una pieza considerándola de oro de 18 quilates y que al ser sometida a un examen no resulte serio por inexactitud en las aleaciones.

El programa ha recorrido gran parte del camino, pero es imprescindible implantar la marcación de los productos con ayuda de evaluadores expertos.

Por otra parte, se asume mundialmente que una empresa exportadora está preparada para cumplir con un despacho no solo en volumen, sino en tiempo. Es necesario determinar nuestra capacidad antes de realizar una oferta a un cliente potencial.

Para evitar la fluctuación en los precios es preferible cotizar en precios CIF, siempre recordando que la tasa de cambio entre el dólar y el euro presenta variaciones, afectando el precio actual del producto en el momento de la transacción. Dada la fluctuación de precios una cotización enviada a un cliente, no se debe sostener durante un periodo extenso de tiempo.

Los artículos de joyería contemporánea diseñados en Colombia, deben enfrentar el riesgo de entrar en desuso rápidamente debido a que los cambios en tendencias del mercado europeo son muy veloces para reaccionar a tiempo.

Por ello, el diseño se debe regir a las especificaciones del cliente, con respecto a color, tamaño, materiales, cerraduras, broches y acabado para reunir los requisitos del mercado.



Según recomendaciones dadas en el Encuentro Colombo Italiano por la Señora Carmen Gassmann y del diseñador P.J. Arañador, las mayores posibilidades comerciales son para los diseños precolombinos, ellos creen que las piezas de carácter étnico tienen posibilidad de competir en el extranjero.

Es necesario concientizar a los artesanos, de la importancia de mantener un alto nivel de calidad, del cumplimiento estricto con las fechas de entrega, y de la responsabilidad que cada uno de ellos tiene con la imagen del país y con la posibilidad de posicionar la joyería colombiana en el exterior.

Dada la intensa competencia de países de larga tradición joyera como Italia y Alemania, y la oferta de joyería a bajos precios proveniente de India y los países asiáticos, la ventaja competitiva de la joyería colombiana estará determinada por el diseño de productos únicos, la capacitación técnica permanente, la calidad y el servicio al cliente.

Como sugerencia para la selección de piezas del catálogo de joyería, que constituye una herramienta básica para la labor comercial. Es importante tener en cuenta si la pieza es reproducible o si se maneja como pieza única, evaluar la aceptación que ha tenido en los sondeos de mercado e indicar toda la información no solo en español sino en inglés, para evitar problemas de comunicación.

Es conveniente considerar el margen de comercialización de la empresa, ya que el margen que presentan los distribuidores extranjeros es elevado y se deben adoptar medidas preventivas para conseguir precios competitivos.

La recomendación es que ARTESANIAS DE COLOMBIA asuma durante un periodo de consolidación del mercado en el exterior el reto de ser el exportador oficial de la joyería artesanal colombiana, garantizando la calidad y precio al comprador extranjero, y un canal de comercialización institucional seguro, confiable y cercano al productor joyero en el interior.

Una vez se consolide un mercado que ofrece ventajas comparativas interesantes para la visión institucional de ARTESANIAS DE COLOMBIA de convertirse en el motor de cambio del mercadeo de la artesanía colombiana buscando su inserción en el mercado de los transables, ARTESANIAS DE COLOMBIA podría entregar el nicho de mercado construido a una organización que surja de la asociación de los mismos joyeros que en ese momento se hayan consolidado como productores exportadores.

De todos modos es imperativo que ARTESANIAS DE COLOMBIA continúe con la labor de capacitación desarrollada en el Programa Nacional de Joyería para mantener al artesano joyero actualizado, la participación en eventos y ferias



comerciales a nivel nacional e internacional así como también la participación en misiones comerciales de ambientación y promoción de los productos colombianos en el exterior.

6. Potencial De Mercado Para La Joyería En Estados Unidos

Del estudio realizado por Intermarketing Consultores, para ARTESANIAS DE COLOMBIA sobre las posibilidades de mercadeo de la joyería colombiana en Estados Unidos se extrae la siguiente información como guía para ubicar las posibilidades de negocio de la joyería en el mercado norteamericano,¹⁴

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE JOYERIA AÑOS 2000-2003

JOYERÍA - EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES. 2000-2003*				
Producto	FOB US\$ 2000	FOB US\$ 2001	FOB US\$ 2002	FOB US\$ Enero-Julio 2003
Joyería en Plata	210.492	142.615	413.168	261.644
Joyería en Oro	6.321.314	9.891.351	12.702.254	7.843.991
Joyería Chapados	27.361	55.119	4.008	30.741
Orfebrería	358.223	351.514	206.908	170.141
Otras Manufacturas. Metales Preciosos	3.589	25	17.878	0
Manufactura de piedras preciosas o semipreciosas	187.032	42.528	23.607	10.136
Bisutería	3.597.743	4.976.515	5.321.290	2.837.939
TOTAL JOYERIA	10.705.754	15.459.667	18.689.113	11.154.592

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE

- ✓ Colombia exportó US\$ 18.6 millones en estos productos al mundo en el 2002, de los cuales el 75%, se dirigió hacia EE.UU.
- ✓ Las exportaciones colombianas de joyería han venido creciendo de manera constante en el periodo observado 2000-2003.

¹⁴ Artesanías de Colombia, "Estudio de mercadeo : Sector de joyería a Estados Unidos 2003." Intermarketing Consultores. Octubre 2003



- ✓ La joyería en oro ha crecido el 100% en las ventas al exterior entre el año 2000 y el año 2003.

En cuanto a la Partida Arancelaria 7113190000 correspondiente a los artículos de joyería (oro) y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestida o chapada de metal precioso

- ✓ El volumen de exportación para el año 2001 fue de US\$ 9.891.352 con un incremento sustancial para el año 2002 de US\$ 12.702.254, para el año 2003 hasta Julio las ventas habían sido de US\$ 7.843.991, que de seguir este camino al finalizar el año estarían superando en un 23% al año anterior.
- ✓ Para esta partida los principales destino de exportación en el 2002 fueron Estados Unidos US\$ 11,535,183 (90.81%), México US\$ 243,151 (1.91%), España US\$ 215,704 (1.70%), y Panamá US\$ 172,808 (1.36%)

Mercado Y Comportamiento Del Consumidor En Estados Unidos

- Estados Unidos consume aproximadamente, \$6.341 millones de dólares en joyería.
- Las importaciones representaron el 52% del consumo estadounidense de joyería en 1997. En el 2000, sumaron US\$ 5.312 millones.
- Entre 2000 y 2001, las importaciones crecieron en un 23% en cuanto a joyería en metales preciosos.
- Cada ciudadano norteamericano consume en promedio 23 dólares en joyería al año, de los cuales US\$ 16 corresponden a la importada.
- La producción estadounidense de joyería esta concentrada principalmente en la joyería para mujeres y niños, los artículos de joyería de uso personal(encendedores, cigarreras, etc), anillos para matrimonio y anillos fraternales y de colegios, que representan el 30%, 16%, 13%, 10% y 7% de la producción total respectivamente.
- Los productos de mayor importación y dinamismo son: las partes de joyería y, las cadenas y lazos para el cuello de oro.
- La principal competencia internacional en el mercado es.
 - Para las partes de joyería: Italia, Hong Kong, Tailandia, Israel, Canadá, República, Turquía y México.
 - Para las cadenas y lazos para el cuello: Italia, Turquía, Israel, India, Hong Kong, Tailandia, República Dominicana y Bolivia.



- Los productos de mayor importación y dinamismo son: los artículos imitación de joyería y, los lazos, cables, cadenas, etc, de valor mayor a 33 centavos el metro, para uso de bisutería.
- La principal competencia internacional en el mercado es:
 - Para artículos de imitación de joyería: China, Corea, Tailandia, Taiwán, México, Hong Kong e India.
 - Para los lazos, cables, cadenas, etc, de valor mayor a 33 centavos en metro, para uso en bisutería: Corea, China, Sri Lanka, Alemania, India, Indonesia y Brasil

Importaciones De Estados Unidos En Joyería

JOYERÍA - EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES. 2000-2002			
Producto	CIF US\$ 2000	CIF US\$ 2001	CIF US\$ 2002
Joyería en Plata	624,030,501	598,836,048	702,622,172
Joyería en Oro	4,902,384,775	4,716,700,878	5,343,547,739
Joyería Chapados	15,622,775	17,063,042	37,418,210
Orfebrería	60,070,936	46,025,890	43,990,274
Otras Manufacturas. Metales Preciosos	41,109,378	49,847,290	31,663,275
Manufactura de piedras preciosas o semipreciosas	192,383,290	186,910,224	195,631,344
Bisutería	623,823,184	659,949,153	753,959,977
TOTAL JOYERIA	6,459,424,839	6,275,332,525	7,108,832,991

Fuente: U.S. CENSUS BUREAU –
U.S. Imports of Merchandise - Tomado Oct 2003

Estados Unidos ha mantenido casi constante el volumen de sus importaciones, ya que la reducción existente entre el año 2000 y 2001 fue de un 2% y para el año 2002 tuvo una recuperación del 14% lo que representa una regularidad en el volumen de importaciones de este país.

Principales Países Proveedores

Los principales proveedores de joyería y bisutería en Estados Unidos para el año 2002 fueron Italia con un 18.35%, India con 18.03%, Hong Kong 10.91%, Tailandia 10.46%, y China con un 8.40%.¹⁵

¹⁵ Fuente: U.S. CENSUS BUREAU

**JOYERIA EN ORO****711319****ARTICULOS DE JOYERIA Y SUS PARTES DE LOS DEMAS METALES
PRECIOSOS. INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE METAL PRECIOSO**

Posición	Descripción	IMPORTACIONES TOTALES		
		2000	2001	2002
		CIF (US\$)	CIF (US\$)	CIF (US\$)
7113191000	GLD O PLTNM RP ETC STBL F USE MNFCTR OF JWLR	65,957,968	59,751,493	41,611,060
7113192100	GOLD ROPE NECKLACES AND NECK CHAINS	40,806,072	33,010,987	41,760,334
7113192500	GOLD MIXED LINK NECKLACES AND NECK CHAINS	70,394,954	71,795,873	98,645,059
7113192900	GOLD NECKLACES AND NECK CHAINS NESOI	926,466,710	784,040,517	833,684,528
7113193000	GOLD CLASPS AND PARTS THEREOF	33,915,572	35,549,209	39,151,247
7113195000	GOLD OR PLATINUM JEWELRY, PLT/CLD OR NOT, NESOI	3,764,843,499	3,732,552,804	4,288,731,511
TOTAL		4,902,384,775	4,716,700,883	5,343,583,739

Fuente de información: U.S. CENSUS BUREAU - U.S. Imports of Merchandise

- Los productos de mayor importación y dinamismo son: las partes de joyería (US\$ 4.288 millones de importaciones en 2002) y, las cadenas y lazos para el cuello de oro (US\$ 833 millones en el 2002).
- Sin embargo para las cadenas y los lazos para el cuello han disminuido las importaciones ya que en el año 2000 se importaba US\$ 93 millones más que el 2002.
- Estados Unidos importó de Colombia por este rubro US\$ 12,600,979.00 un 98% de las exportaciones colombianas de este rubro.
- Entre 2000 y 2002 las importaciones crecieron en un 8% con un leve descenso en el 2001 del 3% con respecto al año anterior.
- La mayor parte de los consumidores de joyería en oro están entre los 18 y 34 años y la mayor parte de los consumidores de joyería con piedras de colores está entre los 35 años en adelante
- La principal competencia internacional en el mercado es.
 - En general para joyería en Oro: Italia 37%, India 24%, Hong Kong 14%, Tailandia 16% y china 11%.
 - Para las partes de joyería: Italia, Hong Kong, Tailandia, Israel, Canadá, República, Turquía y México.



- Para las cadenas y lazos para el cuello de oro: Italia, Turquía, Israel, India, Hong Kong, Tailandia, República Dominicana y Bolivia.

JOYERIA EN PLATA

711311

ARTICULOS DE JOYERIA Y SUS PARTES DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)

Posición	Descripción	IMPORTACIONES TOTALES		
		2000 CIF (US\$)	2001 CIF (US\$)	2002 CIF (US\$)
7113111000	SLVR CH ETC SUIT F MFGR JWLRY A OTH ARTCLS	4,839,124	4,481,007	8,453,016
7113112000	SLVR JWLR ETC NT OV \$18 PER DOZ PCS OR PTS	88,335,046	81,042,955	99,755,751
7113115000	SLVR JWLRY ETC VAL OV \$18 PER DOZ PCS	530,856,331	513,312,086	594,413,405
	TOTAL	624,030,501	598,836,048	702,622,172

- Entre 2000 y 2002 las importaciones crecieron en un 12%, a pesar de una leve reducción en el 2001 de 5%.
- Los productos de mayor importación y dinamismo son: las partes de joyería (US\$ millones de importaciones en 2002) y, las cadenas y lazos para el cuello de oro (US\$ 833 millones en el 2002).
- Estados Unidos importó de Colombia por este rubro US\$ 123.610 un 30% de las exportaciones colombianas de este rubro.
- La principal competencia internacional en el mercado es.
 - Tailandia 28%, Italia 22%, China 19%, México 7%, India 5% y otros 19% restante.

**JOYERIA BISUTERIA**

7117

BISUTERIA, GEMELOS Y PASADORES SIMILARES DE METAL COMUN INCLUSO PLATEADO, DORADOS O PLATINADO Y LAS DEMAS BISUTERIAS

Posición	Descripción	IMPORTACIONES TOTALES		
		2000	2001	2002
		CIF (US\$)	CIF (US\$)	CIF (US\$)
7117110000	CFF LNKS A STDS BS MTL WHTHR OR NT PLTD W PRC MTL	2,075,463	2,060,361	2,629,598
7117190500	TOY JWLRY, BS MT CHAIN, ROPE, CABLE, ETC NOV 8 CTS EA	157,963	176,017	736,797
7117191500	OTH BS MTL CHAIN, CABLE, ROPE, ETC NOV 33 CENTS METER	2,633,057	3,176,843	2,315,733
7117192000	CHAIN ETC BS MTL VAL OVR \$.33 PER METER	5,617,118	3,891,316	4,672,891
7117193000	RELIGIOUS ARTCLS BS MTL DEVOT TYP T B WRN O CAR	4,194,621	3,538,582	4,375,412
7117196000	OTHR TOY JEWELRY, BASE METAL, NOT OVER 8 CENTS EA	3,018,682	4,686,111	3,950,514
7117199000	OTHER IMITATION JEWELRY OF BASE METAL	375,407,146	417,280,070	481,242,942
7117900000	THE OTHERS	230,719,134	225,139,853	254,036,090
	TOTAL	623,823,184	659,949,153	753,959,977

Fuente: U.S. CENSUS BUREAU

- Entre 2000 y 2002 las importaciones crecieron de manera constante un 18% anual.
- Sin embargo para los artículos religiosos ha disminuido las importaciones ya que en el año 2000 se importaba US\$ 200.000.
- Estados Unidos importó de Colombia por este rubro US\$ 431.222
- Los productos de mayor importación y dinamismo son: los artículos imitación de joyería (US\$ 481 millones de imp. en 2002) y, los lazos, cables, cadenas, etc, de valor mayor a 33 centavos el metro, para uso de bisutería (US\$ 4.6 millones), también para las demás (US\$ 254 millones)
- La principal competencia internacional en el mercado es:



- En General: China 64%, Corea 15%, Hong Kong 3%, India 2%, y Tailandia 5%.
- Para artículos de imitación de joyería: China, Corea, Tailandia, Taiwán, México, Hong Kong e India.
- Para los lazos, cables, cadenas, etc, de valor mayor a 33 centavos en metro, para uso en bisutería: Corea, China, Sri Lanka, Alemania, India, Indonesia y Brasil

CANALES DE COMERCIALIZACION

- El consumidor estadounidense realiza entre 2.4 y 3.8 compras de joyas al año. Dentro de los factores que mas inciden en las compras están: la calidad, la honestidad del vendedor, el servicio y la reputación de la tienda.
- El 31% de los compradores gastan más de US\$ 1.000 en joyas con diamantes, el 30% gastan entre US\$ 500 y US\$ 999 en joyas de platino, el 3% gastan menos de US\$ 300 en joyas de oro y el 48% menos de US\$ 300 en joyas con piedras de colores.
- La mayor parte de los consumidores de joyería en oro están entre los 18 y 34 años y la mayor parte de los consumidores de joyería con piedras de colores están entre los 35 años en adelante.
- Los consumidores estadounidenses de joyería tiene claras preferencias acerca de los lugares para realizar sus compras.
- El siguiente ranking de los diferentes tipos de canales según las preferencias:
 1. joyerías independientes, como Jewelers of América
 2. Tiendas por departamento, como Saks, JC Penney o Sears
 3. Grandes Cadenas de joyerías, como Zales o Kay's, y
 4. Tiendas por departamento, como Wal Mart o Kmart.
- En menor proporción, se sienten atraídos por las compras por catalogo en misceláneas y las compras por televisión.
- Existen otros canales que están tomando fuerza como las tiendas de empeño, las subastas y el Internet, a través del cual se vendieron US\$ 102 millones en 1999 y se espera vender US\$ 924 millones en el 2.003.
- Los principales vendedores de joyería en los Estados Unidos son:
 - Wal Mart, con ventas por US\$ 1.908 millones en 1998
 - Zale Corp, con ventas por US\$ 1.313 millones en 1998
 - Sterling, con ventas por US\$ 1.057 millones en 1998
 - Sears, Roebuck & Co, con ventas por US\$ 1.045 millones en 1998
 - JC Penney, con ventas por US\$ 1.030 millones en 1998
 - Service Merchandise, con ventas por US\$ 944 millones en 1998
 - Finlay Enterprises, con ventas por US\$ 863 millones en 1998



- En cuanto a las cadenas de joyería, las siguientes son las mas grandes: Zale Corporation, con 1.125 tiendas, Sterling Jewelers con 788 tiendas, Friedman's con 471 tiendas y Finlay Meyer Jewelers con 382 tiendas

CANALES DE DISTRIBUCION

PROMEDIO de Ventas Anuales (US\$)

AÑO	MINORISTAS	DETALLISTAS	MICELANEAS	TIENDA POR DEPARTAMENTO	TIENDAS DE VESTUARIO Y ACCESORIOS
2000	154.165	14.680	9.053	19.401	13.951
2001	262.764	14.436	8.757	19.216	13.962
2002	270.295	15.066	8.700	18.900	14.308
*2003	282.776	15.884	8.706	18.263	14.713

<http://www.census.gov/svsd/www/adseries.html>

- En cuanto a las ventas minoristas

Las ventas han sido constantes con un valor promedio mensual de ventas para el 2003 de US\$ 282.773 hasta el mes de Septiembre, y para el año 2002 de US\$ 270.295 con un total de ventas en el año de US\$ 3.243.534. El mayor avance se registra durante el periodo de 2000 – 2001 en donde se pasó de US\$ 1.849.981 a US\$ 3.153.165 para el año siguiente.

- Tiendas minoristas

Las ventas han sido variables ya que mientras para el año 2000, 2002 y 2003 las ventas incrementaron de manera constante para el año 2001 fueron cada vez mas en descenso, la clara recuperación se puede apreciar ya para el año 2002 con un valor promedio mensual de ventas de US\$ 15.066. El mayor avance se registra durante el periodo de 2001 – 2002 en donde se pasó de US\$ 173.233 a US\$ 780.191.

- Ventas al por menor en misceláneas

Las ventas han venido descendiendo de manera sustancial en todos los años, es así como para el año 2000 se registraban ventas de US\$ 108.639 y para el año 2002 fueron de US\$ 104.402. como se puede observar que los primeros meses del año 2000 las cifras eran cómodas y se empieza el descenso, a partir del mes de Mayo, para este año el promedio de ventas mensual fue de US\$ 9.053 y para el año de 2002 fue de US\$ 8.700 con leves recuperaciones en Septiembre y Julio. En el año 2001 el único mes en el que se presento una recuperación fue en el mes de Abril. Hay que considerar un factor importante, en las misceláneas se encuentran variedad de artículos, no hay exclusividad por así decirlo.








- Tiendas por departamento

Las ventas han venido descendiendo de manera constante en todos los años, es así como para el año 2000 se registraban ventas de US\$ 232.836 y para el año 2002 fueron de US\$ 226.794. como se puede observar que los primeros meses del año 2000 las cifras eran cómodas y se empieza el descenso, para este año el promedio de ventas mensual fue de US\$ 19.401 y para el año de 2002 fue de US\$ 18.900 con leves recuperaciones en Septiembre y Julio. En el año 2001 el único mes en el que se presentó una recuperación fue en el mes de Febrero. Sin embargo, hay que resaltar que el descenso más importante se ha registrado durante el presente año.

- Tiendas de vestuario y accesorios

Las ventas han sido constantes con un valor promedio mensual de ventas para el 2003 de US\$ 14.713 hasta el mes de Septiembre, y para el año 2002 de US\$ 14.308 con un total de ventas en el año de US\$ 171.698. El mayor avance se registra durante el periodo de 2001 – 2002 en donde se pasó de US\$ 167.500 a US\$ 171.698 para el año siguiente.

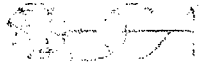
ASOCIACIONES DE JOYERIA EN ESTADOS UNIDOS

	JEWELRY ASSOCIATIONS	WEB SITE
	Independent Jewelry Association	http://polygon.net/ijo
	Information Jewelry Center	http://jic.polypon.net/
	Jewelry Consulting Group	http://jag.polygon.net/
	Jewelry Insurance Association	www.jewelersmutual.com/
	Association of the Jewelry Business Security	http://jsa.polygon.net/



	Committee of Jewelers Security	http://www.jvclegal.org/
	American Jewelry Producers and Suppliers	http://misa.polygon.net/
	Platinum American and International Guild	www.gemkey.com/pgi/core.htm
	Jewelry Retail Organizations	http://rjo.polygon.net/
	International Association of Diamond Producers	www.gemkey.com/pgi/core.htm
	Association of Gemologists' Accreditation	http://aga.polygon.net/
	American Gem Association	www.ags.org
	Laboratory of American Gem Association	www.agslab.com
	American Gem Trade Association	www.agta.polygon.net/
	Information and Estimation Agency	http://aga.polygon.net/
	American Gem Institute	www.gia.org/
	International Association of Colored Gem Stones	http://www.gemkey.com/ica



	Indian Association of Diamonds and Colored Gem Stones	http://idca.net/
---	---	---

**ANEXO****MERCADO OBJETIVO****INFORMACION y CONTACTOS COMERCIALES EN EL EXTERIOR**

Fuente: Proexport Colombia

*ESPAÑA***GRAVAMEN Y REGIMEN ARANCELARIO**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRAVAMEN	REGIMEN	IVA
71.13.19.00.00	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos.	0%	Libre	16%

DISPOCICIONES LEGALES

LEY O DECRETO	FECHA	TEMA	CODIGO
	1 de Julio	Objetos fabricados con metales Preciosos.	BOE 03-07-85
RD 197/1988	22 de Febrero	Reglamento de la ley de Objetos de metales preciosos	BOE 10-03-88
RD 968/1988	9 de Septiembre	Modifica RD 197/1988 y determinados preceptos del reglamento.	BOE 10-09-88
Artículo 177 de la ley 13/1996	30 de Diciembre	Medidas Fiscales Administrativas y de Orden Social	BOE 31-12-96
Disposición Adicional trigésima quinta de la ley 50/1988	30 de Diciembre	Medidas Fiscales Administrativas y de Orden Social.	BOE 31-12-98

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN ESPAÑA

FERIA	CIUDAD	MES	E-MAIL	WEB SITE
-------	--------	-----	--------	----------



IBERJOYA Salón Internacional de la Joyería, Platería Y Relojería	Madrid	Enero y Septiembre	infoifema@ifema.es	www.ifema.es
BARNAJOYA Salón Internacional de la Joyería, Platería, Maquinaria y Afines	Barcelona	Septiembre	Info@firaben.es	www.firaben.es
INTERGIFT Salón Internacional del Regalo	Madrid	Enero y Septiembre		

IMPORTADORES ESPAÑOLES DE JOYAS

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	TEL-FAX	CONTACTO
M. NOGALES S.L.	Cronista Maraver 28 Local14007 Córdoba	Córdoba	0034- 957764696	Info@perlasnogaes.com
CASA IZ S.L.	O'Donnell14 41001 Sevilla	Sevilla	954-222- 137 954-212- 596	
JOYERÍA SANTA ANA S.L.	San Jacinto, 38- 40 42 41001 Sevilla	Sevilla	954-330- 074	
JOYERIA SANTA ANA S.L.	San Jacinto, 3840 42 41010 Triana	Sevilla	954-330- 074	
JOYERIA NEV ADO- NEVACAM	Avenida España, 30 10002 Cáceres	Cáceres	927-246- 521	Nevacam@alehop.com
EUROCHAPADO LOPNIK. S.L.	Padre Jofre, 8 46007Valencia	Valencia	963523031 963518447	eurochapado@pacolopez.com
A SALGADO NESPEREIRA, S.A.	Ramón Cabanillas,7 32004Orense	Orense	988- 228787 988- 254848	
ALMACENES BUSTINZA, S.A.	Rivera 2 48005 Vizcaya	Bilbao	944-163- 144	
AMBROSIO PEREZ S.A	Santiago, 1	Valladolid	983-350- 299	



	47001 Valladolid		983-339-967	
ANTONIO DORADO S.A.	Reina Maria Cristina 87 BJOS 07004 Baleares	Palma de Mallorca	971-209-402 971-294-430	
ARGYOR, S.A.	Camino Almotilla, S/N 434 50012 Zaragoza	Zaragoza	976-550-434 976-350-616 976-567-750	Argyor@nexo.es
BUXEDAJOYAS-S.A.	Sicilia 2535 1 08025 Barcelona	Barcelona	932-071-050	
CASA DAMIANI ESPAÑA, S.L.	San Juan de Austria 4 46002 Valencia	Valencia	963-510-624	
COMERCIAL Z.R.C S.A.	Servia 17 BJOS 08026 Barcelona	Barcelona	934-351-358	
DIAMANCOR S.A	Encarnación 13 1403 Córdoba	Córdoba	957-476-553	
HERMANOS PEREZ FIDALGO, S.A.	Bedoya, 27 32004 Orense	Orense	988-225-258 988-253-645	

IMPORTADORES ESPAÑOLES DE JOYAS

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	TEL-FAX	CONTACTO
HIJOS DE DON FRANCISCO ARAGON CARMONA, S.L.	Morales, 3 14001 Córdoba	Córdoba	957-483-350 957-477-340 957-481-437	Aragon@novacol.com
IBERNORTE, S.A.	Ctra. Bilbao	Erandio	944-	



	Palencia 21 48950 Vizcaya		452- 052	
IRIS CRISTAL, S.A	Ctra. Del Pedegral133 03370 Alicante	Redovan	966- 755- 387 966- 754- 642	
ITAL-ORIENT GROUP, S.A.	C Balmes 44 08007 Barcelona	Barcelona	934- 882- 814 934- 878- 381	
JESUS HIGUERAS S.L	Chirivella 2 46970 Valencia	Alaquas	961- 503- 591	
JOYA QUATTRO S.L.	DtorPIIMolist 101 Bjos 08031 Barcelona	Barcelona	934- 263- 130 933- 507- 148	
MAGUI JOYEROS S.A.	General García Herranz 11 41000 Sevilla	Sevilla	924- 237- 331	
MAJ JOYEROS S.L.	Colón 5 14001 Córdoba	Córdoba	957- 485- 108	
MANUFACTURAS REMO S.A.	C Pallars 84 08018 Barcelona	Barcelona	934- 853- 424	
MA TEO CAREAGA S.A.	C Errecacho, 8 20600 Guipuzcoa	Eibar	943- 700- 009	

BELGICA**IMPORTADORES DE JOYAS EN BELGICA**



EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	TEL-FAX	CONTACTO
ARTISAN	Av. Charles Quin45 B1080 Molenbeek	Molenbeek	009.32.2.420.38.32	Wannia Chiroboga (Venezuela)
ARTISAN	Rue Marichat 43 B -1050 Ixelles	Ixelles	009.32.2.658.05.05	José María López (Nicaragua)
EL CACIQUE	Rue de la Herse, 47 B -1170 W. Boitsfort	Boitsfort	009.32.2.660.26.88 009.32.2.673.57.57	Willy Devolder (Bélgica)
ARTIMUNDO	Av. G. Henri, 292 B-1200 W.S. Lambert	Lambert	009.32.2.732.92.37	María Teresa Mercado (peru)
ARTICANTE	Chée de Wawe712 B -1040 Etterbeek	Etterbeek	009.32.2.646.28.35	Philippe Sneyers (Bélgica)
BOCHICA	Rue de Flandre, 30 1000 Bruxell	Bruxelles	009.32.2.512.42.90 009.32.2.374.61.23	Hugo Neira B (Colombia)
MOCTESUMA	Rue de Dakar, 114 B- 1020 Laeken	Laeken	009.32.2.479.92.87 009.32.3.605.35.58	Rudy Liekens (Mexico)
ARIISAN	Ch, de Sto Job, 475 B -1180 Ucle	Ucle	009.32.2.375.96.47	María Morantes (Venezuela)

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN BELGICA

FERIA	CIUDAD	MES	E-MAIL /WEB SITE
MARRIAGE	Bruselas Brussels Exhibition Centre,	Febrero	www.bitf.be
Gifts & Home Decoration Trade	Bruselas Brussels Exhibition Centre	Septiembre	www.decofleur@bitf.be

PERU*IMPORTADORES DE JOYAS EN PERU*



EMPRESA	DIRECCION	CIUDA D	TEL-FAX	CONTACTO
Vicenza	OroCentro Comercial Chacarilla Tda. 26	Lima	(511) 372 1224 (511) 372 1225	
Casa Banchero S.A.	Av. La Paz 1010 Miraflores	Lima	(511)2410100/24175275 11) 446 7053	joyas@casabanchero.com
JoyeríaMurgu ía	Av. Pardo y Aliaga No. 572 San Isidro	Lima	(511)4426636	Joyeria_murquia@terra.c om
De Oro S.A. San Isidro		Lima	(511) 2515947 /251 5945 (511) 2515946	deoropl@terra.com.pe
Joyeria Rivera	Jorge Chávez No.161 Miraflores	Lima	(511) 447 2357 (511) 4452717	ventas@joyeriarivera.com www.joyeriarivera.com
Carati Joyeria	MoterosaNo.2 29	Lima	(511) 372 0279 (511) 372 0379	www.carati.com.pe carati@amauta.rep.net.pe
Joyería Aldo	Calle Monte Rosa No.287 Chacarilla	Lima	(511) 372 6060 (511) 372 0227	joyaldo@chavin.rep.net.pe



	FLOOR 10020		2124466160	
COLUMBUS JEWELRY	55 WEST 47TH STREET, SUITE 630	NY	212 391 9444 212 391 6888	columbusiewerlv@aol.com
ALCHEMY, INC.	180 ATLANTIC AVENUE BROOKLYN	NY	7188585212 7188585213	alcnlan@earthlink.net www.alchemynyc.com
CITY CRAFT	144 -08 91ST AVENUE KAMAICA 11435	NY	7182976800 718 526 1689	Citycraft@aol.com
JANNY CO HEADLINES	161 OLD Bridge TPKE. EAST BRUNSWICK 08816	NJ	1800 874 9303 732 390 8802	Jannyandcompany@aol.com
LEEKAN DESIGNS	93 MERCER STREET NY 1012	NY	2122267226 2122263419	info@leekandesigns.com

IMPORTADORES DE JOYAS EN ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	DIRECCION	CIUDA D	TEL-FAX	CONTACTO
CARRIE FERTING	94 RT. 19 HUD 12534	NY	518851782 6 518851782 7	CARRIE FERTING
C. LINEA INC.	462 W. 58 TH ST. SUITE 4J NY 10019	NY	212765383 8 212765393 9	CARA MARKOWITZ c.linea@mindspring.com www.clinea.com
LORI Mc LEAN STUDIO	71 W BROADWAY No. 6 NY 10007	NY	212227558 6 212227558 6	LORI MC LEAN lorinlcl@earthlink.net
DEIRDRE JONES DESIGN	460 DRIGGS AVENUE BROOKLYN 11211	NY	718 302 3855 718 302 3857	CIUYOKO FURUYA deirdrejones@mindspring.com
SANDRHYME JEWELRY	241 FLAMUSH AVENUE #2 BROOKLYN 11217	NY	718638310 8 718638312 2	DANNIELLE CARBONNE Sandrhyme@yahoo.com
LE MONDE	625 FIFTH	NY	914633	AVIV SOUSSAN



INTERNATION AL LTDA.	AV. ELHAM 10803		5444 914 633 5656	soussanltd@aol.com
ANTIQU SOUERCE,LTD A	271 MADISON AVEN 10TH FLOOR 10016	NY	212 681 9142 212573974 5	SUE RUDMAN Antiquesource@nyc.rr.com
ASHKA DYMEL	100 SOUTH OXFORD ST BROOKLYN 11217	NJ	718 488 8995 718488898 5	
AGNETA IMPORTS,INC	2913 ELM AVENUE MANHATTA N BEACH 90266	CA	310545434 3 310545896 9	gnils19743@aolcom
WHITE SANDS TRADING CO	PO BOX 754 MARLTON 08053	NJ	856719859 1 856 7198593	Silver@sterlingsilver.com
BALINESIA	102 THOMPSON STNY 10012	NY	212 9259229 212925285 1	www.balinesia.net josh@balinesia.net
MARSLAND INC	512E BOUGHTON RD. BOLLING BROOK, 60440	NY	630783215 0 630783215 3	marsarts@yahoo.com
ART EXPO	PO BOX 21128 WASHINGTON DC 20009	WASH	202234214 1 202 4839338	artexpousa@worldnet.att.net
BUDD LEATHER CO.	460 BAYVIEW AVE POBOX 132 INWOOD 11096	NY	516239511 9 516239514 8	Buddleather@aol.com
JOLYJEWELRY BY JODY LYONS	117 STERLING PLACE#15 Brooklyn	NY	718399915 0 718638463 8	Jodyluons@worldnet.att.net



IMPORTADORES DE JOYAS EN ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	DIRECCION	CIUDA D	TEL-FAX	CONTACTO
LYDELL NYC	15 W. 36m ST12TH FLOOR NY10018	NY	21223945 46 212 239 4561	customerservice@lydellnyc.com
ALEXANDDER TRADING INC.	369 PASSAIC AVENUE #121 FAIRFIELD 07004	NJ	97322776 11 973 2275776	Alexander.pissalidis@gte.net
AUGUST MOON	PO BOX 64068 TUSCON 85728	AZ	52061536 08 52061536 10	tsegadelli@aol.com
BENNYE SEIDE	2650 N.LAKEVIE W #2204 CHICAGO 60614	IL	77347249 28 77347249 58	bennyeseide@aol.com www.bennyseide.com
SUCHERMAN DESIGNS BARBAR	459 CENTRAL AVE. highland park 60035	IL	847 9269600 847 9269606	bkdesigns@aol.com
INGRID CUSSON	190 8TH AVE BROOKLYN 11215	NY	718369 1537 718 369 1537	
SKF INTERNATION AL	42W. 38TH STo10018	NY	88869569 00 212 704 4011	JEFFREY ALBANESI Jeffery@skfinternational.com
ABRA COUTURE	827 WASINGTO N ST. 2ND FLOOR 10014	NY	302 369 6425	ABRA ROTHBERG bwgegorbv@msn.com
AMERICAN CRAFT MUSEUM	40 WEST 53 RD st 10019	NY	21295635 35 212 4590926	patrick.keeffe@americancraftmuseu m.org
CLARA	5085	TX	71396015	CLARA KUPERMAN



STYLES CO.	WESTHEIME R SUITE 3630 HOUSTON 77056		01 713 960 8025	clarastyle@aol.com
------------	--	--	-----------------------	--

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN ESTADOS UNIDOS

FERIA	CIUDAD	MES	E-MAIL /WEB SITE
Fashion Jewelry Expo Las Vegas	Las Vegas	Junio	www.mjsa.polygon.net Manufacturing Jewelers and Suppliers of America
Expo New York Pier 94 UN Convention Center	New York	Marzo	www.mjsa.polygon.net
Expo Providence	Rhode Island	Julio	www.mjsa.polygon.net
AGTA Gemfair	Tucson	Febrero	www.mjsa.polygon.net

*BRASIL
REGIMEN ARANCELARIO*

Posición Arancelaria Colombia	Posición Arancelaria Aladi	Descripción del Producto	TEC	Acuerdo	Arancel Efectivo
71131100	71131100	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestido o chapado de otro.	20.50%	50%ACE39	10.25%
71131900	71131910	Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.	20.50%	50%ACE39	10.25%
71131900	7113192	Artículos de joyería y sus partes, de platino, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.	20.50%	28%PAR	14.76%

*IMPORTADORES DE JOYAS EN BRASIL*

EMPRESA	DIRECCION	ESTADO	TEL-FAX	CONTACTO
BIJOUTERIAS MABEL COMÉRCIO IMPORTACAO LTDA.	AV. SENADOR QUEIROZ,507 01026-000 SAO PAULO	SP	(5511) 3315 0052	PEREIRA fatima@mabelimport.com.br www.mabelimport.com.br
EUROPE STAR COM. LTDA	R. CLARINO PEIXOTO DE OLIVEIRA 54 13480-231 LIMEIRA	SP	(5519) 451 7432 (5519) 451 7856	RUBENS BELLO CONTRERA europestar@,widesoft.com.br www.europstar.com.br
TRACINE BIJOUTERIAS E ACESSÓRIOS	R. DA ASSEMBLÉIA 10 SALA3609 20011-000 RIO DE JANEIRO	RJ	(5521) 2531 0225 (5521) 2531 0225	MARIA DE FATIMA R. R. S. S.ARAUJO L TDA

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN BRASIL

FERIA	CIUDAD	MES	E-MAIL /WEB SITE
EPI CURE 2nd South American Tobacco and Fine Gifts Exhibition -Brasil Frei Caneca Shopping & Convention Center	Rio de Janeiro	Octubre	www.exponor.com.br/english/epicure/

**CENTRO AMERICA
GRAVAMEN y REGIMEN ARANCELARIO**

PRODUCTO	DESCRIPCION	PAIS	GRAVAMEN	REGIMEN	IVA
71.13.11.00 71.13.19.00	Joyería en plata y de los demás metales preciosos incluso revestidos o chapados en metal	Costa Rica	15	15% adicional por Selectivo de Consumo+. 1 % de la Ley 6946 de CR	13%
71.13.11.00 71.13.19.00	Joyas en plata y demás metales.	El Salvador	15		13%
71.13.11.00 71.13.19.00	Joyas en plata y demás metales.	Guatemala	15		12%
71.13.11.00 71.13.19.00	Joyas en plata y demás metales.	Honduras	15		12%
71.13.11.00 71.13.19.00	Joyas en plata y demás metales.	Nicaragua	15		
71.13.11.00 71.13.19.00	Joyas en plata y demás metales.	Belice	60		8%+1%de impuesto del Medio Ambiente
71.13.11.00 71.13.19.00	Joyas en plata y demás metales.	Panamá	10		5%

IMPORTADORES DE JOYAS EN COSTA RICA

EMPRESA	DIRECCION	ESTADO	TEL-FAX	CONTACTO
JOYAS CUEROS DE COSTA RICA S.A.	Zona Franca, Cartago P.O.Box: 4-7052 Parque Industrial	Cartago	5737592/5737594 5737028	Lauro Hernández laoh@sol.racsa.co.cr
G.CAVALLINI			506-2963901 2227221 2213205	Guillenno Cavallini cavisasa@racsa.co.cr
JOYERIA ALEMANA S.A	C. 9 y 11 Av. Ctl, San Jose	San Jose	2210485 2234125	Walter Dreher jalemana@sol.racsa.co.cr
JOYERIA ESPINAL	Apdo. Postal: 476-2010 Zapote San Jose .	San José	2590633	Ileana Espinal
JOYERIA MULLER	Apartado: 280-1000 San Jose	San José	2222044 2230182	Orlando Yohanning Orlandoy@racsa.co.cr
JOYERIA ORIENTAL S.A.	Plaza Real Cariari. 2do Piso Local 9 La Aurora Heredia. San José Apartado:238-3006	San José	2933459	Samira Savegh Jobysay@sol.racsa.co.cr