

GESTION PARA LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS DE JOYERIA



Programa Nacional de
JOYERIA Y ORFEBRERIA
2001-2002



Ministerio de Desarrollo Económico
artesanías de Colombia

INFORME FINAL

Asesor: Diana María Grimaldo Osuna

Fecha: Junio de 2002

N°Contrato: GER2002-017

Objetivo:

- Apoyar el plan general de mercadeo internacional y la gestión para la comercialización de los productos de joyería.

Actividades generales:

1. Coordinación de entregas de joyería de diferentes regiones del país, para atender los pedidos resultantes de Expoartesanías 2001.
2. Organización de joyería para la participación en la Feria BIOFACH del 14 al 17 de febrero de 2002 en Nuremberg, Alemania.
3. Evaluación de cotizaciones, adquisición de muestras y coordinación del despacho, de piezas de joyería en filigrana de Mompóx, Barbacoas, Santafé de Antioquia y Bogotá, para la feria CASAIDEA, en Roma Italia del 9 al 17 de Marzo de 2002.
4. Solicitud de catálogos, fotografías y descripciones de piezas de joyería a fabricantes de joyas a fin de establecer la oferta exportable y nacional.
5. Coordinación de los aspectos comerciales para la participación del Programa Nacional de Joyería en el Stand del Bogotá Fashion 2002 del 13 al 17 de Marzo del año en curso. Definición de Políticas y aceptación de pedidos durante el evento.
6. Cotización y compra de Prototipos de Joyería para el Desfile en la pasarela del Bogotá Fashion el Sábado 16 de Marzo de 2002. Organización de las joyas resultantes de los talleres de Diseño con el apoyo de los diseñadores. Coordinación de la colocación de joyas y medidas de seguridad durante el desfile.
7. Organización de la labor de atención al público en el Stand de Artesanías de Colombia, en el Bogotá Fashion 2002, recepción de pedidos e informe de los contactos comerciales establecidos a la gerencia comercial de la empresa.
8. Estructuración de un proyecto de participación en ferias internacionales, inicialmente en Miami Florida, para el INTERNATIONAL SHOWCASE INC.
9. Elaboración de una propuesta para la participación del Programa Nacional de Joyería en Expojoyería - Medellín.
10. Cotización, solicitud de avance y compra de piezas para conformar un pedido de joyería con las características sugeridas por la Señora Carmen Gassmann para participar en la Feria EL ESPIRITU DEL PLANETA, del 24 de Mayo al 2 de Junio en Bergamo Italia.

11. Entrega de joyería a Gerencia Comercial para su comercialización en el local de Artesanías de Colombia en el Norte, con información completa de las características de cada pieza, su proveedor y sugerencias en cuanto al margen de comercialización y precios de venta.
12. Participación en las reuniones de evaluación de las piezas de joyería resultantes de los talleres de Diseño y capacitación técnica.
13. Elaboración del plan de Mercadeo Nacional e Internacional.

Otras Actividades:

1. Participación en las reuniones de trabajo y actividades del Proyecto.
2. Convocatoria a diseñadores y productores joyeros, para las diferentes capacitaciones organizadas por el Programa Nacional de Joyería, como Administrando mi trabajo artesanal, Gestores del Desarrollo, Cadenas Productivas, etc.
3. Estudio de informes y reportes sobre el sector joyero disponibles.

Logros esperados:

Estudio de la Oferta de joyería colombiana, con el apoyo de los diseñadores del Programa para su evaluación y consolidación de una propuesta con diversas posibilidades de comercialización para el Programa Nacional de joyería.

Anexos:

1. Informe de Expoartesanías 2001.
2. Informe de Participación en Ferias Internacionales.
3. Plan de Mercadeo Nacional e Internacional.

ANEXO No. 1: SONDEO DE MERCADOS REALIZADO DURANTE EXPOARTESANIAS 2001

INTRODUCCIÓN

La participación en ferias comerciales internacionales, constituye una plataforma promocional y resulta muy útil para adecuar las estrategias de toda empresa a las necesidades y características que presentan los diferentes mercados, además, complementa la actividad normal de fomento, desarrollo y publicidad de toda compañía o proyecto.

Mediante el presente informe, podremos observar los aspectos fundamentales de la participación del Programa Nacional de Joyería, en la feria EXPOARTESANIAS 2001, que se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, del 6 al 19 de Diciembre de 2001 en Corferias. Analizaremos los logros y conocimientos obtenidos y sus posibles aplicaciones.

Las ferias comerciales son agentes catalizadores que impulsan a las empresas de un sector determinado a adaptarse a los cambios del mercado ya los desarrollos tecnológicos internacionales (1).

El Sondeo de Mercados realizado durante esta feria examina los siguientes aspectos:

1. Generalidades de EXPOARTESANIAS 2001.
2. Actividades en el Stand.
3. Elementos distintivos del Stand del Programa Nacional de Joyería.
4. Análisis del Sondeo de Mercados.
5. Punto de vista de los compradores.
6. Factores que hacen competitiva una joya.
7. Aciertos Y Debilidades Del Expositor.

(1) Revista, Clase Empresarial No. 56 Julio 2001.

1. GENERALIDADES DE EXPOARTESANIAS 2001.

Como organizador el Programa Nacional de Joyería se destacó por el diseño del Stand, ubicado en el pabellón No. 3 stand 1 al 4. que ofrecía fácil acceso a gran número de visitantes al mismo tiempo ya que tuvo un área total de 98 metros cuadrados.

También cabe destacar la distribución de las piezas exhibidas, la atención por parte del equipo de relaciones públicas y la calidad y originalidad de los productos, que denotan la labor que viene desarrollando el programa en cuanto a capacitación en diseño y técnica de joyería.

El Stand se dividió en dos partes, el área y de exhibición y el área de sondeo de mercados de las piezas destinadas a la producción comercial. En la primera parte se ubicaron las piezas producto de los siguientes talleres organizados por el Programa: Pensamiento y Creatividad de Popayan, Pensamiento y creatividad de Bogotá, Diseño internacional de Bogotá y Diseño y casting de Popayán.

En el área de sondeo comercial se exhibieron piezas de Bolívar, Nariño, Quindio, Risaralda y Cundinamarca. También se utilizó la figura de mercancía por consignación, la cual no implica ningún tipo de inversión o riesgo para la empresa y amplía las posibilidades del Sondeo de Mercado.

Dentro del Pabellón un total de 35 stands, eran exhibidores de joyería de diferentes materiales y estilos.

Como eventos complementarios en EXPOARTESANIAS 2001, el Programa Nacional de Joyería, coordinó la conferencia "*Todo Producto es Exportable*", bajo la orientación del Señor Alberto Romo de Alroexport - México y la "*Evaluación de joyería*" por parte del diseñador filipino Percey Arañador.

2. ACTIVIDADES EN EL STAND

- Exhibición, promoción y Sondeo de Mercados de los productos.
- Atención a los visitantes nacionales y extranjeros, quienes expresaron gran interés por las piezas para comercializarlas en sus países, como: Stella Fox, Jaime Kaplan y Rochell Beck de Estados Unidos, Simon Ford de Inglaterra, Carmen Gassmann de Alemania, Alberto Romo de México y diversas comercializadoras internacionales dentro de las cuales están: C.I. Moda y Artesanía, C.I. Colombian Handicrafts Ltda y El Papalote. (Ver Tabla No. 3)
- Distribución de material promocional; a cada joya vendida se le anexó una etiqueta del Programa con los datos completos de la pieza: referencia, nombre, técnica, materiales y región del país a la que pertenece. También se entregaron Folletos del Programa Nacional de Joyería.
- Registro de la información obtenida por parte de los visitantes.
- Aceptación de pedidos para entrega posterior, tanto de las piezas en exhibición, como de las del área comercial.
- Realización de una reunión diaria de coordinación y comunicación de observaciones.
- Visita al salón de exposiciones para observar productos complementarios y diferentes técnicas de exhibición.

3. ELEMENTOS DISTINTIVOS DEL STAND DEL PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA.

Teniendo en cuenta que el objetivo común a todas las empresas que acudieron a EXPOARTESANIAS 2001 es promover el trabajo de los artesanos del país, los elementos que marcaron una clara diferenciación del Stand del Programa entre los demás participantes fueron:

Creatividad para el diseño del stand, y la utilización de diversos elementos para generar un estilo propio, como corales, soportes de madera y piedras naturales con un excelente aprovechamiento del espacio donde predominó el color negro, que fue un elemento común, en las paredes del stand, los folletos promocionales, los empaques de los productos y el vestuario de los integrantes del equipo de relaciones públicas.

El stand se distinguió por organizar las joyas por estilo, color y material, causando mayor impacto y diferenciando de manera clara las diversas tendencias de diseño, y el talento de los artesanos.

Todos estos elementos fueron apreciados por el público, gracias a la sobriedad y elegancia utilizadas como estrategia de marketing.

Organización para disponer los recursos y coordinar las acciones correctamente dirigidas a la satisfacción del visitante, desarrollando servicios complementarios como aceptación de pedidos para entrega posterior obteniendo el mayor provecho al participar en la feria. El manejo de productos tan valiosos como las joyas debe tener condiciones de seguridad, por esta razón se estableció una póliza de seguro que amparaba todo el inventario de productos. La selección de referencias se hizo mediante tres letras para indicar el taller del que fue resultado la pieza, si fue adquirida para la venta o en consignación, la ciudad donde se produce, y los números consecutivos.

Dinamismo para abordar a los visitantes, asesorarlos y para descubrir las posibilidades de futuros negocios.

Políticas de Venta, el establecimiento de precios se realizó aumentando el 30% más IVA al costo de cada joya. Este margen fue menor al que se fija en otro tipo de productos de ARTESANIAS DE COLOMBIA (40%), debido a que se buscó un precio competitivo en el mercado.

Teniendo en cuenta que este margen de comercialización no fue alto, no se estableció ningún tipo de política de descuento.

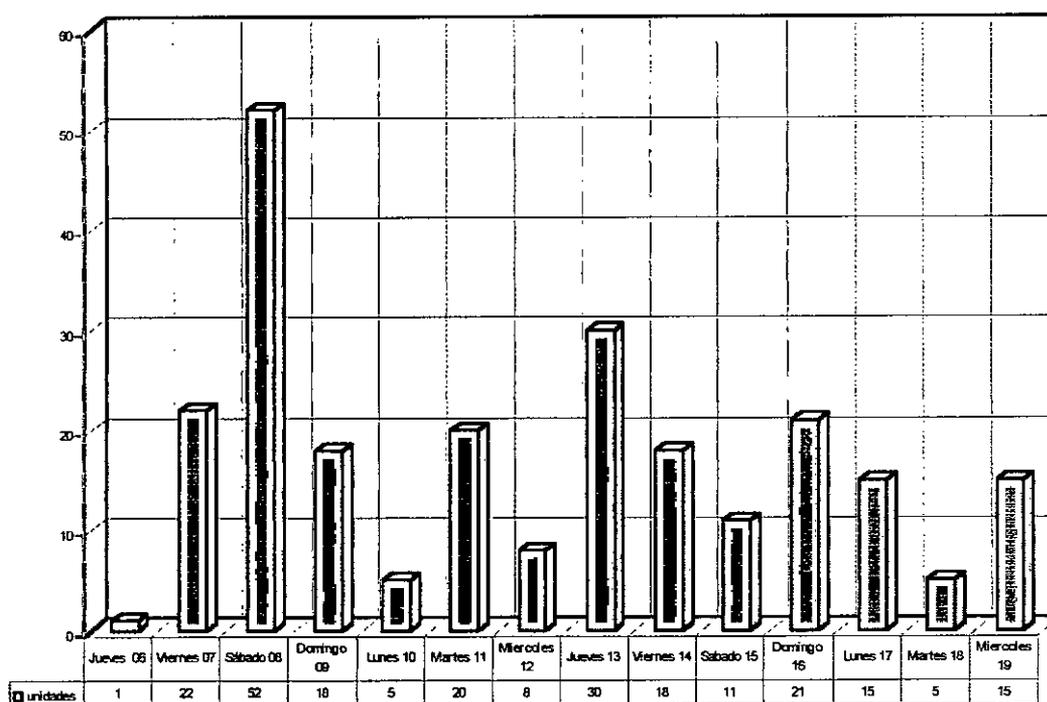
En cuanto a los pedidos de piezas para entrega posterior, se solicitó el 50% del valor de las piezas como anticipo, y el saldo se cancela contra entrega. (Ver Tabla No. 2).

4. ANALISIS DEL SONDEO DE MERCADOS

La mercancía en consignación constituye el 37.5% de las ventas y el 62.5% restante, corresponde a las piezas de joyería adquiridas para el sondeo de mercados.

Si se contempla el comportamiento diario de los visitantes, podemos concluir que el día Sábado 8 de diciembre fue el día más positivo en cuanto a mayor interés hacia la compra.

PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA.
Comportamiento del consumidor EXPOARTESANIAS 2001.



En lo referente a pedidos para entrega posterior (Ver tablas No. 2 y 3) es evidente la gran aceptación de los anillos que combinan filigrana y lámina, provenientes de Mompox, además de piezas de los departamentos de Cauca y Nariño. 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 mate.

TABLA No. 2. PEDIDOS PARA ENTREGA POSTERIOR EN EL MERCADO NACIONAL

REF.	DESCRIPCION	TECNICA Y MATERIAL	PRECIO
MDB101	Dije	Armado, plata 950,	93.511
MPP049	anillo nudo	Entorchado, plata 950,	46.756
	Aretes café	Filigrana, oro.	146.578
	aretes café	Filigrana, oro.	146.578
MGB172	pulsera espiral	Entorchado, plata 950 y oro 18k.	57.304
MGB176	argolla eles	Reconstituido, plata 950,	37.700
	anillo cesto cundu	Armado, plata 950 y oro.	329.894
MPP066	pulsera hilos entorchados	Armado, plata 950 y oro.	340.827
MCP321	anillo mickey (ANGELITO)	Armado, plata 950,	15.585
MPP055	Collar lluvia de arena / manantial	Armado, plata 950,	400.147
MVB120	anillo codo plata	Filigrana, plata 950	29.152
MVB120	anillo codo plata	Filigrana. plata 951	29.152

TABLA No. 2. PEDIDOS PARA ENTREGA POSTERIOR EN EL MERCADO NACIONAL			
REF.	DESCRIPCION	TECNICA Y MATERIAL	PRECIO
MVB355	anillo remache oro y plata	Filigrana, plata 950 y oro 18 k	145.039
MVB334	anillo remache plata	Filigrana, plata 950	38.000
MVB332	anillo costado oro y plata	Filigrana, plata 950 y oro 18 k	96.692
MVB332	anillo costado oro y plata	Filigrana, plata 950 y oro 18 k	96.692
MVB330	anillo costado oro	Filigrana, y oro 18 k	336.585
MVB334	anillo remache plata	Filigrana plata 950	38.001
MVB334	Anillo remache plata	Filigrana plata 950	38.000
MPP059	Aretes pleasure	Armado plata 950 y oro 18 k	25.635
MPB021	Anillo arabesco	Filigrana oro 18k	117.624
MVB085	Argolla ventana	Casting plata 950 y oro 18k	95.627
MVB085	Anillo ventana	Casting plata 950 y oro 18k	95.627
MCP296	Gargantilla baguette	Casting plata 950	103.901
MCP297	aretes baguette	Casting plata 950	10.390
MCP304	Gargantilla Hojas	Casting plata 950	163.645
TOTAL			3.074.642

Tabla No. 3. PEDIDOS DE CLIENTES INTERNACIONALES				
Nota: Inicialmente solo desean muestras.				
CLIENTE	REF	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO USD\$
JAIME KAPLAN	MCP316	Gargantilla Mickey	1	33
	MCP317	Pulsera Mickey	1	19
	MCP318	Anillo Mickey	1	5
	MGB172	Pulsera Espiral	1	27
	MGB174	Juego gargantilla y aretes azules	1	50
	MGB176	Argolla Eles (Número 6)	1	18
	MGB178	Gargantilla Cilindro Zapan	2	18
	MGB179	Aretes Cilindro Zapan	2	11
	MGB184	Collar Cubo Zapan	1	22
	MGB185	Aretes Cubo Zapan	1	14
	MGB192	Gargantilla bambu Zapan	2	22
	MGB193	Aretes bambu Zapan	2	14
	MGB194	Collar Cilindro Nazareno	2	18
	MGB198	Topos Barras	1	27
	MGB217	Aretes de Espirales Macadamia	1	11
	MGB219	Pulsera Entorchado en V	1	10
	MGB220	Aretes Entorchado en V	1	6
	MGB222	Pulsera Aderezo Natural	1	7
	MGB223	Aretes Aderezo Natural	1	7
	MGB247	Collar Mariposa	1	13
	MGB251	Dije Figura Cerámica (mano)	1	10
	MGB251	Dije Figura Cerámica (humano)	1	10
	MPB030	Collar Naturaleza	1	87

Tabla No. 3. PEDIDOS DE CLIENTES INTERNACIONALES

Nota: Inicialmente solo desean muestras.

CLIENTE	REF	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO USD\$
STELLA FOX				
	MCP268	Gargantilla TV	5	82
SIMON FORD	MCP305	Pulsera hojas	1	25
	MCP309	Pulsera Huevos	1	272
	MCP311	Aretes Huevos	1	79
	MCP314	Anillo Impresionistas	1	25
	MDB080	Gargantilla Cordon	1	32
	MDB085	Argolla Ventana	1	46
	MDB092	Gargantilla Estructuras Urbanas	1	297
	MGB103	Collar Mil Horas Oro y Plata	1	296
	MGB173	Pulsera Gota Reconstituida	1	39
	MPB024	Gargantilla Tesoro de Mompo	1	821
	MPP037	Collar Telebi	1	407
	MPP055	Collar Lluvia de Arena	1	191
	MPP057	Aretes Lluvia	1	180
	MPP066	Pulsera de Hilos Entorchados	1	162
	MVB148	Pulsera Laminas y Filigrana	1	175
	MVB374	Gargantilla Entrelazados	1	201
CARMEN GASSMANN	MGB179	Aretes Cilindro Zapan	2	11
	MGB183	Aretes Guadua Rectángulo	2	12
	MGB190	Collar Guadua Cruzado	1	18
	MGB206	Argolla Gruyere	1	25
	MVB146	Collar de Cuentas en Oro y Plata	1	
	MVB332	Anillo Costado Oro y Plata	1	46
	MVB343	Aretes Costado Oro	1	121

5. PUNTO DE VISTA Y COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES

En la feria el comprador se encuentra abrumado por un enorme número de posibilidades, todas ellas tratando de convencerlo para adquirir su producto. La intensa publicidad dificulta la diferenciación de marcas.

Por esta razón, El Programa Nacional de Joyería se concentró en fortalecer su imagen corporativa ya que como expositor tuvo la posibilidad de promocionar sus objetivos y productos en diferentes segmentos, lo cual es una forma precisa de dar a conocer sus resultados y planes futuros además de acercarse al cliente y a los actores del sector joyero.

Gracias al enorme prestigio de EXPOARTESANIAS, el comprador tiene la certeza de encontrar amplia gama de productos a precios especiales y con la mayor seguridad al realizar la compra.

Adicionalmente, la temporada de fin de año es el momento más adecuado para las ventas de joyería, ya que se considera un regalo para ocasiones especiales.

Los compradores que se presentaron en el Stand, fueron en mayoría mujeres.

Los jóvenes buscan nuevas posibilidades y prefieren diferentes materiales como madera y semillas, además de diseños diferentes.
La exclusividad del diseño y su carácter contemporáneo fueron muy apreciados por los compradores.

6. FACTORES QUE HACEN COMPETITIVA UNA JOYA

Teniendo en cuenta que los factores principales que constituyen la capacidad competitiva de la joyería son:

- Disponibilidad.
- Precio.
- Calidad.
- Diseño.
- Publicidad.
- Moda, costumbres y hábitos de consumo.

La publicidad y los hábitos de consumo son los elementos generadores de cualquier reacción en el mercado.

De acuerdo a lo observado en EXPOARTESANIAS 2001, muchas veces el precio de la pieza no es un factor determinante al momento de la compra, sino, lo que hace la diferencia son las alternativas en diseño, la diversidad de materiales y la manera en la que es presentada al cliente final.

En cuanto a moda y hábitos de consumo, no es sensato optar por una sola línea o estilo de productos, ya que la preferencia de los consumidores, es variable.

7. ACIERTOS Y DEBILIDADES DEL EXPOSITOR

El Programa Nacional de Joyería, como uno de los principales expositores, tubo grandes aciertos dentro de los cuales podemos mencionar:

Afianzamiento de su imagen en el sector.

Adicionalmente, se observó un nivel de asistencia constante.

Obtención de información respecto a novedades en productos de joyería y bisutería.

Realización de nuevos contactos y renovación de los habituales.

Examen de las posibilidades comerciales del Programa Nacional de Joyería.

Introducción de nuevos productos, con diferentes técnicas como el esponjado y la combinación de lámina con filigrana, que llamó la atención de los visitantes.

Como debilidad se presentaron problemas de calidad en algunos aretes y manchas que suele presentar la plata.

Es necesario establecer un servicio de mantenimiento, y algunas opciones de cambio de la mercancía.

Las piezas de la parte de exhibición, que se ubicaron en vitrinas selladas, no ofrecían al cliente la opción de probárselas.

Debido a los problemas de comunicación con algunos artesanos de regiones apartadas de la ciudad de Bogotá las entregas de los pedidos no se realizan con la rapidez esperada por los clientes.

CONCLUSIONES

Con la participación en la feria EXPOARTESANIAS 2001, el Programa Nacional de Joyería, desarrolla su conocimiento del mercado, y define mejoras con respecto al diseño y la operación del Stand.

Los resultados de la participación en una feria no se observan de inmediato, paulatinamente se observarán cuando se consoliden los negocios con las diferentes empresas contactadas. Para ello es de vital importancia la labor de seguimiento que se realice a las mismas, no solamente para realizar las ventas, sino también para mejorar los productos y la comercialización de los mismos con base en sus comentarios y recomendaciones.

Por último, es fundamental agradecer a los visitantes, enviarles información mas detallada de la empresa e invitarlos a futuros eventos.

INTRODUCCION

El Programa Nacional de Joyería, en su esfuerzo para promover la comercialización de productos de joyería colombiana, realizó un convenio de Alianza Estratégica Para La Participación En Ferias Y Comercialización de Productos Artesanales con la señora Carmen Gassmann, quien tiene amplia experiencia en participación en ferias comerciales en Europa.

En el ámbito de las ferias internacionales, durante el primer semestre del año en curso hemos tenido la posibilidad de participar en tres importantes eventos europeos como son: **Biofach**, en Nuremberg - Alemania, **Casaidea** en Roma Italia y **El Espíritu del Planeta** en la ciudad de Bérghamo Italia.

El Programa Nacional de Joyería, en su esfuerzo para promover la comercialización de productos de joyería colombiana, realizó un convenio de alianza con la señora Carmen Gassmann, quien tiene amplia experiencia en participación en ferias comerciales en Europa.

En el ámbito de las ferias internacionales, durante el primer semestre del año en curso hemos tenido la posibilidad de participar en tres importantes eventos europeos como son: **Biofach**, en Nuremberg - Alemania, **Casaidea** en Roma Italia y **El Espíritu del Planeta** en la ciudad de Bérghamo Italia.

Estos tres eventos se constituyen en una experiencia enriquecedora ya que nos han dado una visión general y unos lineamientos que nos permiten conocer condiciones particulares de estos dos países, y nos llenan de entusiasmo para continuar proyectando la participación en futuros eventos comerciales a escala internacional.

FERIA BIOFACH 2002 NUREMBERG - ALEMANIA



NUREMBERG, ciudad capital del distrito de Franconia. Antigua ciudad imperial, que se convirtió en uno de los principales centros de comercio europeo gracias a su facilidad de comunicaciones, que ha permitido el auge de una gran industria moderna. Altamente desarrollada en la industria química, automotriz, gráfica, cervecera y maderera. En el centro ferial de Nuremberg, del 14 al 17 de febrero, se realizó BIOFACH 2002.

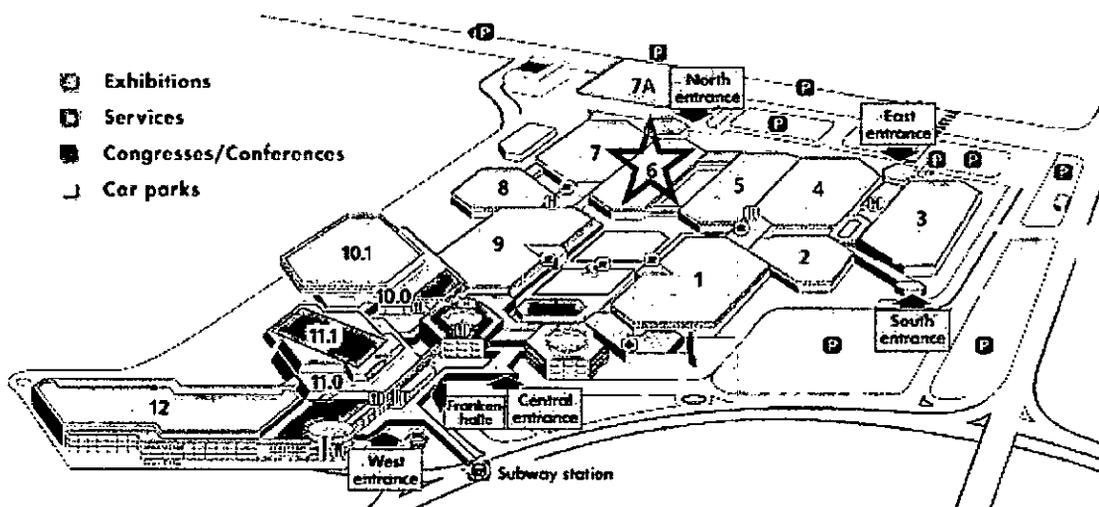
El evento se concentra en productos naturales y ecológicos de primera calidad, elaborados artesanalmente, dirigidos al "cliente refinado" para el que ante todo cuenta la calidad.

Biofach contó con la asistencia de visitantes profesionales provenientes de Austria, los Países Bajos, Italia y España, que han acudido al evento del 2002 para informarse y realizar compras. Entre los expositores, dos tercios aproximadamente venían del extranjero, representando Italia, España y Francia los mayores contingentes internacionales.

CUADRO RESUMEN DE LA PARTICIPACION EN LA FERIA BIOFACH	
Piezas seleccionadas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 53 PIEZAS: 9 Collares, 16 pares de Aretes, 21 anillos, y 7 Brazaletes. ▪ Materiales: Plata 925, maderas, minerales. ▪ Técnicas: Armado y Reconstituido.

Criterio de Selección:	Previamente se enviaron fotos de las piezas vía e-mail, y se evaluaron los proveedores de acuerdo al rango de precios que busca la Sra. Gassmann, quien visitó Expoartesánías 2001 y mostró gran interés por las piezas que combinan plata y madera.
Proveedores:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación el Refugio: Asociación de jóvenes de escasos recursos, que son beneficiarios de las asesorías del Programa Nacional de Joyería. ▪ Mario Ceballos: Artesano independiente cuyos productos tuvieron gran aceptación en Expoartesánías 2001.
Fecha de despacho:	Enero 31 de 2002. Quince días antes de la inauguración de la Feria BIOFACH .
Precios:	De USD\$ 9.5 a USD\$ 18.5 en promedio, por cada pieza.
Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los collares no tuvieron aceptación debido a que el tamaño de los cuellos es muy pequeño para la mujer alemana. ▪ Es evidente la aceptación de las piezas de la fundación el refugio lo cuál es un gran incentivo para ellos. ▪ La Sra. Gassmann insiste en que el mercado para piezas precolombinas es todavía muy grande y desea seguir incursionando en el.

AREA DE EXHIBICION EN EL PABELLON NUMERO 6 STAND 437



EXPOSITORES DE JOYERIA EN LA FERIA BIOFACH

* Las cifras de expositores y visitantes son verificadas y comprobadas por la FKM, Sociedad para el control voluntario e imparcial de los datos de ferias y exposiciones, Colonia.

PABELLON	BOOTH	EXHIBITOR	DESCRIPTION
6	437	Artesania Carmen Gaßmann	Joyería en plata, oro, tendencia étnica y precolombina y productos artesanales.
		D-70173 Stuttgart	carmen-gassmann@t-online.de
3	512	Corporación Oro Verde (COV)	Productos de oro verde y platino verde.
		CO-0 Medellín	amichoco@epm.net.co
2	728	Feng Shui- Living	Productos de Feng Shui, accesorios con cristales arcoiris, imágenes de luz y Artesanías.
		D-83026 Rosenheim	
2	710	Kalahari	Joyería y piedras preciosas, cristales de sal, velas aromáticas, bolas sonoras.
		D-90459 Nürnberg	Kalahari-Nuernberg@t-online.de
2	719	Steinkreis R+W Berger	Ambar
		D-83342 Tacherting	
6	460	Welsch Dieter - Edelsteinschleifer ei	Piedras preciosas, cristales feng shui, polvos minerales.
		D-55758 Hottenbach	
2	415	Zauberstein	Accesorios con piedras naturales.
		D-71332 Waiblingen	zauberstein@online.de www.zauberstein.de

Como conclusiones de nuestra participación en la feria Biofach, hemos recibido retroalimentación gracias a lo cual en las asesorías a los artesanos se tendrá en cuenta el manejo de los tamaños para el mercado objetivo, en este caso el mercado alemán.

Gracias a la participación en este tipo de eventos es posible determinar las preferencias de este mercado determinado, según el público asistente a Biofach, podemos afirmar que la preferencia es por accesorios de diseño precolombino y con elementos étnicos. Adicionalmente, teniendo en cuenta el tamaño y textura de la mujer alemana, los accesorios deben ser de gran tamaño.

Por último, cabe mencionar que la competencia en este evento se concentró en gemas y pedrería, constituyendo así una ventaja para nuestro producto.

FERIAS EN ITALIA:

CASAIDEA 2002 - ROMA

EL ESPIRITU DEL PLANETA 2002 - BERGAMO



CASAIDEA -ROMA

ROMA, heredera del renacimiento, situada en una encrucijada de caminos en el valle del Tiber, en el centro de un conjunto de llanuras enmarcadas por elevaciones volcánicas. Ciudad formada por aureolas concéntricas construidas alrededor de la ciudad antigua, se caracteriza por un conjunto de construcciones y calles estrechas. Viviendas modestas alternan con palacios suntuosos, algunos convertidos en despachos o museos.

Su industria es muy diversificada: mecánica, farmacéutica y alimenticia.

La participación de Artesanías de Colombia en la feria "CASAIDEA" que se realizó en Roma - Italia, del 9 al 17 de Marzo, fue impulsada por la Embajada de Colombia ante el gobierno de Italia.

Gracias al apoyo del **Instituto Europeo de Diseño** nace la iniciativa del Concurso de Diseño, para el cual nos manifestaron un particular interés por las piezas de joyería, especialmente figuras

En el Concurso de Diseño se pretende observar los diferentes métodos para aplicar la técnica de la filigrana en las diferentes regiones de Colombia y con base en ello plantear y desarrollar nuevas propuestas para el aprovechamiento de este arte con miras a lograr un producto competitivo en el ámbito de las tendencias de la moda de accesorios en el ámbito internacional.

Teniendo en cuenta que únicamente se solicitaron muestras para el estudio de los participantes del concurso, fueron seleccionadas un total de **24** piezas que exponen en forma extraordinaria la utilización de la filigrana en metal precioso (oro de 18 Kilátes y plata ley 950). En el grupo de piezas seleccionadas se encuentran piezas de Santafé de Antioquia, Mompóx - Bolívar, Barbacoas - Nariño y Bogotá - Cundinamarca.

Nuestra principal expectativa con respecto a este evento es llegar a conocer nuevas posibilidades para la joyería colombiana y continuar con la promoción y difusión del trabajo de los artesanos del país, con base en las propuestas que nazcan del concurso de diseño.

EL ESPIRITU DEL PLANETA- BERGAMO

BERGAMO, capital de la provincia de Lombardía en Italia, famosa por sus palacios del renacimiento y del siglo XVIII. Situada al borde de los Alpes, se constituye en un importante mercado agrícola. Engloba las colinas prealpinas y las altas terrazas de la llanura del Po, entre los lagos de cómo e Iseo.

La feria EL ESPIRITU DEL PLANETA, es un evento donde se presentan diversos grupos étnicos del mundo exhibiendo su folklore, productos tradicionales y sus costumbres. Se llevo a cabo del 24 de Mayo al 2 de Junio.

CUADRO RESUMEN DE LA PARTICIPACION EN ELESPIRITU DEL PLANETA	
Piezas seleccionadas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 86 PIEZAS: 16 Collares, 14 pares de Aretes, 32 anillos, y 13 brazaletes, 10 dijes y 1 Hebilla. ▪ Materiales: Plata 925, aleaciones con baño de oro de 18k, minerales. ▪ Técnicas: Armado, Reconstituido, Casting. ▪ Diseño: Tendencia precolombina, todas las piezas llevaron un elemento tradicional y étnico.
Criterio de Selección:	Teniendo en cuenta la retroalimentación recibida en la feria Biofach, inicialmente se organizó el pedido de los productos de mayor aceptación que fueron los de la Fundación el Refugio, y luego se complementó con piezas de diseño precolombino, teniendo en cuenta las recomendaciones de la Sra. Carmen Gassmann, a quien se le enviaron varias cotizaciones para su previa aprobación antes del despacho.

Proveedores:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación el Refugio: Asociación de jóvenes de escasos recursos, que son beneficiarios de las asesorías del Programa Nacional de Joyería. Sus piezas tuvieron éxito en la feria Biofach debido a sus diseños inspirados en los petroglifos del río Apaporis. ▪ Walter López y Alberto Idrobo: Joyeros de Popayán - Cauca, participante de los talleres de Diseño y Casting realizados en esta ciudad, con un desempeño sobresaliente. ▪ Samuel Ricaurte: Uno de los mejores joyeros de Mompóx - Bolívar, ha participado en diferentes asesorías del programa y en el Taller de Diseño internacional a cargo de Eduardo Barroso, siempre con una actitud innovadora en el diseño de sus piezas. ▪ Asociación Orfebres Quimbaya: Grupo de joyeros del departamento de Quindío, que han tenido éxito con sus piezas que combinan plata, nueces de macadamia y semillas, participantes de las asesorías en Diseño. ▪ Marco Herrera y Dora Martínez: Joyeros especializados en piezas de diseño precolombino.
Fecha de despacho:	Marzo 20 de 2002.
Precios:	De USD\$ 7.5 a USD\$ 20.5 en promedio, por cada pieza.
Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El precio de las piezas de plata, resulta muy costoso para el mercado Italiano. ▪ Las piezas que tienen aleaciones con baño en plata y oro, tienen mayores posibilidades ya que el precio final disminuye. La preferencia fundamental es hacia las gargantillas con dijes de 7 cm de ancho en promedio y sin pedrería. ▪ El segmento de mercado, al que se dirigen las piezas de diseño precolombino es bastante amplio y tiene grandes posibilidades en Europa. ▪ La preferencia fundamental es hacia las gargantillas con dijes de 7 cm de ancho en promedio y sin pedrería. ▪ Teniendo en cuenta que en el campo de la joyería moderna Europa tiene un gran desarrollo y capacidad de reacción a los cambios de cada temporada, Colombia tiene una ventaja competitiva en cuanto a piezas precolombinas ya que su tendencia tradicional no exige cambios de diseño según la temporada del año.

Como conclusión principal de nuestra experiencia en Italia, cabe mencionar la necesidad de evaluar nuestro sistema de fijación de costos y precios para tener la posibilidad de competir en el mercado Europeo. Lo que nos lleva a analizar que aun hay mucho por explorar en el área de mercadeo internacional.

ANEXO No. 3: PLAN DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

Introducción

El Programa Nacional de Joyería y Orfebrería tiene dentro de sus objetivos primordiales, el impulso a la comercialización de joyería con identidad colombiana.

En el presente documento se pretende exponer una propuesta práctica de promoción y apertura de mercados locales y externos para nuestra joyería, ante la nueva estructura económica de globalización mundial.

En la primera parte, y como punto de partida para determinar el tipo de productos a los que se sugiere dirigir la producción, se describen las características de los productos que son mayormente aceptadas según el sondeo de mercado realizado en Expoartesánías 2001, en el Bogotá fashion y en la feria Biofach en Alemania. Adicionalmente se toma como base información sobre tendencias de la moda en Europa y Estados Unidos.

A continuación se presentan estrategias de mercadeo con 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, que se acompaña de información sobre asociaciones de comercio y organizaciones de apoyo e información para el sector joyero.

Por último 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.

En seguida se enumeran los aspectos principales del presente plan de mercadeo:

- 1. Resultados De la Participación En Ferias Comerciales.**
 - 2. Tendencias De La Moda En Joyería.**
 - 3. Comportamiento Del Consumidor.**
 - 4. Estrategias De Mercadeo.**
 - 5. Canales De Distribución.**
 - 6. Mercado Objetivo, Información y Contactos Comerciales de cada País.**
 - 7. Política De Precios Y Márgenes De Comercialización**
 - 8. Fijación De Precios Para Las Piezas Del Programa Nacional De Joyería.**
- Conclusiones.**

1. RESULTADOS DE LA PARTICIPACION EN FERIAS COMERCIALES

Según el sondeo de mercados realizado en Expoartesánias 2001, es evidente la gran aceptación de los anillos que combinan filigrana y lámina, provenientes de Mompox, además de piezas de los departamentos de Cauca y Nariño.

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 mate.

En el Bogotá Fashion 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.

Para la Feria Biofach en Nuremberg, se enviaron piezas que combinaron plata y madera, pero el tamaño de los cuellos resultó demasiado pequeño para la mujer europea. Por otro lado las piezas de figuras de petroglifos tuvieron gran aceptación.

De acuerdo con la Señora Carmen Gassmann únicamente 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. Según sus comentarios, 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.

Cabe anotar la diferenciación entre joyería y bisutería que se establece el sistema de arancel armonizado, según el cual los productos del Programa Nacional de Joyería se clasifican como joyería y bisutería.

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

2. TENDENCIAS DE LA MODA EN JOYERIA

Estados Unidos

El nuevo milenio trae una perspectiva fresca para el futuro. Ahora es el tiempo para que la joyería se redefina a sí misma.

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. ⁽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 ovalos, así como los rectángulos.

Metales preciosos - las cadenas más Grandes, importantes eran populares, como siempre, sobre todo en tomas frescas en rollo, cable y estilos del ancla. Las tendencias continuando incluyen malla y estilos tejidos. ⁽²⁾

Europa

El estilo debe ser ultra femenino, glamoroso y a la vez extravagante. Evocación de los bosques tropicales e invitación a la aventura. ⁽³⁾

⁽¹⁾ MANUFACTURING JEWELERS & SUPPLIERS OF AMERICA. [http:// mjsa.polygon.net](http://mjsa.polygon.net)

⁽²⁾ Berca & C. SAS di Marco Berca (Mayorista joyero) www.berca.it Luca Carati SAS di G. Buttini & C. (Fabricante) www.lucacarati.it.

⁽³⁾ CBI – CENTRE FOR PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los Efectos Del Mercadeo Y La Comunicación En Los Artículos De Lujo

Tal como lo menciona el doctor Stefan Hencke, consultor de mercadeo internacional, durante su intervención en el Seminario Internacional de Tendencias de Diseño de Joyas, el mercado estadounidense es el más grande mundialmente para la joyería y cuenta por casi la mitad de todas las ventas de joyería en los seis mercados principales en el pasado. En Europa, los mercados más grandes para la joyería son Italia, El Reino Unido y Alemania. Las ventas de joyería de oro han jugado un papel clave en las ventas globales de joyería a través de los mercados principales en años recientes.

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 disponible 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 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 esta 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.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Objetivos

- Estructurar diversas alternativas para comercializar las piezas del Programa Nacional de Joyería.
- Dar a conocer el trabajo de los diseñadores joyeros e impulsar la joyería con identidad Colombiana.

1. Fashion Show con Rueda de Negocios.

Como una de las iniciativas dirigidas hacia la comercialización, se desarrolló esta propuesta con base en la experiencia adquirida en el Bogotá Fashión y que se presenta 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 (cruceros, cadenas de hoteles, museos y galerías de arte).

2. Ferias Comerciales

En el segundo semestre de este año se contempla la participación en Expojoyería – Medellín, Manfacto y Expoartesanías. Con el apoyo de la Señora Carmen Gassman se definirá la participación en la feria de Verona –Italia y se planea participar en la Feria de Miami, en Octubre.

3. 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 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.

4. 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 fidelización del cliente.

5. 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.

5. CANALES DE DISTRIBUCION

El proceso de distribución se lleva a cabo de manera más efectiva a través de los siguientes canales:

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Importador en cada país	Volumen de ordenes constante.	El exportador recibe un margen de comercialización bajo.
	No hay riesgo de inventario no vendido.	Algunos importadores exigen exclusividad.
Tiendas por Departamento	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.
Punto de Venta directo	Hacen publicidad a los productos de manera más efectiva.	Es necesario mantener un inventario alto.

**6. MERCADO OBJETIVO
INFORMACION Y CONTACTOS COMERCIALES DE CADA PAIS**

**ESPAÑA
GRAVAMEN Y REGIMEN ARANCELARIO**

PRODUCTO	DESCRIPCION	GRAVAMEN	REGIMEN	IVA
71.13.19.00.00	Articulos de joyeria y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos.	0%	Libre	16%

DISPOCIONES LEGALES

LEY O DECRETO	FECHA	TEMA	CODIGO
Ley 17/1985	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 Local 14007 Córdoba	Córdoba	0034-957- 764696	Info@perlasnogaes.com
CASA RUIZ S.L.	O'Donnell, 14 41001 Sevilla	Sevilla	954-222- 137 954-212- 596	
JOYERIA SANTA ANA S.L.	San Jacinto, 38-40- 42 41010 Triana	Sevilla	954-330- 074	
SANTIAGO CANONICO	Larga, 4 Villa Franca de los Barros	Badajoz	924-527- 807 924-527- 931	
JOYERIA NEVADO-NEVACAM	Avenida España, 30 10002 Cáceres	Cáceres	927-246- 521	Nevacam@alchop.com
EUROCHAPADO LOPNIK, S.L.	Padre Jofre, 8 46007 Valencia	Valencia	963523031 963518447	Eurochapado@pacolopez.com
A SALGADO NESPEREIRA, S.A.	Ramón Cabanillas,7 32004 Orense	Orense	988- 228787 988- 254848	
ALMACENES BUSTINZA, S.A.	Rivera 2 48005 Vizcaya	Bilbao	944-163- 144	
AMBROSIO PEREZ, S.A.	Santiago, 1 47001 Valladolid	Valladolid	983-350- 299 983-339- 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 50012 Zaragoza	Zaragoza	976-550- 434 976-350- 616 976-567- 750	Argvor@nexo.es
BUXEDA JOYAS, S.A.	Sicilia 253 5 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	

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	TEL - FAX	CONTACTO
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	
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 - Palencia 21 48950 Vizcaya	Erandio	944-452- 052	
IRIS CRISTAL, S.A.	Ctra. Del Pedegral 133 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 25 46970 Valencia	Alaquas	961-503- 591	
JOYA QUATTRO S.L.	Dtor PI I Molist 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	
MATEO 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 Quint, 45 B - 1080 Molenbeek	Molenbeek	009.32.2.420.38.32 009.32.2.420.38.32	Wannia Chiroboga (Venezuela)
ARTISAN	Rue Marichat, 43 B - 1050 Ixelles	Ixelles	009.32.2.658.05.05	José Maria 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	Maria Teresa Mercado (Peru)
ARTICANTE	Chée de Wavre, 712 B - 1040 Etterbeek	Etterbeek	009.32.2.646.28.35	Philippe Sneyers (Bélgica)
BOCHICA	Rue de Flandre, 30 B - 1000 Bruxelles	Bruxelles	009.32.2.512.42.90 009.32.2.374.61.23	Hugo Neira (Colombia)
ARTISAN	Ch. de St. Job, 475 B - 1180 Ucle	Ucle	009.32.2.375.96.47	Maria Morantes (Venezuela)
MOCTESUMA	Rue de Dakar, 114 B- 1020 Laeken	Laeken	009.32.2.479.92.87 009.32.3.605.35.58	Rudy Liekens (Mexico)

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN BELGICA

FERIA	CIUDAD	MES	WEB SITE
MARRIAGE 2001	Bruselas Brussels Exhibition Centre, Brussels	Febrero	www.bitf.be
Gifts & Home Decoration Trade	Bruselas Brussels Exhibition Centre, Brussels	Septiembr e	www.decofleur@bitf.be

PERU
IMPORTADORES DE JOYAS EN PERU

EMPRESA	DIRECCION	CIUDA D	TEL - FAX	CONTACTO
Vicenza	OroCentro Comercial Chacarilla Tda. 26, Chacarilla	Lima	(511) 372 1224 (511) 372 1225	
Casa Banquero S.A.	Av. La Paz 1010, Miraflores	Lima	(511) 241 0100 / 241 7527 (511) 446 7053	joyas@casabanquero.com
Joyería Murguía	Av. Pardo y Aliaga No. 572, San Isidro	Lima	(511) 442 6636	Joyeria_murquia@terra.com.pe
De Oro S.A. San Isidro		Lima	(511) 251 5947 / 251 5945 (511) 251 5946	deoropl@terra.com.pe
Joyería Rivera	Jorge Chávez No. 161, Miraflores	Lima	(511) 447 2357 (511) 445 2717	ventas@joyeriarivera.com www.joycriarivera.com
Joyería Aldo	Calle Monte Rosa No.287, Chacarilla	Lima	(511) 372 6060 (511) 372 0227	jovaldo@chavin.rcp.net.pe
Carati Joyeria	Moterosa No. 229, Chacarilla	Lima	(511) 372 0279 (511) 372 0379	carati@amauta.rcp.net.pe www.carati.com.pe

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN PERU

FERIA	CIUDAD	MES	WEB SITE
Expo Boda 2001-Peru	Lima Centro de Convenciones Mar a Angola	Octubre	www.thaiscorp.com

ESTADOS UNIDOS

IMPORTADORES DE JOYAS EN ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	DIRECCION	ESTA DO	TEL - FAX	CONTACTO
ROBERTA FRIEDMAN	8 E 36TH STREET 4TH FLOOR 10016	NY	888 4425596 212 213 5159	
ONENEST	11 HANOVER SQUARE 10005	NY	212 542 9043 212 542 9044	help@onenest www.onenest.com
MISHA OF NY CO	37 W. 39TH ST,SUITE 1006 10018	NY	212 997 7641 212 997 7641	
LAURA COSTAGLIOLA	444 E. 88TH ST 10128	NY	212 426 5722 212 426 5722	buyitnowjewelry@aol.com
LA REGALE	350FIFTH AVE, SUITE 542 10118	NY	212 279 8360 212 629 6418	info@laregale.com
LA COLLECTION	126 MAPLEWOOD AVEN. MAPLEWOOD 07040	NY	973 378 8662 9737627728.00	lacol@home.com
KIM SMITH	8 E. 36TH ST, 4TH FLOOR 10016	NY	888 4425596 212 213 5159	
HNW INTERNATIONAL	PO BOX 1683 07007	NJ	972 364 0800 973 228 3653	hnwint@bellatlantic.net www.hnw.net
GLORIA DOLLECK	250 W. 85 TH ST NY 10024	NY	212 595 6407 212 501 0810	glodol@aol.com
FUSHION BODY ART	500 FIFTH AVEN, SUITE 2700 10110	NY	646 7280644 646 728 0646	michelle@fusionbodyart.com www.fusionbodyart.com
FEMMEGEMS	230 W. 79TH STR, 1C 10024	NY	212 769 9789 425 955 0024	femmegems@netscape.net
ETCETERA	433 FIFTH AVE, 4TH FLOOR 10016	NY	212 684 4144 212 684 4366	etcacc@aol.com
DROZAK STUDIO	417 FIFT AVEN, PENTHOUSE 10016	NY	212 685 3030 212 685 9730	drozak1@aol.com
COUSIN CLAUDINE	505 PARK AVENU, 4TH FLOOR 10020	NY	212 446 6171 212 446 6160	
COLUMBUS JEWELRY	55 WEST 47TH STREET, SUITE 630, 10036	NY	212 391 9444 212 391 6888	columbusjewelry@aol.com
ALCHEMY, INC.	180 ATLANTIC AVEN BROOKLYN	NY	718 858 5212 718 858 5213	alcman@earthlink.net www.alchemynyc.com

IMPORTADORES DE JOYAS EN ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	DIRECCION	ESTA DO	TEL - FAX	CONTACTO
CITY CRAFT	144 -08 91ST AVENUE KAMAICA 11435	NY	718 297 6800 718 526 1689	citycraft@aol.com
JANNY CO. HEADLINES	161 OLD BRIDGE TPKE. EAST BRUNSWICK 08816	NJ	1800 874 9303 732 390 8802	jannvandcompany@aol.com
LEEKAN DESIGNS, INC.	93 MERCER STREET NY 10012	NY	212 226 7226 212 2263419	info@leekandesigns.com
INGRID CUSSON	190 8TH AVENUE BROOKLYN 11215	NY	718 369 1537 718 369 1537	
SKF INTERNATIONAL	42W. 38TH ST. NY 10018	NY	888 695 6900 212 704 4011	JEFFREY ALBANESI jcffery@skfinternational.com
ABRA COUTURE	827 WASINGTON ST. 2ND FLOOR NY 10014	NY	302 369 6425	ABRA ROTHBERG brucegorby@msn.com
CARRIE FERTING	94 RT. 19 HUDSON 12534	NY	518 851 7826 518 851 7827	CARRIE FERTING
C. LINEA INC.	462 W. 58TH ST. SUITE 4J NY 10019	NY	212 7653838 212 7653939	CARA MARKOWITZ c.llinea@mindspring.com www.clinea.com
LORI Mc LEAN STUDIO	71W. BROADWAY No.6 NY 10007	NY	212 227 5586 212 227 5586	LORI MC LEAN lorimcl@earthlink.net
DEIRDRE JONES DESIGN	460 DRIGGS AVENUE BROOKLYN 11211	NY	718 302 3855 718 302 3857	CHIYOKO FURUYA deirdrejones@mindspring.com
SANDRHIME JEWELRY	241 FLATBUSH AVENUE #2 BROOKLYN 11217	NY	718 638 3108 718 638 3122	DANNIELLE CARBONNE sandrhyne@yahoo.com
COLLECTION BY SHIMON KAHLOUN	124 W. 30TH ST. #309 NY 10001	NY	212 714 9704 212 594 0966	SHIMON KAHLOUN shka2000@aol.com
MEDITERRANEAN IMPORTS	341 LAFAYETTE ST.#4143 NY 10012	NY	212 6251301 212 625 0146	RICHARD LAWRENCE sales@groovychristmas.com www.groovychristmas.com
ECHO OF THE DREAMER	230 WEST 105TH ST. NY 10025	NY	212 864 6727 212 678 0887	MARGARET THURMAN echodream7@aol.com
LE MONDE INTERNATIONAL LTDA.	625 FIFTH AVENUE, ELHAM 10803	NY	914 633 5444 914 633 5656	AVIV SOUSSAN soussanltd@aol.com

IMPORTADORES DE JOYAS EN ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	DIRECCION	ESTA DO	TEL - FAX	CONTACTO
ANTIQUE SOUERCE,LTDA	271 MADISON AVEN 10TH FLOOR 10016	NY	212 681 9142 212 573 9745	SUE RUDMAN antiquesource@nyc.rr.com
ASHKA DYMEL	100 SOUTH OXFORD ST. BROOKLYN 11217	NJ	718 488 8995 718 488 8985	
AGNETA IMPORTS INC	2913 ELM AVENUE MANHATTAN BEACH 90266	CA	310 545 8969 310 545 4343	gnils19743@aol.com
ADORMENTS	1442 A WALNUT ST SUITE119 BERKELEY 94709	CA	510 5580590 510 5287010	LINDA GOLDEN
TRADES OF THE EAST, INC.	68H BRADFORD ST. NORTHAMPTON 01060	MA	413 5845454 413 5864377	HAIM SHAJAR trades@valiner.com www.tradesoftheeast.com
KESSLES MANUFACTURI NG& IMPORTS	PO BOX251 WILMETTE 60091	IL	847 9821555 847 9821570	kesslermfgi@aol.com
INDO AMERICAN ENTERPRISE MUSEUM	4004 OELLA COURT SAN JOSE 95124	CA	408 2697543 408 2696611	shivani@pacbell.net
JAN MICHAELS, INC.	475 VALENCIA ST. SAN FRANCISCO 94103	CA	415 621 0101 415 6211017	info@janmichaels.com
WHITE SANDS TRADING CO	PO BOX 754 MARLTON 08053	NJ	856 7198591 856 7198593	silver@sterlingsilver.com
BALINESIA	102 THOMPSON ST NY 10012	NY	212 9259229 212925 2851	josh@balinesia.net www.balinesia.net
MARSLAND INC.	512E. BOUGHTON RD. BOLLING BROOK, 60440	IL	630 7832150 630 7832153	marsarts@yahoo.com
ART EXPO	PO BOX 21128 WASHINGTON 20009	WASH DC	202 2342141 202 4839338	artexpousa@worldnet.att.net
BUDD LEATHER CO.	460 BAYVIEW AVE POBOX 132 INWOOD 11096	NY	516 2395119 516 2395148	buddleather@aol.com
JOLY JEWELRY BY JODY LYONS	117 STERLING PLACE#15 BROOKLYN 11217	NY	718 3999150 718 6384638	jodyluons@worldnet.att.net

IMPORTADORES DE JOYAS EN ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	DIRECCION	ESTA DO	TEL - FAX	CONTACTO
LYDELL	15W 36TH ST 12TH FLOOR NY 10018	NY	212 2394546 212 2394561	lyndellnyc@aol.com
ACCENT IN STERLING	610 NORTH ALMA SCHOOL RD.SUITE 44 CHANDLER 85224	AZ	480 899 9202 480 8998923	cynthia@aissilver.com
HUANGS TRADING CO.	5500W. TOUHY AVE UNIT M SKOKIE, 60077	IL	847 6771033 847 6771041	huagstrad@aol.com
AMERICAN CRAFT MUSEUM	40 WEST 53RD ST NY 10019	NY	212 9563535 212 4590926	patrick.keeffe@americancraftmuseum.org
CLARA STYLES CO.	5085 WESTHEIMER SUITE 3630 HOUSTON 77056	TX	713 960 1501 713 960 8025	CLARA KUPERMAN clarastyle@aol.com
AHLERS DESIGNS	9 NEWMAN AVENUE 5TH FLOOR RUMFORD 02916	RI	401 434 2962 401 434 8970	GAIL AHLERS gailahlers@aol.com www.ahlersdesigns.com
KEVIN RANDALL STERLING STUDIOS	7322 FOURTH STREET, NW ALBUQUERQUE 87107	NM	505 890 3328 505 890 1220	krsstudios@aol.com
CORINA COLLECTIONS	127 E. 9TH ST, #807-NEW MART, LOS ANGELES 90015	CA	213 553 9290 213 553 9291	corinacollections@yahoo.com
BLAIR DELMONICO	66 STERLING AVENUE WEEHAWKEN, 07087	NJ	201 223 2818 201 223 5552	bd646@bellatlantic.net
BE JE DESIGNS	27 EMERALD DRIVE MORGANVILLE 07751	NJ	732 972 3493 732 536 4512	beje27@aol.com
BARONI DESIGNS	145 G STREET, SUITE C ARCATA 95521	CA	707 822 8067 707 822 7793	sales@baronidesigns.com
ANGELA MOORE	234 W. 39TH STR, LOFT 203 NY 10018	NY	212 382 3533 212 382 2724	wholesale@angelamoore.com
AMKO INTERNATIONAL	10960 MILLRIDGE N. DRIVE, #115 HOUSTON 77070	TX	281 469 1000 281 469 3201	amkoint@aol.com
AMICI ACCESSORIES	35W. 36TH ST, 5TH FLOOR NY 10018	NY	212 268 5570 212 268 1064	katatamici@aol.com

IMPORTADORES DE JOYAS EN ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	DIRECCION	ESTA DO	TEL - FAX	CONTACTO
LYDELL NYC	15 W. 36TH ST, 12TH FLOOR NY 10018	NY	212 239 4546 212 239 4561	customerservice@lydellnyc.com
ALEXANDDER TRADING INC.	369 PASSAIC AVENUE #121 FAIRFIELD 07004	NJ	973 227 7611 973 227 5776	alexander.pissalidis@gte.net
AUGUST MOON	PO BOX 64068 TUSCON 85728	AZ	520 615 3608 520 615 3610	tsegadelli@aol.com
BENNYE SEIDE	2650 N.LAKEVIEW #2204 CHICAGO 60614	IL	773 4724928 773 4724958	bennyescide@aol.com www.bennyseide.com
SUCHERMAN DESIGNS BARBAR	459 CENTRAL AVE. HIGHLAND PARK 60035	IL	847 9269600 847 9269606	bkdesigns@aol.com
KMI INTERNATIONA L	330 LAURELWOOD ROAD SANTA CLARA 95054	CA	847 669 6315 847 669 9831	kim@kiminternationalinc.com

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN ESTADOS UNIDOS

FERIA	CIUDAD	MES	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	TEG	ACUERDO	Arañcel Efectivo
71131100	71131100	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestido o chapado de otro.	20.50%	50% ACE 39	10.25%
71131900	71131910	Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.	20.50%	50% ACE 39	10.25%
71131900	71131920	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	ESTA DO	TEL-FAX	CONTACTO
BIJOUTERIAS MABEL COMÉRCIO IMPORTAÇÃO LTDA	AV. SENADOR QUEIROZ, 507 01026-000 SÃO PAULO	SP	(5511) 3326 2011 (5511) 3315 0052	MARIA DE FÁTIMA 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 LTDA	R. DA ASSEMBLÉIA, 10 SALA 3609 20011-000 RIO DE JANEIRO	RJ	(5521) 2531 0225 (5521) 2531 0225	MARIA DE FÁTIMA R. R. S. S. ARAUJO

FERIAS DEL SECTOR DE LA JOYERIA EN BRASIL

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

**CENTRO AMERICA
GRAVAMEN Y REGIMEN ARANCELARIO**

PRODUCT O	DESCRIPCIÓN	PAÍS	GRAVAME N	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%

NORMAS A LA IMPORTACIÓN

Para sacar el total a pagar en Costa Rica, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Se suma el DAI o arancel de importación con el 1% de la Ley 6946 de CR y luego el 13% del IVA.
2. Tomar el DAI sumarle el 1% de la Ley 6946 de CR y este resultado se multiplica por el 13% del IVA.
3. A esta cifra total le sumamos la cifra obtenida en el paso No. 1 y obtenemos el % total de importación a pagar el Costa Rica.

Adicionalmente este producto paga un 15% adicional por Selectivo de Consumo.

Este producto paga total en Costa Rica un 49.27%

Requisitos para la importación de cualquier mercadería en Guatemala:

- La factura del producto debidamente legalizada por el consul de Guatemala en el país de origen.
- El conocimiento de embarque del producto debidamente legalizado por el consul de Guatemala en el país de origen.
- Los siguientes pasos los hace un agente aduanero: póliza de importación, formulario de declaración al valor aduanero, pago de impuestos (arancel más IVA).

IMPORTADORES DE JOYAS EN COSTA RICA

EMPRESA	DIRECCION	CIUDA D	TEL - FAX	CONTACTO
JOYAS Y CUEROS DE COSTA RICA S.A.	Zona Franca, Cartago P.O.Box: 4-7052 Parque Industrial	Cartago	5737592/5737594 5737028	Lauro Hernández laoher@sol.racsa.co.cr
G.CAVALLINI			506-2963901 /2227221 2213205	Guillermo 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 José	San Jose	2590633	Ileana Espinal
JOYERIA MULLER	Apartado: 280-1000 San José	San Jose	2222044 2230182	Orlando Yohanning orlandov@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

7. POLÍTICA DE PRECIOS Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Factores de influencia en la fijación de precios

Los precios de la joyería en metal precioso, dependen principalmente de las materias primas utilizadas y del segmento del mercado al que se dirige 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 (\$260.000) en el Reino Unido, aumenta a US\$210 (\$493.500) en Francia, US\$260 (\$611.000) en Italia y US\$290 (\$681.500) 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:

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 (\$78.700).

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, 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.
- Kilátes, pureza de 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.

CALCULO DEL PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL		
(CIBJO – International Jewellery Confederation)		
RUBRO	PORCENTAJE	ACUMULADO
PRECIO FOB	10% al 15%	115%
GASTOS DE IMPORTACION (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)

8. FIJACION DE PRECIOS PARA LAS PIEZAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA

Teniendo en cuenta el sistema internacional de fijación de precios y actuando como agentes exportadores con el objetivo de incrementar de manera significativa el volumen de ventas llegando a ser realmente competitivos en el mercado local y externo, la propuesta de fijación de precios es:

$$\text{COSTO TOTAL} + 15\% + \text{IVA (16\%)} = \text{INCREMENTO TOTAL DE 31\%}$$

La política de precios utilizada hasta el momento es de un aumento del 30% adicionando el 16% de IVA, lo cual implica un incremento del 46% al costo total de la pieza.

Esta política limitó en de cierta manera el nivel de aceptación dentro del mercado durante las ferias como Expoartesanías, Bogotá Fashion, Biofach (Nuremberg - Alemania) y la más reciente, El Espíritu del Planeta (Bergamo - Italia).

Consientes de que se propone un margen más bajo al que se ha fijado para otros productos de Artesanías de Colombia, no se realizaría ningún tipo de descuento ya que el precio resultante es muy conveniente para el comprador.

Como fundamento para la aprobación de la presente propuesta se sugiere aplicarla en Expojoyería 2002, durante el mes de agosto, en la ciudad de Medellín. Posteriormente se estudiará su aplicación en los diferentes canales de distribución (almacén del Norte, clientes extranjeros y demás ferias comerciales nacionales e internacionales).

No obstante 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.

No obstante, las mejores fuentes de información son:

- Los importadores individuales.
- Internet www.gold.org

CONCLUSIONES

El presente plan de mercadeo es una propuesta que se irá enriqueciendo junto con el desarrollo del Programa Nacional de Joyería, ya que se debe ajustar a los resultados de las capacitaciones en diseño, del estudio de la oferta de cada región y de los sondeos de mercado que se realicen en los eventos comerciales.

El impulso a la joyería colombiana es un desafío para todos los actores del sector, que tiene grandes implicaciones a largo plazo.