



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

EXPRO El Salvador
Programa de Promoción de Exportaciones
para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

FILIGREE MARKET STUDY

NOTA: San Salvador 7 de Julio de 2005. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza.

Export Promotion for Micro, Small and Medium Enterprises El Salvador (USAID/EXPRO)

Contract No.: PCE-I-00-98-00016-00 T/O 833

Project Period: July 2003 – March 2006

USAID Mission: USAID El Salvador Office of Economic Growth

Project Contractor: Nathan Associates Inc.

Project Summary: USAID/EXPRO aims to reactivate the economy of El Salvador by increasing income generated from exports of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Project objectives include (1) strengthening the Ministry of Economy's institutional export and trade policy capacity; (2) improving access to trade and export information; (3) increasing the competitiveness of Salvadoran businesses; (4) expanding business contracts and sales; (5) strengthening the Salvadoran export services sector; and (6) establishing strategic business alliances. Nathan Associates, in collaboration with AG International, DAI, and JE Austin, is providing technical, commercial assistance, and training to support government and private sector export promotion efforts; improving the productive capacities of MSMEs striving to access international markets; and assisting Salvadoran companies in developing and increasing export sales by at least \$20 million at project completion on March 31, 2006. USAID/EXPRO is also providing technical assistance and training to make export promotion initiatives more effective and to improve product development, operational efficiency, business development services, and the production scale of Salvadoran MSMEs so they can enter international markets, enjoy market continuity, maximize profitability, and face less risk of failure.

Published: January 2006

Introducción

USAID-EXPRO El Salvador, comprometido con el apoyo y desarrollo de la micro, pequeña y la mediana empresa en el país, dispone la elaboración de este estudio de mercado para evaluar las posibilidades de producción de Joyas en técnica de Filigrana, y a su vez, conocer las oportunidades de productos de este perfil dentro del mercado Norteamericano para el presente año de 2006.

El estudio parte de una serie de antecedentes históricos documentados, establecimiento de características del mercado, tendencias y estudio de mercados regionales. Se complementa con las conclusiones y recomendaciones al mismo, así como una lista de anexos. Se busca con ello incrementar las iniciativas de diseño, producción y ventas en el mercado internacional.

Written by Ivette Chacón

Índice

1. Antecedentes	
a. potencial de exportación de El Salvador en filigrana	4
2. Características generales del mercado	5
a. Tamaño del mercado	
b. Patrones de consumo	
i. Factores que influyen el consumo	
ii. Factores demográficos, género y culturales	
c. Importadores en Estados Unidos de América	
d. Segmentación de mercado	
e. Canales de distribución y márgenes de ganancia	
3. Tendencias de mercado	8
a. Marcas líderes	
b. Demanda	
c. Empaques para producto	
d. Publicidad y promoción	
e. Modas	
4. Análisis regional de mercados	10
a. Análisis de áreas geográficas en particular:	
i. Minnessota	
ii. Georgia	
iii. Florida	
iv. New York	
v. California	
5. Conclusiones y recomendaciones	15
6. Anexos.....	16
a. Listado de exposiciones y eventos de negocios	
b. Listado de importadores y/o distribuidores	
c. Contactos de vendedores al detalle	
d. Estudio de caso: Innovarte, Perú, 2003.	

1. Antecedentes

La filigrana se refiere al proceso o tipo de diseño, que utiliza alambre retorcido para crear delicados y etéreos trabajos de joyería. Usualmente se elabora con metales finos como el oro, plata o platino; esta técnica ha sido utilizada por centurias para crear pines, aretes, dijes, pulseras y cadenas de ornamentación que imitan motivos vegetales o abstractos manteniendo un cierto organicismo y movimiento. Se dice que surge en Mesopotamia y Egipto antiguos, asando por la zona mediterránea europea: Italia y España principalmente. Se dice que fue introducida en América Latina por esta última en el siglo XV; aún cuando México pre-hispánico ya la había desarrollado y aplicado magistralmente. Durante la Colonia fue introducida y desarrollada por diversas regiones en México, Perú y Colombia, quienes actualmente mantienen una enorme tradición, y se han mantenido constantes en su elaboración. Esta técnica cobra popularidad en la era Eduardiana en el siglo XIX y durante los años 20 en el siglo XX, en movimientos como el Art Nuveau o el Art Deco. En Centroamérica, actualmente se pueden contar entre los países productores de joyería en filigrana a Guatemala (quien goza de un proyecto de reactivación en escuelas taller), Nicaragua (la ciudad de Masaya, que conserva una tradición en elaboración de productos con la técnica) y El Salvador.

a. potencial de exportación de El Salvador en filigrana

En El Salvador la técnica de la filigrana ha sido localizada en dos regiones geográficas: Santa Rosa de Lima, departamento de San Miguel (región donde se comercializa oro proveniente de Honduras) y Zacatecoluca, departamento de la Paz.

La mayor calidad y cantidad de producción se da en Zacatecoluca, en donde se ubican los joyeros más experimentados de la región y aquellos pocos que subsisten con este oficio. Según estudio del 2002, aquí se encuentran concentradas por lo menos 5 joyerías quienes tuvieron su mayor auge durante los años 60's y 70's y que aún producen joyas en filigrana; estas son: la Joyería El Rubí, Platería y Joyería La Mexicana, Platería y Relojería Chorro, Joyería La Esterlina, Joyería la Firmeza y Joyería El Diamante.¹

En entrevista con el Sr. José Hernán Molina, joyero y artesano de filigrana hecha en septiembre de 2005, expresó que en la actualidad, "...la filigrana es un arte que va en desuso ya que la población no lo demanda tanto como antaño". De hecho, "solo quedan menos de cinco personas que aún manejan esta técnica en Zacatecoluca, y que la mayoría de ellos ya están en muy avanzada edad"².

Aseveraciones como esta hacen peligrar desde un principio la producción de piezas por pedido especial, así como podría comprometer la calidad involucrada en ellas. Sin embargo, la publicación antes citada, relata que muchas de las joyerías también han funcionado como escuelas –taller en anteriores oportunidades, lo que da un margen de esperanza si se decide a impulsar de nuevo esta

¹ datos obtenidos del "Registro, clasificación y propuesta de nuevos diseños para el rescate de la técnica de Filigrana en oro y plata en El Salvador, para la Asociación iniciativa Pro-Arte Popular (INAR)" de Montalvo Rivera, María Elena y Serrano Argueta, Sonia Karina. Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador, C. A. Febrero de 2002. Págs. 62-66.

²Sr. José Hernán Molina. Joyero artesano de la Joyería Bethel. Oficinas de USAID-Expro, San Salvador, 26 de septiembre de 2005.

técnica entre los pobladores, e inclusive, revitalizar la producción en Santa Rosa de Lima, en donde aún se producen algunas piezas con molde. Se necesitará de un tiempo prudencial para recuperar la mano de obra y re-entrenar a una generación nueva en este campo. Este panorama de producción tan bajo, no deja de ser muy poco alentador. Se desconoce si hay producción con esta técnica en el departamento de San Salvador. Resumiendo: la capacidad de producción es muy baja.

2. Características generales del mercado

a. Tamaño del mercado

Para el año 2000, el mercado de consumo de joyería fina creció un 5% sobre los niveles de 1999 hasta totalizar \$39.8 billones³. Es un mercado en franco aumento, principalmente en compras al detalle.

Siguiendo el incremento de estas cifras, en 2004 los consumidores Americanos gastaron \$57.4 billones en la compra de joyería y relojes; un dramático crecimiento de 6.9% sobre el año anterior.

Una reciente publicación de enero de 2006 marca una tendencia de preferencias con respecto al consumidor de productos relacionados con las festividades próximas como el día San Valentín. Los propietarios de negocios pequeños en Estados Unidos (EU) le apuestan un 71% de las ventas electrónicas a flores y un **21% a productos de joyería**; seguidos por servicios como viajes, espectáculos y restaurantes.⁴

b. Patrones de consumo

i. Factores que influyen al consumo

Las celebraciones o conmemoraciones de eventos especiales a nivel personal, son los que demarcan los patrones en el crecimiento de la demanda para este rubro. Haciendo una evaluación de las celebraciones a nivel nacional (EU), sobresalen: El día de San Valentín, el día de la Madre, las celebraciones de Navidad y fin de año. Teniendo en cuenta que quienes compran en estas últimas, siempre superan sus presupuestos o estimaciones de gastos hasta en un 20% de lo planeado.⁵

Uno de los mercados más desarrollados en el mundo de la joyería es el mercado de bodas. Se dan en cualquier época del año, factor que las hace constantes en cuanto al consumo respecta. El mercado de bodas abarca a hombres y mujeres, quienes visten o compran desde tiaras, anillos de compromiso, alianzas matrimoniales, regalos de novio a novia y viceversa, detalles para damas de honor, etc.

ii. Factores demográficos, género y culturales

³ <http://www.libsci.sc.edu/bob/class/clis748/Studentwebguides/TheRetailJewelryIndustry.htm>

⁴ <http://www.nationaljeweler.com/nationaljeweler/headlines/index.jsp>

⁵ <http://www.nationaljeweler.com/nationaljeweler/headlines/index.jsp>

Otros factores como población, ingreso per cápita y los más recientes en consideración como los factores étnicos también tienen su peso en las preferencias. El mercado de las joyas está determinado por las **mujeres**. Estamos hablando de un artículo muchas veces suntuoso, de carácter decorativo en donde se da una marcada tendencia del género. Son las mujeres adultas independientes entre los 25 y 54 años con solvencia económica suficiente, quienes se pueden costear artículos de moda: que involucren indistintamente metales preciosos y/o materiales sintéticos en las más variadas y arriesgadas combinaciones, un porcentaje se decanta por el nombre de un diseñador experto.

La joyería para hombres sigue (con algunas excepciones) siendo muy tradicional, puede desenvolverse entre lo estético y lo marcadamente utilitario. Aunque en las pasarelas hay un incipiente cambio, no es un mercado tan desarrollado aún, lo que podría convertirse en un buen nicho de oportunidad.

A continuación, algunas diferencias de género citadas en un reciente estudio de mercado:⁶

-Las mujeres compran más piezas de joyería por año, pero los hombres gastan mucho más dinero que ellas. **Los hombres que compran joyería, gastan dos veces más por año de lo que gastan las mujeres.**

- **Los hombres compran mayoritariamente joyería fina como regalo para las mujeres; las mujeres compran joyería para sí mismas**, pueden comprar montos casi iguales de joyería fina como joyería de diario.

- La joyería para mujeres domina el mercado, sumando un volumen cerca del 90% del gasto en dólares con respecto al 2003; **la joyería para hombres es solo el 10% del mercado total.**

Cambios de hábitos o costumbres adquiridas y desarrolladas por los hombres, han marcado el panorama de consumo de estos últimos años. El surgimiento del “**Metrosexual**”, ha creado una especie de “nuevo ente” volcado hacia el mercado de calidad y lujo consumista. Hay más hombres que usan aretes y collares (sin que tengan el miedo a ser tachados de gay), ha habido un crecimiento de negocios para el cuidado del cabello y apariencia de los hombres en general; más y más hombres están obsesionados con la ropa y accesorios, e inclusive, podemos citar la proliferación de gimnasios y dietas para esculpir cuerpos; todos ellos son algunos de los más sobresalientes ejemplos de cambio que marcan nuestra actualidad. En la actualidad, los hombres tienen un marcado interés por los relojes, las joyas y los accesorios.⁷

En otro orden, el mercado étnico le da mucho valor a las joyas de metales preciosos, en nuestros países latinoamericanos el poseer joyas es un sinónimo de estatus social, y en algunos casos, figuran como patrimonio e inversión para tiempos difíciles. Solo la población latinoamericana representa un 12.5% de los habitantes de EU y es la segunda minoría en ascenso superando a la población afro americana. Históricamente los chinos dan mucho valor al dorado y al oro. La población asiática en EU constituye un 3.6% de la población.⁸

c. Importadores en Estados Unidos de América

⁶ <http://www.globeinvestor.com/servlet/ArticleNews/story/BWIRE/20041123/20041123005301>

⁷ Estas son algunas ideas sobresalientes encontradas en artículos publicados por la revista Men's Health. Datos brindados por especialistas en imagen masculina. Consulta electrónica 2006.

⁸ Gran Atlas Universal, América del Norte y el Caribe. Editorial Sol. tomo 2. 2004.

Esta investigación llevó a exportadores en Asia, principalmente en Hong Kong, India y otros países árabes. Sin embargo, no se hizo una búsqueda específica. Firmas reconocidas como Cartier y otras tiendas especializadas, importan históricamente de Europa y África. Hay algunos productores locales, especialmente los que se relacionan con el diseño y colecciones limitadas o masivas de piezas. Los importadores últimamente se decantan a satisfacer una creciente demanda de formas e iconografías foráneas con un no muy marcado carácter étnico (pero sí contrastante con lo producido en E.U); debido a que, cada día el consumidor busca un factor de distinción por encima de los demás; en donde características como piezas hechas a mano, aquellas de diseños raros o con características museísticas van cobrando relevancia y constituyen un buen nicho de oportunidad. En esta tendencia las importaciones proceden de tan variados orígenes como: **Tailandia, Bali, Java, el Tibet, India, México, Colombia, Perú, entre los más recurrentes.** Las vías de movilización y contactos van desde oficinas de comercio internacionales en distintos países, hasta el contacto directo telefónico o vía Internet.

d. Segmentación de mercado

Una clasificación dada por la **calidad el producto** establece la siguiente segmentación:

- Joyería y relojes finos para mujeres*
- Joyería y relojes finos para hombres*
- Joyería y relojes de uso diario para mujeres
- Joyería y relojes de uso diario para hombres

* Interesante de esta categoría es la mezcla de tradición y modernidad con lujo y prestigio. También carácter de exclusividad.

e. Canales de distribución y márgenes de ganancia

Los canales de distribución o compra en el mercado de la joyería son:

- Tiendas por departamentos
- Tiendas de descuento
- Cadenas de joyería o tiendas especializadas
- Tiendas de vestuario y moda
- Aquellos medios que no son tiendas: correo, televisión e Internet.

Para el caso de la filigrana, y por la reducida capacidad de producción en la que se encuentra actualmente el país en ese rubro, se recomienda buscar tiendas locales especializadas o aquellos negocios que manejen el concepto de boutiques y que no requieran o movilicen grandes cantidades de piezas. Estas serán más fáciles de suplir y considerarían un amplio rango de líneas de diseño que puede ir desde lo convencional a lo contemporáneo y arriesgado. Se está en la capacidad de ofrecer: concepto y distinción sin llegar a la categoría de lujo máximo. Esto último está relacionado al manejo de materiales valiosos de avanzada como el platino, titanio, acero inoxidable y fibra de carbono que no puedan suplirse en el mercado local.⁹

⁹ datos obtenidos durante navegación en sitios como:

<http://www.justmetal.com/storefront/men-jewelry.php>

<http://www.titaniumera.com/specialstyles.html?engine=overture&OVRAW=men's%20jewelry%20magazine%20articles&OVKEY=man%20jewelry&OVMTTC=advanced>

Superaba las capacidades de este estudio, el ofrecer información con respecto a los márgenes de ganancia. En su lugar se ofrece información con respecto a algunos rangos de precios manejados por detallistas en distintas categorías. El cuadro que continuación se muestra, establece las categorías del producto, ofrece un ejemplo comparativo (en el mercado de Bodas, uno de los mas importantes a nivel general) y un rango de precios (tanto de la muestra, como de otros artículos que pueden incluir anillos, dijes, pines, etc.)

Descripción y tipo de producto	Piezas tipo: (anillos de compromiso únicamente en comparación)	Precio de venta al detalle
Piezas producidas en masa, algunas veces hechas en molde o estampadas. Motivos tradicionales.		Anillo: \$9.99 Otros ítems entre: \$6-\$29
Piezas importadas, con algunas características étnicas.		Anillo:\$89 Procedencia: India Otros:\$40-\$68-\$90
Piezas históricas, de períodos artísticos (Período Eduardiano, Art Nouveau, Art Deco, retro style). Incluyen materiales preciosos o raros.		Anillo: \$3,265.00 Otros: \$350-\$950 o más

3. Tendencias de mercado

El mercado de joyería en general es un mercado que marca una tendencia al alta. Según un estudio de mercado publicado por Unity Marketing en 2004, “el mercado de joyería y relojes está en rápido crecimiento está proyectado a crecer 6.5% en 2004 hasta alcanzar \$57.1 billones. Los picos más sobresalientes se dan principalmente para eventos o celebraciones importantes. Es aquí donde quienes compran regalos incrementan los márgenes de venta.¹⁰

a. Marcas líderes

Los productos de joyería no se identifican siempre por marcas, principalmente cuando estos son tradicionales o de tipo artesanal. Se pueden ubicar, artesanos-fabricantes (Tiffany’s, Cartier), diseñadores y distribuidores. Algunos diseñadores pueden llegar a ser marcas por sí mismas: por ejemplo David Yurman. En filigrana se puede ubicar a distribuidores sobresalientes. Tal es el caso

¹⁰ <http://www.globeinvestor.com/servlet/ArticleNews/story/BWIRE/20041123/20041123005301>

de **White House Brothers**, quienes tienen presencia en joyerías a lo largo de casi toda la unión americana. Otros se encuentran en la siguiente lista:

Silver Speck
Solomon Brothers Fine jewelry
Masterpiece Jewelers
JA Soho designs (importadores)
Novica (importadores)

Algunas marcas líderes (no necesariamente incluyen trabajos en filigrana) en el mercado de Bodas son:¹¹

Scott Kay
Varna
Precision Set
Richard Kementz
Christian Bauer
Lazare Kaplan
Diana

b. Demanda

En el mercado estadounidense la filigrana tiene una demanda moderada que va en aumento. Se lograron ubicar pocas empresas de manufactura (por lo menos 3), que atienden desde el mercado local hasta el global vía internet. Mucha de la filigrana que ofrecen –si no la mayoría-, busca complacer el mercado tradicional con motivos Victorianos, principal herencia de la costa Este. Uno de estos fabricantes ofrece servicio de reparación de piezas.

Las grandes cadenas por departamentos y distribuidores especializados basan su demanda muchas veces en la tradición. Hay una gran cantidad de productos destinados al **mercado de bodas**, en donde el aspecto más romántico de la técnica de la filigrana favorece las ventas (tanto en hombres como mujeres, al menos hay una paridad de destino en: las alianzas matrimoniales). En cuanto al número de matrimonios, se espera que haya una tendencia al incremento en estos de 2.3 a 3 millones en los próximos 10 años. El mercado de bodas se espera que crezca significativamente en esta próxima década. El mercado de joyería para novias en EU es de alrededor de \$7 billones de dólares. Los anillos de compromiso suman un 60% de ese mercado o unos \$4billones de dólares. Este mercado es muchas veces la mayor parte de las ventas para establecimientos de joyería.¹²

Con respecto a joyas para el uso diario, hay una gran cantidad de importadores, y el mercado parece ampliarse a medida que el comprador se especializa y quiere distinguirse del resto; es por ello que el nicho con características étnicas de distintas partes del mundo es uno de los más progresistas. El consumidor busca variedad, interés e historia en piezas que no son joyería fina, mientras se decanta por la tradición en la joyería de más valor monetario y por supuesto esto incluye las joyas que tendrán enorme valor sentimental.

¹¹ www.williamsjewelers.net/index2.html

¹² <http://www.bharatmatrimony.com/desimatch/magazine64h.html>

c. Empaques para producto

El Salvador está en la capacidad para producir empaques de la más alta calidad material y de diseño; así como hacer tirajes en grandes cantidades. Pueden ubicarse en la categoría de empaques que se destinan a joyería al menos dos empresas de solidez y prestigio:

D'Empaque, S. A. de C. V.

4ta. Cl. Ote. Y 9ª. Av. Sur No. 7 Santa Tecla, La Libertad

Tels: 2228-1511,2229-2107 / Fax: 2228-1364

Cartonera Centroamericana S.A. de C.V.*

Blv. Del Ejército Nacional Km 8 ½

www.sigmaq.com

atencionalcliente@carsa.sigmaq.com

Tels: 2249-2135,2294-1776 / Fax: 2249-2180

*Con respecto a Cartonera Centroamericana, se sabe que cuenta con clientes de la talla de Cartier, a nivel internacional.

d. Publicidad y promoción

En el mercado estadounidense, la publicidad de joyería se da de manera directa en el sitio de venta a través de displays o banners que anuncian promociones especialmente en celebraciones especiales; a nivel masivo (siempre que ocurra una fecha importante como San Valentín o Navidad) con spots televisivos; un perfecto ejemplo es "a Diamond is Forever"; así como en los websites de los distribuidores o bien, a través del correo directo por catálogos o a nivel electrónico. La joyería de gran tradición y prestigio se promueve también en revistas respetadas de moda, algunas veces en las de arquitectura habitacional de gran tradición: Architectural Digest, Metropolitan House y otras. Hay una tendencia a mezclar el estatus y el lujo: moda, vivienda, automóviles y viajes.

La publicidad no siempre es un recurso permanente. No hay un posicionamiento por permanencia en la mente del consumidor. Se da de forma ocasional en medios masivos y programados a nivel impreso. En El Salvador, hay capacidad y talento para la producción gráfica y manejo de conceptos de venta. Se puede contratar a un Freelancer o a una agencia de publicidad especializada de ser necesario.

e. Modas

El mercado de la joyería fina ha estado liderado históricamente por el oro y los diamantes. Con respecto al oro, las últimas tendencias en moda lo ubican como el líder de las próximas temporadas en sus diferentes acabados: mate, extremadamente brillante y en combinación con otros metales. Los metales en general se verán muy favorecidos. Estarán tanto en ropa como accesorios: calzado, carteras y bisutería.¹³ La variedad rige el mercado, mezcla de influencias y tendencias en un marcado estilo personal. El dorado se impone con fuerza pero el plateado también permanecerá.¹⁴

¹³ Cosmopolitan TV.

¹⁴ <http://www.portiajewelry.com>

Fall/winter fashion 2005-2006. Artículo producido por Isabel M.

Como la filigrana es una técnica que tradicionalmente ha manejado los metales preciosos, puede constituirse como una buena alternativa dentro de los accesorios de moda por material y acabado.

Hay una marcada apuesta al manejo del estilo de vida o un enfoque en la emoción y exaltación del sentimiento a nivel publicitario. El comprador de hoy día, está siendo cada vez más llevado por la pasión y emoción y no tanto por la razón en la compra.¹⁵ Se mueve más en razón de rasgos distintivos que le remitan un beneficio espiritual o emocional, que una inversión a largo plazo.

4. Análisis regional de mercados

Este análisis se ha realizado teniendo en cuenta las áreas en donde se encontró venta al por mayor o detalle de joyería en filigrana dentro de los EU. Se toman también en cuenta algunos factores étnicos para incluir mercados en donde la técnica ya goce de reconocimiento previo.

a. Análisis de áreas geográficas en particular: i. Minnesota

En este estado se encuentra uno de los más productivos fabricantes de filigrana. Su perfil se enfoca en piezas de oro, réplicas de diseños antiguos, reparación de antigüedades y filigrana empotrada:

J. Roettger Jewlers

15 Soyth 5th Street, Suite 290, Minneapolis, MN, 55402 612-340-0018

E-mail: jroettgerjewelry@earthlink.net

Canales de distribución:

Venta al detalle y pedidos por correo.

Comentarios:

Cabida para la introducción de piezas hechas a la medida o preferencia del cliente, quienes pudieran apreciar el contraste de lo hecho a mano y lo ofrecido por un fabricante tan grande como este. Oportunidad para desarrollar el concepto de boutique o de piezas de diseño en producción reducida. Forma y temáticas: tradicionales.

ii. Georgia

Perfil del mercado:

En el estado de Georgia podemos encontrar el 4.3% de la población de EU; unas 8,829.383 aproximadamente. Es una población equiparada entre hombres y mujeres. Con una mayoría dentro del segmento de mercado que más consume: personas entre los 35-54 años (34.4% de la población). Población marcada fuertemente por la presencia de anglosajones en un 65.1% seguida no muy de cerca de población afro americana que suma 28.7%. Las otras minorías no son relevantes y no superan el 10% (como es el caso de los Latinos).

¹⁵<http://www.unitymarketingonline.com/reports2/jewelry/jewelry05.html>

Al igual que el mercado anterior, se pudo encontrar un fabricante de filigrana:

Solomon Brothers fine Jewelry, y su marca “Varna”

Buckhead, Atlanta at 3340 Peachtree Road NE,
100 Tower place, Suite 1700, Atlanta, GA 30326-1080

Comentarios:

Con la existencia de un fabricante o especialista, cabe pensar que hay una demanda permanente de este producto.

iii. Florida

Perfil del mercado:

En el área de Miami reside el 1.9% de la población de EU o el equivalente de 5.5 millones de personas. Una población marcada por la enorme influencia Cubana y otras minorías latinoamericanas.

Joyerías y/o distribuidores de piezas de filigrana:

Morton Jacob
Dufrane Jewelers
Brecashe
Destin Jewelers
Vandegriff's,
Harby Jewelers Inc.,
Underwood's,
Swalstead,
Custom Jewelry Creations,
Coffrin Jewelers Inc.,
Gem Collection Inc.,
Robert's Jewelry & Design,
Griner's,
Klaus Jewelers,
Pavlos Inc.,
Jewelers Trade Shop,
Bruce Watters,
Inc., June Simmons,
Lester and Co.,
Michael's Jewelers,
P.J. Abramson Inc.¹⁶

Marcas:

Los establecimientos anteriores son distribuidores de White House Brothers, en el rubro de filigrana.

Canales de distribución:

Venta al detalle y pedidos por correo.

Comentarios:

¹⁶ Ver anexo C, para información de contacto de estos establecimientos por ciudades.

Este mercado puede aprovecharse para productos que desarrollen líneas tradicionales en filigrana que mantenga una influencia española o árabe. Hay un margen de oportunidad en el reconocimiento e identificación con los motivos y la técnica. Buena parte de la población entre los cincuenta o más años, pueden encontrar un contenido nostálgico que les remonte a otras épocas y sus lugares de origen. Por otro lado su creciente población, su mezcla de etnias y su perfil como lugar de descanso y ciudad de turismo y recreo le da la posibilidad de manejar tendencias modernas marcadas.

iv. New York

Perfil del mercado:

Una población de 19.2 millones de personas que equivale al 6.7% de la población total de EU. En una mezcla muy diversa de nacionalidades y culturas. Cuna de inmigrantes irlandeses, italianos, mexicanos, chinos entre otros tantos.

Joyerías y/o distribuidores de piezas de filigrana:

Scherer's Jewelers, Inc.,
Moeller & Hardie Jewelers, Inc,
Norman Freilich Jeweler,
Crown Jewelers,
William Doerr & Son, Jewelry,
Freedman Jewelers,
Patten's,
Hoferts,
Kingston Fine Jewelry
Connelly's Diamond Gallery
Philip Alexander Jewelers
Philip Alexander Jewelers,
Monroe's,
George Edwards Jewelers,
Forsythe Jewelers,
Hummingbird Jewelers,
Cornell's,
The Gem Lab,
Rocky Point Jewelers,
M. Lemp, Inc.,
Hummingbird Designs,
Hart's,
Graeber Jewelers, Inc.

Marcas:

Los establecimientos anteriores son distribuidores de White House Brothers, en el rubro de filigrana.

Canales de distribución:

Venta al detalle y pedidos por correo.

Comentarios:

Un mercado muy variado en etnias. Una de las ciudades más importantes a nivel mundial y la más iconográficamente reconocida del mundo. Metrópoli por excelencia es fuente de creación de escritores, músicos y artistas en general. Capital financiera de EU. Cuna de las más reconocidas joyerías con tradición Europea: Tiffany's y Cartier. Posee una población muy tolerante al cambio que valora muy bien las propuestas artísticas y de diseño. Uno de los referentes más importantes de la moda. Una de las ciudades con mayor flujo monetario en EU. Es un mercado en donde una propuesta bien cimentada a nivel conceptual podría tener una excelente aceptación. Se sugiere manejar un concepto de estudio pequeño o taller de creación a la medida.

v. California

Perfil del mercado:

En la ciudad de Los Ángeles se concentra el 8% de la población total del país, unos 23 millones de personas. Hay influencia hispana, principalmente mexicana. En esta ciudad se maneja en más que en ninguna otra, la idea del "sueño americano", en donde una persona puede lograr alcanzar las más grandes y casi imposibles metas. Meca del cine, y como tal mayor difusión y contacto con personas que combinan poder y fama. Mucha de la influencia de la moda la imponen el cine y sus estrellas. Un perfecto ejemplo de ello es el desfile de todas las alfombras rojas (The Academy Awards, Golden Globes, etc.) cargadas de lujo y glamour, nombres de diseñadores famosos y hermosas y ostentosas joyas; portadas por los artistas de moda.

Joyerías y/o distribuidores de piezas de filigrana (se incluyen San Francisco, San Diego):

Areias, Inc.

Sierra Moon Goldsmiths

Aura Jewelers,

M. Lowe & Company

William Penn

Joe Escobar Diamonds, Inc.

McLean's

Clifford's

Mundy & Company

Bryant & Co. Jewelers Inc.

Julianna's Fine Jewelry

Ida's Gems & Designs

Dudenhoeffer's Fine Jly, Ltd.

Jewelry Source

Ten Window Williams Jewelers

Main Street Goldworks

Queen of Diamonds

Bowers

Diamond Broker

Yamane Jeweler Inc.

Sarah Leonard

Servis & Taylor

The Hardwear Store

Wanna Buy a Watch

Teel's

Yellow Brick Road

Goodson Jewelers

Old Gold
Altobelli
Christensen-Heller
Morrison's Jewelers
Walter E. Hartman, Inc.
Mansoor - Gore
Sixty East Gallery
Joseph McKendry Inc.
Freund's
Emerson & Farrar
Mardon Jewelers
Grebitus & Sons
Grebitus & Sons
Skalet Family Jewelers, Inc.
Andrus Jewelers
Antique Timepieces
Geoffrey's Jewelry, Inc.
Plum Precious
Collins Family Jewelers
David of California
George Carter Jessop
Old & New Estates
Zwilling & Co.
G.H. Wilke
Classic Rock
Baron's
Serengeti West
Steiner's
Karat Patch
Rafael's
Churchill's Jewelers
Stephan's Fine Jewelry
Jack's
Earthworks
Kaufman & Co.
Mark Allen Jewelers
Diamonds by Filice
Johnson's
Earthworks
Vineyard's
Lustre Jewelry & Gem Co.
Lynn's Jewelry
McConnell & Son

Marcas:

Los establecimientos anteriores son distribuidores de White House Brothers, en el rubro de filigrana.

Canales de distribución:

Venta al detalle y pedidos por correo.

Comentarios:

Es un mercado muy grande, multicultural y con gran capacidad de aceptación de conceptos nuevos.

5. Conclusiones y recomendaciones

- El mercado de la joyería a nivel general se ha mantenido en franco crecimiento desde el año 2000 hasta la fecha, llegando a captar unos \$57.4 billones anuales.¹⁷
- Es un mercado determinado por la gran demanda femenina, que se mueve indistintamente entre la joyería fina hasta la bisutería. Las mujeres que compran se ubican en un rango de edades que van de los 25 a los 54 años; a veces 65 años de edad.¹⁸
- Los mayores índices de venta, los reportan las tiendas por departamentos, entre ellos Wal-Mart, K-mart y J.C. Penney; en donde los consumidores pueden gastar un poco menos de \$100 por pieza.
- Cobran mucho auge los conceptos de venta, pues los consumidores prefieren más que inversión a largo plazo, identidad, originalidad e innovación.¹⁹ Estos aspectos se encuentran mucho más marcados en piezas con características foráneas. Esta inclinación, constituye un posible nicho emergente.
- Las distinciones particulares, diseño, historia, empleo no tradicional de materiales para joyería, constituyen tendencias que se imponen cada día con más fuerza.
- El consumo de joyería en técnica de filigrana en EU, ha estado marcado fundamentalmente por líneas historicistas y muy clásicas. Un cambio hacia la modernidad y diseño contemporáneo podría refrescar muy bien esta técnica.
- La filigrana es una técnica que tiene muy buena aceptación en los productos para bodas: tiaras, anillos de compromiso, alianzas matrimoniales, dijes, cadenas y broches. Lejos de esto su aplicación no sobresale.
- La venta de joyería está marcada por eventos personales o celebraciones emotivas a lo largo del año: San Valentín, Día de la Madre, Navidad.
- La joyería es el regalo preferido cuando se quiere sellar un compromiso de tipo emocional. Entre más importante, más fina y costosa será la preferencia.²⁰
- La joyería fina es empleada para ocasiones especiales. Bisutería y otros se prefieren para eventos todos los días. La joyería fina tiene brillo y presencia. Mientras que la bisutería va de la mano con la moda.²¹
- Al comprar joyería fina, se tiene la impresión de hacer una inversión, se tiene la seguridad de hacer un legado a futuras generaciones.²²

¹⁷ <http://www.unitymarketingonline.com/reports2/jewelry/luxuryreport.html>

¹⁸ <http://www.unitymarketingonline.com/reports2/jewelry/pdf/jewelry2004surveyquestionnairedraft.pdf>

¹⁹ http://retailindustry.about.com/od/retail_trends/a/bl_trends2005.htm

²⁰ <http://www.unitymarketingonline.com/reports2/jewelry/luxuryreport.html>

²¹ idem.

²² idem.

- La gente se siente mejor de comprar joyería de forma directa, pudiendo examinarla, palparla y experimentarla antes de la compra. Las piezas no tan finas pueden relegarse a compras por correo.
- Las mujeres que compran piezas de joyería lo hacen porque creen merecerlas, como un regalo, una especie de premio.
- En la actualidad, más personas están en la búsqueda permanente de aventura y emoción. Las joyas pueden suplir estas necesidades, siempre y cuando no estén relacionadas con ideas preconcebidas o formas tradicionales muy marcadas. Un poco de sabor étnico puede acercar al consumidor a esta idea.

Recomendaciones:

- Tomar como fortalezas para la producción de piezas, historias regionales y formas tradicionales que puedan contrastar con los referentes estadounidenses e interesar a sus compradores.
- Por el bajo nivel de producción, como consecuencia de los pocos artesanos que manejan la técnica en el país, es más conveniente llegar a distribuidores que se manejen dentro del concepto de Boutiques o tiendas pequeñas. Aquellos establecimientos en los que el diseño y el trabajo a mano sean bien valorados, y no haya problema al momento de suplir las demandas.
- El mercado femenino es muy abierto a momento de manejar nuevas ideas e involucrarse con sentimientos y costumbres extranjeras con un alto grado de tolerancia.
- La joyería para hombres es un rubro muy poco explotado a nivel general. Podría aprovecharse la debilidad del mercado actual y crearse un nicho de oportunidad. Las tendencias de moda apuntan a materiales duraderos (casi eternos), líneas muy minimalistas y sobrias. Tendencia a engrosar algunas piezas como los anillos, etc.
- Trabajar en fomentar o crear el interés por el aprendizaje de la técnica de la filigrana en pueblos que tradicionalmente la producen en El Salvador, con el fin de generar mano de obra capacitada y lista para trabajar.
- Fortalecer a los artesanos en su enfrentamiento y aceptación de nuevas formas y diseños, con el fin de que puedan adaptarse mejor a las corrientes y cambios de pensamiento en el rubro tan cambiante de la moda.
- Mantener la calidad en la producción de las piezas que se destinen a la exportación.
- Puede ayudar el incluir la historia del lugar o el estilo de vida de los habitantes del lugar de producción como un interés a la hora de vender el producto.
- Hay que crear las condiciones necesarias y establecer otros polos de desarrollo de la técnica a lo largo del país, para no sobrecargar o agobiar a los mismos productores.

6. Anexos (buscar en las siguientes páginas)

- Listado de exposiciones y eventos de negocios**
- Listado de importadores y/o distribuidores**
- Contactos de vendedores al detalle**
- Estudio de caso: Innovarte, Perú, 2003.**