



Gestión Ambiental en la  
Minería Artesanal



PROYECTO GAMA

# MERCADO

JOYERÍA DE EXPORTACIÓN

GRAN OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL

**Econ. Omar Z. Delgado Torres**  
**Servicios de Desarrollo Empresarial**  
**Proyectos y Soluciones Integrales S.A.C.**

Centro de Información Empresarial : Jr. Cuzco 440 Oficina 357 – Lima 11  
Telefax : 528 7933 - E-mail : [psicapacitacion@yahoo.es](mailto:psicapacitacion@yahoo.es)

## **MERCADO MUNDIAL DE JOYERÍA**

- CONSUMO MUNDIAL APROXIMADO: 3,000 TONS. DE JOYERÍA DE ORO EN EL 2002.
- MÁS DE 1,000 MILLONES DE PIEZAS DE JOYERÍA FUERON VENDIDAS EL AÑO 2002.
- ALREDEDOR DE US\$ 100 BILLONES FUERON VENDIDOS EN LOS EEUU, EUROPA Y ASIA.

# TENDENCIA DEL MERCADO MUNDIAL

- PRINCIPALES CONSUMIDORES: ESTADOS UNIDOS, EUROPA, JAPÓN Y FUERTE CRECIMIENTO EN EL ORIENTE (CHINA).
- CRECIMIENTO DE CADENAS MINORISTAS DE JOYERÍA, VENTAS POR CATÁLOGO Y VENTAS POR TELEVISIÓN (EEUU. QVC 15% MERCADO).
- REDUCCIÓN DE INTERMEDIARIOS. FUSIONES Y ADQUISICIONES.
- FUERTE COMPETENCIA A NIVEL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.
- DURANTE LOS AÑOS 1993 AL 2002 LA DEMANDA DEL SECTOR JOYERIA SOBREPASO LA PRODUCCION MINERA , EL SALDO FUE CUBIERTO CON RECICLAJE.

# TENDENCIA DEL MERCADO NORTEAMERICANO

- EN ESTOS ULTIMOS DOS AÑOS EL MERCADO MAS GRANDE DEL MUNDO Y NUESTRO PRINCIPAL COMPRADOR, MANTUVO UN CRECIMIENTO MODERADO.
- LA PARTICIPACION DE SUS PRINCIPALES PROVEEDORES DE JOYERIA ESTA CAMBIANDO DRAMATICAMENTE.

# TENDENCIA DEL MERCADO JAPONES

- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ACOMPAÑADO POR EL ELEVADO NIVEL DE RENTA PER CAPITA DEL PAÍS, HA LLEVADO A JAPÓN A REPRESENTAR EL SEGUNDO MERCADO POR VOLUMEN DE DEMANDA DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA
- LA JOYERÍA SE HA INCLUIDO TRADICIONALMENTE EN EL GRUPO DE LOS “TRES ARTÍCULOS DE ELECCIÓN” DE LOS CONSUMIDORES JAPONESES CON MAYOR PODER ADQUISITIVO, JUNTO CON LOS KIMONOS DE ALTO PRECIO Y LAS OBRAS DE ARTE.

# TENDENCIA DEL MERCADO ECUATORIANO

- EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA BISUTERÍA EN ECUADOR SE CARACTERIZA POR UNA PRODUCCIÓN FUNDAMENTADA EN ESQUEMAS ARTESANALES Y ALTOS NIVELES DE IMPORTACIÓN TANTO DE PRODUCTO FINAL COMO DE MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN DE JOYAS Y BISUTERÍA. SIN EMBARGO, SE ENCUENTRAN ALGUNAS EMPRESAS FABRICANTES DE JOYAS, CON NIVELES DE VENTA SIGNIFICATIVOS, LAS CUALES POSICIONAN SUS PRODUCTOS EN EL EXTERIOR.

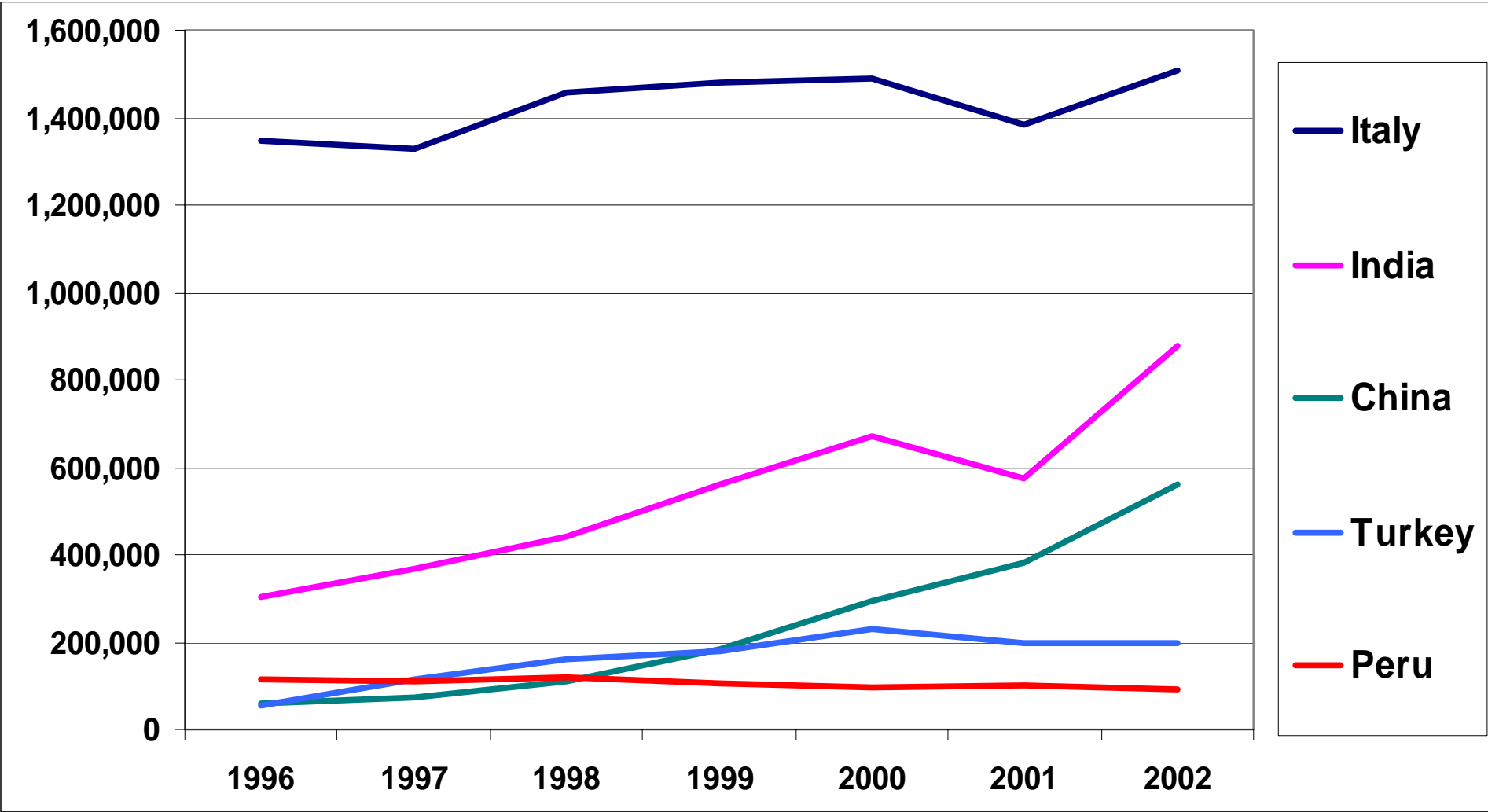
- LA MEDIA DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL, ES DE TIPO ARTESANAL E INFORMAL, BASÁNDOSE EN TÉCNICAS COMO LA **FILIGRANA, CHAPADO, GRABADO, TROQUELADO Y OTROS**, LO QUE LES PERMITE CUBRIR EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS (QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA).
- EL ANÁLISIS DEL MERCADO ECUATORIANO DE JOYAS Y BISUTERÍA PERMITE CONCLUIR QUE EXISTEN OPORTUNIDADES PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS, CON BAJO PRECIO Y ALTO CONTENIDO DE DISEÑO, A PESAR QUE EN EL CONSUMO INTERNO SE ESTE VIENDO CONTRAÍDO DEBIDO A LA PERDIDA DEL PODER ADQUISITIVO DEL DÓLAR EN EL MERCADO.
- LA PENETRACIÓN EN ESTE MERCADO PARA LOS **DISEÑADORES DE JOYAS** Y BISUTERÍA COLOMBIANOS, SE CONVIERTE EN UNA OPORTUNIDAD, TENIENDO EN CUENTA LA FORTALEZA QUE TIENE COLOMBIA EN MATERIA DE MODA FEMENINA.

# PRINCIPALES EXPORTADORES A ESTADOS UNIDOS

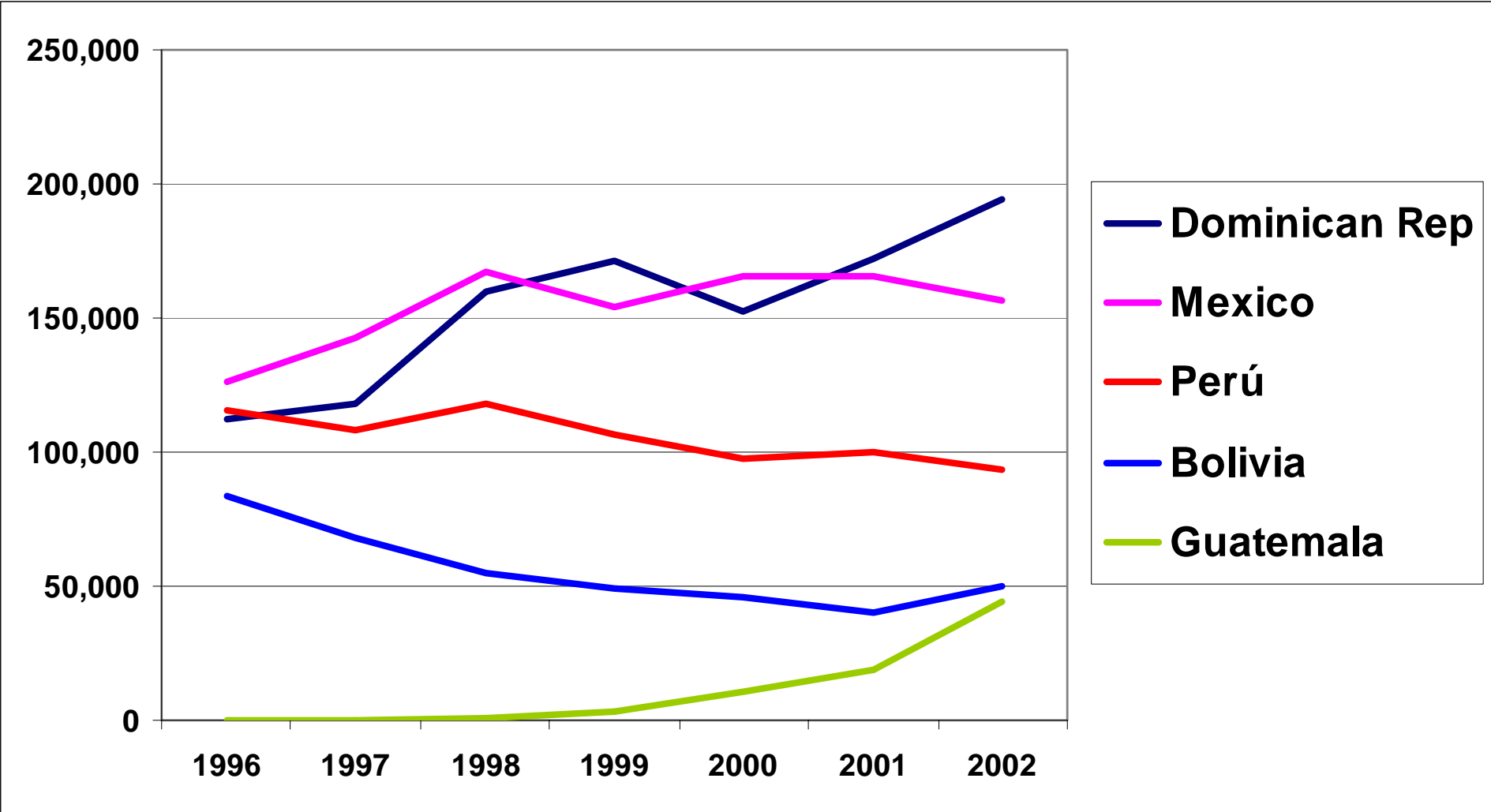
Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002 YTD	2003 YTD	Percent Change YTD2002 - YTD2003
	<i>In 1,000 Dollars</i>									
Italy	1,345,345	1,328,711	1,455,299	1,478,493	1,487,921	1,383,954	1,508,774	324,292	252,824	-22.00%
India	302,274	368,150	443,434	561,192	672,573	576,576	875,938	163,177	209,468	28.40%
Thailand	368,717	369,286	376,963	500,684	632,859	659,199	684,921	133,884	164,044	22.50%
China	60,903	72,364	111,291	181,793	296,355	383,904	560,218	101,059	132,611	31.20%
Hong Kong	361,465	366,931	405,049	498,763	588,593	460,845	515,123	101,593	81,053	-20.20%
Israel	296,252	243,669	232,121	236,711	233,012	233,695	266,257	55,281	44,455	-19.60%
Canada	107,900	125,961	151,095	182,222	241,160	199,049	212,312	47,834	38,127	-20.30%
Turkey	57,272	113,638	162,844	181,401	229,929	198,544	197,693	45,138	38,687	-14.30%
Dominican Rep	112,482	117,664	159,764	171,508	152,306	172,342	193,854	36,997	38,451	3.90%
Mexico	126,459	142,272	167,404	153,929	165,668	165,201	156,205	36,945	30,025	-18.70%
Korea	26,129	25,451	45,157	96,760	126,997	131,875	112,206	31,891	18,658	-41.50%
France	34,923	67,749	96,317	66,053	73,857	110,438	110,588	22,326	27,339	22.50%
<b>Perú</b>	<b>115,727</b>	<b>108,387</b>	<b>117,691</b>	<b>106,356</b>	<b>97,424</b>	<b>99,693</b>	<b>93,519</b>	<b>16,894</b>	<b>14,028</b>	<b>-17.00%</b>
Switzerland	24,349	36,036	48,278	43,714	61,165	73,919	73,146	12,828	21,023	63.90%
Indonesia	23,225	28,996	53,096	51,570	58,571	53,241	55,329	10,189	13,296	30.50%
Bolivia	83,550	67,713	54,951	49,112	45,969	39,797	50,214	7,950	10,533	32.50%
Guatemala	67	176	853	3,549	10,787	18,987	43,915	8,970	5,322	-40.67%
<b>Subtotal :</b>	<b>3,447,039</b>	<b>3,583,154</b>	<b>4,081,607</b>	<b>4,563,810</b>	<b>5,175,146</b>	<b>4,961,259</b>	<b>5,710,212</b>	<b>1,157,248</b>	<b>1,139,944</b>	<b>-1.50%</b>
<b>All Other:</b>	<b>319,219</b>	<b>375,458</b>	<b>423,737</b>	<b>440,900</b>	<b>466,678</b>	<b>486,199</b>	<b>456,132</b>	<b>91,795</b>	<b>100,633</b>	<b>9.63%</b>
<b>Total</b>	<b>3,766,258</b>	<b>3,958,612</b>	<b>4,505,344</b>	<b>5,004,710</b>	<b>5,641,824</b>	<b>5,447,458</b>	<b>6,166,344</b>	<b>1,249,043</b>	<b>1,240,577</b>	<b>-0.68%</b>



# PERÚ VS. PRINCIPALES EXPORTADORES A EE.UU.



# PERÚ VS. EXPORTADORES LATINOAMERICANOS A EE.UU.



# MATERIA PRIMA

• **PERÚ PAÍS MINERO:** PRODUCE LOS PRINCIPALES METALES UTILIZADOS EN LA INDUSTRIA JOYERA.

• **PRODUCCIÓN Y UBICACIÓN DEL PERÚ A NIVEL MUNDIAL 2001**

• <b>ORO</b>	140 TM	7mo	PRODUCTOR MUNDIAL
<b>PLATA</b>	2,673 TM	2do	PRODUCTOR MUNDIAL
<b>COBRE</b>	722,035 TM	5to	PRODUCTOR MUNDIAL
<b>ZINC</b>	1´056,630 TM	4to	PRODUCTOR MUNDIAL

FUENTE: Ministerio de Energía y Minas

# MATERIA PRIMA

- EN CAJAMARCA SE ENCUENTRA YANACOCHA 2da MINA DE ORO MÁS GRANDE DEL MUNDO, TAMBIEN PRODUCTORA DE PLATA .
- EXISTEN PROYECTOS NUEVOS Y EN DESARROLLO, CON LO CUAL SE AUMENTARÁ EL NIVEL DE PRODUCCIÓN Y LA POSICIÓN DEL PERÚ A NIVEL MUNDIAL.
- SOLO UN EQUIVALENTE AL **8% DEL ORO** QUE EL PERÚ PRODUCE ES TRANSFORMADO EN JOYAS, EL RESTO SE EXPORTA EN BRUTO.

# FUERZA LABORAL

- POBLACIÓN EMINENTEMENTE JOVEN, **65 %** DE LA POBLACION ES MENOR DE 30 AÑOS.
- VOCACIÓN ANCESTRAL. **HABILIDAD MANUAL INNATA.**
- GRAN FACILIDAD PARA EL APRENDIZAJE.**
- DEL TOTAL DE EMPRESAS DE LA REGIÓN, **EL 80% SON MICROEMPRESAS** (DE 1 A 5 PERSONAS)

## **OTROS ASPECTOS FAVORABLES**

- ATPDEA (LEY DE PROMOCION COMERCIAL ANDINA Y ERRADICACION DE LA DROGA, VIGENCIA 31 DIC 2006)
- ALCA (AREA DE LIBRE COMERCIO PARA LAS AMERICAS) FIN DE NEGOCIACION ENERO 2005, INICIO DE COMERCIO DIC 2005.
- S.G.P. (SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS) LA COMUNIDAD EUROPEA OTORGA FACILIDADES A LOS PAISES EN DESARROLLO.

# **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS DEL SECTOR (IMPLEMENTADOS)**

- COMISIÓN NACIONAL DE JOYERÍA Y ORFEBRERÍA EN METALES PRECIOSOS.
- MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA
- ELABORACIÓN DE NORMAS TÉCNICAS PARA LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA.
- LEY DE MYPES N° 28015

# **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS DEL SECTOR (REQUERIDOS)**

- CREACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO REGIONAL DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA PARA DESARROLLAR UNA ZONA INDUSTRIAL QUE DE VALOR AGREGADO A LOS RECURSOS NATURALES DE LA REGION Y PRODUZCA BIENES CON USO INTENSIVO DE MANO DE OBRA.



# **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS DEL SECTOR (REQUERIDOS)**

- **ORIENTAR LOS CENTROS TECNICOS DE CAPACITACION DE JOYERIA** DE ACUERDO A LA REALIDAD Y PERSPECTIVA MUNDIAL.
- **COMPRESION Y APOYO DE LA SOCIEDAD CIVIL A LAS INVERSIONES EN LA REGION, LAS CUALES GENERAN CAMBIOS QUE FINALMENTE SERAN POSITIVOS PARA LA POBLACION.**
- **FINALMENTE SE REQUIERE EL COMPROMISO DE LA MINERÍA CON EL SECTOR JOYERO** PUESTO QUE EL FUTURO DE AMBOS ESTA ESTRECHAMENTE LIGADO.

## **OBJETIVOS**

- GENERAR MAYOR INVERSION EN LA REGION.
- GENERAR PUESTOS DE TRABAJO QUE PERMITAN MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN LAS REGIONES.
- MEJORAR LA POSICION DEL PERU EN EL MERCADO MUNDIAL DE JOYERIA.

## **ESTRATEGIA**

- DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE BAJO COSTO.
- INTEGRACIÓN VERTICAL
- JOINT-VENTURE ENTRE EMPRESAS MINERAS Y JOYERAS
- TRANSFORMACIÓN MASIVA DE MATERIA PRIMA SINERGIA DE COSTOS AL REALIZAR TODOS LOS PROCESOS EN UN MISMO LUGAR.