

INTELIGENCIA DE MERCADOS

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:
FABRICACIÓN DE JOYAS, BISUTERÍA Y ARTÍCULOS CONEXOS PARA MEDELLÍN**

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2020

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Daniel Quintero Calle
Alcalde de Medellín

Alejandro Arias García
Secretario de Desarrollo Económico

Mauricio Valencia Escobar
Subsecretario de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Supervisor

Dairo Gómez Gómez
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

Juan Manuel Higuera Palacio
Director Ejecutivo

Lucero Andrea Marín Montoya
Gerente Plataforma Empresarial

Elisa Ma. Bustamante Sánchez
Líder Aceleración Especializada

Estefany Taborda Herrera
Coordinadora Aceleración Empresarial

William Germán Zapata Sánchez
Autor

Yecenia García Cardozo – Rubén Darío Gutiérrez
Edición y actualización 2020

CONTENIDO

1. Antecedentes de la industria de la joyería y la bisutería.....	4
1.1. Historia de la joyería.....	4
1.2. Historia de la bisutería.....	6
1.3. Caracterización de la fabricación de joyería, bisutería y artículos conexos.....	7
1.4. Materiales utilizados en la bisutería.....	9
2. Mercado mundial de joyería y la bisutería.....	10
2.1. Mercado mundial de la joyería.....	10
2.2. Mercado mundial de la bisutería.....	15
3. Industria colombiana de productos de bisutería.....	21
3.1. Mercado internacional de la joyería colombiana.....	21
3.2. Mercado internacional de la bisutería colombiana.....	24
3.3. Comercio exterior de Antioquia en artículos de joyería y bisutería.....	26
3.3.1. Estructura empresarial en Antioquia.....	26
3.3.2. Exportaciones de Antioquia.....	27
3.3.3. Importaciones de Antioquia.....	29
4. Tendencias actuales en el consumo de productos de joyería y bisutería en Colombia	30
4.1. Canales de distribución.....	30
4.2. Una aproximación a la caracterización del consumidor colombiano de joyería y bisutería.....	32
5. Ferias relacionadas con la joyería y la bisutería.....	34
5.1. Nacionales.....	35
5.2. Internacionales.....	36
6. Matriz FODA de la industria de la fabricación de joyería y bisutería en Colombia.....	37
7. Oportunidades y desafíos en la “nueva normalidad”.....	39
7.1. Repensando su estrategia digital, el desafío de la joyería online en la era COVID-19.....	40
7.2. Joyería accesible y “responsables”: el cambio hacia la sostenibilidad.....	40
8. Conclusiones y recomendaciones.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	45

1. Antecedentes de la industria de la joyería y la bisutería

1.1. Historia de la joyería

La fabricación de joyas es una actividad de origen artesanal y fuertemente ligada a la tradición cultural que se desarrollaba en la antigüedad por el orfebre o metalúrgico. Transformada de forma decisiva por el desarrollo industrial, ha abierto paso al desarrollo del mercado moderno de la joyería. Actualmente la actividad del diseño y fabricación de joyas aglutina el espectro científico, técnico e industrial, y residualmente la artesanía, de manera que queda esta última por lo general excluida de la definición del sector.

Desde los comienzos de la humanidad el hombre ha trabajado las materias primas para conseguir herramientas que le hiciesen la vida más fácil. De igual forma, y como elemento ornamental, se usaban piedras y metales para la decoración. En un principio se consiguió dar forma a las piedras, y posteriormente con el avance del tiempo se logró dominar y dar forma a materiales tales como el metal. Todo ello dio paso a nuevas profesiones. La joyería no estuvo al margen de tal evolución y se convirtió en un oficio artesanal cada vez más sofisticado debido a la habilidad que tenían los maestros orfebres para dar forma a los metales y las gemas.

Los materiales más comunes y los más utilizados siempre han sido el oro, el platino y la plata, aunque también es habitual encontrar joyas realizadas en bronce, hierro, vidrio y otros materiales. Por ejemplo, durante el siglo XIX se empleaban materiales tales como cabello trenzado que formaba pulseras y pendientes. Por otro lado, el uso de piedras preciosas engarzadas en las piezas de joyería es muy habitual, existen ejemplares muy antiguos realizados con pedrería. Aunque, actualmente, las piedras preciosas más deseadas y utilizadas son los diamantes, rubíes, zafiros, esmeraldas, topacios, aguamarinas, turmalinas, espinelas, peridotos, granates, cuarzos, turquesas y perlas. (Balclis , 2018)

Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, los artesanos empezaron a dar forma de manera más profesional los materiales que utilizaban. Así empezaron a usar metales y piedras preciosas en verdaderas obras de arte, influyendo en la propia cultura y en determinados estilos de la joyería actual. En algunas épocas históricas de la humanidad las joyas representaron una forma no verbal de expresión. Su significado estaba ligado a la riqueza, al rango social, la afiliación política e incluso religiosa. También en algunas ocasiones las joyas se llevaban por afecto a otra persona. La joyería ha pasado a lo largo de la historia como un arte atemporal en continua evolución y perfeccionamiento.

Existen tres etapas históricas en el desarrollo de la joyería. En primer lugar, se tiene la civilización antigua con Egipto, la India y China. Pero fue en Egipto y Mesopotamia donde se establecen determinados estándares en los materiales ligados a los metales, las gemas y algo muy importante a la hora de entender el arte de la joyería de aquella época, la

fabricación del vidrio. Esta época marca determinadas pautas para las civilizaciones europeas que vinieron posteriormente. Muchas de las tendencias actuales de la moda provienen de hace más de tres mil quinientos años. (Jorge Juan joyeros, 2018)

La India convirtió la joyería en parte íntegra de su vida cotidiana al ensalzarla a través de la ornamentación religiosa. Fueron los primeros en conquistar el procesamiento del oro, desarrollando mucho antes que nadie el arte de las joyas de oro. China, con posterioridad, impulsa el desarrollo de la joyería como arte y difunde lentamente su desarrollo por el resto de Asia. Una vez caída la civilización egipcia, Europa toma el testigo y entra con fuerza en la joyería de la innovación.¹

Fue en Europa occidental, una vez tomaron contacto con otras civilizaciones a través de las famosas cruzadas cuando el conocimiento y las ideas que permitió el nacimiento de la época del renacimiento. La riqueza que comenzó a tener la nobleza, la iglesia y la realeza, dio paso posteriormente a una clase media a través de los descubrimientos y la revolución industrial. Ello contribuyó notablemente a popularizar la joyería con nuevos diseños y nuevas tendencias en la moda. Fue una época de constante evolución de tendencias. Los diseñadores eran en muchos casos atrevidos en su modelaje, otros buscaron a través de los hallazgos en las ruinas, diseños en los que se inspiraron para las joyas del Art Decó² y el Romanticismo.

La joyería en América se remonta desde hace 5.000 años, representada por las culturas mayas, aztecas, mixtecas, nativos americanos y andinas; donde las piezas tenían incrustaciones de turquesa, nácar, amatista, conchas y cornalina, que fue una piedra muy apreciada por los aborígenes. En estas culturas solo la nobleza llevaba joyas de oro, estaban decoradas con plumas, mientras más joyas, más poderío representaba. El oro no se consideraba tan valioso como algunas plumas y algunas gemas como turquesa y jade. Y comercializaban entre tribus con estos materiales. La turquesa fue una gema muy apreciada por los nativos americanos, también utilizaron conchas y, maderas. (Jewelrycooltrend, 2019)

A partir de 1960 la joyería contemporánea implementa materiales no preciosos, en donde la pieza tiene un significado conceptual³ y la joyería artesanal ha tomado un impulso creciente en los últimos años. En esta nueva época se observan los cultivos de perlas, el desarrollo de gemas preciosas sintéticas de excelente calidad, de metales en arcilla como

1 Artículos cuya confección no se limita al oro y las piedras preciosas. La innovación cobra más protagonismo en piezas que se distinguen por la elaboración manual, el uso de otros metales y la incorporación de materiales poco comunes como cueros exóticos y bolas de fieltro (pañó).

2 El art deco es una de las corrientes que ha sido gran aliada de la joyería, casi desde sus inicios. El art deco surge a mediados de la década de los años 20, en la eterna París. Fue durante la Exposición Internacional de Joyería que el art deco sorprendió a los amantes de las prendas hermosas por su versátil estilo, capaz de acompañar a la mujer de sociedad en cualquier clase de ocasión. El 'Art deco' tiene un potencial único en comparación a otras corrientes de la joyería, como, por ejemplo, la étnica o la bohemia. Este bien ha sabido transformarse desde sus primeros inicios, siendo aún considerado un estilo moderno, pese a su larga trayectoria.

3 Cuando se trata de joyería conceptual, ya no se está tratando con accesorios simples, como complemento del vestuario, sino con señales reconocibles de una personalidad definida y de su universo creativo.

PMC y las innovaciones de los cristales de Swarovski. Técnicas como el Mokume-Gane⁴, Fold Forming⁵, la joyería 3D⁶ y el uso de CAD/CAM, diferentes técnicas de baños galvanicos han hecho que la joyería se simplifique y se perfeccione.

1.2. Historia de la bisutería

Los primeros hombres se adornaron con elementos simples de la naturaleza, usualmente considerados como amuletos para la suerte. Con el tiempo aparecen las joyas, que fueron símbolo de poder y que hoy son conocidas a través de la tradición funeraria o por las representaciones en esculturas y pinturas antiguas.

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, apareciendo con fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o diversas flores con el fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener el poder mágico que se les asignaba a estos. Ya, durante la edad media, las joyas fueron reservadas ante todo para los religiosos, los soberanos, y en casos especiales, para los comerciantes; siendo consideradas entonces un símbolo de autoridad y prestigio; y ya con posteridad, los artículos de joyería se volvieron el regalo ideal para agasajar a las personas amadas. (El Mundo de la Bisutería, 2014)

Desde que el ser humano ha manipulado herramientas y trabajado los materiales más rudimentarios, ha existido algún tipo de bisutería artesanal. Cualquier cazador de la prehistoria colgaba los dientes de sus presas en su cuello a modo de trofeo, era una forma de exhibir su valor. Los adornos corporales, también han estado muy ligados al ámbito espiritual, donde siempre los chamanes portaron los más vistosos pendientes y talismanes a modo de amuletos de protección.

Poco a poco hacer bisutería artesanal se fue transformando en un arte, llevándola a otro nivel con colores vivos y brillantes; el descubrimiento y la incorporación de metales influyó

4 Mokume-Gane es una técnica decorativa japonesa para trabajar el metal, que se originó en el siglo XVII cuando se usaba para decorar espadas de samurai. En su forma básica, Mokume-Gane está formado por capas de metales de diferentes colores que se fusionan usando solo calor para formar un tocho (pila de metal fundido). Este tocho se forja, se talla y se lamina para reducir el grosor en material viable, pero también para lograr los patrones inimitables que son indicativos de esta técnica. Cada pieza creada es única y bastante hermosa y es realmente una obra de arte incluso antes de que se cree una joya.

5 Fold Forming es una técnica de joyería que forma texturas en 3D en láminas de metal simples a través de la forja, sin necesitar soldaduras. La base de esta excelente técnica de orfebrería que también se le conoce como plegado o forja, es que la lámina se pliega, se trabaja, y luego se despliega.

6 La joyería es uno de los sectores en los que mayor valor está aportando la impresión 3D. En los últimos años, la fabricación aditiva está sustituyendo a la tecnología CNC (fabricación sustractiva) en la materialización de los prototipos en cera y resina que se usan para el desarrollo de joyas, permitiendo los finos y detallados acabados necesarios, la calidad superficial y usando materiales con la necesaria tolerancia.

en gran medida en la bisutería hecha a mano, ya que permitía una gran variedad y flexibilidad en los diseños, permitiendo la elaboración de piezas más complejas, con acabados de distintos relieves.

Comprar bisutería siempre ha resultado mucho más asequible que los productos de la joyería fina, aunque podía ser igualmente muy vistosa, las familias de la clase media optaban por comprar alguna pieza hecha a mano más barata para su ornamentación. Las mujeres descubrieron así un variado abanico de collares, pulseras, anillos y pendientes, destinados a adornar su cuerpo, hecho que no ha cambiado significativamente desde entonces. Con el tiempo, se impuso el concepto de “conjunto”, que consistía en que una pulsera hiciera “juego” o combinara con pendientes y pulsera, y a su vez, que todo ello, hiciera juego con el color y el tipo de vestimenta utilizada.

La bisutería, como se conoce en la actualidad, nació en los años veinte del siglo pasado, de la mano de Gabrielle Chanel y como una hermana pequeña de la joyería. Adaptable a los caprichos de la moda y al día a día, su condición cambiante le ha permitido abrirse a nuevas formas, colores y materiales tan diversos como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia, con piezas que van desde los 120 hasta los 5.000 euros. (STOCKS-BISUTERIA Y MAS..., 2008)

1.3. Caracterización de la fabricación de joyería, bisutería y artículos conexos

Las actividades de joyería y bisutería, están enmarcadas dentro del sector de la industria manufacturera, incluyendo diversos subsectores que tienen como factor común el uso de piedras preciosas y semipreciosas (o materiales sintéticos similares). La clasificación arancelaria para este sector comprende varios capítulos del Sistema Armonizado de clasificación arancelaria.

Así, aunque la fabricación de joyas y bisutería, está compuesta por 17 subcategorías o subpartidas arancelarias, para el presente trabajo, solo se tomaran en cuenta dos de ellas (7113 y 7117, correspondientes a artículos de joyería y bisutería) que tienen la más amplia representatividad en las exportaciones e importaciones en el país.

PARTIDAS ARANCELARIAS QUE CONFORMAN EL SUBSECTOR DE LA FABRICACIÓN DE JOYAS, BISUTERÍA Y ARTÍCULOS CONEXOS

71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
7101	Perlas finas "naturales" o cultivadas, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; perlas finas "naturales" o cultivadas...
7102	Diamantes, incl. trabajados, sin montar ni engarzar ...
7103	Piedras preciosas o semipreciosas, naturales, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte...
7104	Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas...
7105	Polvo de piedras preciosas o semipreciosas, naturales o sintéticas
7106	Plata, incl. la plata dorada y la platinada, en bruto, semilabrada o en polvo
7107	Chapado "plaqué" de plata sobre metal común, en bruto o semilabrado
7108	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo
7109	Chapado "plaqué" de oro sobre metal común o sobre plata, en bruto o semilabrado
7110	Platino "incl. paladio, rodio, iridio, osmio y rutenio", en bruto, semilabrado o en polvo
7111	Chapado "plaqué" de platino sobre metal común, plata u oro, en bruto o semilabrado
7112	Desperdicios y desechos, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué" (exc. con más de 100 años)
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"
7115	Manufacturas de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué", n.c.o.p.
7116	Manufacturas de perlas finas "naturales" o cultivadas, de piedras preciosas, semipreciosas "naturales, sintéticas o reconstituidas", n.c.o.p.
7117	Bisutería

Fuente: Elaboración propia con base en (INTRACEN, 2018)

La oferta del sector ha mostrado una evolución importante desde el año 2000, en el ámbito mundial, dicha industria ha experimentado un notorio proceso de concentración gracias a la compra de pequeñas y medianas industrias, por parte de grandes compañías. La forma en que hoy se realizan los negocios viene involucrando de manera creciente, el uso de las nuevas tecnologías, donde es significativo el peso adquirido por el canal online, en un mercado que cuenta con unas barreras de entrada relativamente bajas, y que, al estar

compuesto por bienes suntuarios, muestra un comportamiento que está estrechamente ligado al ciclo económico local y/o internacional.

1.4 Materiales utilizados en la bisutería

Los materiales empleados en la bisutería hecha a mano siempre han sido los que se han tenido al alcance; así encontramos que en la prehistoria se hacían con huesos, piedras y piel; después vendrían las distintas aleaciones de metales, y más adelante llegarían los colores vivos y brillantes del vidrio para suplir a los tristes y apagados metales. Aunque su uso en mujeres era el de embellecer, en los hombres seguía teniendo ese sentido de protección a modo de amuleto místico. La joyería seguía muy reservada a la realeza y a los nobles, por lo que el pueblo debía recurrir a otros materiales que no fueran el oro o la plata; donde la alquimia siempre jugó un papel fundamental.

El descubrimiento relativamente reciente del plástico ha hecho posible el contar con piezas más baratas que, aunque disminuyen en calidad, mantienen una relación calidad/precio bastante aceptable para el consumidor. Por otro lado, hoy en la producción de artículos de bisutería se cuenta con un material revolucionario como el llamado ZAMAK⁷ que se ha convertido en una gran apuesta para la bisutería hecha a mano, puesto que es un material de gran calidad y bajo costo, lo que ha hecho que la bisutería hecha a mano gane popularidad y terreno frente a la joyería tradicional, mucho más costosa.

Algunos de los principales materiales que se utilizan en la actualidad para confeccionar bisutería son: guayas, alambre; alambre con memoria; alfileres; alfileres de argolla (de ojo); nylon e hilo elástico. A los anteriores elementos pueden sumarse materiales tan comunes como el cuero, la gamuza; el hilo/cordón; el hilo encerado; la cinta o listón; el cáñamo y las cadenas de metales comunes.

A diferencia de la joyería, la bisutería utiliza algunas piedras, pepas o cuentas más comunes y de bajo costo para la elaboración de sus productos. Algunas de las variedades más utilizadas que se consiguen en el mercado, son: Cristales comunes; pepas de vidrio; pepas de madera; piedras semipreciosas; mostacillas; perlas comunes; algunas semillas; conchas, balines y separadores.

Finalmente se complementa la anterior lista con otros componentes para bisutería muy importantes para la realización de proyectos, dentro de los que se encuentran broches y terminales, diferentes tipos de aretes, argollas y escalachines o prisioneros; entre otros insumos que muestran que es la creatividad y el ingenio artístico de los fabricantes, quien

⁷ El zamak es una aleación de zinc con aluminio, magnesio y cobre. Tiene dureza, alta resistencia a la tracción, densidad 6,6 g/cm³ y temperatura de fusión de 386 °C. Este material puede inyectarse (por cámara fría o caliente y por centrifugación), otro proceso posible es la fundición en tierra de coquilla.

le transfiere un mayor valor agregado a este tipo de productos que requieren en su elaboración, además de mucha dedicación, gran experiencia.

2. Mercado mundial de joyería y la bisutería

La tendencia actual, del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan.

A continuación, se muestran las cifras del mercado mundial de joyería y bisutería, para identificar a los principales actores en dicho comercio.

2.1. Mercado mundial de la joyería

El tamaño de las exportaciones mundiales de artículos de joyería que se calcula con base al sistema arancelario, casi que se quintuplicó en las primeras dos décadas de este siglo al pasar de casi USD 20.000 millones en 2001 a superar los USD 115.000 millones en 2019, hecho que evidencia una gran dinámica en las ventas de este tipo de productos.

Las exportaciones mundiales en artículos de joyería (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"), ascendieron a USD 115.371 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países de origen un 84,3% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un incremento del 4,3% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países origen de las exportaciones en su orden fueron: Emiratos Árabes Unidos, India, China, Suiza, EE.UU., Hong Kong (China), Italia, Reino Unido, Francia y Turquía.

Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Emiratos Árabes Unidos	\$ 10.985	\$ 11.821	\$ 14.585	\$ 15.664	\$ 16.443
India	\$ 9.987	\$ 12.553	\$ 12.767	\$ 12.437	\$ 13.369
China	\$ 18.647	\$ 13.291	\$ 11.076	\$ 13.332	\$ 13.295
Suiza	\$ 10.989	\$ 10.938	\$ 11.190	\$ 11.755	\$ 11.655
Estados Unidos de América	\$ 9.681	\$ 9.808	\$ 10.299	\$ 9.930	\$ 9.188

Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Hong Kong, China	\$ 6.736	\$ 6.030	\$ 6.234	\$ 7.099	\$ 7.855
Italia	\$ 6.283	\$ 6.074	\$ 6.954	\$ 7.065	\$ 7.181
Reino Unido	\$ 6.238	\$ 4.544	\$ 4.715	\$ 4.442	\$ 6.624
Francia	\$ 4.473	\$ 4.694	\$ 5.014	\$ 5.816	\$ 6.592
Turquía	\$ 3.757	\$ 3.761	\$ 4.135	\$ 4.412	\$ 5.102
Subtotal	\$ 87.777	\$ 83.513	\$ 86.969	\$ 91.951	\$ 97.304
Resto del mundo	\$ 20.222	\$ 21.643	\$ 19.266	\$ 18.678	\$ 18.066
Total Mundo	\$ 107.999	\$ 105.156	\$ 106.235	\$ 110.629	\$ 115.371
% participación países top 10	81,3%	79,4%	81,9%	83,1%	84,3%
Variación		-2,6%	1,0%	4,1%	4,3%

Tabla 1. Principales países exportadores de artículos de joyería a nivel mundial (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Países como China e India, seguidos de cerca por Suiza y los Estados Unidos, muestran los más notables ascensos como protagonistas de primer orden en el mercado de las exportaciones mundiales de joyería, toda vez que han visto multiplicarse por más de diez veces, sus ventas externas, desde 2001 a la fecha.

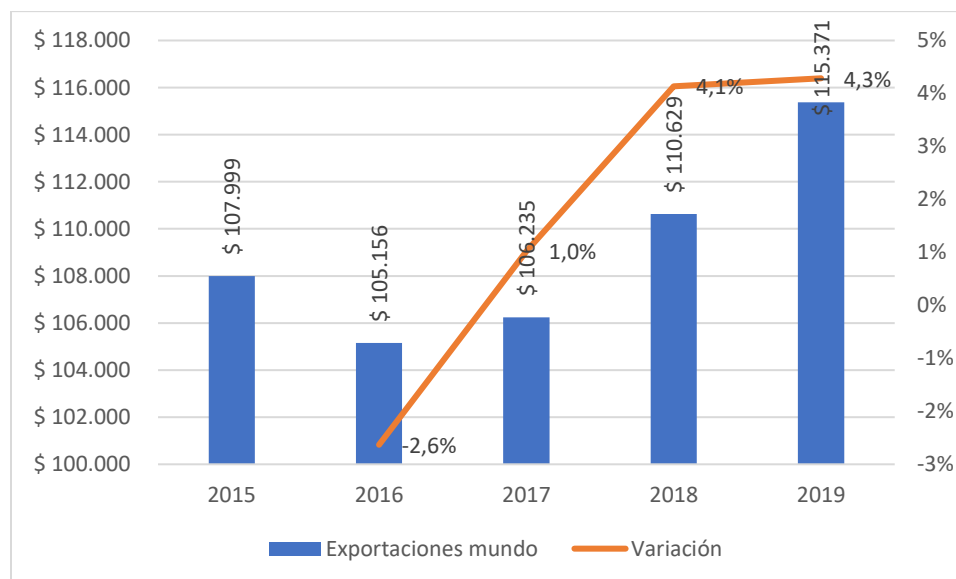


Ilustración 1. Valor exportaciones productos joyería a nivel mundial (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

América Latina, siendo un importante productor de metales preciosos, no es un actor principal dentro de esta importante industria, dominada casi que exclusivamente por países

Europeos, asiáticos y los Estados Unidos. Colombia está en la parte baja de la tabla, por debajo de países con economías más pequeñas como Bolivia y Panamá.

Las exportaciones desde América Latina y el Caribe en artículos de joyería (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"), ascendieron a USD 904 millones durante 2019 (0,8% del total mundial), acumulando los 12 primeros países de origen un 98,8% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un decrecimiento del 22,4% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los doce primeros países origen de las exportaciones en la región:

Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
México	\$ 597	\$ 431	\$ 298	\$ 347	\$ 296
República Dominicana	\$ 374	\$ 397	\$ 410	\$ 456	\$ 233
Bolivia	\$ 129	\$ 151	\$ 133	\$ 110	\$ 137
Perú	\$ 58	\$ 77	\$ 106	\$ 113	\$ 103
Nicaragua	\$ 0	\$ 7	\$ 18	\$ 34	\$ 38
Brasil	\$ 37	\$ 32	\$ 31	\$ 31	\$ 33
Barbados	\$ 34	\$ 82	\$ 19	\$ 24	\$ 18
Santa Lucía	\$ 13	\$ 9	\$ 11	\$ 14	\$ 9
Aruba	\$ 5	\$ 9	\$ 9	\$ 8	\$ 8
Panamá	\$ 110	\$ 88	\$ 96	\$ 8	\$ 7
Islas Vírgenes Británicas	\$ 39	\$ 28	\$ 27	\$ 0	\$ 6
Colombia	\$ 3	\$ 5	\$ 6	\$ 4	\$ 4
Subtotal	\$ 1.399	\$ 1.315	\$ 1.163	\$ 1.149	\$ 893
Resto América Latina y el Caribe	\$ 34	\$ 17	\$ 22	\$ 16	\$ 11
Total América Latina y el Caribe	\$ 1.433	\$ 1.332	\$ 1.186	\$ 1.165	\$ 904
Total Mundo	\$ 107.999	\$ 105.156	\$ 106.235	\$ 110.629	\$ 115.371
Participación región comercio mundial	1,3%	1,3%	1,1%	1,1%	0,8%

Tabla 2. Principales países exportadores en América Latina y el Caribe de artículos de joyería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

De manera similar a las exportaciones, los países de Europa, Asia y Estados Unidos concentran los mayores valores en cuanto a importaciones de joyas y sus partes.

Las importaciones mundiales en artículos de joyería (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"), ascendieron a USD 95.052 millones

durante 2019, acumulando los 10 primeros países destino un 77,5% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un incremento del 8,7% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los doce primeros países destino de las importaciones a nivel mundial:

Países Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Suiza	\$ 9.987	\$ 8.989	\$ 11.338	\$ 16.202	\$ 16.509
Emiratos Árabes Unidos	\$ 7.219	\$ 7.271	\$ 6.211	\$ 13.386	\$ 14.869
Hong Kong, China	\$ 10.891	\$ 11.365	\$ 12.151	\$ 13.113	\$ 13.642
EE.UU.	\$ 8.022	\$ 9.063	\$ 9.131	\$ 8.804	\$ 8.825
Francia	\$ 3.981	\$ 4.121	\$ 4.389	\$ 4.790	\$ 5.206
Reino Unido	\$ 4.048	\$ 3.603	\$ 3.079	\$ 3.196	\$ 4.630
Singapur	\$ 3.216	\$ 3.232	\$ 2.624	\$ 2.833	\$ 3.023
Iraq	\$ 3.106	\$ 3.175	\$ 3.450	\$ 2.278	\$ 2.510
China	\$ 916	\$ 984	\$ 916	\$ 1.510	\$ 2.389
Japón	\$ 1.673	\$ 1.850	\$ 1.936	\$ 1.892	\$ 2.015
Subtotal	\$ 53.059	\$ 53.653	\$ 55.226	\$ 68.003	\$ 73.618
Resto Mundo	\$ 15.788	\$ 16.731	\$ 17.326	\$ 19.470	\$ 21.434
Total Mundo	\$ 68.847	\$ 70.384	\$ 72.551	\$ 87.473	\$ 95.052
Participación países Top 10	77,1%	76,2%	76,1%	77,7%	77,5%
Variación Mundo		2,2%	3,1%	20,6%	8,7%

Tabla 3. Principales países importadores a nivel mundial de artículos de joyería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

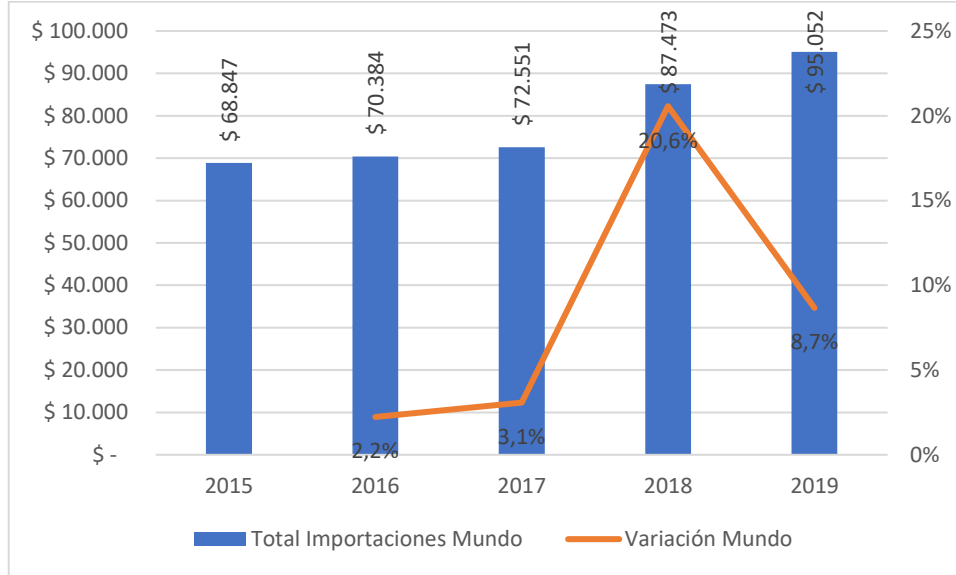


Ilustración 2. Valor importaciones productos joyería a nivel mundial (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Para el caso de América Latina, Colombia aparece en la mitad de la tabla como importador de joyas, en el puesto 8º entre 40 territorios de la región y con un valor que sólo alcanza el 6% del país líder (República Dominicana).

Las importaciones para América Latina y el Caribe en artículos de joyería (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"), ascendieron a USD 1.532 millones durante 2019 (1,6% del total mundial), acumulando los 10 primeros países de origen un 91,8% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento del 3,7% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los diez primeros países destino de las importaciones en la región:

Países Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
República Dominicana	\$ 207	\$ 304	\$ 410	\$ 467	\$ 530
México	\$ 645	\$ 461	\$ 388	\$ 453	\$ 458
Panamá	\$ 137	\$ 133	\$ 143	\$ 159	\$ 161
Bahamas	\$ 41	\$ 34	\$ 42	\$ 31	\$ 54
Chile	\$ 29	\$ 32	\$ 36	\$ 46	\$ 43
Aruba	\$ 36	\$ 31	\$ 35	\$ 39	\$ 41
Brasil	\$ 51	\$ 46	\$ 47	\$ 44	\$ 38
Colombia	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 27	\$ 31
Islas Caimanes	\$ 17	\$ 23	\$ 24	\$ 34	\$ 29
Jamaica	\$ 30	\$ 14	\$ 30	\$ 30	\$ 21

Países Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Subtotal	\$ 1.213	\$ 1.099	\$ 1.176	\$ 1.330	\$ 1.406
Resto América Latina y el Caribe	\$ 191	\$ 212	\$ 146	\$ 147	\$ 126
Total América Latina y el Caribe	\$ 1.404	\$ 1.311	\$ 1.322	\$ 1.478	\$ 1.532
% Part. región comercio mundial	2,0%	1,9%	1,8%	1,7%	1,6%

Tabla 4. Principales países importadores en América Latina y el Caribe de artículos de joyería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

2.2. Mercado mundial de la bisutería

Como era de esperarse, en función del costo de los insumos, el mercado de artículos de bisutería es mucho menor que el de la joyería y sólo alcanzó en 2019 un valor de USD 7.127 millones.

Los países asiáticos, son por mucho, los mayores protagonistas en cuanto a la exportación de artículos de bisutería, aunque hay una significativa presencia de países europeos en este mercado.

Las exportaciones mundiales en artículos de Bisutería (imitación joyería) ascendieron a USD 7.127 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países de origen un 78,9% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones no tuvo variación con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los diez primeros países origen de las exportaciones a nivel mundial:

Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 2.656	\$ 2.242	\$ 1.920	\$ 1.758	\$ 1.882
Hong Kong, China	\$ 1.085	\$ 859	\$ 735	\$ 739	\$ 795
Francia	\$ 427	\$ 399	\$ 437	\$ 497	\$ 520
Singapur	\$ 273	\$ 304	\$ 365	\$ 460	\$ 444
Tailandia	\$ 385	\$ 405	\$ 341	\$ 417	\$ 417
Austria	\$ 449	\$ 499	\$ 495	\$ 470	\$ 395
Alemania	\$ 246	\$ 250	\$ 230	\$ 385	\$ 383
Italia	\$ 322	\$ 295	\$ 343	\$ 380	\$ 375
EE.UU.	\$ 329	\$ 276	\$ 263	\$ 254	\$ 221
India	\$ 277	\$ 212	\$ 201	\$ 195	\$ 191

Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Subtotal	\$ 6.449	\$ 5.742	\$ 5.330	\$ 5.555	\$ 5.623
Resto Mundo	\$ 1.552	\$ 1.523	\$ 1.535	\$ 1.568	\$ 1.504
Total Mundo	\$ 8.001	\$ 7.265	\$ 6.865	\$ 7.124	\$ 7.127
Participación países Top 10	80,6%	79,0%	77,6%	78,0%	78,9%
Variación Mundo		-9,2%	-5,5%	3,8%	0,0%

Tabla 5. Principales países exportadores a nivel mundial de artículos de Bisutería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

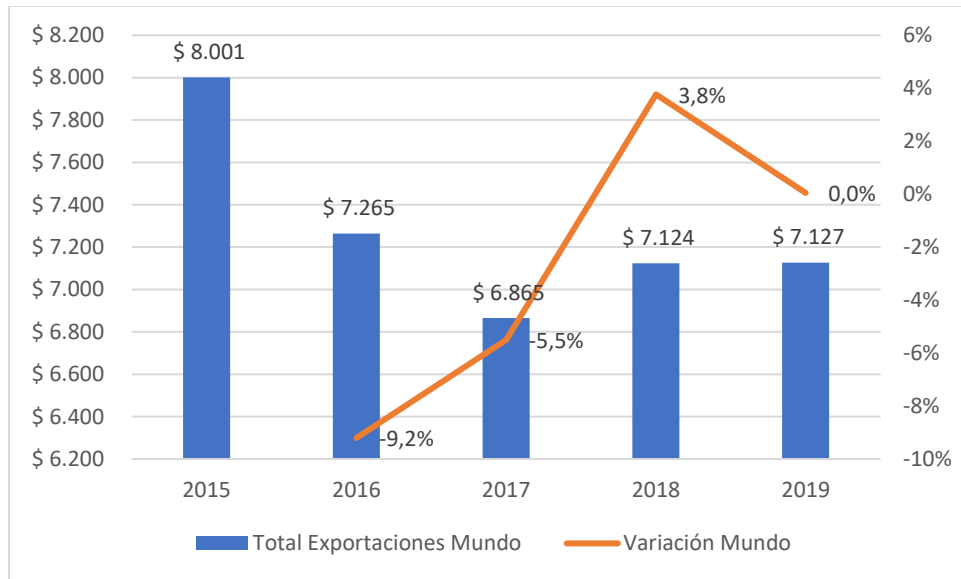


Ilustración 3. Valor importaciones productos Bisutería a nivel mundial (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Para el caso de América Latina, Colombia es junto con México, los países que realizan las mayores exportaciones de este tipo de productos.

Las exportaciones en América Latina y el Caribe en artículos de Bisutería (imitación joyería) ascendieron a USD 90 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países de origen un 96,7% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones en la región tuvo una disminución del 9,6% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los diez primeros países origen de las exportaciones a nivel de América Latina y el Caribe:

Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Colombia	\$ 25	\$ 19	\$ 21	\$ 24	\$ 22
México	\$ 28	\$ 23	\$ 26	\$ 30	\$ 22
El Salvador	\$ 2	\$ 2	\$ 5	\$ 9	\$ 14
Perú	\$ 23	\$ 15	\$ 15	\$ 14	\$ 13
Brasil	\$ 11	\$ 12	\$ 10	\$ 8	\$ 9
Costa Rica	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 2	\$ 3
Guatemala	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2
Panamá	\$ 23	\$ 13	\$ 11	\$ 2	\$ 1
Ecuador	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
Trinidad y Tobago	\$ 0	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
Subtotal AL y C	\$ 117	\$ 91	\$ 93	\$ 93	\$ 87
Resto AL y C	\$ 16	\$ 13	\$ 6	\$ 7	\$ 3
Total América Latina y el Caribe	\$ 133	\$ 104	\$ 98	\$ 100	\$ 90
Mundo	\$ 8.001	\$ 7.265	\$ 6.865	\$ 7.124	\$ 7.127
Participación región en Total mundo	1,7%	1,4%	1,4%	1,4%	1,3%
Variación AL y C		-22,1%	-5,4%	1,5%	-9,6%

Tabla 6. Principales países exportadores en América Latina y el Caribe de artículos de Bisutería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

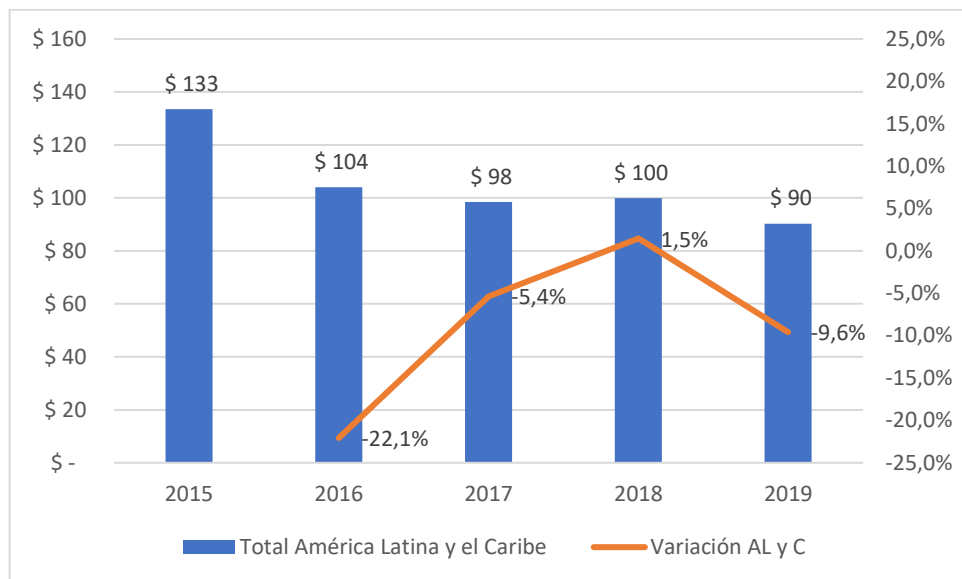


Ilustración 4. Valor exportaciones productos Bisutería en América Latina y el Caribe (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Estados Unidos, Europa y Asia, dominan las compras externas de artículos de bisutería. Las importaciones a nivel mundial en artículos de Bisutería (imitación joyería) ascendieron a USD 7.296 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países destino un 61,6% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo una disminución del 2,8% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los diez primeros países destino de las importaciones a nivel mundial:

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
EE.UU.	\$ 1.750	\$ 1.507	\$ 1.326	\$ 1.344	\$ 1.196
Francia	\$ 578	\$ 571	\$ 534	\$ 502	\$ 497
Alemania	\$ 567	\$ 531	\$ 502	\$ 469	\$ 480
China	\$ 149	\$ 173	\$ 226	\$ 384	\$ 445
Hong Kong, China	\$ 376	\$ 376	\$ 374	\$ 392	\$ 390
Austria	\$ 305	\$ 329	\$ 292	\$ 306	\$ 382
Reino Unido	\$ 436	\$ 409	\$ 376	\$ 364	\$ 355
Japón	\$ 275	\$ 283	\$ 287	\$ 273	\$ 272
Italia	\$ 272	\$ 267	\$ 267	\$ 255	\$ 251
Singapur	\$ 199	\$ 188	\$ 188	\$ 224	\$ 229
Subtotal	\$ 4.906	\$ 4.635	\$ 4.373	\$ 4.512	\$ 4.498
Resto Mundo	\$ 3.074	\$ 2.863	\$ 2.923	\$ 2.880	\$ 2.798
Mundo	\$ 7.980	\$ 7.497	\$ 7.296	\$ 7.392	\$ 7.296

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Participación países Top 10	61,5%	61,8%	59,9%	61,0%	61,6%
Variación Mundo		-6,9%	2,1%	-1,5%	-2,8%

Tabla 7. Principales países importadores a nivel mundial de artículos de Bisutería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

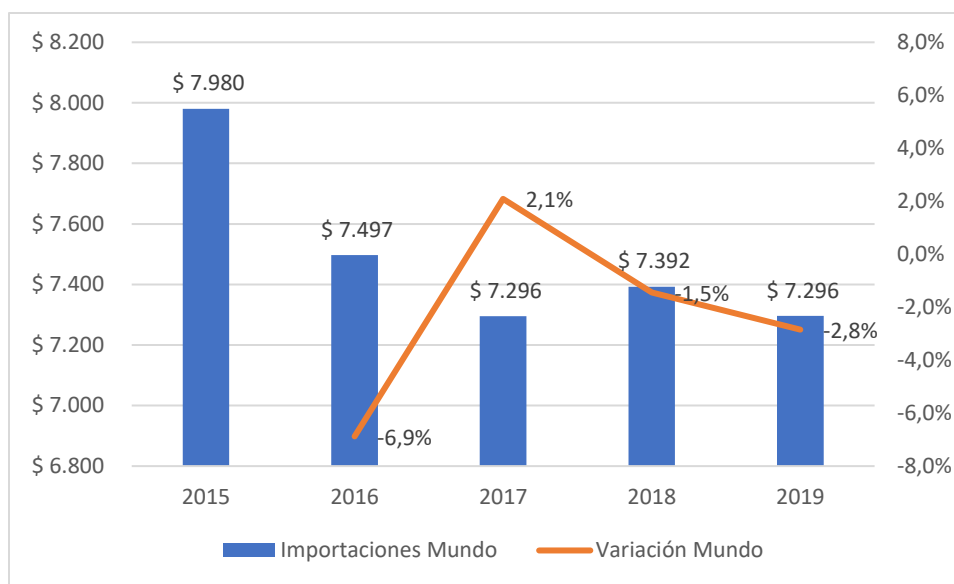


Ilustración 5. Valor importaciones productos Bisutería a nivel mundial (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Para el caso de las compras de bisutería en América Latina, Colombia aparece en la mitad de la tabla de los países importadores, aunque con una cifra cercana a la de sus exportaciones, con lo que el país presenta una balanza comercial positiva de aproximadamente USD 5 millones para este tipo de bienes.

Las importaciones a nivel de América Latina y el Caribe en artículos de Bisutería (imitación joyería) ascendieron a USD 313 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países destino un 85,3% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo una disminución del 3,1% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los diez primeros países destino a nivel de América Latina y el Caribe:

Países Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
México	\$ 122	\$ 110	\$ 109	\$ 101	\$ 88
República Dominicana	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 8	\$ 39
Brasil	\$ 35	\$ 29	\$ 31	\$ 28	\$ 31
Chile	\$ 30	\$ 24	\$ 24	\$ 25	\$ 22
Colombia	\$ 35	\$ 27	\$ 21	\$ 22	\$ 17
Perú	\$ 21	\$ 18	\$ 16	\$ 17	\$ 16
Ecuador	\$ 14	\$ 10	\$ 14	\$ 17	\$ 15
Argentina	\$ 22	\$ 26	\$ 29	\$ 25	\$ 14
Guatemala	\$ 15	\$ 14	\$ 14	\$ 12	\$ 13
Panamá	\$ 45	\$ 30	\$ 31	\$ 15	\$ 11
Subtotal AL y C	\$ 345	\$ 293	\$ 293	\$ 271	\$ 267
Resto AL y C	\$ 58	\$ 55	\$ 58	\$ 52	\$ 46
Total América Latina y el Caribe	\$ 403	\$ 348	\$ 352	\$ 323	\$ 313
Mundo	\$ 7.980	\$ 7.497	\$ 7.296	\$ 7.392	\$ 7.296
Participación región en Total mundo	5,0%	4,6%	4,8%	4,4%	4,3%
Variación AL y C		-13,5%	1,0%	-8,2%	-3,1%

Tabla 8. Principales países importadores a nivel América Latina y el Caribe de artículos de Bisutería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

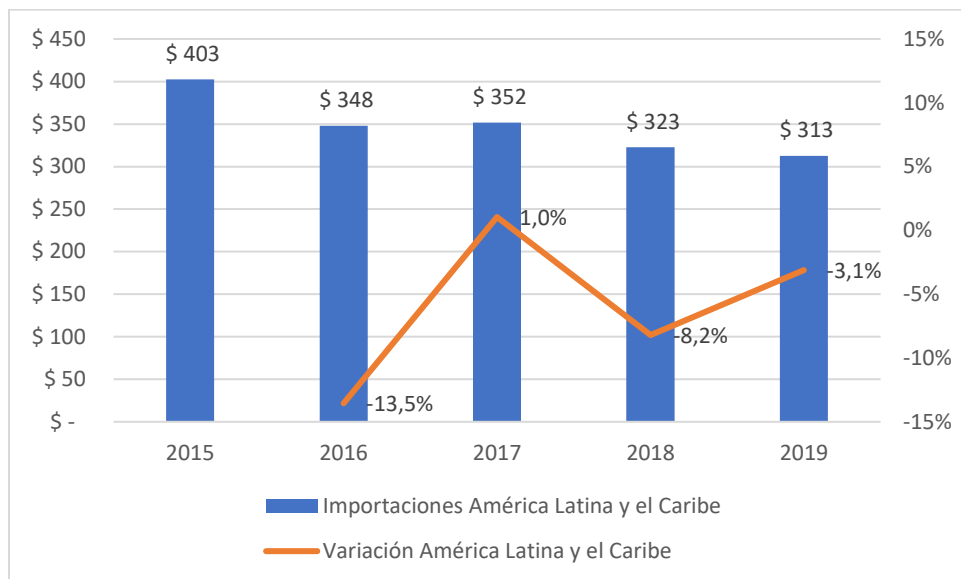


Ilustración 6. Valor importaciones productos Bisutería a nivel América Latina y el Caribe (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

3. Industria colombiana de productos de bisutería

Según información de Fenalco Antioquia (2014), el sector de “artículos de joyería y bisutería, genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% corresponde a empresarios (artesanos - emprendedores), 26,11% a empleados y 10,2% a empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación. Las anteriores cifras dejan ver la importancia del carácter tradicional y artesanal de la manufactura en joyería y bisutería, de la cual proviene la mayor parte del trabajo individual que representa al menos el 80% de los ingresos laborales. Donde solo el 36% del empleo manufacturero está ligado a una ocupación formal, mientras que el porcentaje restante se distribuye entre los llamados cuenta propia (empresarios) y en el trabajo familiar no remunerado. (Dinero, 2014)

3.1. Mercado internacional de la joyería colombiana

Estados Unidos, es por mucho, el principal cliente externo para Colombia, de los productos de joyería y sus partes; en donde seis países concentran casi el 92% de las ventas externas del país. Destaca el caso de China que comienza a aparecer con ventas aproximadas de USD 200.000 durante 2019.

Las exportaciones colombianas de artículos de Joyería ascendieron a USD 3,9 millones durante 2019, acumulando los 6 primeros países destino un 91,5% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo una disminución del 12,3% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los seis primeros países destino de las exportaciones colombianas:

Países destino	2015	2016	2017	2018	2019
EE.UU.	\$ 0,8	\$ 1,2	\$ 2,8	\$ 2,3	\$ 1,3
Chile	\$ 0,7	\$ 1,3	\$ 1,0	\$ 0,8	\$ 0,7
Panamá	\$ 0,2	\$ 1,3	\$ 0,7	\$ 0,5	\$ 0,5
España	\$ 0,1	\$ 0,5	\$ 0,0	\$ 0,2	\$ 0,5
Uruguay	\$ 0,3	\$ 0,4	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,4
China	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,2
Subtotal	\$ 2,1	\$ 4,7	\$ 5,0	\$ 4,2	\$ 3,6
Resto Mundo	\$ 0,4	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,3	\$ 0,3
Total al Mundo	\$ 2,6	\$ 5,2	\$ 5,5	\$ 4,5	\$ 3,9
Participación países Top 6	82,7%	90,4%	90,6%	93,3%	91,5%
Variación Exportaciones		103,6%	5,7%	-19,1%	-12,3%

Tabla 9. Principales países destino de las exportaciones colombianas de artículos de Joyería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

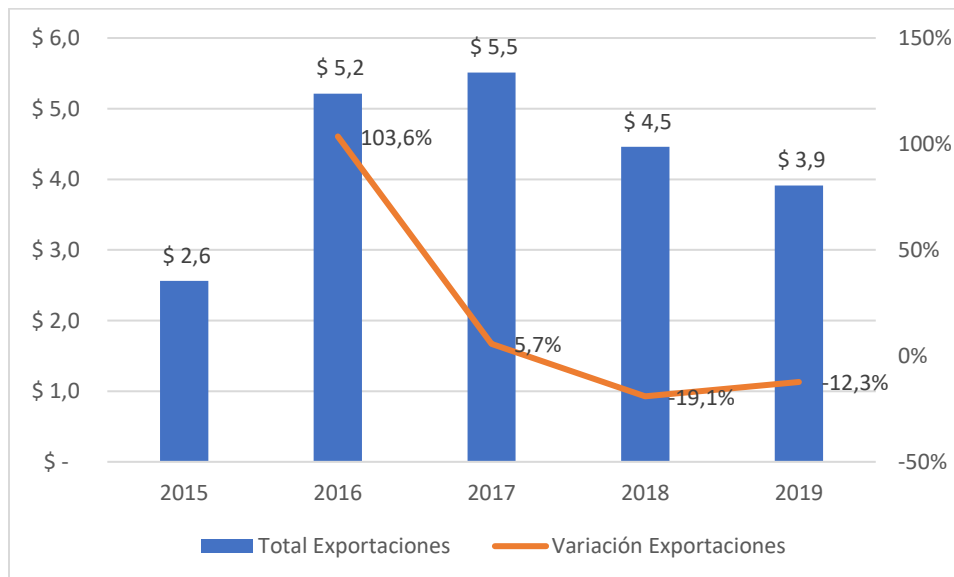


Ilustración 7. Valor exportaciones colombianas en productos de Joyería (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Cinco países, dan cuenta del 75,7% de las compras colombianas de artículos de joyería y sus partes, lo que denota una alta concentración en cuanto a los proveedores del país para este tipo de bienes.

Las importaciones colombianas de artículos de Joyería ascendieron a USD 31,3 millones durante 2019, acumulando los 5 primeros países destino un 75,7% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un aumento del 17,3% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los cinco primeros países origen de las importaciones colombianas:

Países origen	2015	2016	2017	2018	2019
Italia	\$ 2,8	\$ 4,6	\$ 5,4	\$ 7,2	\$ 10,5
Tailandia	\$ 3,5	\$ 3,7	\$ 3,5	\$ 7,2	\$ 8,5
España	\$ 2,8	\$ 2,0	\$ 2,9	\$ 2,8	\$ 1,7
China	\$ 0,5	\$ 0,6	\$ 0,5	\$ 1,0	\$ 1,6
Suiza	\$ 0,6	\$ 0,5	\$ 0,6	\$ 0,9	\$ 1,5
Subtotal	\$ 10,3	\$ 11,4	\$ 13,0	\$ 19,2	\$ 23,7
Resto Mundo	\$ 10,7	\$ 9,6	\$ 8,0	\$ 7,5	\$ 7,6
Total desde Mundo	\$ 20,9	\$ 21,0	\$ 21,1	\$ 26,7	\$ 31,3
Participación países Top 5	49,0%	54,2%	61,9%	71,9%	75,7%
Variación Importaciones		0,2%	0,3%	26,7%	17,3%

Tabla 10. Principales países origen de las importaciones colombianas de artículos de Joyería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

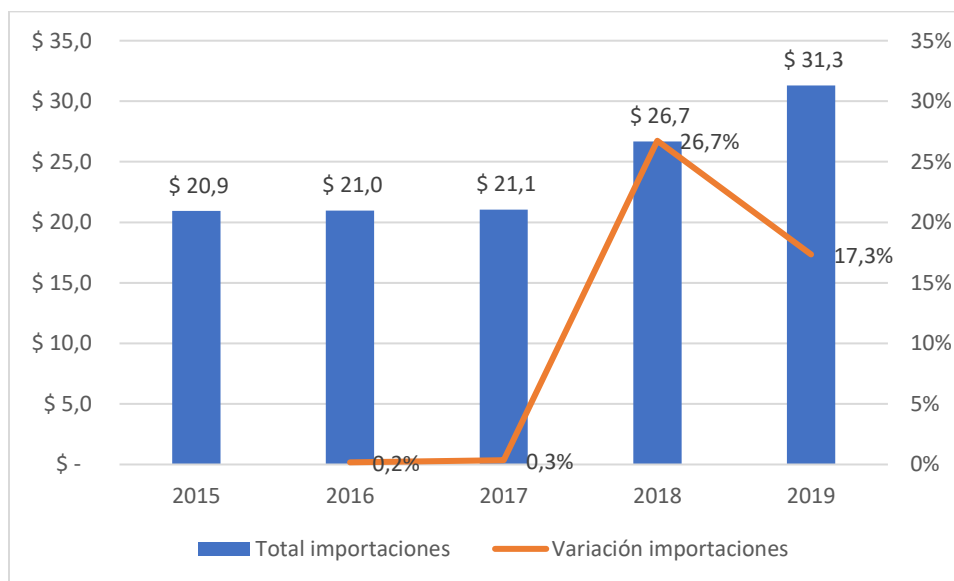


Ilustración 8. Valor importaciones colombianas en productos de Joyería (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

3.2. Mercado internacional de la bisutería colombiana

Las exportaciones colombianas de artículos de Bisutería ascendieron a USD 22,2 millones durante 2019, acumulando los 6 primeros países destino un 79,8% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo una disminución del 7,6% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los seis primeros países destino de las exportaciones colombianas:

Países destino	2015	2016	2017	2018	2019
Ecuador	\$ 6,3	\$ 4,2	\$ 6,6	\$ 8,5	\$ 6,3
México	\$ 3,2	\$ 2,0	\$ 3,2	\$ 3,6	\$ 4,0
Bolivia	\$ 2,9	\$ 2,3	\$ 3,0	\$ 2,6	\$ 2,8
Perú	\$ 5,6	\$ 3,9	\$ 2,5	\$ 2,4	\$ 1,7
Chile	\$ 1,1	\$ 0,7	\$ 1,1	\$ 1,4	\$ 1,7
EE.UU.	\$ 0,8	\$ 1,4	\$ 1,3	\$ 1,2	\$ 1,2
Subtotal	\$ 20,0	\$ 14,6	\$ 17,6	\$ 19,7	\$ 17,7
Resto Mundo	\$ 5,5	\$ 4,6	\$ 3,6	\$ 4,4	\$ 4,5
Total al Mundo	\$ 25,5	\$ 19,3	\$ 21,2	\$ 24,1	\$ 22,2
Participación países Top 6	78,4%	75,9%	83,0%	81,8%	79,8%
Variación Exportaciones		-24,4%	10,1%	13,5%	-7,6%

Tabla 11. Principales países destino de las exportaciones colombianas de artículos de Bisutería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

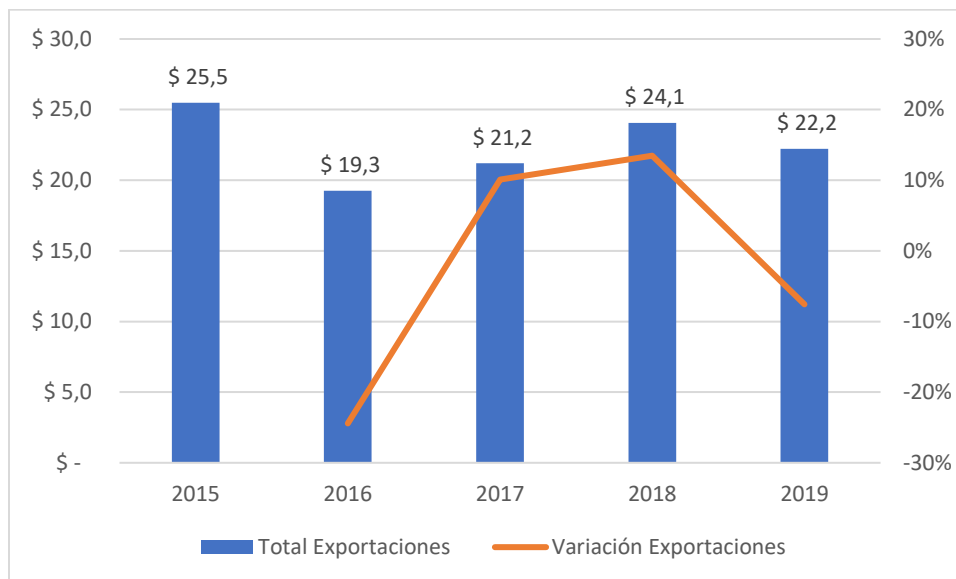


Ilustración 9. Valor exportaciones colombianas en productos de Bisutería (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

En lo que respecta a las importaciones colombianas de artículos de bisutería, China es de lejos el principal proveedor (casi 75% de las compras del país). Las importaciones colombianas de artículos de Bisutería ascendieron a USD 17,1 millones durante 2019, acumulando los 5 primeros países destino un 87,1% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo una disminución del 22,5% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, los cinco primeros países origen de las importaciones colombianas:

Países origen	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 25,7	\$ 19,5	\$ 15,8	\$ 16,3	\$ 12,8
Perú	\$ 2,9	\$ 1,3	\$ 1,2	\$ 1,1	\$ 1,0
Vietnam	\$ 1,0	\$ 0,8	\$ 0,3	\$ 0,6	\$ 0,4
India	\$ 1,1	\$ 1,4	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,4
EE.UU.	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,3
Subtotal	\$ 31,2	\$ 23,5	\$ 18,2	\$ 18,8	\$ 14,9
Resto Mundo	\$ 3,4	\$ 3,4	\$ 2,5	\$ 3,3	\$ 2,2
Total desde Mundo	\$ 34,6	\$ 26,9	\$ 20,8	\$ 22,1	\$ 17,1
Participación países Top 5	90,1%	87,3%	87,8%	85,2%	87,1%
Variación Importaciones		-22,2%	-22,8%	6,1%	-22,5%

Tabla 12. Principales países origen de las importaciones colombianas de artículos de Joyería (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

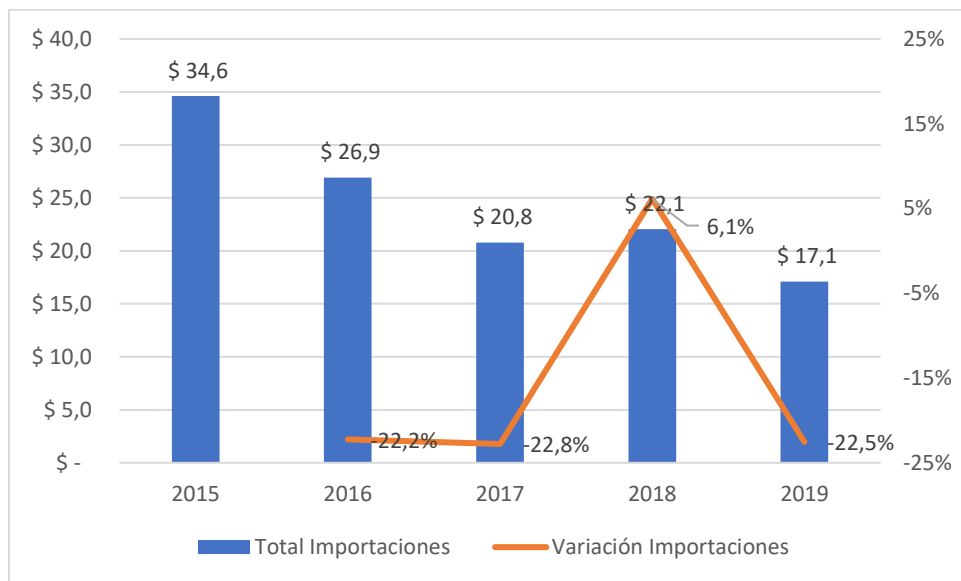


Ilustración 10. Valor importaciones colombianas en productos de Bisutería (USD millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia con Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

3.3. Comercio exterior de Antioquia en artículos de joyería y bisutería

3.3.1. Estructura empresarial en Antioquia

En 2019 según datos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, en el Departamento funcionaban 350 empresas pertenecientes al rubro de fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos (código CIU 3210), de las cuales 286 estaban ubicadas en la ciudad de Medellín. A continuación, como están distribuidas estas empresas según su tamaño y ubicación:

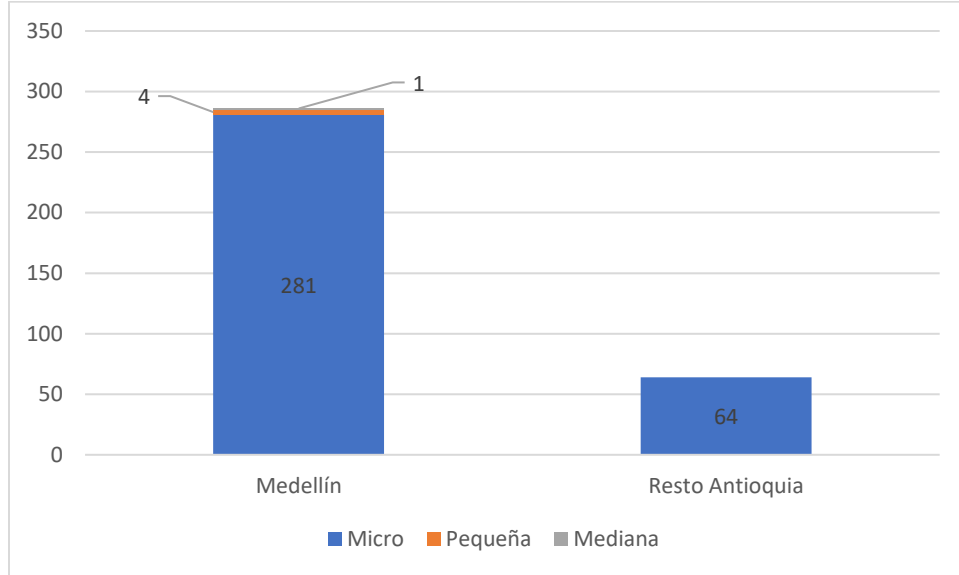


Ilustración 11. Ubicación y tamaño de las empresas dedicadas a la Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos, Antioquia 2019.

3.3.2. Exportaciones de Antioquia

Antioquia exportó durante 2018 un total de US\$ 3,717,214, de éstas, las ventas se centraron en Medellín con 21 empresas de 29 y Sabaneta con 3 empresas de 29, porcentajes de 72,41% y 10,34% respectivamente, para el Valle de Aburrá equivale a 96,55%

Ciudades	No. Empresas	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total, Ingresos Operacionales (\$ millones)
Medellín	21	3.591.991	12.833	2.917.867
Aburrá Sur	2	85.051	-	-
Oriente Antioqueño	1	25.137	-	-
Sabaneta	3	11.039	2.130	754.119
Itagüí	1	3.653	211	69.441
Envigado	1	344	157	12.996
Total	29	3.717.215	15.331	3.754.423

Fuente: Cálculos propios con base en (DANE, 2018)

Las empresas que hacen parte de estas 29 empresas exportadoras son:

Exportaciones desde Antioquia 2018					
NIT	Razón Social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total, Ingresos Operacionales (\$ millones)
811025911	Comercializadora Internacional Gutierrez Y Salazar S.A.S.	Medellín	1.748.711	32	5.929
890905032	Prebel S.A.	Medellín	1.409.787	1.677	293.928
890985438	Procomercial	Medellín	188.054		
70141062	Madrid Flórez Victor Manuel	Medellín	118.294		
900412964	Llenadegracia s.a.s.	Aburrá Sur	84.021		
800191700	Cueros Velez S.A.S	Medellín	45.455	4.969	446.819
17196163	Neira Victor Hernando	Medellín	29.705	2	707
900879710	El dorado gold company sas	Oriente Antioqueño	25.137		
900041914	Avon Colombia S.A.S.	Medellín	24.604	1.053	761.302
811045761	Ensamblés Y Adornos S.A.S.	Medellín	11.197	523	25016
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	8.305	1.740	728.054
900348041	Bisuart S.A.S.	Medellín	5.782	12	804
800165720	Alcantara Asociados S.A.S.	Itagúí	3.653	211	69.441
800065006	Creatum Accesorios S.A.	Sabaneta	2.733	360	22.964
900675960	Excolbi S.A.S.	Medellín	2.523	4	1.416
890900197	Everfit S.A.	Medellín	1.845	85	41.772
900444565	Imporcarga S.A.S.	Medellín	1.795		
1017189258	López Zapata Cristian David	Medellín	1.055		
43517642	Zuluaga Echeverri Olga Lucía	Aburrá Sur	1.031		
900989011	Cueros Sin Límites S.A.S.	Medellín	905	6	402
800053969	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	769	314	35.608
900918489	Royalty World Inc S.A.S.	Medellín	700	24	13.002
900386900	Grupo Emmanuel S.A.S.	Medellín	410		
890900533	Induboton S.A.S.	Envigado	344	157	12.996
811044814	Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	201	1.450	509.067
900742492	Entreaguas Moda S.A.S.	Medellín	135	9	0
811014994	Noel S.A.S.	Medellín	60	21.670	780.391
901039850	Jor Wear S.A.S.	Medellín	5	3	1704

Exportaciones desde Antioquia 2018					
811013655	Industrias Leo S.A.	Sabaneta	1	30	3101
TOTAL EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA PARA ANTIOQUIA 2018			3.717.217	12.661	3.754.423

Fuente: Elaboración propia, con información Consultada Bajo Licencia en EMIS y (DANE, 2018)

Con base a las partidas arancelarias el comportamiento de los artículos de joyería (53.4%) y bisutería (46.6%), se repartieron la participación de las ventas externas del Departamento para este tipo de productos.

Exportaciones de Antioquia, de artículos de joyería y bisutería - 2018 (US\$)		
Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
7113110000	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).	242.819
7113190000	Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque).	1.564.599
7117110000	Gemelos y pasadores similares de metal común, incluso plateados, dorados o platinados.	2.778
7117190000	Los demás artículos de bisutería, de metal común, incluso plateados, dorados o platinados.	1.432.893
7117900000	Los demás artículos de bisutería.	638.589
Total Antioquia		3.881.678

.Fuente: Cálculos propios con base en (DANE, 2018)

3.3.3. Importaciones de Antioquia

Para el caso de las importaciones del Departamento para este tipo de productos, las ventas ascendieron a US\$ 10.776.379, se tuvo que los artículos de joyería y sus partes representaron el 37,4% de las compras de este tipo de productos quedando el 62,6% representado en compras de artículos de bisutería.

Importaciones de Antioquia, de artículos de joyería y bisutería - 2018 (US\$)		
Posición Arancelaria	Descripción	Importaciones (US\$)
7113110000	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).	344.597
7113190000	Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque).	3.439.315

Importaciones de Antioquia, de artículos de joyería y bisutería - 2018 (US\$)		
7113200000	Los demás artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común.	203.178
7115900000	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso.	37.879
7116100000	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas.	811
7116200000	Manufacturas de perlas finas o cultivadas.	2.967
7117110000	Gemelos y pasadores similares de metal común, incluso plateados, dorados o platinados.	115.257
7117190000	Los demás artículos de bisutería, de metal común, incluso plateados, dorados o platinados.	4.265.194
7117900000	Los demás artículos de bisutería, de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados.	2.367.178
Total importaciones de Antioquia		10.776.376

Fuente: Cálculos propios con base en (DANE, 2018)

4. Tendencias actuales en el consumo de productos de joyería y bisutería en Colombia

4.1. Canales de distribución

El sector de la venta de joyería y bisutería es un sector muy fragmentado, con multitud de participantes, donde los canales de distribución a través de los cuales se pueden hacer llegar los productos al consumidor final, pueden dividirse en dos grandes grupos: Canales de venta directa y canales de venta indirecta (internet, tiendas especializadas, cadenas nacionales y grandes superficies, outlets y teletiemendas). Es cada vez más notorio que los minoristas con presencia en internet (Dinero, 2019) vienen ganando espacio frente a los minoristas tradicionales (tiendas) que incluso se han visto obligados a reducir el área de ventas o se han visto abocados al cierre de sus negocios.

Los canales más importantes que se pueden observar en este extremo de la cadena en Colombia, son:

- Mayoristas: muchos de ellos venden al por mayor y además tienen su propia tienda donde venden al detalle.
- Cadenas de tiendas: situadas generalmente en los más tradicionales centros comerciales. Realizan sus compras a través de su central de compras y distribuyen a todas sus tiendas.
- Centros joyeros: distribuyen principalmente joyería de gama media o comercial. Los centros joyeros se ubican en las zonas con mayor tradición joyera, como Bogotá, Cartagena, Bucaramanga y la zona de influencia de Medellín.

- Tiendas de joyería de gama alta: situadas principalmente en los centros comerciales de las zonas más exclusivas de las ciudades.
- Comercio electrónico: canal de distribución electrónico (Dinero, 2019) en crecimiento tanto a través del establecimiento físico de las empresas colombianas como a través de marketplace⁸ en cualquier lugar del mundo.

La distribución de joyería y de bisutería en Colombia sigue usualmente un camino preestablecido, bien sea para el producto nacional o para el producto importado. La cadena de distribución inicia con el fabricante o importador (masivo), el cual no suele vender directamente, a excepción de casos aislados en los que el fabricante cuenta con una red de tiendas, normalmente orientadas hacia la venta a mayoristas, pero también accesibles al público general. Las ventas para los artículos de joyería y bisutería están fuertemente influenciadas por las diferentes festividades tradicionales, lo que convierte al sector en un negocio fuertemente estacional (navidad, día de las madres, graduaciones académicas, matrimonios, entre otras, son fechas en las cuales, las ventas experimentan significativos incrementos).

Los consumidores de mayores ingresos adquieren la mayoría de las joyas ofertadas, debido a su precio, relativamente alto en comparación con la mayoría de los bienes de consumo (la bisutería es una alternativa más barata para las personas de menores ingresos, aunque debido a su gran calidad, han venido ganando un espacio entre la población de altos ingresos). En vista al alto costo y a su naturaleza suntuaria (no esencial), las joyas y la bisutería tienden a ser uno de los primeros productos en experimentar reducción en las ventas, durante los períodos de bajos ingresos disponibles (crisis económicas).

El sector de la joyería y la bisutería continuarán adaptándose al comercio minorista realizado a través de internet, en razón que los consumidores (principalmente jóvenes con cultura digital e ingresos crecientes) incrementarán sus compras en dicho canal, por su comodidad, su conveniencia y facilidad de uso. Internet permite además la exhibición de colecciones más grandes con una mayor variedad sin contar con grandes inventarios. Con precios asequibles y estilos muy modernos, los fabricantes de este tipo de productos procurarán atraer a los consumidores más jóvenes, cada vez con mayor conciencia de la moda en un mercado que será cada vez más competido.

⁸ **Marketplace.** Término acuñado por John Sviokla que define el sitio en Internet donde se llevan a cabo interacciones comerciales entre diferentes empresas. También se trata del lugar donde se comercializan y se compran las apps para dispositivos móviles.

4.2. Una aproximación a la caracterización del consumidor colombiano de joyería y bisutería

La firma “The Nielsen Company” (2013), retomando algunos conceptos importantes de una investigación realizada por el grupo RADDAR,⁹ en donde llamaba la atención sobre los fuertes valores tradicionales que inciden en la decisión de compra del consumidor colombiano y, por otra parte, en relación con la conciencia medio ambiental, se ha llegado a la conclusión que un consumidor colombiano, preferirá cambiar su estilo de vida, para reducir el impacto ambiental de sus decisiones de consumo, incluso contempla pagar más por un producto que sea amigable con el medio ambiente.

Para contar con una caracterización más precisa del consumidor, el gobierno colombiano se ha planteado la necesidad de definir y desarrollar una herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta variables de investigación como: el tipo de producto que se está comprando; los aspectos más importantes en la decisión de compra; los canales que utilizan; los hábitos preferenciales; entre otros para lograr una diferenciación entre los distintos perfiles del comprador (edad, sexo, localización geográfica) y observando la evolución en el tiempo (periodicidad semestral o anual).

No es sencillo realizar estudios sobre el tamaño de mercado para los productos del grupo de “artículos de joyería y bisutería” en razón que están considerados como artículos suntuarios. Para lograr una aproximación al tamaño del mercado colombiano de artículos de joyería y bisutería se haría necesario conocer la magnitud de la producción nacional, además de las importaciones y las exportaciones¹⁰; hecho que se dificulta por la heterogeneidad de los productos que componen el subsector, además de la informalidad y la gran dispersión en un número importante de las pequeñas unidades productoras que caracterizan el sector y que interfieren en la consolidación de las cifras del mercado nacional.

Para el caso de las decisiones de compra de los colombianos de productos del grupo de “Artículos de joyería y bisutería” donde no existe aún una fuerte influencia de las marcas presentes en el mercado, pero sí de los precios de los productos; es importante analizar cómo se distribuye la renta entre los colombianos y en que canales utilizan para realizar sus compras (canal utilizado para este tipo de producto).

Una visión sobre la capacidad económica de los hogares colombianos para consumir se puede inferir de los gastos realizados por los hogares en un período determinado; entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos

⁹ Allí se afirmaba que “El colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, el precio, las promociones y la moda; pero aún le da un gran peso a la tradición de consumo familiar.

¹⁰ El tamaño del mercado es medido por el nivel de importaciones, más el tamaño de la producción nacional y restándole las exportaciones.

nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana.

Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen – 2017

Descripción	Bajo	Medio	Alto	Colombia	Unidad
Gasto total anual por grupos de ingresos	151	334	129	614	Billones (\$)
Número de hogares	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.148	Hogares
Gasto mensual por hogar	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	Pesos
Gasto mensual per cápita	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	Pesos

Fuente: (RADDAR Knowledge Group, 2018)

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52,6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 41,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5,5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos.

En cuanto al consumo nacional de la joyería y bisutería, una mayor proporción está en argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%. Por estratos socioeconómicos, el medio consume el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo, 14%. En el estrato medio sobresalen los relojes con el 60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33%. En las preferencias se destaca la plata y las piedras, seguido por la fantasía (Dinero, 2014)

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO (2015), las ventas de joyería en Colombia (incluye bisutería) se encuentran geográficamente descentralizadas, siendo Medellín la principal plaza con una participación de 15%; le siguen en orden Bogotá (13%), Cali (12%), Barranquilla (11%) y Manizales (5%). El consumo de esta clase de productos se encuentra sustentado en 55% y 31% por los estratos medio y alto, respectivamente. El factor decisivo de compra para esta categoría de productos para el consumidor colombiano es el diseño, el cual debe tener cierto atractivo; la segunda variable considerada la relación calidad/precio. (PromPerú, 2015)

Un hecho para destacar es que, en la actualidad, los límites anteriormente definidos entre la joyería fina (caracterizada por el uso de metales preciosos y piedras) y la joyería de moda (normalmente hecha de aleaciones chapadas y piedras de cristal) han comenzado a difuminarse. Así, por ejemplo, la joyería fina solía ser casi exclusivamente una compra de regalo, pero los consumidores de hoy están comprando artículos de gama alta por sí mismos. Los principales actores de la industria esperan que los segmentos se definan cada vez más por aspectos ligados al precio y las posiciones del consumidor frente a las diversas

marcas, en lugar de comprar y llevar basado en ocasiones especiales como tradicionalmente se hacía.

A la luz de esta tendencia, los mejores joyeros podrían considerar la introducción de nuevas líneas de productos a precios asequibles para atraer a los consumidores más jóvenes o menor capacidad de pago, dándoles un punto de entrada en la marca. Por otra parte, los jugadores de joyería fina podrían decidir jugar exclusivamente en el extremo superior y comunicar ese mensaje fuertemente a través de su publicidad, experiencia en la tienda y servicio al cliente. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

5. Ferias relacionadas con la joyería y la bisutería

En el mundo hay aproximadamente 100 ferias dirigidas al sector joyero y bisutero. Estas ferias en su gran mayoría tienen la posibilidad de mostrar no solo producto sino también proveedores de insumos, herramienta y maquinaria de vanguardia y las últimas tecnologías del mercado en producción. Las ferias que están dedicadas exclusivamente a Alta Joyería y Bisutería Fina como; Vicenza Oro, Italia; Baselword, Suiza; Inhorgenta, Alemania; Antwerp Diamond Trade Fair Amberes, Bélgica; Iberjoya, Madrid; Jewelers International Showcase, Miami; promueven ofertar la cadena productiva completa en el marco de cada feria dado que van dirigidas no a usuarios finales sino a compradores mayoristas y a productores.

Para poder asistir a estas ferias es necesario inscribirse como visitantes y justificar el motivo por el cual se quiere ir a la feria. La mayoría de las ferias, solicitan a los aspirantes realizar una preinscripción on-line en la página de la feria con la cual recibirán toda la información necesaria para poder realizar el pago inicial para separar el stand y así se inicia la relación comercial que permitirá al posible expositor mostrar su producto a los encargados de la feria y a estos evaluar la pertinencia del producto en dicha feria.

Los expositores deben comunicarse con cada feria con el tiempo necesario para que puedan ser evaluados y continuar proceso para la participación. Así mismo, aquellos compradores o visitantes que quieren conocer el mercado y los nuevos productos, deben realizar un proceso de preinscripción necesario para poder obtener la entrada a dichas ferias. (Artesanías de Colombia, 2015)

5.1. Nacionales

- **Expoartesanías**

Expoartesanías es un evento que se ha convertido en una plataforma de promoción y divulgación del sector artesanal colombiano lo que permite a los artesanos proyectarse hacia mercados nacionales e internacionales. En este 2019, se realiza la edición número 29 de esta feria, una de las más queridas por los colombianos para impulsar la oferta nacional e internacional. Expoartesanías es la muestra más grande de artesanías y productos culturales del país, cuya curaduría y selección de productos permite ver representantes de grupos sociales de todos los rincones de Colombia. (Expoartesanías, 2019). Su última edición fue del 4 al 11 de diciembre de 2019 en Bogotá.

- **Expoartesanos**

Es una feria que ofrece a los visitantes una muestra representativa de lo mejor de la producción artesanal de alta calidad y busca propiciar negocios y oportunidades de expansión, además de visibilidad para el sector. Expoartesano es la segunda vitrina comercial más importante para los artesanos del país. Reúne a artesanos de todos los rincones del territorio, convirtiéndose en un movimiento cultural que fomenta la cualificación de la oferta artesanal e igualmente busca ampliar la circulación del trabajo que cada uno de los artesanos realiza en sus territorios.

Expoartesano es un recorrido que invita a adentrarnos en el origen, en el mestizaje, en la tradición artesanal de todo un país. Un espacio en el que los mitos cobran sentido y las manos materializan la magia; un escenario en el que las historias detrás de cada rostro nos conectan con la esencia de una nación; más que una feria, es un homenaje al ser, a las costumbres, a las tradiciones y al saber de cada artesano. (Expoartesano, 2019). Su última edición fue del 10 al 19 de mayo de 2019 en Medellín.

- **Colombiamoda 2019 (Medellín, julio 23-25, 2019)**

Colombiamoda es la plataforma comercial más importante del país que reúne la oferta y la demanda más completa del Sistema Moda. Cuenta con tres importantes ejes: pasarelas, muestra comercial y pabellón del conocimiento. Reconocida por ser el punto de encuentro del Sistema Moda en Latinoamérica compuesta por tres ejes principales, moda, conocimiento y negocios, donde el producto terminado se conecta con el consumidor y los saberes se evidencian por medio de las dinámicas que generan los compradores, los diseñadores, los expositores, los conocedores y el consumidor final. Esta interacción da como resultado nuevas miradas que se convierten en oportunidades que dinamizan la industria. (Inexmoda, 2019). Su última edición fue del 23 al 25 de julio de 2019 en Medellín.

- **Cali Exposhow**

Cali Exposhow es el evento enfocado en belleza, salud y moda en Colombia, se desarrolla anualmente en el mes de octubre en la capital del departamento del Valle del Cauca, Cali. El evento se viene efectuando desde el año 2001 por Fenalco Valle (Federación Nacional de Comerciantes), y los gobiernos locales. La feria cuenta con mayor proyección internacional y reúne en un solo espacio al sector de la **belleza**: cosmética y estética; la **salud**: médicos especialistas, odontólogos, cirujanos plásticos, salud estética, vida sana, nutrición y deporte; **y la moda**: diseñadores colombianos y extranjeros, modelos y medios de comunicación especializados, en el marco de conferencias, simposios internacionales, muestra comercial y pasarelas de moda internacionales. La feria de moda y negocios, que se celebraba anualmente, se convertirá en **bienal** a partir del año próximo según un comunicado emitido por sus organizadores, la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO VALLE. (Cali Exposhow, 2019). Su última edición fue en el mes de septiembre de 2019 en Cali.

- **Bogotá Fashion Week**

Bogotá Fashion Week (BFW) es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.

Esta iniciativa se suma a la apuesta CCB por apoyar y fortalecer las Industrias Creativas que iniciaron hace más de 14 años con plataformas de negocios como ARTBO, Bogotá Audiovisual Market (BAM) y el Bogotá Music Market (BOMM), que en la actualidad son referentes en Colombia y América Latina. El BFW 2019 tendrá una gran rueda de negocios, donde los diseñadores darán a conocer sus propuestas a potenciales compradores con un interés real en este mercado. Para ello, se dan cita compradores especializados, locales e internacionales. (Bogotá Fashionweek, 2019). Su última edición fue del 2 al 4 de abril de 2019.

5.2. Internacionales

- **Expo Joya**

La exposición de joyería más importante de América Latina, que reúne a los principales protagonistas de esta industria en México.

La feria cuenta con la presencia de cientos de empresas productoras nacionales e internacionales con lo mejor de la joyería en oro, plata, bisutería, accesorios, relojes, insumos, maquinaria y herramientas. La feria está dirigida a compradores especializados (mayoristas y medio mayoristas). (Expojoya, 2019). Esta feria se realiza los meses de abril

y octubre en Expo Gualalajara y en **enero y junio en el World Trade Center** de la Ciudad de México

- **Bisutex (miércoles, 11 de septiembre a domingo 15 de septiembre 2019, Av del Partenón, 28042 Madrid)**

Bisutex presenta una amplia muestra de temas relacionados con las tendencias del momento y las nuevas líneas propuestas por los grandes diseñadores para la próxima temporada. Las mejores empresas y marcas internacionales en bisutería y accesorios en esta importante plataforma para la difusión de las tendencias. Una dinámica, atractiva y una oportunidad única para todos los profesionales interesados en conocer las últimas tendencias en el circuito internacional de la moda a principios de este sector. (IFEMA, 2019). Su última edición fue del 11 al 15 de septiembre de 2019 en Madrid (España).

6. Matriz FODA de la industria de la fabricación de joyería y bisutería en Colombia

Fortalezas:

- Existencia de una reconocida y gran tradición artesanal- joyera y orfebre en el Departamento de Antioquia que es además una región productora de oro y plata, que constituyen insumos básicos para la producción de joyas.
- Reconocimiento de alta calidad en los mercados internacionales en los que se viene incursionando en la actualidad; además de contarse con una industria joyera y de bisutería que muestra un alto potencial de expansión en los últimos años, soportada en el desarrollo de diversas actividades de apoyo estatal.
- Bajo costo de la mano de obra dedicada a la fabricación de artículos de joyería y bisutería, con respecto a la de los países industrializados.

Oportunidades:

- La concentración y estandarización de la oferta a través de la asociatividad en la cadena joyería y bisutería, atraería más clientes y facilitaría el acceso a mercados más grandes y con mayor poder de compra por parte de sus consumidores.
- Los consumidores están cada vez más informados en temas de sostenibilidad, responsabilidad social y transparencia, por lo que sus compras están fuertemente influenciadas por la imagen que proyectan quienes fabrican este tipo de productos.

- La globalización de la oferta nacional de artículos de joyería y bisutería, incentiva la especialización y la división de trabajo (la fuerte interacción entre productores, proveedores y consumidores al interior de la cadena joyería bisutería, inducirá un efecto de mayor aprendizaje productivo, tecnológico, administrativo y de comercialización), lo que consecuentemente elevará la productividad de los fabricantes colombianos y mejorará la competitividad de este tipo de productos frente a los de otros países.
- Tendencia mundial (moda) hacia la preferencia de lo artesanal sobre lo industrial, en donde Colombia puede tener mayores ventajas que los países asiáticos, por citar un ejemplo.
- Gran potencial del crecimiento del mercado en los ámbitos nacional e internacional, a través de herramientas de internet y de interacción por medio de las redes sociales.
- La eficiencia compartida promueve la confianza y reputación, lo que redunda en menores costos de transaccionales.

Debilidades:

- Insuficiente calidad y pobre variedad de diseño, de los productos de la cadena joyería y bisutería nacional, frente a los competidores internacionales, ausencia de marca, identidad y/o sello de calidad que posicione el producto colombiano (débiles campañas de posicionamiento y promoción de los productos de la región).
- En el país, aun no existen mecanismos de certificación y clasificación de metales y piedras preciosas que permitan una diferenciación del producto de mayor calidad.
- Ineficiencia en gran parte de los procesos de producción de artículos de joyería y bisutería que dificultan la comercialización de manera competitiva, del producto nacional.
- Deficientes mecanismos de difusión y de logística de distribución del producto nacional (faltan catálogos especializados, que permitan mejorar la presentación del producto, para que este transmita al consumidor, una sensación de ser producto de gran calidad) y se presentan grandes deficiencias en los mecanismos de distribución del producto en los ámbitos nacional e internacional (las exportaciones hacia otros destinos son esporádicas y en cantidades mínimas), obedeciendo a pedidos esporádicos, sin vínculos permanentes entre productores, exportadores y clientes.

- Gran incidencia de la informalidad laboral y empresarial al interior de la cadena que se materializa en serias deficiencias en los procesos y funciones administrativas y gerenciales (No existe cultura de estandarización, documentación y control de procesos) que afectan la sostenibilidad y la permanencia en el tiempo, de las empresas productoras.
- Altos impuestos y demás tasas que incrementan el valor del producto.
- Bajos niveles de innovación para el diseño y desarrollo de nuevos productos de joyería y bisutería, caracterizados por la ausencia de procesos continuos de transferencia y apropiación tecnológica.

Amenazas:

- No existe en el país, una institucionalidad consolidada que lidere la representatividad de todos y cada uno de los actores de la cadena productiva de artículos de joyería y bisutería.
- Dados los altos costos de los insumos y del producto final, el factor seguridad representa una seria amenaza para el crecimiento del subsector.
- Entrada de productos sustitutos que desplaza a la joyería - bisutería regional. Adicionalmente, el incremento en la oferta de accesorios de muy bajo costo y réplicas de grandes marcas producidas en China, Bangladesh, Vietnam, países contra los cuales hacen difícil para los empresarios nacionales, poder competir en precios y en capacidad.
- El tipo de cambio hace incrementar los costos de los materiales e insumos importados; más cuando se trata de un bien, que es suntuario, lo que finalmente hace que se incrementen los precios al consumidor final.

7. Oportunidades y desafíos en la “nueva normalidad”

Los cierres económicos y sociales han tenido un impacto significativo en la industria de la joyería y han afectado a todas las etapas de la cadena de suministro, desde las empresas dedicadas a las materias primas, como las mineras, hasta las principales marcas de joyería en todo el mundo. Grandes marcas de lujo que cotizan en bolsa han experimentado caídas en su valoración bursátil, debido en particular a una caída de la demanda china, que generalmente representa del 30% al 50% de los ingresos de las empresas de lujo, sobre todo europeas.

En términos de producción, las principales empresas mineras han bajado voluntariamente su nivel de producción, anticipándose a la reducción de la demanda a nivel mundial.

Los organizadores de ferias del sector, por su parte, han resuelto posponer o cancelar sus eventos en todo el mundo para frenar la propagación de la epidemia. Por ejemplo, la Exposición Internacional de Diamantes, Piedras y Perlas de Hong Kong y la Exposición Internacional de Gemas de Hong Kong, fueron pospuestas de su fecha original de marzo de 2020. Swatch canceló su evento “Time to Move”, programado para finales de febrero principios de marzo en Zúrich, Suiza, “para evitar que sus socios viajen internacionalmente en un clima inseguro”.

7.1. Repensando su estrategia digital, el desafío de la joyería online en la era COVID-19

La joyería y la bisutería podrían aprovechar la oportunidad de la crisis de la COVID-19 para repensar sus métodos de interacción con el cliente, ya sea a través del enfoque de los diferentes canales de distribución, el equilibrio de la oferta de productos, el papel de los principales vendedores y/o distribuidores y los puntos de contacto online.

Los comerciantes y minoristas, la mayoría de ellos cerrados, han tenido que mirar más allá de sus tiendas físicas y confiar más en los canales de distribución en línea para estabilizar sus ingresos y cubrir pérdidas. Las empresas apuntan a que su facturación se de en una proporción 70/30 entre lo digital (e-commerce y las tiendas físicas).

Por lo anterior, la crisis ha llevado a las marcas que confían principalmente en el canal de venta minorista a revisar sus inversiones y completar su sistema con una estrategia digital más avanzada. Las tecnologías y funcionalidades basadas en vídeo 3D y realidad aumentada: a partir de ahora será posible personalizar tu compra desde su pantalla y elegir, por ejemplo, un anillo en condiciones similares a los de una tienda física.

Además, la caída de clientes en tienda por miedo al virus también obligará a las marcas a repensar sus estrategias, por ejemplo, organizar shows en vivo con el fin de presentar las joyas a los clientes de forma remota.

Otra estrategia será que las marcas jueguen un juego equilibrado entre lo físico y lo digital, fortaleciendo el comercio minorista para llegar directamente a sus clientes, mientras reconstruyen su red mayorista para enfocarse en los mejores socios.

7.2. Joyería accesible y “responsables”: el cambio hacia la sostenibilidad

Las incertidumbres resultantes de Covid-19 han hecho del sector de la joyería (de lujo) fuera del alcance de la mayoría de las personas. El descenso global del poder adquisitivo será

sin duda uno de los efectos de la crisis económica que se avecina y afectará tanto a las clases medias occidentales como asiáticas, donde hay un gran mercado para los productos de joyería y bisutería.

Como resultado, la oferta de joyería tendrá que desarrollar colecciones más accesibles y fortalecer sus líneas icónicas, a costa de piezas de muy alta gama y excepcionales, especialmente desde los grandes eventos (galas, fiestas, bodas) donde solía exhibirse la joyería y que, por razones de distanciamientos social, han sido cada vez más escasos últimamente.

Al mismo tiempo, ha habido una demanda creciente de mayor transparencia y durabilidad, iniciando un cambio profundo en la industria de la joyería. El interés por los diamantes sintéticos y los productos “Made in France” ha conocido así un resurgimiento y las marcas de joyería han tenido que adaptar su imagen de lujo a productos más acordes con los valores contemporáneos. Como resultado, De Beers, el mayor productor de diamantes del mundo, ha confiado más que nunca en su marca de joyería Lightbox, que exhibe diamantes sintéticos utilizando una “tecnología revolucionaria”, y el mayor fabricante de joyas del mundo por volumen, Pandora, ha anunciado que pronto utilizará sólo oro y plata 100% reciclados en el diseño de sus productos. En cuanto a la empresa italiana Bulgari, que se dedica principalmente a la joyería de lujo, se está preparando para presentar un nuevo programa de trazabilidad para sus piedras de colores y diamantes característicos.

Finalmente, en un momento de crisis de salud, los consumidores cuestionan cada vez más la integridad de los productos que compran, y este es particularmente el caso en el sector de la joyería, donde las compras son extremadamente personales y emocionales.

En este contexto, el joyero de lujo parisino Dinh Van ha renovado recientemente su interés por el valor sentimental de la joyería para las nuevas generaciones, que debe servir sobre todo para comunicarse con los demás y transmitir diferentes intenciones o sentimientos. A medida que se desafían los símbolos de riqueza y éxito, que la atención colectiva se centra en soluciones sostenibles y que los consumidores conectados adoptan nuevos comportamientos, el mercado de la joyería debe responder a estos nuevos desafíos y redefinirse.

8. Conclusiones y recomendaciones

1. La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
 - i. Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.

- ii. Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa).
2. En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, sobre el tipo de bienes o servicios y la calidad que ofrece a su grupo objetivo de consumidores, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas adicionales (encuestas, sondeos, emails, etc.) y/o de otras más de carácter cualitativo (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos y más ajustados a su realidad particular, para adquirir un conocimiento más certero sobre la percepción y los gustos de su clientela actual y potencial, para llegar a ellos de una manera óptima, anticipando a la competencia.
3. Para mejorar el alcance de una investigación de mercados “sectorial”, como la que se presenta en el documento, los empresarios de la Ciudad deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo; la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. Pero, ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
- Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto.
 - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
 - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
 - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
 - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
 - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
 - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.

4. Colombia está entre los 20 principales productores de oro en el ámbito mundial (puesto 18 en 2017) (Agencia Nacional de Minería, 2018), y el lugar número 26 entre los exportadores (INTRACEN, 2018). Este rubro ha sido tradicionalmente uno de las más importantes para las ventas externas del departamento de Antioquia y en el referente de nuestras exportaciones sin que tenga realmente una gran contribución en el desarrollo económico regional; y un rubro derivado de los metales preciosos como lo es la joyería, solo presenta un desarrollo incipiente en la región.
5. Del total de la demanda por oro en el ámbito mundial, a la joyería le corresponde más del 40% del total. Así, mientras el oro en Colombia no se utiliza para Joyería, en el mundo su aprovechamiento para ese sector se aproxima a la mitad del oro demandado. Las exportaciones de joyería podrían darle a una región productora de oro como Antioquia, la posibilidad de un posicionamiento mundial con un renglón de alto valor agregado y consecuente en la generación de empleo.
6. La tendencia del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan. Colombia, además, tiene preferencias arancelarias con 12 acuerdos comerciales, en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. Próximamente el sector de joyería y bisutería podrá llegar con 0% de arancel a Israel y, Japón. A 2017, las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2%, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante. (Procolombia, 2018)
7. Aunque todo pareciera ir bien para el sector, los empresarios consideran que se les presentan innumerables desafíos. Uno de los principales es la saturación del mercado, pues existen muchas opciones de producto compitiendo por el gusto de los consumidores en el rubro de compras no básicas que obligan a la ampliación y a la profundización de los mercados externos. A lo anterior, se suman factores de incidencia negativa como los altos impuestos; el incremento en la oferta de accesorios de muy bajo costo, y réplicas de grandes marcas producidas en China, Bangladesh, Vietnam, países contra los cuales es difícil competir en precios y capacidad. En el mismo sentido impactan las fluctuaciones del dólar y el precio del oro que le añaden un componente de incertidumbre a la industria. (Dinero, 2018)
8. Finalmente, por medio del presente estudio, los empresarios y usuarios deben entender que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico;

por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa emprenda, sino que cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. Siempre debe tenerse en cuenta que la investigación de mercados solo ayuda a reducir el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina, y es allí donde es importante entender el alcance y las limitaciones de un estudio de carácter general.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Minería. (2018). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <http://mineriaencolombia.anm.gov.co/images/Presentaciones/FICHA-MINERAL---ORO-2018.pdf>
- Artesanías de Colombia. (2015). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3880/8/INST-D%202014.%2013.%208.pdf>
- Balclis . (26 de noviembre de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.balclis.com/es/el-arte-de-la-joyeria-a-lo-largo-de-la-historia/>
- Bogotá Fashionweek. (2019). Bogotá Fashionweek. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.bogotafashionweek.com.co>
- Cali Exposhow. (2019). Cali Exposhow. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://twitter.com/calixposhow?lang=es>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (agosto de 2017). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020>
- DANE. (31 de diciembre de 2018). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Dinero. (11 de febrero de 2014). Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- Dinero. (11 de febrero de 2014). La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- Dinero. (18 de enero de 2018). La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>
- Dinero. (8 de febrero de 2019). Colombia tendrá comercio electrónico por US\$26.000 millones en 2021. Recuperado el 22 de mayo de 2019
- Dinero. (21 de marzo de 2019). Las ventas digitales en Colombia siguen disparadas. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-crecen-las-ventas-digitales-en-colombia/268520>

- El Mundo de la Bisutería. (17 de septiembre de 2014). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://elmundodelabisuteriaeneida.blogspot.com/2014/09/historia-de-la-bisueria.html>
- Expoartesañías. (2019). Feria Expoartesañías. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://expoartesantias.com/?d=sub&s=2397&p=15993&i=1>
- Expoartesano. (2019). Expoartesano, la memoria. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <http://www.expoartesano.com.co>
- Expojoya. (2019). Joya, el negocio de tu vida. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://expojoya.com.mx/conocenos/>
- Fenalco Antioquia (2014). Artículos de Joyería y bisutería. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/412/1/ABA-spa-2017-Apertura_de_una_sucursal_de_duppla.pdf
- IFEMA. (2019). Ifema, Feria de Madrid. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de http://www.ifema.es/Institucional_01/
- Inexmoda. (2019). Colombiamoda. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/>
- INTRACEN. (31 de diciembre de 2018). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <http://www.intracen.org/>
- Jewelrycooltrend. (29 de enero de 2019). Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <https://www.jewelrycooltrend.com/breve-historia-de-la-joyeria/>
- Jorge Juan joyeros. (2018). Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://www.jorgejuanjoyeros.es/historia-de-la-joyeria>
- Procolombia. (7 de marzo de 2018). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>
- PromPerú. (2015). Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/693045534rad93CE9.pdf>
- RADDAR Knowledge Group. (2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- STOCKS- BISUTERIA Y MAS... (16 de septiembre de 2008). Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <https://lack-08.blogspot.com/2008/09/importancia-de-una-bisuteria.html>