UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Factores críticos que afectan la exportación de joyería en plata peruana 925 no
artesanal a los Estados Unidos durante los años 2013 - 2017**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Campos Aucapiña, Yaritza Edith (0000-0003-1022-465X)

Valencia Velarde, Sinoe Violeta (0000-0001-7343-4676)

ASESOR

Pérez Aponte, María Cecilia (0000-0002-9988-7312)

Lima, 16 de febrero de 2019

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por darnos la vida y las fuerzas necesarias para lograr nuestras metas. A nuestra familia y amigos por sus consejos y su apoyo incondicional en cada paso que emprendemos.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que contribuyeron con la información necesaria para realizar la siguiente investigación.

A los especialistas del sector, por su amabilidad en atendernos, brindarnos su tiempo y compartir sus conocimientos e información para la elaboración de la presente investigación.

A nuestra asesora, por su paciencia y comprensión durante el desarrollo de la tesis.

A nuestros padres, por inculcarnos la auto superación y crecimiento profesional, perseverancia y humildad.

RESUMEN

Actualmente, el Perú es el segundo productor y exportador de plata a nivel mundial. Sin embargo, según las estadísticas, del total de su producción de materia prima solo el 1% es destinado al sector joyería. Ante esta interrogante surge la presente investigación, que tiene como objetivo principal conocer cuál es la situación actual de la joyería en plata 925 no artesanal en el Perú e identificar las limitantes que no permiten posicionar a nuestro país entre los primeros del ranking a nivel mundial. Así mismo, saber cuáles son las expectativas de los joyeros, artesanos y empresarios del sector y proponer algunas estrategias de solución que contribuyan con el desarrollo de la joyería en plata 925 no artesanal y lograr posicionar al Perú como país líder en el mercado internacional.

El primer capítulo, contiene el marco teórico con información recopilada de fuentes secundarias que nos permite tener un panorama general sobre la producción, oferta y demanda mundial, principales mercados y tendencias de las joyas en plata 925 no artesanal.

En el segundo capítulo se plantea la metodología, los objetivos, problemas, hipótesis y los instrumentos de investigación; así como también a los segmentos y dimensiones. Para el desarrollo de la investigación nos apoyaremos en tres de los cuatro pilares del PENX 2025.

El tercer capítulo se analizó contiene la información recopilada, obteniendo resultados por segmentos y dimensiones.

En el cuarto capítulo, se presenta la discusión de resultados por cada una de las dimensiones.

En el quinto capítulo, se concluye y se expone las recomendaciones de acuerdo a la investigación realizada durante los seis meses.

Palabra Clave: joya; industrial; no artesanal; exportación; investigación; entrevista.

Critical factors that affecting the export of Peruvian silver jewellery 925 not handmade to the United States during the years 2013-2017

ABSTRACT

At present, Peru is the second producer and exporter of silver in worldwide. But nevertheless, according to the statistics, the export of silver represents less than 1% of raw material exports. As a result of the above, the present investigation looks forward to know what is the current situation of 925 industrial silver jewelry in Peru, and identify the limitations that do not allow our country to get the first position in the world ranking. Also, to know what are the expectations of jewelers, artisans and businessmen of the sector and propose some strategies solutions that contribute with the development of the 925 silver jewelry not handcrafted and achieve positioning Peru as a leader country in the international market.

In the first chapter, you will find the theoretical framework with information collected from secondary sources. This allows us to have a general view about of production, offer, demand and the current state of the national and international market of the jewelry sector.

In the second chapter, we present the methodology, problems, hypothesis and research instruments; as well as the groups of actors to be interviewed. We will support us in three pillars of the PENX 2025, to collect important information to allow us develop our research.

The third chapter contains the information gathered from the interviews with the groups of actors of the jewelry sector.

In the fourth chapter, we process the information and make a transversal analysis of the collected in each dimension.

In the fifth chapter, the conclusion is made and the recommendations are exposed according to the research carried out during the six months.

Keyword: jewelry; industrial; not artisanal; export; research; interview.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	X
1 CONTEXTO	1
1.1 PLATA	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Propiedades.....	1
1.1.3 Uso de la plata	2
1.1.4 Principales países extractores de plata.....	3
1.2 JOYAS EN PLATA 925	5
1.2.1 Joyas en plata 925 artesanal.....	5
1.2.2 Joyas en plata 925 no artesanal.....	7
1.3 PRODUCCIÓN Y OFERTA MUNDIAL DE JOYAS EN PLATA 925.....	8
1.3.1 Principales países productores y exportadores	8
1.3.2 Partida arancelaria	10
1.4 PRODUCCIÓN Y OFERTA NACIONAL DE JOYAS EN PLATA 925	11
1.4.1 Producción nacional	11
1.4.2 Control de calidad y certificaciones	12
1.4.3 Exportación peruana de joyas en plata 925	13
1.4.4 Precio en el mercado internacional.....	15
1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA MUNDIAL JOYAS EN PLATA 925	15
1.5.1 Demanda mundial.....	15
1.5.2 Principales países importadores.....	16
1.5.3 Ferias Internacionales	18
1.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE JOYAS EN PLATA 925 EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....	19
1.6.1 Volumen de importación de joyas en plata peruana por parte de EE UU	19
1.6.2 Tipos de joyas	20
1.6.3 Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú - Estados Unidos	21
1.6.4 Tendencias de consumo joyas en plata 925 en el mercado de EE UU	22
1.6.5 Canales de comercialización	23
2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25

2.1	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1	Propósito de la investigación.....	25
2.1.2	Objetivos de la investigación.....	25
2.1.3	Preguntas de la investigación	25
2.1.4	Justificación.....	26
2.1.5	Hipótesis de la investigación	26
2.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.2.1	Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX 2025)	28
2.3	ACCESO AL CONTEXTO	30
2.4	MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	31
2.5	DISEÑO Y ABORDAJE PRINCIPAL	31
2.5.1	Segmento	31
2.5.2	Dimensiones	33
2.5.3	Instrumentos de la investigación	34
2.6	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	36
3.1	SEGMENTO 1: ESPECIALISTAS DEL SECTOR JOYERO.....	36
3.2	SEGMENTO 2: ESCUELAS DE DISEÑO Y PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA PARA EL SECTOR JOYERÍA	42
3.3	SEGMENTO 3: EMPRESAS EXPORTADORAS.....	47
3.4	SEGMENTO 4: ENTIDADES PÚBLICAS	51
4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
4.1	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
4.2	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
4.3	BARRERAS DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.4	BRECHAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
5	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	61
5.1	CONCLUSIONES	61
5.2	RECOMENDACIONES	62
6	BIBLIOGRAFÍA	64
7	ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de la producción artesanal</i>	6
Tabla 2 <i>Principales países exportadores de joyas en plata en el mundo</i>	9
Tabla 3 <i>Subpartida nacional</i>	11
Tabla 4 <i>Subpartida de sistema armonizado</i>	11
Tabla 5 <i>Principales empresas peruanas productoras de joyas en plata</i>	12
Tabla 6 <i>Principales países de destino para la exportación de joyas en plata peruana</i>	14
Tabla 7 <i>Evolución de los precios de las joyas en plata 925 en los periodos 2016 - 2017</i> ..	15
Tabla 8 <i>Principales países importadores de joyas de plata en el mundo</i>	16
Tabla 9 <i>Importación de joyas en plata peruana a Estado Unidos</i>	19
Tabla 10 <i>Tipos de Joyas en el mercado de Estado Unidos</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Imagen del mineral (plata) en estado natural, por U.S. Geological Survey (USGS), 2018.	3
<i>Figura 2.</i> Principales países productores de plata a nivel mundial (™), según información U.S. Geological Survey (USGS).	4
<i>Figura 3.</i> Exportadores de joyas en plata a nivel mundial (en miles de USD).	9
<i>Figura 4.</i> Participación, por país, de la exportación de joyas en plata durante el año 2017.	10
<i>Figura 5.</i> Participación de mercado de las exportaciones de joyas en plata peruana durante el año 2017	14
<i>Figura 6.</i> Importadores de joyas en plata a nivel mundial (en miles de USD) entre los años 2013 – 2017.	17
<i>Figura 7.</i> Participación de las importaciones de joyas en plata durante el año 2017.....	17
<i>Figura 8.</i> Comportamiento de las importaciones de joyas en plata peruana a Estado Unidos entre los años 2013. 2017).	19
<i>Figura 9.</i> Participación de las joyas en plata peruana en el mercado de Estado Unidos por tipo en el año 2017.	20

INTRODUCCIÓN

El Perú se encuentra en el puesto 21 en las exportaciones de joyas en plata 925 a nivel mundial, superado por Tailandia, China, India y Turquía, países que no cuentan con materia prima propia. Habiéndose identificado que el sector de joyería peruano, a diferencia de otros países, se encuentra en una posición favorable al tener materia prima suficiente para la elaboración de las joyas. Además, es considerado el segundo productor y exportador del mineral en el mundo. En este marco, se plantea determinar cuáles son factores críticos que limitan las exportaciones de joyas en plata peruana 925 no artesanal hacia Estado Unidos, interesa conocer, a través de un riguroso trabajo de investigación, cuáles son las variables que entorpecen el desarrollo de las exportaciones en mayor volumen y el posicionamiento de las joyas en el mercado de destino. En este contexto, se analizará la producción, la situación actual del sector joyería en el Perú y la situación de las empresas exportadoras. Así mismo, las expectativas de producción y exportación para los próximos años, los estándares nacionales e internacionales que utilizan en el proceso de elaboración al igual que el acceso a la tecnología con el que cuenta. Las exigencias de calidad de los compradores internacionales y el estudio de los países líderes en estandarización, diseño y acabado también son aspectos importantes a tener en cuenta para una mejor comprensión de la investigación. Finalmente, la participación del sector público con actividades de apoyo para el sector a través de regulaciones y leyes que favorezcan el crecimiento serán tomados en cuenta en el análisis en el presente trabajo. Se utilizará en la presente investigación las herramientas de Comercio Exterior, estadísticas, textos y material con información del sector joyería, información de las instituciones públicas a fines, el mercado nacional e internacional.

1 CONTEXTO

1.1 Plata

1.1.1 Definición

Como primer punto de nuestra tesis, consideramos necesario partir por definir qué se entiende por plata. Al respecto, diversos autores han estudiado este metal, definiéndolo como se detalla a continuación.

Por un lado, Nerio Tello (2008) en su libro *Diccionario de Símbolos*, define la plata como:

Un metal noble caracterizado por su brillo, ductilidad y maleabilidad. Es de uso común en joyería, pero casi nunca se emplea en estado puro; generalmente se emplea en aleación con otros metales que mejoran sus cualidades físicas. La plata ha sido empleada en muchas culturas; actualmente su precio es menor que el del oro, pero en culturas milenarias como la egipcia, era más escaso y por esto era valorado como sagrado. Siempre se le ha relacionado con la luna, con lo femenino, y lo natural (p.70).

Así mismo, The Silver Institute, asociación internacional que brinda información acerca del uso y de los valores de la plata, define a la plata como: “uno de los metales preciosos más utilizado e indispensable en la sociedad moderna”.¹

De otro lado, Minera Antamina (2016) resalta sus beneficios y características al indicar que: la plata es un excelente conductor del calor y electricidad. Añade que; la plata, es un metal blanco brillante que usualmente se encuentra en la corteza terrestre junto a otros minerales; su brillo y ductilidad lo hacen ideal para la joyería y las artesanías.

1.1.2 Propiedades

Respecto a las propiedades de la plata The Silver Institute (s.f.), resalta lo siguiente:

Hoy en día ningún elemento es tan indispensable en la vida moderna como la plata, hermosa, valiosa, maleable y duradera. Plata es el mejor conductor de la

¹ The Silver Institute es una asociación internacional con sede en Washington, cuyo principal objetivo es informar acerca de uso y de los valores de la plata. Para mayor información se puede consultar el siguiente link: <https://www.silverinstitute.org/about-the-institute/>

electricidad entre todos los metales. Soporta temperaturas extremas y es un excelente reflector de la luz y conductor del calor.

1.1.3 Uso de la plata

Sobre los usos de la plata el instituto The Silver Institute (2013), en su video titulado “Silver: el elemento del cambio”², menciona lo siguiente:

Desde que se extrajo por primera vez de la tierra en la Turquía antigua hace unos 500 años atrás, la plata ha contribuido a la transformación de la sociedad. Las primeras civilizaciones la apreciaban por su belleza única y su valor intrínseco, los elementos decorativos, la joyería, los utensilios y por supuesto las monedas de plata. La plata cambió el curso de incontable cantidad de vidas en los antiguos imperios romano y griego, cuando se utilizó para prevenir infecciones. En la Edad Media se usó por primera vez como desinfectante del agua y de la comida almacenada. Se descubrió que colocando monedas de plata en barriles de agua o vino los líquidos se mantenían potables durante largos viajes marítimos (The Silver, video, 07 de noviembre de 2013).

De la misma forma, Minera Antamina (2018) menciona los usos que se dan a la plata en la actualidad, los cuales hacen posible el desarrollo de la tecnología y economía de los países del mundo:

- En la fabricación de material de soldadura, paneles solares y como conector en aparatos electrónicos. (principalmente equipos con pantalla táctil).
- Como catalizador en la producción de ciertos insumos químicos del plástico.
- En la joyería y orfebrería, por su brillo y belleza, así como en la elaboración de cubiertos y vajillas.
- Como activo de inversión por ser el más abundante y menos caro de los metales preciosos.
- En la fotografía, permite la impregnación del color en los rollos de película. Este último es en menor grado por la nueva tecnología de fotografía digital.

² Silver - The Element of Change (Subtitulado) es un video sobre las propiedades y características de la plata. Para mayor información se puede consultar el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=tXAp12tp4W4>

1.1.4 Principales países extractores de plata

Referente a la extracción mundial de la plata, U.S. Geological Survey (USGS, 2018), agencia de investigación que provee información sobre asuntos concernientes a los minerales³, indica lo siguiente:

(...) En tanto, la producción global subió ligeramente a 26,800 TM y 570,000 toneladas de reservas en 2016. El alza del rendimiento global de plata se apoyó principalmente en el desempeño de nueve países: México (5600), Perú (4100), China (3600), Chile (1500), Australia (1400), Polonia (1400), Rusia (1400), Bolivia (1300), y Estados Unidos (1100) que, en conjunto, representan el 80% de la producción mundial (párr. 2).

Figura 1. Imagen del mineral (plata) en estado natural, por U.S. Geological Survey (USGS), 2018.

³ U.S. Geological Survey es una agencia de investigación independiente con sede en Virginia, cuyo objetivo es recopilar, estudiar, analizar y proveer información científica sobre las condiciones, asuntos y problemas concernientes a los recursos naturales, tales como el agua, los minerales, el carbón, el petróleo y el gas. Para mayor información se puede consultar el siguiente link: <http://www.rumbominero.com/noticias/mineria/usgs-peru-se-consolida-como-el-segundo-productor-de-plata-nivel-mundial/>

Figura 2. Principales países productores de plata a nivel mundial (TM), según información U.S. Geological Survey (USGS).

Adaptado de “Perú se consolida como el segundo productor de plata a nivel mundial”, por Revista Rumbo Minero, 2018.

Además, The Silver Institute (s.f.) menciona que: “Menos del 30% de la producción anual de la plata proviene de minas productoras primarias de este metal. La mayoría surge como subproducto de operaciones de Oro, Cobre, Plomo y Zinc”.

Respecto a la participación de Perú como extractor de la plata y su respectiva ubicación a nivel mundial, U.S. Geological Survey (USGS, 2018), detalla que: nuestro país se consolida como el segundo productor de plata a nivel mundial, al cierre del 2016 mantuvo la segunda casilla entre los países con mayor producción de plata, al reportar 4,100 toneladas métricas (TM) de Ag y 120,000 toneladas de reservas.

Sin embargo, a pesar de contar con materia prima en el Perú la asignación de la producción de plata para la elaboración de joyas y bisutería es mínima en el año 2014, pese a que la platería fue declarada como producto bandera. Sobre este dilema, al Diario Gestión (2014), Julio Pérez, presidente del Comité de Joyería de la Asociación de Exportadores (ADEX), indicó que “de las 3,600 toneladas de plata, equivalentes a US\$ 2,100 millones también se destinó menos del 1% a la joyería y orfebrería” (Gestión, 2014, párr. 5).

Pérez, recalcó el arduo trabajo que viene realizando el sector público juntamente con los joyeros, a quienes pidió mayor compromiso para mejorar la competitividad del sector y

planteó hacer hincapié en seis puntos importantes para lograr un real cambio en el sector: nivel de diseño, uso de tecnología, calidad, normas técnicas, certificaciones, marketing y estrategias de comercialización.⁴

1.2 Joyas en plata 925

1.2.1 Joyas en plata 925 artesanal

A fin de conocer y aclarar un poco más en qué consisten las joyas artesanales, vamos a empezar por definir el término producción artesanal, el Departamento Nacional de Planificación (2006, como se citó en Bustos Carlos, 2009) ha señalado que la producción artesanal es la elaboración de objetos mediante la transformación de la materia prima en estado natural, a través de procesos de producción en el que intervienen maquinarias y herramientas básicas y simples, donde el trabajo físico y mental tiene mayor predominio, ya que la mayor parte de la producción es manual.

De la misma manera, Bustos (2009) indica que la producción artesanal tiene características muy propias, tal como se muestra en la tabla N° 1.

⁴ Gestión, el diario de economía y negocios. Para mayor información se puede consultar el siguiente link: <https://gestion.pe/economia/mercados/1-produccion-oro-plata-peru-destina-joyeria-advierde-adex-78426>

Tabla 1
Características de la producción artesanal

Nº	Características
1	Volumen de producción muy pequeño y un mercado reducido centrado en un nicho que habitualmente tiene mayor poder adquisitivo.
2	Fuerza laboral altamente cualificada y polivalente en las tareas relacionadas con la fabricación, incluido el diseño de los productos.
3	Flexibilidad para realizar distintas tareas, cuando son necesarias, debido al empleo de herramientas y máquinas de uso general con un ritmo pausado en la ejecución de las operaciones.
4	Productos de alto valor agregado y precio elevado.
5	Fabricación de productos con partes intercambiables, cuando no son productos únicos.
6	La producción es coordinada por un propietario que mantiene el control de la empresa.
7	Alto contacto con los clientes.
8	El valor del producto tiende a mantenerse a lo largo del tiempo.

Nota: Se ha tomado las principales características de la producción artesanal de joyas en plata 925. Adaptado de la “Revista Visión Gerencial” de la Universidad de los Andes – Venezuela, 2009.

Es así que las joyas en plata artesanal son hechas por los joyeros, quienes van mejorando sus técnicas con el pasar de los años y su experiencia en joyería, de esta última Sylvia Wicks (1996) en su libro Joyería Artesanal, menciona lo siguiente:

La joyería es un oficio antiguo; muchas de las técnicas y útiles que se usan en la actualidad se idearon hace miles de años, y el joyero moderno corta, perfora, enfile, suelda y dobla con arreglo a técnicas tradicionales. Sin embargo, los avances que ha experimentado la metalurgia han mejorado mucho la calidad de esas herramientas tradicionales, y los instrumentos eléctricos han contribuido a acortar muchas operaciones (p.18).

Del sector joyería en el Perú, referente a la materia prima, producción, mercado de destino, mano de obra, potencial exportador y otros aspectos Arbaiza, Llerena, Monggó, Palomino

y Rivas (2012), en su libro Modelo de Seguridad y Salud Ocupacional para los Sectores Joyería y Bisutería, mencionan lo siguiente:

En el Perú, el sector joyería incluye los segmentos joyería de oro y joyería de plata, cuya producción se destina casi en su totalidad al mercado externo (90%) (...) El sector joyería tiene un gran potencial exportador debido a la disponibilidad de materias primas, ya que el Perú es el sexto productor mundial de oro y el primero de plata, además cuenta con mano de obra calificada de bajo costo y acceso libre de aranceles al mercado de Estados Unidos. Las exportaciones de joyas peruanas están exoneradas de aranceles también en la Unión Europea debido a un tratado de libre comercio (TLC) (pp. 35 - 36).

Sumado a ello, es importante mencionar que la joyería artesanal cuenta con un actor principal e indispensable, quien hace posible la creación y producción de las joyas hasta la misma comercialización, este es indudablemente el joyero, la mano de obra que desempeña todas las actividades dentro de las joyerías artesanales. Urgiles y Vintimilla (2010), en su tesis Evolución de la Joyería Artesanal en la Ciudad de Cuenca en la Segunda Mitad del Siglo XX de la Universidad de Cuenca, define al joyero de la siguiente forma:

El joyero es un artista que elabora sus obras con herramientas que no demandan mucho capital y realiza él mismo, esta labor demanda todo el tiempo al maestro joyero por lo que se convierte en un importante ingreso económico para su hogar, en donde requiere de habilidad, destreza manual y sobre todo dedicación y amor a su trabajo (...) (pp.44 - 45).

Luego de estas definiciones, es importante mencionar que la presente investigación no se enfocará en las joyas artesanales o hechas a mano, sino en las joyas cuya producción es en serie o escala, es decir joyas en plata no artesanal.

1.2.2 Joyas en plata 925 no artesanal

A fin de tener una visión más amplia en lo que respecta a la joyería no artesanal, empecemos por definir la llamada producción industrial. De este último la Enciclopedia Financiera (2017)⁵ detalla lo siguiente:

⁵ Enciclopedia Financiera, material digital que informa sobre las finanzas y economía.

La producción en serie, también conocida como producción en masa, producción en flujo o producción continua hace referencia a la fabricación de grandes cantidades de productos estandarizados, incluyendo y especialmente en líneas de montaje. Junto con la producción por trabajo y la producción por lotes, es uno de los tres principales métodos de producción (párr. 1).

Cabe mencionar, que los conceptos de producción en serie se utilizan para diversos sectores de producción.

De otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, por sus siglas en inglés (2006, como se citó en Bustos Carlos, 2009), señala que las empresas no artesanales difieren de las artesanales en temas de producción y disminución de costo, del cual afirma lo siguiente:

(...) En muchos casos los artesanos no pueden adaptarse fácilmente a la competencia que representa la producción en serie, ya sea al nivel de las grandes empresas multinacionales o de las industrias domésticas locales, las cuales pueden suministrar los artículos necesarios para la vida cotidiana a un costo inferior al de la producción artesanal (p. 44).

Es así que la presente investigación se enfoca en las empresas exportadoras de joyas producidas en serie o volumen, permitiendo identificar los factores que limitan a este sector ser competitivo en el mercado norteamericano en comparación con las empresas de países que no son netamente productores de materia prima como es la plata.

1.3 Producción y oferta mundial de joyas en plata 925

1.3.1 Principales países productores y exportadores

Según Trade Statistics for Internacional Business Development (2017), los 10 principales países exportadores de joyería a nivel mundial son: India, Tailandia, Alemania, USA, Italia, China, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, España y Turquía. Estos países representan el 91.37% de la exportación mundial sin ser los productores ni extractores del metal. En este Ranking, el Perú ocupa el puesto N° 37 en la exportación de joyas en plata 925, por lo que no se encuentra considerado en los gráficos presentados a pesar de ser uno de los principales productores de plata a nivel mundial.

Tabla 2

Principales países exportadores de joyas en plata en el mundo

Puesto	Países Exportadores	Valor Exportada en 2013 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2014 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2015 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2016 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2017 (En miles de USD)	Participación 2017 (%)
1	India	1,029,908.00	1,864,719.00	2,597,898.00	3,347,942.00	4,390,131.00	36.72%
2	Tailandia	1,603,649.00	1,693,994.00	1,560,354.00	1,550,188.00	1,786,587.00	14.94%
3	Alemania	634,692.00	835,358.00	914,603.00	1,092,481.00	1,252,076.00	10.47%
4	USA	488,969.00	438,130.00	440,985.00	808,856.00	1,120,535.00	9.37%
5	Italia	738,878.00	706,313.00	620,291.00	667,481.00	658,734.00	5.51%
6	China	861,313.00	918,416.00	818,161.00	655,091.00	598,653.00	5.01%
7	Hong Kong, China	818,048.00	788,012.00	748,787.00	635,456.00	526,349.00	4.40%
8	Emiratos Árabes Unidos	81,697.00	284,460.00	137,258.00	280,055.00	390,197.00	3.26%
9	España	101,916.00	97,845.00	77,260.00	94,033.00	102,543.00	0.86%
10	Turquía	103,993.00	103,458.00	96,605.00	84,470.00	99,230.00	0.83%
	Otros	1,125,955.00	1,158,509.00	1,414,956.00	1,116,032.00	1,031,488.00	8.63%
	Total	7,589,018.00	8,889,214.00	9,427,158.00	10,332,085.00	11,956,523.00	100%

Nota: Se ha elaborado el cuadro de los principales países exportadores de joyas en plata en el mundo. Adaptado de Trade Map, 2018.

Para analizar con mayor profundidad la producción y oferta de joyas en plata, el gráfico N° 3 muestra el comportamiento de las exportaciones entre los países más destacados a nivel mundial. En efecto, se puede apreciar que países como India, Tailandia, Alemania y USA mantienen un crecimiento constante durante los periodos 2013 – 2017.

Figura 3. Exportadores de joyas en plata a nivel mundial (en miles de USD).

Adaptado de Trade Map, 2018.

Así mismo, en el gráfico N° 4, India muestra el mayor crecimiento en exportaciones a nivel mundial con una participación del 36.72% en lo que respecta al año 2017.

Figura 4. Participación, por país, de la exportación de joyas en plata durante el año 2017.

Adaptado de Trade Map, 2018.

1.3.2 Partida arancelaria

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2016), la subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida NANDINA, sobre esta última menciona lo siguiente:

La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende las partidas, subpartidas correspondientes, notas de sección, de capítulo y de subpartidas, notas complementarias, así como las reglas generales para su interpretación. (...) está compuesto de ocho (8) dígitos: Los dos primeros identifican el capítulo; al tener cuatro dígitos se denomina partida; con seis dígitos subpartida del sistema armonizado y los ocho dígitos conforman la subpartida NANDINA (párr. 1 - 2).

Tabla 3
Subpartida nacional

N°	Descripción
7113110000	ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)

Nota: Detalle del número y descripción de la subpartida nacional de artículos de joyería de plata. Adaptado de SUNAT, 2018.

Tabla 4
Subpartida de sistema armonizado

N°	Descripción
711311	ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)

Nota: Detalle del número y descripción de la subpartida de sistema armonizado de artículos de joyería de plata. Adaptado de Trade Map, 2018.

1.4 Producción y oferta nacional de joyas en plata 925

1.4.1 Producción nacional

Según el reporte de producción nacional de joyas en plata elaborado por la SUNAT en el 2017, la producción de joyas en plata en el Perú está liderada por la empresa Arin S.A., quien tiene el 29% del total de producción de joyas para la exportación. Así mismo, la tabla N° 5 nos muestra que el segundo mayor productor es la empresa New Fashion Perú S.A. con el 28% de producción a nivel nacional y en tercer lugar tenemos a Designs Quality Exports S.A. con el 25% de participación.

Tabla 5

Principales empresas peruanas productoras de joyas en plata

Empresa	% Var 2017-2016	% Participación 2017
ARIN S.A.	69%	29%
NEW FASHION PERU S.A.	13%	28%
DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	5%	25%
DEORO S.A.C	0%	3%
WWW.NOVICA.COM S.A.C	-31%	3%
ALLPA S.A.C.	-5%	2%
DHARMA USAHA S.A.C.	153%	2%
IDEAS APLICADAS S.A.	-52%	1%
R. BERROCAL S.A.C.	3%	1%
OTRAS (28)	----	5%

Nota: Se ha elaborado el cuadro de las principales empresas peruanas productoras de joyas en plata con sus respectivos porcentajes de participación. Adaptado de SUNAT, 2018.

La exportación de joyería y orfebrería peruana a 66 mercados sumaron 53.6 millones de dólares durante el primer semestre del presente año (2018), que en comparación al mismo periodo del 2017 registró un crecimiento del 11%, siendo el principal mercado Estados Unidos. (Gestión, 2018, párr. 1 - 2)

1.4.2 Control de calidad y certificaciones

El Instituto Nacional de Calidad⁶ (INACAL, 2018), por medio de la reciente publicada Norma Técnica Peruana NTP 399.504, busca establecer requisitos de calidad con el cual deberán contar los productos de joyería y orfebrería de metales preciosos hechos a mano y/o con la ayuda de herramientas y medios mecánicos. Uno de los campos de aplicación de esta norma es el sello (ley) que es una marca estampada o grabada en las joyas que en el caso de la plata es 925 (p. 9).

Cabe añadir que, según la Norma Técnica Peruana 399.504. 2013 (revisada el 2018) de INACAL, para el mercado local se puede aceptar el valor de ley 950. Sin embargo, para los productos de exportación, el productor deberá coordinar con el cliente los valores de ley aceptados en el país de destino.

⁶ Instituto Nacional de Calidad (INACAL), con sede en Lima es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de la Producción de Perú.

Del mismo modo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015) en su publicación Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos, hace referencia sobre el sello de calidad en la joyería con metales preciosos:

Al tratar con plata y clasificar su calidad, se debe utilizar una marca de “finura de la calidad”. Esta marca designa la cantidad de metal precioso utilizado en la confección de la joya y la ley federal exige que debe estar respaldada por la marca de un fabricante o una marca registrada. Las marcas aceptadas a la hora de juzgar la calidad de la plata son denominadas, como plata esterlina, “Ster” o 925, esto garantiza la autenticidad y la durabilidad del metal precioso sólido (p. 50).

En lo que respecta a certificaciones, cabe mencionar que MINCETUR (2018) entregó certificaciones a 97 artesanos joyeros de Piura; dicha certificación en Competencia Laboral es el reconocimiento de los conocimientos, habilidades y actitudes propias de los joyeros para realizar un trabajo eficiente y de calidad. La acreditación estuvo a cargo del Centro de Formación de Turismo (CENFOTUR), con la evaluación a cargo del Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo Catacaos (CITE).

1.4.3 Exportación peruana de joyas en plata 925

Tal y como se muestra en la tabla N°6, el principal mercado para la exportación de joyas en plata peruana es Estados Unidos, quien lidera ampliamente a los otros mercados como Chile y Reino Unido en miles de dólares americanos. Sin embargo, las exportaciones en valor exportado en los periodos 2014 y 2015 tuvieron una caída significativa, con una recuperación moderada en el periodo 2017.

Tabla 6
Principales países de destino para la exportación de joyas en plata peruana

Puesto	Países de Destino	Valor Exportada en 2013 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2014 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2015 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2016 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2017 (En miles de USD)	Participación 2017 (%)
1	Estados Unidos	7,567.00	5,155.00	3,378.00	3,518.00	4,472.00	63.97%
2	Chile	1,282.00	1,238.00	1,502.00	1,892.00	2,057.00	29.42%
3	Reino Unido	530.00	253.00	210.00	149.00	76.00	1.09%
4	Uruguay	4.00	-	-	-	74.00	1.06%
5	Ecuador	224.00	44.00	95.00	125.00	65.00	0.93%
	Otros	1,480.00	656.00	736.00	501.00	247.00	3.53%
Total		11,087.00	7,346.00	5,921.00	6,185.00	6,991.00	100%

Nota: Se ha elaborado el cuadro de las principales países importadores de las joyas en plata peruana entre los años 2013 – 2017 y los respectivos valores FOB (en miles de USD). Adaptado de Trade Map, 2018.

El gráfico N° 5, muestra el porcentaje de participación que tiene los países en la importación de joyas en plata peruana durante el año 2017. En primer lugar, tenemos a Estado Unidos con una participación de 63.97%, quien supera ampliamente a Chile cuya participación es de 29.42%, seguido por Reino Unido y Uruguay.

Figura 5. Participación de mercado de las exportaciones de joyas en plata peruana durante el año 2017

Adaptado de Trade Map, 2018.

1.4.4 Precio en el mercado internacional

El precio de las joyas en plata ha mejorado en el periodo 2017, pasando de \$428.00 en diciembre 2016 a \$537.00 en diciembre del 2017, por cada kilogramo.

Tabla 7

Evolución de los precios de las joyas en plata 925 en los periodos 2016 - 2017

Mes	Precio por Kg		
	Año 2016	Año 2017	Var. 16-17
Enero	250.06	546.02	118.36%
Febrero	280.15	294.12	4.99%
Marzo	440.74	263.37	-40.24%
Abril	435.98	561.95	28.89%
Mayo	215.84	351.89	63.03%
Junio	453.86	407.19	-10.28%
Julio	267.47	299.39	11.93%
Agosto	322.29	597.48	85.39%
Septiembre	373.68	829.65	122.02%
Octubre	549.15	517.33	-5.79%
Noviembre	459.75	1,425.36	210.03%
Diciembre	428.23	537.64	25.55%

Nota: Se ha elaborado el cuadro de evolución de los precios por kilogramo en las joyas en plata entre los años 2016 y 2017, indicando el porcentaje de variación y precios por cada mes. Adaptado de Trade Map, 2018.

La evolución del precio internacional de las joyas en plata es positiva, el cual en parte se debe a la competitividad de las joyas peruanas y porque el sector se encuentra en ascenso. Así mismo, la evolución de los precios de las joyas peruanas se debe a las mejores cotizaciones del precio internacional de la plata.

1.5 Análisis de la demanda mundial joyas en plata 925

1.5.1 Demanda mundial

La demanda anual de las joyas en plata a nivel mundial tiene un firme crecimiento en volúmenes y valor importado, es por ello que la demanda mundial del sector tuvo el siguiente escenario en valores expresado en miles de dólares, entre los periodos 2013 – 2017: 2013 (7,210,487), 2014 (7,921,212), 2015 (8,106,865), 2016 (9,175.060), 2017

(9,719,497). Los mercados con mayor demanda del sector son Hong Kong, Estados Unidos y Emiratos Árabes Unidos, cuya participación en el año 2017 fue de 26.40%, 16.92% y 8.93% respectivamente (TRADE MAP, 2018).

1.5.2 Principales países importadores

Según TRADE MAP, los principales países importadores de joyas en plata 925 está conformado por: Hong Kong, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Australia, China y Canadá, quienes representan 79.69% de las importaciones a nivel mundial durante el periodo 2017.

Tabla 8

Principales países importadores de joyas de plata en el mundo

Puesto	Países Importadores	Valor Importada en 2013 (En miles de USD)	Valor Importada en 2014 (En miles de USD)	Valor Importada en 2015 (En miles de USD)	Valor Importada en 2016 (En miles de USD)	Valor Importada en 2017 (En miles de USD)	Participación 2017 (%)
1	Hong Kong, China	976,852.00	1,316,766.00	1,655,051.00	2,213,526.00	2,566,239.00	26.40%
2	Estados Unidos	2,218,700.00	2,142,444.00	2,189,019.00	2,041,615.00	1,644,870.00	16.92%
3	Emiratos Árabes Unidos	205,557.00	291,640.00	156,621.00	568,855.00	867,904.00	8.93%
4	Alemania	620,091.00	673,484.00	677,377.00	654,263.00	725,184.00	7.46%
5	Reino Unido	430,829.00	511,540.00	525,989.00	587,907.00	572,234.00	5.89%
6	Italia	219,099.00	281,499.00	295,786.00	384,872.00	460,655.00	4.74%
7	Francia	219,105.00	232,511.00	234,963.00	269,772.00	281,883.00	2.90%
8	Australia	189,963.00	194,718.00	200,892.00	207,014.00	227,792.00	2.34%
9	China	39,820.00	52,250.00	80,725.00	121,815.00	201,449.00	2.07%
10	Canadá	263,418.00	264,355.00	254,040.00	237,457.00	197,149.00	2.03%
	Otros	1,827,053.00	1,960,005.00	1,836,402.00	1,887,964.00	1,974,138.00	20.31%
	Total	7,210,487.00	7,921,212.00	8,106,865.00	9,175,060.00	9,719,497.00	100%

Nota: Se ha elaborado el cuadro de los principales países importadores de joyas en plata en el mundo entre los años 2013 - 2017, indicando el valor FOB (en miles de USD) y el porcentaje de participación correspondiente al año 2017. Adaptado de Trade Map, 2018.

Como se puede apreciar en la tabla N° 8, durante los periodos 2013 – 2017, Hong Kong es el único país que tuvo un crecimiento favorable en sus importaciones de joyas de plata, logrando de esta forma ubicarse en el primer lugar a nivel mundial. Por el contrario, las importaciones de Estados Unidos para el mismo producto cayeron en mayor grado en el periodo 2017.

Figura 6. Importadores de joyas en plata a nivel mundial (en miles de USD) entre los años 2013 – 2017.

Adaptado de Trade Map, 2018.

Los países con mayor participación en las importaciones de joyas en plata a nivel mundial son Hong Kong China y Estados Unidos con 26.40% y 16.92% respectivamente.

Figura 7. Participación de las importaciones de joyas en plata durante el año 2017.

Adaptado de Trade Map, 2018.

1.5.3 Ferias Internacionales

Las principales ferias internacionales que conglomeran tanto a compradores como vendedores de joyas, son perfectas oportunidades para exponer los productos y captar a los potenciales compradores. El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2014) en su informe especializado joyería en Estados Unidos: importaciones y preferencias de consumo, define estas ferias de la siguiente forma:

Se debe destacar la efectividad de las ferias como herramienta de contacto y afianzamiento de relaciones comerciales con cualquier tipo de empresa que forme parte de la cadena de distribución y comercialización del sector de joyería. Además, eso permite a los compradores hacer citas con existentes o nuevos proveedores, y caminar los pasillos para ver qué hay de nuevo con gente que no conocen (p. 5).

A continuación, las ferias más importantes del mundo en joyería:

- MJSA EXPO New York (New York 13.03.2018) www.mjasa.org
- Gem Show Las Vegas (Las Vegas, mayo 2018) www.glda.com
- The JCK Las Vegas Show (Las Vegas 04.06.2018) www.jcklasvegasshow.com
- International Fashion Jewelry & Accessory Group (IFJAG) <https://ifjag.com/pages/exhibitors> (Las Vegas, febrero 2-5 2019)
- Jewelers Circular Keystone (JCK) <http://lasvegas.jckonline.com/> (Las Vegas 4 días)
- Jewelers of America (JA) www.ja-newyork.com/jany/jany-winter (New York 4 días)
- Jewelers International Showcase (JIS) www.jisshow.com (Miami 3 días)

1.6 Análisis de la demanda de joyas en plata 925 en el mercado de Estados Unidos

1.6.1 Volumen de importación de joyas en plata peruana por parte de EE UU

Las importaciones de joyas en plata de Estado Unidos, procedentes de Perú, son menores en valor durante el año 2017 en comparación a los periodos 2013 y 2014.

Tabla 9

Importación de joyas en plata peruana a Estado Unidos

Valor Exportada en 2013 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2014 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2015 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2016 (En miles de USD)	Valor Exportada en 2017 (En miles de USD)
7,567.00	5,155.00	3,378.00	3,518.00	4,472.00

Nota: El cuadro representa las importaciones de joyas en plata peruana a Estados Unidos durante los años 2013 – 2017, indicando los valores importados (en miles de USD). Adaptado de Trade Map, 2018.

Figura 8. Comportamiento de las importaciones de joyas en plata peruana a Estado Unidos entre los años 2013. 2017).

Adaptado de Trade Map, 2018.

En efecto, el gráfico N° 8 nos muestra que durante los años 2015 y 2016 las importaciones del mercado norteamericanos tuvieron la caída más representativa, teniendo una leve recuperación para el año 2017.

1.6.2 Tipos de joyas

Los tipos de joyas en plata 925 son diversos, varían en modelo, características, marcas, diseños, acabados y otros detalles. De esta variedad de joyas en plata, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo⁷ (ROMPERÚ, 2017) en su informe especializado de joyería de plata en Estados Unidos, los productos peruanos con mayor acogida en el mercado norte americano son; anillos, aretes, collares, pulseras y otros.

El siguiente gráfico nos muestra la participación de cada producto de acuerdo a las preferencias de consumo de la población de Estado Unidos. Donde, se puede apreciar que los anillos y aretes son los preferidos por los consumidores.

Figura 9. Participación de las joyas en plata peruana en el mercado de Estado Unidos por tipo en el año 2017.

Adaptado de la “Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), 2017.

⁷ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ, organismo competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables. Para mayor información se puede consultar el siguiente link: <https://www.promperu.gob.pe/>

Tabla 10
Tipos de Joyas en el mercado de Estado Unidos

Tipos de Joyas	Fotos	Descripción	Precio	Canal de Distribución
Anillo		My Princess: anillos en plata de ley con detalle de tiara y bisel engastado de zirconia.	\$ 70.00	Pandora becharming.com
Anillo		Anillo de corazón abierto: fluido es un diseño atemporal y elegante, en plata esterlina.	\$ 250.00	Tiffany Co. Tiffany.com
Aretes		Pendientes de aro brillante: en plata de ley de aro con piedras brillante	\$ 100.00	Pandora becharming.com
Aretes		Aretes de aro: definida por curvas y contornos elegantes, en plata esterlina.	\$ 310.00	Tiffany Co. Tiffany.com
Collares		Collar en forma de Mickey: en plata de ley y las paredes de cristal de zafiro.	\$ 180.00	Pandora becharming.com
Collares		Colgante con forma de corazón con forma de diamante Tw en plata esterlina	\$ 149.00	Gordon's gordonsjewelers.com
Pulseras		Pulsera icónica de plata de ley, dos clips biselados y cuenta con un amuleto.	\$ 149.00	Pandora becharming.com

Nota: Se ha elaborado el cuadro con las variedades de joyas que se comercializan en el mercado norteamericano, indicando los tipos de joyas, fotos y precios referenciales. Adaptado de los diferentes canales de distribución y marcas mejor posicionadas, 2018.

1.6.3 Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú - Estados Unidos

El Perú cuenta con múltiples acuerdos comerciales, tanto en el marco multilateral, regional y bilateral, de este último tenemos el APC Perú - EEUU que se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006 y entró en vigencia en 01 de febrero de 2009 (MINCETUR, 2011). Es preciso resaltar que Estado Unidos es uno de los principales destinos de exportación de los productos peruanos, entre los más destacados tenemos: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao y otros productos de origen vegetal. Desde su vigencia el APC ha permitido el incremento de las exportaciones peruana, que en

su gran mayoría cuenta con 0% de arancel, permitiendo de esta forma potenciar el desarrollo económico del Perú abriendo paso a nuevos mercados internacionales.

Cabe mencionar que dentro de la lista de las partidas con 0% de arancel se encuentran las partidas de sistema armonizado de las joyas en oro y plata, tal como se indica en la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos⁸ (2019).

1.6.4 Tendencias de consumo joyas en plata 925 en el mercado de EE UU

De las tendencias de consumo en los Estado Unidos, se puede mencionar que a pesar de que las joyas en oro son las que tiene mayor demanda, las joyas en plata se están haciendo más populares porque su precio es mejor con comparación con otros metales preciosos. Así mismo, de las temporadas con mayor demanda SIICEX (2014), en su Informe especializado Joyería en EEUU: Importaciones y preferencias de consumo, indica lo siguiente:

Las temporadas más comunes para comprar joyas son durante las fiestas navideñas, seguido de san valentín y el día de la madre. Además, se conoce que los meses de noviembre y diciembre son en los que se venden más joyas, no sólo por navidad, sino también por el mayor número de propuestas de matrimonio que se realizan por esas fechas. De acuerdo a estimaciones del portal Knot Wedding, 16% de los compromisos ocurre en diciembre para así poder celebrar en familia. Del punto anterior es importante señalar lo interesante que se muestra el segmento de joyas de matrimonio (...) Si bien gran parte de las compras de joyas se realizan para algún evento especial, se registra un cambio paulatino de los consumidores, a adquirirlas para sí mismos (p. 4).

Sobre los cambios de consumo que se está dando en los consumidores americanos, PROMPERU (2014), señala que las personas compran joyas no solo para algún tipo de compromiso, sino que los están comprando para uso propio y se incrementa en la medida que aumenten sus ingresos económicos.

⁸ Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC) por sus siglas en inglés, con sede en Washington, cuya misión es Investigar y hacer determinaciones en procedimientos relacionados con importaciones que afirman dañar a una industria nacional o violar los derechos de propiedad intelectual de los Estados Unidos; proporcionar análisis e información independientes sobre aranceles, comercio y. Para mayor información se puede consultar el siguiente link: <https://www.usitc.gov>

De la misma manera, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo⁹ (MINCETUR, 2014) en el Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos¹⁰, destaca que en estos tiempos el segmento masculino está cobrando auge en el consumo de artículos de joyas en plata, sobre todo los más jóvenes del sector de negocios:

A pesar de que las mujeres aún son las que predominan en el uso de joyería, los consumidores masculinos son un mercado más nuevo y en crecimiento. Debido a los cambios en los trajes y vestimenta para negocios, los hombres han comenzado a volverse más refinados y escoger los atuendos ellos mismos. Los fabricantes han comenzado a ver la joyería para hombres como una potencial área de crecimiento y se han enfocado en expandir su colección hacia el sector masculino (p. 30).

1.6.5 Canales de comercialización

Sobre la cadena de distribución de las joyas en plata en los Estados Unidos, SIICEX (2014) indica lo siguiente:

El canal de venta con mayor participación corresponde al de los especialistas en joyería, el cual en 2013 registró una participación de 41% en el mercado, seguido de las tiendas por departamento, con 9% (...) Por el lado de los canales no presenciales, las efectuadas por internet aportaron 12% del total de ventas en 2013. Este canal se volvió muy popular en época de recesión, pues han ofrecido mejores precios (más bajos). Además, permite a los compradores adquirir productos las 24 horas del día, desde sus casas, oficinas o móviles, y brinda la facilidad de comparar precios y modelos entre sitios web. Entre los portales más populares figuran: www.bluenile.com, www.kayjewelers.com o www.tiffany.com (...) Otro canal, no presencial, cuyas ventas se han visto incrementadas en los últimos años, son las realizadas a través de Televisión, y el cual en 2013 tuvo una participación de 5%. El dinamismo de este canal se debe principalmente a la participación de

⁹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), organismo encargado de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de Comercio Exterior y turismo. Para mayor información se puede consultar el siguiente link: <https://www.gob.pe/mincetur>

¹⁰ Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado estadounidense por la consultora American World Services Corporation (AWS), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Washington D.C., y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ

celebridades. Algunas cadenas de televisión que poseen un espacio para la venta de joyas son: HSN, QVC o ShopNBC, además también existe un canal especializado en joyería JTV (Jewelry Television) (p. 3).

De la información que consta en SIICEX, en el informe presentado en el año 2017, podemos notar que los canales de venta online están reemplazando a las tiendas en mostrador; la tenencia, el ahorro de tiempo, la disponibilidad de horarios y otros factores de consumo están marcando las preferencias de los medios de compra para el sector de joyería.

Cabe resaltar que, la mencionada institución en su último informe del año 2017 reafirma que el sector de joyas de lujo sigue siendo competitivo en el mercado de Estados Unidos, donde numerosas empresas de joyas comercializan sus productos por diferentes canales a precios minoristas.

Las marcas de joyería están utilizando plataformas de medios sociales no sólo como una herramienta de marketing, sino también para fomentar o incluso completar las transacciones de ventas. La categoría seguirá adaptándose a la venta al por menor de Internet. Los consumidores aumentarán sus compras en línea debido a la facilidad de uso y conveniencia del canal. Las compras en línea también serán impulsadas por el creciente número de consumidores jóvenes que son nativos digitales y tendrán poder adquisitivo a medida que envejecen en los próximos cinco años. El aumento de la venta al por menor de Internet y el crecimiento de los minoristas de moda rápida en la categoría de joyas aumentará aún más la competencia de precios. Se prevé que el comercio minorista por Internet registre un fuerte crecimiento en la joyería durante el período de pronóstico. Las empresas tienen como objetivo mejorar sus habilidades de comercio electrónico en línea (p. 6).

2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento de la investigación

2.1.1 Propósito de la investigación

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito analizar la situación actual de las exportaciones de Joyas en plata 925 no artesanal hechas en el Perú hacia el mercado norteamericano, este análisis nos permitirá identificar cuáles son los factores que impiden el buen posicionamiento del sector en dicho mercado.

2.1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar los factores que impiden que la joyería en plata 925 peruana no artesanal tenga mayor demanda en los Estados Unidos durante los años 2013-2017

Objetivos específicos

1. Identificar las barreras que no permiten a las empresas peruanas acceder a la tecnología necesaria para estandarizar su producción de joyas en plata.
2. Identificar los beneficios de la estandarización e innovación en diseño y finos acabados de joyas en los países líderes en exportación del rubro.
3. Determinar si existen adecuadas políticas de Estado para la producción y exportación de joyería en plata peruana no artesanal.

2.1.3 Preguntas de la investigación

Pregunta principal

¿Cuáles son los factores que impiden que las joyas la joyería en plata peruana 925 no artesanal tenga mayor demanda en los Estados Unidos durante los años 2013-2017?

Preguntas secundarias

1. ¿Las empresas peruanas no tienen acceso a la tecnología necesaria para optimizar y estandarizar su producción?
2. ¿Las joyas en plata peruana no artesanal no cuenta con finos acabados y diseños estandarizados e innovadores?

3. ¿Es suficiente el apoyo que brinda el Estado peruano al sector, no solo en ferias sino en facilitación de recursos, capacitación y emprendimiento?

2.1.4 Justificación

El análisis de la situación actual de las exportaciones peruanas de joyas en plata 925 no artesanal nos permitirá recabar información pertinente y de interés para los empresarios, organismos del Estado y otros interesados en el tema, sobre los factores que impiden incrementar las exportaciones de joyas en plata hacia el mercado norteamericano.

Según The Silver Institute, el Perú es el segundo productor de plata a nivel mundial por lo que cuenta con la materia prima suficiente para ser líder en producción y exportación de joyas en plata 925 tanto a Estados Unidos y otros países del mundo. Cabe resaltar que, el vender productos manufacturados como son las joyas y dejar de vender la plata en commodities el sector tendrá mayor aporte en el PBI peruano y por ende en el desarrollo económico del país. Ello se destaca en el hecho de que la promoción de exportación de productos no tradicionales constituye uno de los pilares de la política de Comercio Exterior del Perú.

2.1.5 Hipótesis de la investigación

La ausencia de la estandarización en el diseño, proceso productivo y las barreras de acceso a la tecnología impiden que la joyería en plata peruana no artesanal, tenga mayor demanda en Estados Unidos.

Hipótesis específicas

1. Las empresas del rubro no tienen acceso a la tecnología necesaria para estandarizar su producción de joyas en plata.
2. Se podría aplicar en el Perú la estandarización e innovación en diseño y finos acabados que siguen los países líderes en exportación de joyas en plata 925.
3. Falta de compromiso y apoyo por parte del Estado peruano en facilitación de recursos y capacitar a los productores y exportadores.

2.2 Metodología de la investigación

El presente trabajo toma como base la teoría de la investigación cualitativa – descriptiva – explicativa.

Para validar la hipótesis planteada se entrevistó a destacados representantes de cada sector, las personas entrevistadas pertenecen a los siguientes segmentos: especialistas del sector, escuelas diseño Y proveedores de tecnología para el sector joyería, empresas exportadoras y representantes de entidades públicas.

A través de este método se dará a conocer la situación actual de las exportaciones de joyas en plata 925 no artesanal procedentes de Perú hacia Estados Unidos y nos dará paso para explicar por qué las joyas en plata peruanas no tienen la misma demanda que las joyas de los principales países exportadores de dicho sector al mencionado mercado.

A fin de lograr una mejor comprensión sobre el enfoque que será aplicado en esta investigación, añadiremos algunas definiciones al respecto.

Por un lado, Tamayo (2007) en su libro *El Proceso de la Investigación Científica* se refiere a la investigación cualitativa de la siguiente forma:

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denomina primario, su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas (p. 110).

Así mismo, Rodríguez, Gil y García (1996) en su libro *Metodología de la Investigación Cualitativa*, nos plantea sobre este punto:

La investigación cualitativa no es tarea que se asocie a un momento dado en el desarrollo del estudio. Más bien, resulta el fruto de todo el trabajo de investigación. En ocasiones el problema de investigación se define, en toda su extensión, sólo tras haber completado uno o varios ciclos de preguntas, respuestas y análisis de esas respuestas. (...) Al investigador cualitativo le pedimos que ofrezca, no una explicación parcial a un problema –como el modo que presenta un determinado conjunto de variables condición la forma en que se nos muestra otro conjunto de variables– sino una comprensión global del mismo (...) (p. 101).

Además, Hernández, Fernández y Baptista (2004) en su libro *Metodología de la Investigación* hace referencia a la investigación descriptiva como:

“Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92)

Sobre la última definición podemos entender que se refiere a los entrevistados abordados de cada sector, quienes nos brindarán testimonios subjetivos del tema, opiniones, conocimientos, conceptualizaciones y valoraciones de acuerdo a la experiencia particular que serán diversos dependiendo del sector en el que se desenvuelven.

En este marco, la investigación tendrá un enfoque basado en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025, el cual será amoldado a los objetivos de la presente investigación.

2.2.1 Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX 2025)

El primer PENX fue diseñado en el año 2003, con la finalidad de que el sector público y privado trabajen de manera conjunta para impulsar las exportaciones del Perú al mundo. Una de las herramientas es la implementación de políticas y estrategias en los diferentes sectores de exportación y hacer posible una mejor competencia comercial en el mercado internacional. El Plan Estratégico Nacional de Exportación ha sido actualizado en el 2015 con un horizonte a largo plazo hasta el 2025, debido a los cambios de los mercados internacionales, la apertura de nuevos tratados y la reducción de barreras arancelarias (MINCETUR, 2015).

El PENX basa sus estrategias en cuatro pilares fundamentales para dar impulso a las exportaciones peruanas, las cuales son:

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados.

Está enfocado en promover la internacionalización de las empresas peruanas debido a que por ser una economía emergente muchas de las empresas no cuentan con las condiciones para su expansión. El Estado peruano ha desarrollado políticas que ayudan a la inserción a mercados más amplios a través de los acuerdos multilaterales firmados. Estas políticas ayudan a la expansión de las empresas de exportación de productos tradicionales y en los últimos años se ha notado un aumento en los productos no tradicionales en los diferentes sectores (MINCETUR, 2015)

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.

Busca mejorar las capacidades de la oferta exportable de bienes y servicios a través de la creación de programas que involucren el desarrollo de tecnología, innovación y estándares de calidad para generar competitividad de las exportaciones (MINCETUR, 2015).

Pilar 3: Facilitación del Comercio Exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.

La cadena logística tiene participación importante en el comercio internacional sus costos de transacción por operaciones equivalen entre el 1% al 15% de las importaciones evidenciando el enorme potencial que tendría su disminución para estimular las inversiones.

Por otra parte, el crecimiento del flujo de mercancía en los puertos y aeropuertos del territorio, marca un reto en la expansión de infraestructura; en los últimos años se ha creado nuevos puertos en el territorio nacional que facilitan el comercio internacional pero no son suficientes para abastecer el crecimiento que se viene dando en la región. Se desea posicionar al Perú como un referente logístico en la región en el tránsito internacional de mercancía entre otras implementaciones vistas en el pilar 3 (MINCETUR, 2015).

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

Este último pilas está orientado a generar una cultura exportadora y un espíritu empresarial, buscar las mejores capacidades para la internacionalización y de esta manera consolidar la exportación a nuevos mercados (Mincetur, 2015).

Para un análisis más acertado y con el fin de sacar el máximo provecho a las entrevistas, la presente investigación tomará como referencia los tres pilares del PENX 2025. En base a estos pilares (P1, P2, P4) procederemos a elaborar nuestra herramienta de levantamiento de información primaria conformado por tres dimensiones; producción y oferta exportable, mercados internacionales y capacidad para la exportación, los cuales nos permitirán:

1.- Conocer la tecnología óptima que permita a las empresas peruanas mejorar sus procesos productivos a fin de cumplir con los altos estándares de calidad que exige el mercado norteamericano y otros del mundo. (P2).

2.- Empoderar al sector productor y exportador de joyas en plata 925 no artesanal para que apuesten por la innovación y estandarización de sus procesos productivos, principalmente en diseños y acabados (P4).

3.- Comprender los mecanismos que nos permita incrementar la exportación de joyas en plata 925 no artesanal al mercado norteamericano (P1).

El uso del PENX 2025 adaptado a nuestra investigación y el levantamiento de información a través de las entrevistas estructuradas nos permitirá explicar con mayor precisión la situación actual de las exportaciones de joyas en plata 925 no artesanal hacia el mercado de Estados Unidos.

2.3 Acceso al contexto

El contexto en el cual se aplicaron los instrumentos para el levantamiento de información (entrevistas) fue en la ciudad de Lima, lugar donde se concentran la mayoría de los representantes del sector público y privado como son; especialistas del sector, escuelas de diseño de joyas, proveedores de tecnología, representantes de las empresas exportadoras, y representantes de entidades públicas. Estos entrevistados fueron contactados, durante el IV Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería (24-26 de octubre 2018). En dicho congreso estuvieron presentes expositores nacionales e internacionales con amplio conocimiento y experiencia en el sector.

Con la base de datos recabado en dicho congreso se procedió a programar citas para las entrevistas presenciales a los representantes de cada segmento, haciendo uso de los correos electrónicos, llamadas telefónicas y redes sociales se procedió a fijar la fecha para el levantamiento de información por medio de las entrevistas semi-estructuradas compuestos de 10 a 14 preguntas por entrevistado.

2.4 Muestra de investigación

Luego de haber identificado la metodología y el contexto, se procede a determinar la muestra. Consideramos que para esta investigación la elección de expertos es la más adecuada. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2004) en su libro Metodología de la Investigación indican lo siguiente:

En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en el tema. Estas muestras son frecuentemente en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionario (...) Estas muestras son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad (p. 387).

Como se indica en el punto 2.3. acceso al contexto, el levantamiento de información a través de las entrevistas se aplicará a cuatro segmentos; especialistas del sector, escuelas de diseño y proveedores de tecnología para el sector joyería, representantes de las empresas exportadoras y entidades públicas, por lo que las muestra para esta investigación serán dichos expertos. Así mismo, la elección de la muestra de expertos para este estudio es de acuerdo a tres dimensiones del PENX 2025 y a lo presentado en el capítulo I (marco teórico). Finalmente, para un mejor acercamiento a las exportaciones de joyas en plata 925 no artesanal hacia Estados Unidos, desde el punto de vista comercial, se tomará una muestra homogénea, que según Hernández, Fernández y Baptista (2004) en este tipo de muestras las unidades seleccionadas poseen el mismo perfil o característica, o por el contrario que compartan rasgos similares.

2.5 Diseño y abordaje principal

2.5.1 Segmento

La investigación está conformada por cuatro segmentos, los cuales se dividen en los siguientes:

- Segmento 1: Especialistas del sector

Este segmento agrupa a los principales especialistas del sector joyería, quienes desempeñan cargos importantes dentro de las diferentes empresas, gremios e instituciones a los que pertenecen. Ellos, cuenta con información pertinente y datos estadísticos sobre el sector. Así mismo, tienen conexión directa con los productores, exportadores y el sector

público. Por ello, se entrevistó a los siguientes especialistas: Ysabel Segura Arévalo - Gerente de Manufactura de la Asociación de Exportadores – ADEX, Manuel Sánchez – Ingeniero químico y especialista en procesos galvánicos de la empresa New Fashion Perú S.A., Diego Santa María – Gerente General del Instituto Nacional de la Calidad (INACAL)

- Segmento 2: Escuelas de diseño y proveedores de tecnología para el sector joyería

Para identificar a las escuelas de diseño de joyas y las empresas proveedoras de maquinarias, impresoras 3D y otros equipos avanzados, se concretó entrevistas con los representantes de los centros de capacitación y enseñanza, y con las empresas proveedoras de tecnología del sector.

En esta oportunidad, se entrevistó a Julio Morales - Docente de joyería, diseño y acabado del Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial SENATI, Bertha Jara Facundo - Consultora especialista en joyería, diseño y capacitación del Taller del Orfebre, David Chávez Rodríguez – Gerente Comercial de 3D Ganesh (empresa importadora de maquinarias y equipos 3D), Edgar Carpio – Gerente Comercial de Corporación Rey 3D (importadora de maquinaria americana para el sector joyería).

- Segmento 3: Empresas exportadoras

Conformado por los dueños y representante de las dos empresas productoras y exportadoras más importantes del sector joyería en el Perú. Estas empresas exportan sus productos a los diferentes países de la región, Estados Unidos y países de la unión europea. Por lo que se entrevistó a Julio Pérez – Gerente General de la empresa Arin S.A., Clemente Guevara – Gerente General de la empresa New Fashion Perú S.A., empresas líderes en la exportación de joyas.

- Segmento 4: Representantes de las entidades públicas

Las entidades públicas son los organismos reguladores de las actividades de la cadena de producción, promoción y comercialización de los productos del sector. Entre los representantes se entrevistó a Freddy Hilacondo – Supervisor de proyectos de Innóvate Perú (está a cargo del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y

Productividad), Laura Herrera - Especialista de Industria de la Vestimenta y Decoración en PROMPERU, Renzo Figueroa – director de la Oficina de Estudios Económicos (OEE) en PRODUCE.

2.5.2 Dimensiones

De acuerdo a lo explicado anteriormente y con la finalidad de recabar información que nos permita alcanzar los objetivos planteados, en esta investigación las dimensiones se adaptan a los tres pilares del PENX 2025:

- Dimensión 1: Producción y Oferta Exportable

En un mercado tan globalizado, las empresas del sector deben estar preparadas para aprovechar las oportunidades que se presentan a nivel internacional, pues es necesario ofertar productos que cuenten con estándares internacionales y productos que cumplan con las exigencias del consumidor. Para ello, se debe desarrollar programas de capacitación, equipamiento, certificaciones y estandarización en todo el proceso productivo.

Con la finalidad de conocer el nivel de la producción y oferta exportable de las joyas en plata 925, se emplean las preguntas pertinentes a cada segmento cuyas respuestas nos proporcionarán información relevante de los expertos para analizar a profundidad nuestro tema de investigación. Esta dimensión pertenece al pilar dos del PENX 2025.

- Dimensión 2: Mercados internacionales

La internacionalización de las empresas implica el decidido compromiso para desarrollar productos de calidad que les permita ser competitivos en el mercado internacional y abrirse paso a otros mercados. Así mismo, superar los principales retos que se enfrentan en los países de destino donde se busca posicionar los productos, es un trabajo de desarrollo de mecanismos. Esto a la vez implica la participación del Estado, para que más empresas del sector apuesten por iniciarse en el comercio internacional.

A fin de evaluar el grado de internacionalización y posicionamiento de las empresas peruanas del sector joyería, se busca obtener información relevante de los entrevistados para analizar el tema a profundidad. Esta dimensión pertenece al pilar uno del PENX 2025.

- Dimensión 3: Capacidades para la exportación

Para lograr la competitividad empresarial a niveles internacionales es necesario crear el espíritu empresarial en el sector, marcado por la fuerza vital, deseos de superación y progreso. Así mismo, se debe tener la capacidad para identificar oportunidades, tener visión del futuro, habilidad, creatividad e innovación y hacer frente a los cambios constantes que son parte de la globalización.

En tal sentido, luego de identificar que promover la cultura exportadora es un eslabón valioso para la internacionalización y consolidación de las empresas del sector. Por medio de las entrevistas a profundidad, tendremos un panorama más completo sobre las condiciones del Comercio Exterior peruano. Esta dimensión pertenece al pilar cuatro del PENX 2025.

2.5.3 Instrumentos de la investigación

Se utilizarán como instrumentos de investigación las entrevistas a profundidad y preguntas semi-estructuradas y en algunos casos se harán preguntas abiertas para poder obtener la mayor información posible de cada segmento según la experiencia de cada especialista. Para tal fin, se hará uso de una grabadora y en algunos casos una filmadora de acuerdo a la predisposición del entrevistado; en caso de que el entrevistado no autorice ser grabado y filmado, por el nivel de su cargo y protección de información, solo se procederá a tomar apuntes. Consideramos que las entrevistas nos permitirán recolectar información fidedigna sobre los conocimientos y experiencias de cada entrevistado. Así mismo, el tiempo estimado para cada entrevistado es de 45 a 60 minutos.

Cabe mencionar que para un mejor contacto con la realidad del sector joyería peruana se participó en el IV Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería 2018 llevado a cabo en la ciudad de Arequipa durante los días 24, 25 y 26 de octubre, en dicho congreso pudimos apreciar el proceso de baños galvánicos aplicado a las joyas en oro y plata. Así mismo, el congreso nos permitió acceder a las tarjetas personales de los participantes con el cual pudimos sacar las citas para las entrevistas luego de nuestro retorno a Lima.

2.6 Procedimiento De La Investigación

Al finalizar el levantamiento de información primaria por medio de las entrevistas, haremos uso de las siguientes herramientas para analizar la información recopilada de los expertos:

- Bitácora de Análisis: Nos permitirá plasmar las observaciones antes, durante y después de las entrevistas realizadas a cada uno de los segmentos. Posterior a ello nos permitirá identificar las similitudes y diferencias que pueda existir en las respuestas de los entrevistados del mismo segmento, para finalmente llegar a una conclusión por segmento.
- Matriz por Categorías: Esta matriz será base para las entrevistas a realizar, en la cual estarán todas las preguntas. Es importante mencionar que las preguntas contenidas en la matriz se han seleccionado por categoría para cada uno de los cuatro segmentos de esta investigación.
- La ejecución de las entrevistas y su posterior análisis nos permitirán llegar a las conclusiones más acertadas de acuerdo al logro de los objetivos de la investigación. Así mismo, el profundo análisis nos permitirá identificar los hallazgos del ámbito en estudio.

3 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

El presente capítulo tiene por finalidad analizar la información recopilada de las entrevistas a profundidad hechos a los segmentos del sector de joyería, los cuales fueron divididos en cuatro segmentos de acuerdo con su experiencia: especialistas del sector, escuelas de diseño de joyas, proveedores de tecnología, representantes de las empresas exportadoras, y representantes de entidades públicas. La estructura de las preguntas se realizó en base a tres de los cuatro pilares del PENX 2025 que más se adaptan a los objetivos de la presente investigación. Así mismo, las herramientas de trabajo utilizadas fueron; una bitácora de contexto y un matriz de análisis de datos que permitieron elaborar de manera correcta y ordenada las preguntas según los entrevistados.

3.1 Segmento 1: Especialistas del sector joyero

Los entrevistados del segmento uno fueron entidades privadas como la Asociación de Exportadores ADEX, Instituto Nacional de Calidad INACAL y profesionales especializados en el proceso productivo de las empresas exportadoras, quienes cuentan con información confiable y datos estadísticos sobre la situación de las exportaciones del sector, procesos de producción, normas de calidad y tendencias del mercado.

Dimensión 1: Producción y oferta exportable de las joyas en plata peruana 925 no artesanal

De manera unánime, los entrevistados coincidieron que Lima, es la región más importante en la elaboración de joyas en plata 925 no artesanal para la exportación (distribuido en sus 43 distritos), esto se debe a que en esta región se encuentran concentrados todas las empresas exportadoras de joyería en plata no artesanal.

Sobre las expectativas de producción y exportación del sector para los próximos años los entrevistados indican que hay grandes expectativas de crecimiento en el sector de joyería en plata no artesanal, es así que los exportadores apuestan por invertir en tecnología, pero esto tiene que ir de la mano con los diseños de acuerdo al segmento al que se dirigen. Así mismo, las joyas para el mercado norteamericano deberían contar con acabados adicionales como piedras preciosas, diamantes, baños de rodio y baños de color.

Los principales factores a los que se debe el escaso volumen de exportación de joyas en plata 925 no artesanal son: primero, a pesar de ser el segundo país productor de plata, los productores y exportadores peruanos de joyas en plata 925 tienen limitado acceso a la materia prima, esto se debe a que las refinerías prefieren vender el mineral en bruto a los mercados internacionales por su volumen de compra, al mismo tiempo mencionan que solo existe una procesadora en el Perú, siendo esta la empresa Procesadora Sudamericana S.R.L.¹¹. Segundo, el Perú es un país netamente exportador de productos tradicionales. Tercero, las empresas productoras de joyas pagan el precio internacional por la materia prima como si estuvieran comprando en Londres, el cual eleva sus costos en comparación con otros países como México y la India que tienen políticas que favorecen a su sector de joyería. Cuarto, el Perú no cuenta con un banco de minerales que atiende pedidos menores, como es el caso de Turquía e India. Finalmente, otro de los limitantes, es que no existen políticas gubernamentales y leyes adecuadas que permitan a las pequeñas empresas exportar al nivel de las grandes empresas que actualmente son cinco en promedio. Además, falta abrirse a nuevos mercados potenciales.

De los estándares nacionales y/o internacionales que se utilizan para la elaboración de joyas en plata 925 no artesanal, existen normas técnicas propuestas por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL)¹², las cuales no son de carácter obligatorio, pero sirven de respaldo para las empresas exportadoras mientras que los estándares obligatorios dependen de las exigencias de cada país de destino. Sin embargo, uno de los especialistas indica que hay una serie de normas que se deben respetar en el proceso de elaboración de las joyas como: Garantía del quilate, certificado de análisis, calidad de la materia prima y comercio justo.

También manifiestan que la crisis internacional afectó a muchos sectores manufactureros entre ellos al sector joyería, que desde el año 2013 el volumen de las exportaciones cayó considerablemente a raíz de la disminución de la demanda de países desarrollados como Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos, siendo este último el principal mercado de las exportaciones de joyas en plata peruana. Uno de los entrevistados resalta que la economía

¹¹ Procesadora Sudamericana es una empresa peruana ubicada en la ciudad de Lima, cuya principal actividad es la refinería y comercialización de plata de alta calidad. Para mayor información consultar el siguiente link: <http://www.psa.com.pe/>

¹² El instituto Nacional de Calidad (INACAL) es un organismo público técnico especializado, adscrito al Ministerio de la Producción, es el ente rector y máxima autoridad técnico-normativa del Sistema Nacional para la Calidad. Para mayor información consultar el siguiente link: <https://www.inacal.gob.pe/>

de algunos mercados se ha ido reactivando y han hecho que Perú se reactive, y desde hace dos años se vienen aplicando políticas de exportación mucho más agresivas a través de ruedas de negocios, viajes comerciales y viajes tecnológicos. Los especialistas consideran que si bien, por el momento, las cifras de las exportaciones son pequeñas existe potencial de exportación interesante en el sector y para ello se está apostando por participar en las ferias emblemáticas en el exterior. Por otro lado, el sector es consciente que el incremento de las exportaciones no solo depende del Tratado de Libre Comercio (TLC)¹³, si no que las empresas exportadoras deben tener las herramientas necesarias para llegar a los clientes, tener los productos a tiempo en el mercado de destino y cumplir con las exigencias de calidad del segmento objetivo. Además, uno de los especialistas manifestó, que actualmente, el sector de joyas en plata peruana 925 no artesanal está muy limitado, ya que las exportaciones peruanas representan menos del 1% de nuestra producción en materia prima a pesar de que hay demanda en el mercado internacional, eso se debe principalmente a que no existen mayor número de empresas productoras y exportadoras de joyas, pues las pequeñas empresas peruanas no cuentan con la capacidad suficiente para invertir en tecnología que sumado al desconocimiento y la falta de apoyo del gobierno generan temor para invertir.

Sobre el número de empresas que componen el sector, los especialistas nos comentan que existe un gran número de talleres y empresas a nivel nacional que sobrepasan los cinco mil. Sin embargo, solo cinco de ellas se dedican a la producción de joyas no artesanales con calidad de exportación, entre ellas se mencionan a Arin S.A., De Oro, New Fashion Perú S.A., Casanova S.A. Según indican, el mayor porcentaje del sector se dedica a la joyería artesanal cuyos productos no cumplen con el rango de calidad exigidos para la exportación.

En lo referente al acceso a la tecnología, las empresas del sector no cuentan con convenios nacionales o internacionales para acceder a la tecnología necesaria para la mejora de la producción, lo único que existe actualmente son los acuerdos comerciales, que permiten el ingreso de las joyas peruanas con 0% de aranceles, a casi el 90 o 95% de los países con lo que se comercializa actualmente. Pero, si se vienen haciendo acuerdos con el instituto de Comercio Exterior de Italia para el acceso a la tecnología. La especialista de ADEX

¹³ Tratado de Libre Comercio TLC Perú - EEUU es un acuerdo comercial suscrito el 12 de abril de 2006, aprobado por el Congreso mediante Resolución Legislativa N° 28766. Para mayor información consultar el siguiente link: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?view=article&catid=57%3Atextos-del-acuerdo&id=53%3Atextos-del-acuerdo&format=pdf&option=com_content&Itemid=80

indicó, que como institución están organizando misiones tecnológicas para identificar nuevos procesos, nuevos acabados, nuevas maquinarias, sistemas 3D entre otros, donde el sector joyero pueda apreciar y evaluar qué maquinarias, insumos e instrumentos pueden adquirir las empresas peruanas, pero estas actividades no son como convenio sino como iniciativa a nivel de gremio, porque la tecnología es propia de cada empresa. Según los especialistas esto depende de cada productor, por lo que la inversión en tecnología es de acuerdo a la demanda de sus clientes y por mantenerse a la vanguardia. Cabe mencionar que dicho especialista, resaltó que la tecnología va evolucionando y es a nivel interno de cada empresa mas no es compartido con otras del sector.

Respecto a los países líderes en estandarización de diseños e innovación, la especialista indicó que podía tomarse como modelo a estos países. Sobre este punto, los entrevistados coinciden que los países del viejo continente como Italia y Francia son líderes en estandarización y diseño de joyas. Por un lado, el representante de ADEX nos comenta que el comité tiene como objetivo llegar a ser un "MADE IN PERÚ" como un "MADE IN ITALY", comenta por ejemplo que Italia logró posicionar su marca en el sector joyería basándose en su tradición artesanal que, sumado a la mejora de sus procesos artesanales e industriales enfocados en la calidad y diseño de sus productos, lograron ser uno de los referentes más importantes a nivel mundial. *“Es por allí el camino por el que podemos aspirar a posicionar las joyas peruanas si tenemos la ventaja de contar con la materia prima y la tradición orfebre de miles de años”* comenta la entrevistada (Y. Segura, comunicación personal, 15 de noviembre de 2018)

De la misma manera, se aspira a tener acciones promotoras como lo llegó a tener el gobierno de Turquía para el desarrollo de su sector joyero, estableciendo políticas bien definidas que favorecen su crecimiento. A diferencia de Turquía, en el Perú no existe una política de desarrollo sectorial. Añade que se está trabajando de la mano con el Ministerio de la Producción (PRODUCE)¹⁴ con la creación de las CITES y con los joyeros para lograr las mejoras para el sector. Otra de las cosas que se puede copiar de estos países líderes, es el manejo de los rangos de calidad en su producción, pues ellos trabajan la

¹⁴ Ministerio de la Producción (PRODUCE), entidad estatal encargado diseñar, establecer, ejecutar y supervisar, la gestión de los recursos del sector. Para mayor información consultar el siguiente link: <https://www.gob.pe/produce>

calidad de acuerdo a las exigencias de sus clientes, quienes no solo se fijan en la calidad de la materia prima y el producto final, sino todo lo que se involucra en la producción de las joyas como: la creación, el arte, pasión, diseño y el grupo humano que intervino en el trabajo. Finalmente, los entrevistados, mencionan a Tailandia, China e India como países con mayor participación en las exportaciones de joyas a nivel internacional, esto se debe en parte a trabajos de estrategia pública - privada que es una apuesta del gobierno. En el caso de India, el gobierno asignó un presupuesto bastante grande para realizar actividades tecnológicas y actividades de promoción industrial. Otros factores son: el acceso a la materia prima de estos países que está en mejores condiciones que la nuestra, mayor cantidad de mano de obra que les permite obtener menores costos. Añaden que, a diferencia de los países ya mencionados, el sector joyero peruano exporta por iniciativa propia y no porque haya un marco promocional por parte del gobierno.

Dimensión 2: Mercados internacionales

En relación a los principales retos a superar por la joyería en plata 925 peruana no artesanal que les permita posicionarse en el mercado norteamericano, los especialistas mencionan que debería haber mejores políticas de estado que faciliten la exportación, ya que los exportadores no tienen acceso a la materia prima altamente refinada y al acceso a los insumos químicos. El Estado, a través del Ministerio de la Producción, el Ministerio de Energía y Minas, y el Ministerios de Comercio Exterior y Turismo, debería brindar facilidades para que el sector se desarrolle y de esta forma las nuevas inversiones tengan la certeza de que apuestan por un sector sólido. Una de las acciones como estrategia importante es utilizar la fama de los grandes compradores internacionales de la joyería de oro y plata, pues ellos ya tienen posicionado su marca y hacer que estas empresas vean al Perú como una fuente de calidad en tiempo y productos, un país proveedor clave; ya que vender con marca propia tomará a las empresas mucho trabajo y los resultados se verán en mediano o largo plazo.

Sobre las exigencias de calidad más complejos que exige el mercado de Estado Unidos y otros países, y si el Perú cumple con estas exigencias, los especialistas afirman que las empresas peruanas sí cumplen con las exigencias de calidad porque actualmente se preparan y tienen un programa permanente de inversión en maquinarias, insumos, productos que le dan un mejor acabado y mejor brillo, cursos internacionales de baños

galvánicos¹⁵ y el correcto uso de los tipos de agua para los procesos de limpieza. EEUU y la Unión Europea son los países que más reglamentación tienen con el contenido de ftalatos y metales pesados que pueden ser dañinos para la salud y la joyería va por esa posición dado que las joyas tienen contacto directo con la piel. Existe dos tipos de exigencia; la del cliente y la que regula el Estado del país de destino y es obligación del exportador cumplir con estas exigencias. Resaltan también que el cumplimiento de estas exigencias permite lograr a los exportadores peruanos marcar el liderazgo en el sector. Sin embargo, hace falta la tecnología necesaria y abrir puertas y conocimiento a nuevos empresarios dejando en claro que para cumplir con los estándares de calidad en el mercado internacional involucra inversión y la tecnificación que van de la mano.

A pesar de que Estados Unidos es el principal destino de exportación de las joyas en plata peruana 925 el valor FOB exportado no es aún significativo, los especialistas atribuyen esta situación a la falta de apoyo a más empresas para incursionar en Comercio Exterior, pues existen miles de talleres enfocados al mercado local y no están preparados para exportar. El cliente del mercado internacional es exigente en cuanto a los procesos, el alto grado de calidad de la materia prima y las soldaduras en óptimas condiciones libres de cadmio o níquel. Existen empresas que quieren exportar, pero ven complicado o difícil el proceso por falta de conocimiento del mercado internacional. El mencionado apoyo debe ir acompañado de identificar demandas, identificar clientes, una mayor labor profesional ya que el Perú es rico en minerales y cuenta con fortalezas también para exportar joyas además del sector textil y de alimentos. Por otro lado, uno de los especialistas indica que el reducido valor FOB de las exportaciones de joya en plata peruana 925 se debe a que las pocas empresas exportadoras del sector no tienen capacidad de producción para atender el volumen de pedido de las grandes empresas en el mercado norteamericano y que la plata siempre se vio como una ganancia en segundo plano frente al oro, pero que se debería valorar las joyas en plata con todo lo que puede presentar, con la calidad y valor agregado que se pueda dar y vender a un precio más atractivo.

¹⁵ Los baños galvánicos consiste en la formación de capas metálicas delgadas sobre objetos metálicos, ya sea con fines decorativos, o en otros casos para dar al metal base mayor resistencia a la corrosión, comúnmente se consiguen ambos fines a la vez. Para mayor información consultar el siguiente link: http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/4192/1/venturo_gd.pdf (Pg. 48)

Dimensión 3: Capacidad para la exportación

En lo referente a las actividades de apoyo que el Estado ha realizado durante los últimos años para fortalecer la capacidad exportadora de las empresas de joyas en plata 925 no artesanal, el representante de la Asociación de Exportadores ADEX, indica que existe un programa llamado PERÚ MODA¹⁶. Sin embargo, menciona que falta identificar de manera correcta el tipo de cliente que deben atraer a esta feria, ya que han asistido pequeñas empresas más enfocados al diseño donde su volumen de compra es mínimo, por lo que recomienda se debe trabajar en inteligencia comercial para atraer compradores de altos volúmenes. Así mismo, existe INNOVATE PERÚ¹⁷, institución encargada de mejorar la competitividad y la innovación en procesos, productos y sistemas como el actual PVE (Programa de Validación y Equipamiento), el cual permite realizar pruebas de acciones comerciales para ver la respuesta que tiene un producto en una ciudad cualquiera. El especialista señala que aún hay trabajo por hacer en favor del sector y que desde hace cuatro años vienen realizando trabajos de la mano con las OCEX¹⁸ para los productos manufacturados. Por otro lado, representantes del Instituto de Calidad INACAL, indica que por su parte están trabajando en mejorar las normas técnicas a fin de que el sector pueda mejorar sus procesos y calidad del producto. Sin embargo, estas normas no tienen carácter obligatorio y por lo tanto no hay control del cumplimiento por parte de las empresas del sector joyería. Hace falta un puente entre el Estado y las empresas que permita mejorar las exportaciones de las joyas en plata peruana 925 no artesanal, ya que son las mismas exportadoras que buscan su mercado.

3.2 Segmento 2: Escuelas de diseño y proveedores de tecnología para el sector joyería

Los entrevistados del segmento dos fueron los representantes de las escuelas de diseño de joyas denominadas Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI) y El Taller del Orfebre. Así como las empresas proveedoras y capacitadoras de tecnología de

¹⁶ Perú moda, es una vitrina que muestra lo mejor de la industria peruana de la moda al mundo, promoviendo el contacto con las principales compañías importadoras de los cinco continentes. Es un evento para dar a conocer la producción nacional de prendas de vestir, calzados, accesorios y joyería. Para mayor información consultar el siguiente link: <https://www.perumoda.com>

¹⁷ Innovate Perú, programa que cofinancia proyectos de innovación y emprendimiento para incrementar la productividad empresarial. Para mayor información consultar el siguiente link: <https://innovateperu.gob.pe/>

¹⁸ Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX), es el órgano encargado de dirigir, coordinar, monitorear evaluar y supervisar a las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior. Para mayor información consultar el siguiente link: <https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/>

última generación: 3D Ganesh y Corporación Rey 3D. Los entrevistados son profesionales especializados en diseño y elaboración de joyas, y conocedores de tecnología necesaria para los procesos con amplios conocimientos de equipos en diseño y acabado. Los entrevistados de este segmento brindaron información sobre tendencias, preferencias y avances tecnológicos del sector joyería.

Dimensión 1: Producción y oferta exportable de las joyas en plata peruana 925 no artesanal

De acuerdo con los diferentes entrevistados, la ciudad de Lima centraliza la mayoría de las empresas productoras más importantes de las joyas en plata 925 no artesanal de calidad de exportación. Sin embargo, uno de los entrevistados indica que en las regiones de Cusco, Ayacucho, Piura y Junín las empresas de joyas ya están implementando maquinarias con presupuesto propio para mejorar sus procesos productivos e ir aprendiendo sobre procesos industriales.

Respecto al proceso productivo que emplean para la elaboración de joyas en plata 925 no artesanal y los tipos de maquinaria que intervienen, los entrevistados señalan que el proceso inicia con el diseño, la concepción del arte de la joya en 3D. A continuación, se imprime (con la impresora 3D) para obtener la pieza denominada muestra. Luego de obtener el prototipo se procede a la aleación de la materia prima, para a continuación armar, soldar y darle el acabado electrolítico que puede ser con baños en plata o rodio. Para obtener piezas de alta definición se requiere de una máquina con resinas líquidas. Así mismo, es necesario contar con los tambores o vibradores para pulir las joyas en serie.

Otra de las máquinas de última generación que es más utilizada por las grandes empresas es la de casting presurizado de gas noble, que permite obtener joyas de calidad internacional. Estas máquinas requieren de mucha inversión por sus altos precios y elevados consumos de energía.

Respecto a las expectativas de producción y exportación del sector de joyería en plata 925 no artesanal para los próximos años, los entrevistados señalan que existe un mercado potencial por explotar, pero se debe tener en cuenta que los productos para la exportación deben ser competitivos porque los estándares y controles internacionales son mayores y para ello las empresas deben tecnificarse. Añaden, que el Perú podría abastecer esa demanda, pero lamentablemente un gran número de empresas del sector no están a la

vanguardia en tecnología porque consideran que no debería perderse las técnicas milenarias de elaboración de joyas y por ello se resisten al cambio. De hecho, para que esto sea posible las empresas del sector deben contar con tecnología de última generación que permita ser competitivos en el mercado internacional, hoy en día es casi una obligación para las empresas joyeras implementar nueva tecnología en sus procesos de producción desde el diseño hasta el acabado.

Otro de los puntos de importancia a considerar es que las personas están viendo a la joyería como un pasatiempo y no como una profesión, ya que las empresas no asignan una remuneración adecuada a esta profesión. Por ese motivo, las personas no se capacitan en el rubro por falta de presupuesto, a pesar que actualmente existen algunas escuelas de diseño de joyas que ofrecen capacitación en la elaboración de joyas de calidad de exportación, con diseños innovadores y aplicando procesos óptimos.

Los factores a los que se atribuye el escaso volumen de las exportaciones de joyas en plata peruana 925 no artesanal, según los entrevistados, son los siguientes.

Primero, la mayoría de las empresas del sector sigue trabajando con el método tradicional, donde por ejemplo el diseño de una pieza les toma de tres a cuatro días cuando con la tecnología adecuada dicho trabajo toma de tres a cuatro horas, ello constituye una limitante frente a las empresas de países líderes en la exportación de joyas a nivel mundial.

Tailandia, India y China están trabajando diseños atractivos, haciendo uso de tecnología avanzada en todos sus procesos productivos y eso les da una ventaja competitiva en el mercado. Segundo, las empresas peruanas no cuentan con la capacidad de producción que les permita cumplir con el volumen de demanda de los compradores externos, por falta de equipamiento con la tecnología necesaria para la producción en serie, que se debe al elevado costo que implica adquirir las maquinarias. Tercero, el gobierno no brinda apoyo a las empresas peruanas para que puedan tener mayor acceso a la materia prima, pues el costo no es regulado como en otros países, la plata es exportada como mineral en bruto y cuando retorna al país como plata refinada tiene un costo sobrevalorado el cual repercute en el precio final de las joyas elaboradas en el Perú haciéndolas menos competitivas. Cuarto, existen pocas escuelas o centros de formación para el sector joyero y la mayoría de las personas que trabajan en los talleres es por tradición y pasión no tienen una formación profesional que les permita elaborar joyas de calidad de exportación.

Sobre la situación actual del sector joyería en plata 925, los entrevistados indican que falta organización en el sector, pues hay trabajos individuales y no se tienen claro hacia dónde quieren llegar. Se debería hacer una evaluación del tipo de tecnología que se necesita y adaptarla a la necesidad de cada empresa tomando en cuenta su nivel y capacidad de producción, esto a través de las instituciones como ADEX y otras que están interesadas en fomentar la productividad y crecimiento del sector y se recomienda realizar trabajos en conjunto que beneficien al sector.

De las entrevistas se aprecian además que, el sector tiene potencial, pero le falta hacer hincapié en los diseños y acabados rompiendo esquemas y creando variedad. Otro de los puntos, constituye la ausencia de jóvenes capacitados y preparados que aporten al desarrollo. Una de las razones es, que las empresas no invierten en capacitación de su personal y siguen trabajando con maquinarias y procesos antiguos, cuando en la actualidad están disponibles los cursos de diseños y acabados que les permita competir en el mercado internacional pues, aunque estos cursos son costosos, no invertir en ello es una limitación. Por otra parte, se aprecia un fenómeno actual, la bisutería que está afectando el mercado de la joyería en plata, pues su costo es menor y se producen en masa porque sus precios son más competitivos, generando que las empresas de joyas dejen de buscar calidad en su intento de lograr mayor margen frente a la competencia de la bisutería.

Tanto las escuelas de diseño y las empresas proveedoras de tecnología del sector joyería en el Perú, enseñan a producir joyas en plata 925 no artesanal con calidad de exportación. Actualmente, están enfocados en el diseño de las joyas con máquinas 3D, que refleja una tendencia en el sector a nivel mundial. A pesar de que estas escuelas y proveedores están en sus inicios, son exigentes con las enseñanzas y los resultados que se deben obtener, para ello controlan todos los procesos desde la compra de la materia prima hasta la primera pieza obtenida.

Según los entrevistados, el sector joyero del Perú no cuentan con ningún tipo de convenio exclusivo nacional o internacional que les permita acceder a la tecnología necesaria para mejorar el proceso productivo. En su lugar, el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (INNOVATE PERÚ) del Ministerio de la Producción financia proyectos de investigación de nuevos productos y desarrollo tecnológico, misiones comerciales y cursos en el exterior. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados aseguran que las empresas peruanas del sector se financian con recursos propios.

Sobre qué puede copiar el sector de joyería peruana de los países líderes en estandarización de diseño e innovación, los entrevistados puntualizan: que las empresas peruanas deben ser más arriesgadas y menos conservadoras, pues el temor a invertir en nueva tecnología no permite mejorar al sector. Otro de los puntos es el diseño, por ejemplo, Italia es un país líder en diseño debido a su historia y cultura que lo mantienen y saben aprovechar ese punto a favor. Al igual México, a pesar que su materia prima no es de alta calidad, cuenta con diseños exclusivos y una larga lista de diseñadores renombrados. Finalmente se menciona a la India y Turquía que cuentan con escuelas de diseño con formación desde lo básico hasta lo avanzado y ponen énfasis en el diseño y acabado. Y concluyen con el tema de utilizar como complemento las piedras preciosas o piedras incrustadas en la elaboración de las joyas aprovechando que esas piedras son un recurso con el que Perú también cuenta.

Dimensión 2: Mercados internacionales

Los entrevistados representantes de las escuelas de diseño y proveedores de tecnología afirman que brindan servicios de capacitación en diseño y asesoría en tecnología a las empresas del sector. A pesar de que implementar el curso de diseño es demasiado caro las escuelas brindan servicios de capacitación en diseño y acabado a trabajadores de las empresas de joyería, a joyeros independientes y público interesado haciendo uso de la impresora 3D y los baños electrolíticos. Así mismo, algunas empresas proveedoras de maquinaria brindan talleres y charlas enfocadas al aprovechamiento de la tecnología, que les permita elaborar joyas de calidad y así llegar a otros mercados.

Dimensión 3: Capacidad para la exportación

En cuanto a las actividades de apoyo que viene realizando el Estado durante los últimos años para fortalecer la capacidad exportadora de las empresas de joyería en plata 925 no artesanal, los entrevistados mencionan a INNOVATE PERÚ a través del cual las empresas presenten proyectos de innovación mediante un concurso para recibir participación empresarial. Otra de las actividades mencionadas por los entrevistados es PERÚ MODA, feria que busca atraer compradores internacionales. Cabe recalcar que ambas actividades tienen un costo, y no es 100% financiado. Uno de los entrevistados indica que

MINCETUR ofrece cursos de capacitación al exportador. Sin embargo, estos cursos son generales y no están enfocados especialmente a la exportación de joyas.

Respecto a que, si las entidades públicas deberían capacitar en comercio internacional para que las empresas puedan posicionar sus productos en Estados Unidos y otros mercados, los entrevistados consideran que sí deberían capacitar al sector en temas de Comercio Exterior, pues solo algunos tienen conocimiento de cursos y talleres gratuitos. Sin embargo, resaltan que no hay una correcta difusión. Los otros entrevistados que no tienen conocimiento de algún curso o taller de capacitación, consideran que es importante que el Estado promueva cursos de interés en el rubro, pero consideran que dicha capacitación no es suficiente para el posicionamiento de las joyas peruanas en mercados internacionales, por el contrario, consideran que las entidades públicas deberían hacer un análisis profundo porque “no es cuestión de forma sino de fondo”. Lo que el sector debe realizar es brindar facilidades e incentivos a las empresas para que se inicien en la exportación e incrementar la producción de quienes exportan actualmente. Más que una capacitación en Comercio Exterior, las empresas lo que necesitan es mejorar el proceso productivo, porque para posicionar un producto como primer paso se debe mejorar la calidad y el acabado por medio de la estandarización de los procesos y con la tecnología adecuada y moderna.

3.3 Segmento 3: Empresas exportadoras

Los entrevistados del segmento tres son representantes de las dos empresas líderes en exportación del sector de Joyería en plata 925, New Fashion Perú S.A. y Arin S.A., quienes cuentan con información precisa en cuanto a la tecnología, capacidades de producción y exportación que se manejan actualmente, los mercados en el exterior y la situación de las empresas nacionales.

Dimensión 1: Producción y oferta exportable de las joyas en plata peruana 925 no artesanal

Los representantes de las dos empresas exportadoras más importantes de joyas de plata 925 en el Perú, coinciden que la región de Lima concentra el 99 o 100% de las empresas productoras de joyas de plata 925 no artesanal de exportación; y que las provincias de Cusco, Piura, Arequipa, Cajamarca no producen a nivel masivo, sino que sólo abastecen a Lima para consumo nacional.

El proceso productivo que se emplea para la elaboración de joyas en plata 925 no artesanal, en este caso las cadenas, empieza con la compra de la materia prima que tiene que ser de óptima calidad (ley 1000, grado de pureza de la plata) adquirida en la Procesadora Sudamericana S.R.L.¹⁹, que actualmente es la única refinería que vende el mineral de manera local. Luego, la plata se convierte en mineral de calidad 925 para continuar con el proceso de fundición, hacer alambre, hacer hilo, recoger el material para darle maleabilidad, modificar la cadena, limpiar y finalmente aplicar a la cadena el baño galvánico y empaquetar la joya. Estas empresas cuentan con maquinaria avanzada, el 95% son de procedencia italiana (las mejores del mundo) y el 5% alemana y americana. Las máquinas que conforman su planta de producción son: máquinas soldadoras, máquinas inyectoras de cera, hornos (fundición, recocido, soldado y presurizado), máquinas pulidoras, máquinas de abrillantamiento, máquinas diamantadoras, máquinas de corte láser, impresoras 3D (dan mayor precisión en los diseños) y los sistemas de cera perdida y sistemas de troquelado. Estas máquinas les permite elaborar joyas en serie de calidad y estandarizados.

En cuanto a las expectativas de producción y exportación del sector de joyería en plata 925 no artesanal, los entrevistados consideran que se va mantener estable en los próximos años e incluso tienen expectativas de crecer e incrementar sus niveles de producción y llegar a los mercados internacionales que aún no han llegado.

Uno de los entrevistados considera que el factor principal del escaso volumen de exportación de joyería en plata 925 no artesanal en el Perú es la informalidad del sector, ya que los talleres y joyeros independientes no se constituyen como empresa y por tanto no pueden tener acceso libre a la compra del mineral, porque la Procesadora Sudamericana SRL solo atiende a empresas establecidas y por compras mayores a cinco kilogramos. El volumen de producción y exportación hacen que países como India, Tailandia y China sean competitivos, quienes además de contar con maquinarias de última generación están realizando estrategias para posicionar sus joyas en el mercado internacional. A manera de recomendación, uno de los entrevistados indica que la solución está en que las compañías

¹⁹ Procesadora Sudamericana S.R.L., es la primera y única refinería del Perú que brinda servicios de refinería al sector minero. Así mismo, comercializa oro y plata para el sector joyería. Para mayor información consultar el siguiente link: <http://www.psa.com.pe/>

minerías deberían vender la plata a los bancos y estos atender a las empresas de joyería peruanas, como sucede en Turquía.

Los estándares utilizados para la elaboración de las joyas en plata 925 no artesanal son de carácter nacional e internacional y dependen del mercado consumidor al que va dirigido el producto. En el caso de Arin S.A., el gerente nos comenta que su empresa está trabajando con normas técnicas de joyería, tienen auditorías constantes por parte de sus compradores que vienen de Estados Unidos durante el año, estas auditorías están enfocadas en: auditoría de calidad, auditoría social y auditoría del medio ambiente. A diferencia de los compradores norteamericanos, los países de Europa son más estrictos, por ello es más complicado exportar a Europa en especial a Alemania e Inglaterra que son países con normas rígidas. Por ejemplo, las personas son más alérgicas al níquel y para ello cuentan con una forma de medición con la piel, a través de pruebas especiales que aún no existen en el Perú. Debido a esto, la empresa se vio en la necesidad de cambiar el cadmio y níquel por la soldadura libre de cadmio en pasta y alambre, las cuales tienen la característica de no ser tóxica y no contamina el medio ambiente, no afecta la salud del usuario y técnicamente es muy eficiente dado que funde a baja temperatura y es reutilizable. Este cambio es necesario para seguir en el mercado internacional, por ello el gerente de Arin S.A. aconseja que, si la tendencia mundial cambia, las empresas tienen que adaptarse a estos cambios también. Así mismo, el Gerente General de New Fashion Perú S.A., indica que para poder ser competitivos en el mercado se deben tener procesos y estándares que se utilizan en otros países, agrega que las maquinarias italianas son las más eficaces para la elaboración de joyas estandarizadas y de calidad.

Sobre la situación actual del sector joyería en plata 925 en el Perú, los representantes de las empresas afirman que las exportaciones vienen decreciendo desde hace cinco años y que como país somos pequeños exportadores. Por otro lado, indican que contamos con mano de obra calificada y diseñadores talentosos pero la informalidad y la falta de tecnificación no nos permiten crecer al mismo ritmo que Tailandia, Indonesia y China que son países más agresivos en el sentido comercial.

Los entrevistados afirman que las empresas no cuentan con convenios para acceder a la tecnología necesaria para la mejora del proceso productivo. El máximo beneficio obtenido, es que las empresas pueden presentar proyectos y postular a misiones tecnológicas a través de gremios de exportadores o comités, y solo en caso de ser aprobados el Estado podría

financiar hasta el 70% del presupuesto, siendo el restante invertido obligatoriamente por la empresa privada. Algunos de los empresarios consideran esto como un riesgo: *“Aquí cada uno tiene que buscar lo suyo y eso es a riesgo del empresario; si confiamos en nuestro sector o no, y cuando invertimos o no, si vemos un mercado que va crecer o no. La visita a los clientes es muy importante si tratamos de convencerlos y es ahí donde nos arriesgamos en si compramos o no tecnología”*. (J. Pérez, comunicación personal, 15 de noviembre 2018).

Los gerentes de Arin S.A. y New Fashion Perú S.A, reconocen a Italia como el país líder en estandarización de diseños e innovación. Mientras que Turquía es visto como un país imponente en cuanto a las joyas de plata con el valor agregado de las piedras preciosas. Consideran que el Perú debería tomar como modelo la legislación y toda la reglamentación de Italia y Turquía, respecto al apoyo que brinda el gobierno al sector de joyería en estos países generando miles de puestos de trabajo y llegando a niveles muy desarrollados en este sector, e incluso crear una asociación de joyeros de representación nacional a nivel industrial para que el Perú logre tener un nivel de competencia y crecimiento más fuerte.

Dimensión 2: Mercados internacionales

Los entrevistados señalan que uno de los principales retos para un mejor posicionamiento de la joyería en plata 925 peruana es un trabajo de marketing con un apoyo decidido por parte del gobierno. Según su opinión, el sector minero debería reunirse con las empresas exportadoras y el Estado, estos tres sectores juntos serían una buena estrategia para llegar a los principales mercados internacionales. Sostienen que el reto principal es la identidad, el diseño propio y con historia nacional, así como el hecho de que a través de las joyas se pueda crear una identificación y reconocimiento nacional y cultural que nos represente a nivel mundial, pues ello actualmente tiene mucha demanda.

Añaden, que las exigencias de calidad más complejas que exigen los mercados de destino son básicamente las siguientes: el peso estándar; la soldadura; y los contenidos químicos y metálicos; que deben ser cumplidos con rigidez. Así mismo, el etiquetado y las fechas de entrega constituyen un punto clave.

Dimensión 3: Capacidades exportadoras

Las empresas señalaron que PROMPERÚ e INNOVATE PERÚ son las únicas entidades del Estado que en la práctica apoyan al sector. Destacaron que una de las actividades más conocidas es la feria PERÚ MODA que se realiza cada año en el mes de abril en el Perú, trayendo compradores interesados en conocer y hacer negocios con las empresas nacionales que participan de dicho evento. Un punto desfavorable de dicha feria lo constituyen los costos para participar en la misma, que consideran bastante elevado. Afirman que dicho costo reduce la oportunidad comercial a las empresas. Por otro lado, INNOVATE PERÚ es un programa que financia el 70% de los proyectos viables de las empresas, luego de un proceso de aplicación y evaluación estricta. En este punto, se aprecia que hay mucho trabajo por realizar en el sector.

De otro lado, los entrevistados consideran que la estandarización y la tecnificación son los factores fundamentales para el posicionamiento de la joyería en plata 925 no artesanal peruana. Indica que el factor más crítico es conseguir profesionales en joyería altamente calificada que hayan seguido cursos de joyería de solo dos o tres años, sin conocimientos más especializados.

En cuanto a la capacitación por parte de las entidades públicas, los entrevistados reconocieron que las capacitaciones se hacen con empresas privadas e inversiones propias y que ninguna entidad del Estado brinda capacitaciones para el sector joyero en ningún país, pues el apoyo que reciben los países extranjeros es a través de sus políticas gubernamentales que facilitan el acceso a la materia prima y a los créditos para la compra de tecnología.

3.4 Segmento 4: Entidades públicas

Los entrevistados del segmento cuatro son representantes de las Entidades Públicas relacionadas al sector de joyería en el Perú. INNOVATE PERÚ, es un programa que pertenece del Ministerio de la Producción (PRODUCE) que otorga fondos para proyectos de innovación y emprendimiento en el país. Oficina de Estudios Económicos (OEE) de PRODUCE, cuya función es coordinar y supervisar la ejecución de las actividades estadísticas vinculadas a materias de su competencia, como Mipyme, industria,

cooperativas y comercio interno. PROMPERÚ, es una comisión encargada de la Promoción de la Exportación y el Turismo en el Perú.

Dimensión 1: Producción y oferta exportable de las joyas en plata peruana 925 no artesanal

En primer lugar, debemos destacar que los entrevistados indicaron que Lima es la ciudad con la mayor cantidad de joyería en plata 925 exportable.

De acuerdo con el representante de INNOVATE PERÚ, hay grandes expectativas de producción y exportación pues el sector de joyería en plata 925 tiene mucho potencial y la capacidad para exportar es bastante grande, pese a que existen algunas barreras que impiden su crecimiento, dado que no todas pueden cumplir las regulaciones internacionales que tienen los mercados más interesados en este tipo de productos.

En cuanto a los factores por los cuales hay escaso volumen de exportación, los entrevistados coincidieron en que la tecnología y los diseños son la clave fundamental para el crecimiento, tal como lo demuestra China, que por ser un país industrializado tiene la mayor cantidad de exportaciones en el rubro.

Para los especialistas de las entidades públicas, actualmente el mercado internacional está solicitando diseños y productos con menor peso y ligeros. Los estándares nacionales y/o internacionales que utilizan para la elaboración de las joyas 925 constan básicamente en 3 ejes: innovación, inclusión de tecnología en los procesos productivos y certificaciones o especificaciones tanto para medianas empresas como para personas naturales con negocio para que el producto pueda entrar al país. Actualmente, los países consumidores más influyentes piden más industrialización por el tema de precios y competitividad, según nos cuenta el representante de INNOVATE PERÚ. Nuestro país, está haciendo joyas muy tradicionales y artesanales, las cuales son más valoradas en el mercado asiático pero esta poca demanda no tiene una influencia significativa en cuanto al desarrollo del sector de joyería.

Los funcionarios públicos entrevistados señalan que las estadísticas actuales arrojan que hay un aproximado de 134 empresas del sector que han registrado exportación en el 2017. Indican que en el caso del sector de joyas en plata no artesanal son como máximo cinco empresas. Según el informe proporcionado por el representante de la Oficina de Estudios Económicos (OEE), la producción de artículos de joyas de oro y plata en kilogramos, tiene un escenario positivo y creciente entre los años 2013, 2014 y 2015, cuya producción fue de

5,563.4 kg., 27,017.7 kg. y 37,827.2 kg. Respectivamente. Sin embargo, en los siguientes años sufrió una caída en su producción pasando en el año 2016 a 20,879.9 kg. y en el 2017 a 20,352.8 kg.

Cabe añadir que los entrevistados manifestaron que a la fecha no hay convenios o acuerdos internacionales para acceder a tecnología necesaria para la mejora del proceso productivo, tampoco existen proyectos sobre el tema.

En cuanto a los países líderes en estandarización de diseños e innovación, según los especialistas, el país estrella es Tailandia, seguido de Italia, China y Turquía. Actualmente, los líderes no están trabajando únicamente el metal para las piezas de joyería, sino que añadir piedras preciosas y otras tecnologías es lo que están marcando la diferencia.

Dimensión 2: Mercados internacionales

Uno de los principales retos para la Joyería en plata 925 peruana, de acuerdo con los especialistas, es la "vigilancia comercial". Esta consiste en que una entidad mantenga actualizados, de forma permanente, a los empresarios del sector sobre los requisitos y restricciones que se van dando en cada mercado. Además, identifique mercados que valoren las piezas únicas, elaboradas a mano y no industriales para no perder el valor cultural e histórico en nuestras joyas.

Con respecto a las exigencias de calidad más complejas del mercado internacional, los especialistas aseguran que EEUU es uno de los clientes más estrictos en cuanto al contenido químico y metálico de las joyas. Ellos exigen certificaciones que garanticen que el producto no contenga insumos tóxicos, con soldaduras que no contaminan ni dañan la piel. Si bien estas producciones elevan los costos de inversión, evita que el producto sea rechazado por el cliente en destino.

En el Perú, el valor FOB exportado no es aún significativo, debido a la escasa tecnología, falta de industrialización y poca variedad de diseño, lo que ocasiona que no podamos exportar grandes volúmenes en breves periodos de tiempo.

PERUMODA es la única actividad de promoción comercial y ferias especializadas a nivel nacional e internacional para impulsar la exportación de joyería en plata 925. Por otro lado, el Ministerio de la Producción ha creado el programa INNOVATE PERÚ donde apoya el

financiamiento de los proyectos viables de las empresas. También hay misiones comerciales, ruedas de negocio, con la nueva tendencia del comercio para que las marcas peruanas puedan llegar a destino y así puedan tener un margen mayor.

Dimensión 3: Capacidades exportadoras

De las entrevistas, se desprende que son mínimas las actividades sobre promoción y fortalecimiento de capacidades realizadas por el Estado para fortalecer las capacidades exportadoras. Sólo MINCETUR presenta proyectos en este sector en tres pequeñas divisiones: 1) capacitaciones programadas cada año para el desarrollo del exportador, 2) inteligencia comercial, donde analizan los datos de los mercados y por último, 3) promoción comercial, que está más enfocado a la industria de vestir que al sector joyero, teniendo solo una feria nacional al año para este sector.

Los factores críticos más importantes que determinan el posicionamiento de la joyería en plata 925, para los entrevistados es la tecnología y temas de automatización, como lo tienen los países líderes como Turquía, China, entre otros.

4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Discusión de resultados

Para el desarrollo del presente capítulo, se toma en consideración los principales puntos comunes a cada segmento, estos son lo que se repiten de manera constante en los entrevistados de acuerdo con las tres dimensiones. Las entrevistas a profundidad aplicadas por medio de preguntas semi-estructuradas nos han permitido analizar la veracidad o no de la hipótesis general: la ausencia de la estandarización en el diseño, proceso productivo y las barreras de acceso a la tecnología impiden que la joyería en plata peruana no artesanal, tenga mayor demanda en Estados Unidos.

Discusión de resultados de la dimensión 1: Producción y oferta exportable de las joyas en plata peruana 925 no artesanal

Todos los segmentos coinciden en afirmar que la región productora más importante para la exportación de joyas en plata 925 no artesanal es Lima, dicha región concentra el 100% de las empresas exportadoras.

Los entrevistados coinciden en considerar que las expectativas de producción y exportación para los próximos años se mantendrán estables, pero para lograr el crecimiento del sector se debe contar con acabados adicional como piedras preciosas, diamantes, baños de rodio y color, a fin de elaborar joyas competitivas con estándares internacionales que nos permita llegar a nuevos mercados.

Según los entrevistados, pese a ser el segundo país productor de plata a nivel mundial, el volumen de producción y exportación es escaso, esto se debe principalmente a los factores siguientes: el sector joyero tiene limitado acceso a la materia prima; el Perú no cuenta con un banco de materiales que atienda pedidos menores; el gobierno no tiene políticas gubernamentales y leyes adecuadas para brindar apoyo a las empresas peruanas; y las maquinaria de última generación y los diseños son fundamentales para el crecimiento de las exportaciones. Los entrevistados del segmento dos agregan que la mayoría de las empresas del sector sigue trabajando con métodos tradicionales y que existen pocas escuelas o centros de formación para el sector.

Todos los entrevistados indican que los estándares que utilizan para la producción de joyas dependen de las exigencias de cada país de destino, por lo general mercado como Estados

Unidos y Europa tienen normas rígidas en cuanto al contenido de níquel y cadmio, los cuales son productos dañinos y el segundo es cancerígeno. Las empresas productoras y exportadoras de joyas en plata 925 no artesanal tienen como obligación obtener certificaciones en calidad de materia prima, garantía de calidad, certificados de análisis y comercio justo. Los entrevistados del segmento tres utilizan las normas técnicas de joyería propuestas por INACAL, las cuales no son de carácter obligatorio, pero sirven de respaldo.

Todos los entrevistados tienen conocimiento sobre la cifra de las exportaciones actuales, siendo esta menos del 1% de nuestra producción en materia prima a pesar de que hay demanda en el mercado internacional. Los principales factores que repercuten en esta situación son: la falta de inversión en maquinarias, que permitan producir joyas en grandes volúmenes y con calidad de exportación; la falta de organización del sector, pues hay trabajos individuales; no existen mayor número de empresas productoras y exportadoras, por falta de conocimiento y apoyo del Estado; seguimos elaborando joyas muy tradicionales y artesanales, cuando deberíamos hacer hincapié en los diseños y acabados rompiendo esquemas y creando variedad; contamos con mano de obra calificada y diseñadores talentosos, pero la informalidad y la falta de tecnificación no permiten el desarrollo del sector

Según los entrevistados del segmento uno, el número de empresas y talleres que conforman el sector, sobrepasan los cinco mil a nivel nacional. Sin embargo, las empresas no artesanales están conformadas por cinco empresas como máximo. Otro dato importante que indican los entrevistados del segmento cuatro, es el registro de las 134 empresas que realizaron exportaciones al menos una vez en el periodo 2017.

Todos los entrevistados de los segmentos indican que no cuentan con ningún tipo de convenio nacional y/o internacional para acceder a la tecnología necesaria para mejorar el proceso productivo, cada empresa busca equiparse con recursos propios de acuerdo a la demanda de sus clientes, lo que sí existe son cooperaciones técnicas a través de PROMPERÚ con INNOVATE PERÚ, la cual es una convocatoria para financiar proyectos de investigación de nuevos productos y desarrollo tecnológico, así como también misiones comerciales y cursos en el exterior. Sin embargo, este programa financia el 70% de los gastos y la empresa cubre el 30%.

Como países líderes en estandarización de diseños e innovación, los entrevistados mencionan a Italia como el mayor referente, pues este país logró posicionar su marca basándose en su tradicional artesanal, estandarización de procesos, diseño y calidad. Así mismo, mencionan a Turquía por sus políticas bien definidas a favor de su sector joyero. Otros países como Tailandia, India y China, son líderes en exportación a nivel mundial basado en el trabajo de estrategia pública privada, el acceso a la materia prima está en mejores condiciones en comparación con el Perú. Los entrevistados del segmento dos indican que también debemos copiar el acceso a la tecnología, invertir en maquinarias para potenciar el sector y finalmente trabajar con piedras preciosas aprovechando el recurso con el que contamos. Los entrevistados del segmento tres mencionan que estos países asiáticos también cuentan con un comité de joyería.

Discusión de resultados de la dimensión 2: Mercados internacionales

Al referirse a los principales retos para que la joyería en plata 925 no artesanal logre posicionarse en el mercado norteamericano, los entrevistados del segmento uno, resaltan que debería haber mejores políticas de Estado que faciliten las exportaciones y el acceso a la materia prima altamente refinada. De la misma manera, el posicionamiento depende del trabajo de marketing con el apoyo decidido del gobierno, hacer posible la articulación entre las empresas mineras – productoras de joyas – Estado. Según los entrevistados del segmento tres el reto principal es lograr la identidad, el diseño propio con historia nacional a fin de lograr identificación y reconocimiento que nos represente a nivel mundial. Por su parte los entrevistados del segmento cuatro consideran que es importante mantener actualizados a los empresarios del sector sobre requisitos y restricciones que se van dando en el mercado internacional.

Sobre las exigencias de calidad más complejas que establece EEUU para el ingreso de las joyas en su territorio, los entrevistados del segmento uno, indican que los exportadores peruanos sí logran cumplir con dichas exigencias, que están enfocadas en la calidad, acabado, y brillo. Por el contrario, los entrevistados del segmento tres y cuatro indican que es el peso estándar, la soldadura y los contenidos químicos los requisitos más exigentes, el exportador debe contar con certificaciones que garanticen que el producto está libre de insumos dañinos para la piel, aunque este incrementa sus costos le asegura que el producto no será devuelto por el cliente.

A pesar de que Estados Unidos es el principal mercado de la exportación de joyas en plata 925 peruana, el valor FOB no es significativo. Según los entrevistados del segmento uno hace falta apoyar a más empresas para que se animen a exportar, el sector no tiene capacidad para atender el volumen de demanda de los grandes compradores. Por su parte entrevistados del segmento tres indican que la única manera de ingresar al mercado norteamericano es con joyas diferenciadas, con diseños autóctonos. Por otro lado, la escasa tecnología, la falta de industrialización y la poca variedad de diseño son consideradas por los entrevistados del segmento cuatro.

Discusión de resultados de la dimensión 3: Capacidades exportadoras

Los entrevistados del segmento uno, dos y tres mencionan a INNOVATE PERU y PERU MODA como las únicas entidades del Estado que apoyan al sector para fortalecer la capacidad exportadora de las empresas. El primero es la autoridad encargada de mejorar la competitividad y la innovación en procesos, productos y sistemas como el actual PVE (Programa de Validación y Equipamiento), el financiamiento cubre el 70% de presupuesto y el 30% lo asume la empresa solicitante. El segundo, es una feria organizada una vez cada año, en el mes de abril, que busca atraer compradores internacionales, pues financia los espacios de los módulos. Por otro lado, los entrevistados del segmento uno, indican que el Estado apoya a través de MINCETUR, con tres pequeñas divisiones: 1) capacitaciones al año para el desarrollo del exportador, 2) inteligencia comercial, donde analizan los datos de los mercados y por último 3) promoción comercial, que está más enfocado a la industria de vestir que al sector joyero.

4.2 Hallazgos de la investigación

En base a los segmentos abordados en las entrevistas y según la recopilación de datos, a continuación, se procede a mencionar los hallazgos más resaltantes de la investigación, los cuales podrían ser base para futuras investigaciones.

1. Las empresas del sector no tienen fácil acceso a la materia prima, porque no hay una articulación entre las empresas mineras – productoras de joyas – Estado, que aprueben políticas en favor del sector.

2. En el Perú existen escasas escuelas o centros de formación para especializar a los diseñadores y otros especialistas para el sector. En cambio, en países como Tailandia, India y China existen numerosas instituciones, entre centros de especialización y universidades que forman profesionales. Cabe señalar que, equipar las escuelas requiere de una gran inversión por el alto costo de las maquinarias.
3. Un gran número de empresas del sector están en proceso de industrialización, pues ya cuenta con algunas máquinas que les permite producir entre 70 – 80 anillos a la vez y cuentan con impresoras 3D. Si bien es cierto las máquinas con las que cuentan no se asemejan a las de las grandes exportadoras, pero se puede considerar que están avanzando y en unos años se tendrán más empresas exportadoras. Aunque la gran mayoría sigue trabajando con el método tradicional.
4. Al igual que en muchos sectores de la economía existe la informalidad en el sector joyería. Sin embargo, esta situación afecta en mayor grado a las empresas informales, ya que no pueden acceder a la materia prima de calidad y de manera legal.
5. Existen normas técnicas de joyería propuestas por INACAL, las cuales no son de carácter obligatorio, pero sirven de respaldo para las empresas exportadoras, y son empleadas en sus procesos productivos.
6. Los compradores internacionales vienen a realizar auditorias constantes a las empresas exportadoras peruanas, principalmente en calidad, social y medio ambiente.
7. Durante el IV Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería 2018, al cual tuvimos la oportunidad de asistir, una información importante que pudimos obtener es que, en cumplimiento de adaptarse a las normas de Estados Unidos, sobre las restricciones del uso del cadmio y níquel como soldadura, la empresa Arin S.A. logró desarrollar la soldadura libre de cadmio en pasta y alambre, dicha soldadura actualmente lo distribuye como otra línea de sus productos.
8. La mejor tecnología para el sector joyero son las maquinarias italianas, las cuales son más eficaces en estandarización y calidad.
9. El Perú no cuenta con un comité de joyería consolidado, carece de organización y todos trabajan por su lado, no hay trabajo en conjunto para impulsar el crecimiento del sector.

10. Se debe tener en cuenta que la bisutería viene ganando mercado y el principal afectado es el sector joyería, ya que es un producto sustituto directo de las joyas en plata. La bisutería tiene precios muchos más competitivos obligando a las joyas en plata a bajar sus precios para contrarrestar a la competencia.

4.3 Barreras de la investigación

La presente investigación tuvo limitantes para su completo desarrollo, lo que no permitió continuar con una investigación más profunda y limitó recabar la información necesaria y útil para la misma.

Las principales barreras que se presentaron en esta investigación son.

- Viajamos a la ciudad de Arequipa al IV Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería 2018, con la finalidad de realizar las entrevistas a profundidad, pero los entrevistados tenían la agenda comprometida por lo que tuvimos que contactarlos una vez de regreso a Lima
- Se contaba con una entrevista programada con la Gerente General de la empresa de certificación de diamantes. Sin embargo, un día antes nos canceló la cita aduciendo que nos iba confirmar la siguiente semana, pero pese a nuestra insistencia no recibimos más noticias de ella.
- La empresa de logística especializadas en exportación de joyas se negó a brindarnos una entrevista, indicando que manejaba información confidencial y que lamentablemente no nos podía apoyar con las preguntas aun cuando se le podía enviar las preguntas por correo para que lo pueda revisar.
- En reiteradas oportunidades intentamos que algún representante del Ministerio de la Producción nos otorgue una entrevista para la investigación. Sin embargo, no tuvimos éxitos. Como última instancia presentamos una carta con las preguntas por mesa de partes solicitando el acceso a la información pública. En su respuesta, la funcionaria responsable nos envió cuadros estadísticos de la producción correspondiente a una de las preguntas, respecto a las demás nos indicó que no era posible ser atendidas por cuanto dicha oficina solo dispone de datos estadísticos solicitados a las empresas productoras de joyas a nivel de líneas de producto.
- No hay libros específicos de exportación de joyas en plata 925 no artesanal.

4.4 Brechas de la investigación

En nuestra investigación no se presentan brechas.

5 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Los entrevistados de los diferentes segmentos, coincidieron que solo cinco empresas cuentan con maquinarias de última generación para la elaboración de joyas en plata 925 no artesanal con calidad de exportación. El resto del sector joyería está compuesto por talleres o empresas familiares que realizan trabajos hechos a mano sin ningún tipo de estandarización, quienes, además, no tienen conocimiento del tipo de maquinaria que deberían adquirir para mejorar su proceso productivo, esta falta de conocimiento genera temor y desconfianza para invertir en tecnología.
2. Los entrevistados manifestaron que en el Perú es posible aplicar la estandarización e innovación en diseño y acabados que siguen los países líderes en exportación de joyas en plata 925, ya que se cuenta con materia prima y la tradición orfebre de miles de años. Sin embargo, a la fecha no hay convenios para acceder a la tecnología necesaria para la mejora del proceso productivo, tampoco existen proyectos sobre el tema como los hay en los países líderes. Otro de los aspectos que nos limita seguir los pasos de los países top, es que en el Perú no existen escuelas y universidades especializadas que impartan la carrera de diseño de joyas, por lo tanto no hay profesionales que tengan dominio en el manejo de maquinaria en 3D. Finalmente, en el Perú el sector privado y estatal no trabajan de forma articulada, ellos se ve reflejado en que no tenemos una asociación o cámara de joyería como por ejemplo la cámara de joyería de Estambul en Turquía.
3. La falta de compromiso por parte del Estado peruano en facilitación de recursos y capacitación a los productores y exportadores del sector es notable. Todos los segmentos indicaron que no hay facilidad crediticia para que los microempresarios puedan invertir en maquinaria para crecer y poder cumplir con las demandas que exige el mercado internacional. Sin embargo, resaltaron que existen dos programas al año para el fortalecimiento de las capacidades exportadoras del sector, estos son

realizados por MINCETUR y PRODUCE: 1) PERÚ MODA (feria organizada por PROMPERÚ en el mes de abril que trae compradores internacionales para dar a conocer la producción nacional); 2) INNOVATE PERÚ (programa del Ministerio de la Producción que financia el 70% de los proyectos viables). Pero, ambos programas no son exclusivos del rubro de joyería sino generales, y no todas las empresas pueden acceder a dichos eventos, por los altos costos de participación, reduciendo la oportunidad comercial a las empresas de limitados recursos.

4. De los factores estudiados durante el periodo de estudio, hubo variación en algunos y en otros no. Se tomó el rango de cinco años del 2013 al 2017 para analizar la situación del sector en cuanto a las exportaciones de joyas en plata 925 hacia el mercado de Estados Unidos por ser el principal destino de las exportaciones. Por otro, lado se necesitaba determinar cuáles fueron los factores que afectaron las ventas en dichos años, lo que ocasionó la reducción del 30% de las ventas en los dos primeros años con una leve recuperación para los siguientes tres años. Las principales variaciones se dieron en los acabados, el diseño, tendencias, la tecnología y los estándares de calidad.

5.2 Recomendaciones

1. El principal reto es lograr un trabajo conjunto entre el sector minero, las empresas exportadoras y el apoyo decidido del Ministerio de la Producción y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, considerando esto como la mejor estrategia para lograr la estandarización de la industria de joyas en plata peruana. Además, con tecnología que facilite la producción en serie y con precisión, pero sin restar la identidad y el valor histórico cultural en nuestras piezas empleando piedras preciosas, y así poder llegar a los principales mercados internacionales.
2. Recomendamos al sector joyería con el apoyo del Ministerio de la Producción la creación de una Asociación Nacional de Joyería que permita conocer la cantidad de talleres y empresas potenciales para su posterior formalización y adecuada organización. Además, debería haber mayor difusión de las Normas Técnicas Peruanas de INACAL, a fin de que todas las empresas ya sean exportadoras y

potenciales puedan aplicar estas normas en su proceso productivo logrando cumplir con los parámetros de calidad, peso estándar, etiquetado y con estándares internacionales en lo referente al contenido químico y la soldadura de las joyas en plata 925, a fin de posicionar nuestra joyería peruana como una marca país a nivel internacional.

3. Recomendamos la creación de un banco de materiales de oro y plata que permita el acceso a la materia prima en mejores condiciones para el sector joyería, a través del Ministerio de la Producción con el apoyo del sector minería. Así mismo, es importante que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo por medio de PROMPERÚ mantenga actualizado a los empresarios del sector sobre los requisitos y restricciones que se van dando en el mercado internacional.

6 BIBLIOGRAFÍA

Antamina (2018). Perú es el segundo productor de plata mundial. Lima: Antamina. Recuperado de <https://www.antamina.com/infografia/peru-segundo-productor-plata-mundial/> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Antamina (2018). Usos y consumos de la plata. Lima: Antamina. Recuperado de <http://www.antamina.com/wp-content/uploads/2015/07/diptico-plata2018.pdf> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Antamina (2018). Perú es el segundo productor de plata mundial <https://www.antamina.com/infografia/peru-segundo-productor-plata-mundial/> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Arbaiza, L. y otros (2012) Modelo de seguridad y salud ocupacional para los sectores joyería y bisutería. Lima: ESAN

Buján, A. (2017). Producción en serie. En Enciclopedia Financiera. Recuperado de <https://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-produccion-en-serie.html> [Consulta: 10 de noviembre 2018].

Bustos, C. (enero, 2009). La producción artesanal. Revista Visión Gerencial, (01), 37-52. Recuperado de (<http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>) [Consulta: 22 de octubre 2018].

Chinchay E. y Vera K. (2017) Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP joyeros Perú S.AC. al mercado de Miami 2017-2018 (Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Chiclayo, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2840/3/chinchay_vera.pdf [Consulta 20 de octubre de 2018].

Diario Gestión. (23 de octubre de 2014). Menos del 1% de producción de oro y plata en Perú se destina a joyería, advierte ADEX. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/1-produccion-oro-plata-peru-destina-joyeria-advier-te-adex-78426> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Gordon's Jewelers (GORDON'S). (2018). Portal de GORDON'S; contiene información sobre la joyería y enlaces de interés. Houston: Recuperado de <https://www.gordonsjewelers.com/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Instituto Nacional de Calidad (INACAL). (2016). Portal de INACAL; contiene información sobre las normas técnicas peruanas de los diferentes sectores. Lima: INACAL. Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Joyas Pandora (PANDORA). (2018). Portal de PANDORA; contiene información sobre la joyería y enlaces de interés. New York: PANDORA. Recuperado de <http://www.becharming.com/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Martínez, X. (27 de agosto de 2018). Joyería peruana que llega a 66 mercados suma U\$\$ 53.6 millones en lo que va del año. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/exportacion-joyeria-orfebreria-peruana-mercados-53-millones-dolares-ano-2018-242767> [Consulta: 20 de setiembre de 2018].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2015). Mincetur entregó certificaciones por competencias laborales a 97 artesanos joyeros de Piura. Lima: MINCETUR. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-entrego-certificaciones-por-competencias-laborales-a-97-artesanos-joyeros-de-piura/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2015). Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos. Lima: MINCETUR. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Estados Unidos/perfiles/4_Perfil_Joyeria/4_Perfil_Joyeria_EEUU6.pdf [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2018). Portal PRODUCE; contiene información sobre general de la entidad. Lima: PRODUCE. Recuperado de <https://www.gob.pe/produce> [Consulta: 20 de Noviembre de 2018].

Pérez, J. (15 de noviembre de 2018). Entrevista de S. Valencia, & Y. Campos [Comunicación personal].

Procesadora Sudamericana S.R.L. (PSA), contiene información sobre la empresa. Lima: PSA. Recuperado de <http://www.psa.com.pe/> [Consulta: 25 de noviembre de 2018].

Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (INNOVATE PERÚ). (2018). Portal de INNOVATE PERÚ; contiene información sobre el programa que cofinancia proyectos de innovación y emprendimiento para incrementar la productividad empresarial. Lima: INNOVATE PERÚ. . Recuperado de <https://innovateperu.gob.pe/> [Consulta: 05 de Enero de 2019].

Santisteban, Y.L. (2013). La influencia de los materiales en el significado de la joya (Tesis de maestría, Facultad de Diseño Industrial, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n46/n46a03.pdf> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). (2008). Portal de SIICEX; contiene información sobre la institución y enlaces de interés. Lima: SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). (2017). Joyas de Plata en Estado Unidos. Lima: SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/129975608rad79ECA.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). (2014). Joyería en EEUU: Importaciones y preferencias de consumo. Lima: PROMPERÚ. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/343203741rad60A57.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2016). Portal de SUNAT; contiene información sobre la institución y enlaces de interés. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe> [Consulta: 20 de agosto de 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2016). Orientación aduanera – Aranceles. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/index.html> [Consulta: 20 de agosto de 2018].

Trade Statistics for International Business Development (TRADE MAP). (2018). Portal de TRADE MAP; contiene información estadística de comercio internacional y enlaces de interés. Recuperado de <https://www.trademap.org> [Consulta: 20 de agosto de 2018].

Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú- EEUU, contiene información sobre el acuerdo comercial entre ambos países. Lima: TLC. Recuperado de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?view=article&catid=57%3Atextos-del->

[acuerdo&id=53%3Atextos-del-acuerdo&format=pdf&option=com_content&Itemid=80](#)

[Consulta: 12 de Enero de 2019].

The Silver Institute. (2018). Sitio web oficial de la institución. Washington: The Silver Institute. Recuperado de <https://www.silverinstitute.org/> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

The Silver Institute (4 de febrero de 2013) Silver - The Element of Change (Subtitulado). [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.silverinstitute.org/silver-element-change/> [Consulta: 21 de Agosto de 2018].

Tiffany & Co (TIFFANY). (2018). Portal de TIFFANY; contiene información sobre la joyería y enlaces de interés. New York: TIFFANY. Recuperado de <https://www.tiffany.com/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Urgelis, M. y Vintimilla, M. (2010) Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca en la segunda mitad del siglo XX (Tesis de Licenciatura, Facultad de Historia y Geografía, Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1990/1/thg390.pdf> [Consulta 20 de octubre de 2018].

United States International Trade Commission (USITC) contiene información sobre la institución y enlaces de interés. Washington: USITC. Recuperado de <https://www.usitc.gov/> [Consulta: 04 de febrero de 2019].

U.S. Geological Survey (USGS). (2018). Perú se consolida como el segundo productor de plata nivel mundial. (15), s.f. Recuperado de <http://www.rumbominero.com/noticias/mineria/usgs-peru-se-consolida-como-el-segundo-productor-de-plata-nivel-mundial/> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Venturo, D. (2014) Descripción del proceso electrolítico de recubrimiento metálico e influencia del ión cloruro en el electrodeposición de níquel en la fabricación de joyas en

fantasía fina de alta calidad en la empresa Yobel Suply Chain Management (Cybertesis de Licenciatura en Química, Lima Perú). Recuperado de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/4192/1/venturo_gd.pdf [Consulta 14 de Enero de 2019].

Segura, Y. (15 de noviembre de 2018). Entrevista de S. Valencia, & Y. Campos [Comunicación personal].

Wicks, S. (1996) Joyería Artesanal. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=u91UZ9YQ-IYC&pg=PA18&lpg=PA18&dq=La+joyer%C3%ADa+es+un+oficio+antiguo;+muchas+de+las+t%C3%A9cnicas+y+%C3%BAtile&source=bl&ots=dhNdP1Qr5V&sig=pEQdwT1AFxYDIdWd13fjc3aaPKo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji2fi7wZbeAhVNs1kKHcHEBfoQ6AEwAHoECACQAQ#v=onepage&q=La%20joyer%C3%ADa%20es%20un%20oficio%20antiguo%20B%20muchas%20de%20las%20t%C3%A9cnicas%20y%20%C3%BAtile&f=false> [Consulta: 20 de octubre 2018].

7 ANEXOS

Anexo 1: IV Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería 2018 – Arequipa.

Expositores de izquierda a derecha: Raúl Pérez Reyes – Ministro de la Producción; Roger Valencia Espinoza – Ministro de Comercio Exterior y Turismo; Julio Pérez Alván – Presidente Comité de Joyería y Orfebrería ADEX; Rohel Sánchez – Rector de la Universidad Nacional San Agustín Arequipa UNSA.

Anexo 2: Exposición de joyas industriales de las empresas Arin, New Fashion y De Oro en el Centro Cultural de la Universidad Nacional de San Agustín – Arequipa

Anexo 3: Taller de baños galvánicos en el Centro de Innovación Tecnológica de Artesanías y Turismo Arequipa (CITE). Expositor – Ingeniero Manuel Sánchez de New Fashion Perú

Anexo 4: Foto con los expositores de Turquía; Vejdi Ziyansiz – Silica Gem; Ali Ramazán Santo – Cámara de Joyería de Estambul; alumnas Sinoe Valencia y Yaritza Campos – UPC en el Centro Cultural de la Universidad San Agustín UNSA -Arequipa

Anexo 5: Características de la impresora 3D para el sector joyería

Descripción	Imagen
<p>FLASHFORGE HUNTER DLP RESINA IMPRESORA 3D</p> <p>Marca: REY 3D</p> <p>* Volumen de construcción: 4.72 "x 2.66" x 5.91 "(120 x 67.5 x 150 mm)</p> <p>* Tamaño de píxel XY: 0.0025 "(62.5um)</p> <p>* Resolución de la capa: 0.0005 "/0.0010" /0.0020 "(12.5 / 25 / 50um)</p> <p>* Fuente de luz: 405nm LED</p> <p>* Entrada de archivo: STL</p> <p>* Dimensión de la impresora: 14.17 "x 12.20" x 22.24 "(360 x 310 x 565mm)</p> <p>* Peso: 17.8kg (39.24lbs)</p> <p>* Potencia: 100-240V, 50-60Hz, 1A</p> <p>* Software: FlashPrint</p> <p>* Conectividad: memoria USB / cable USB / Wi-fi</p>