

Mincetur: Proyecto de Joyería

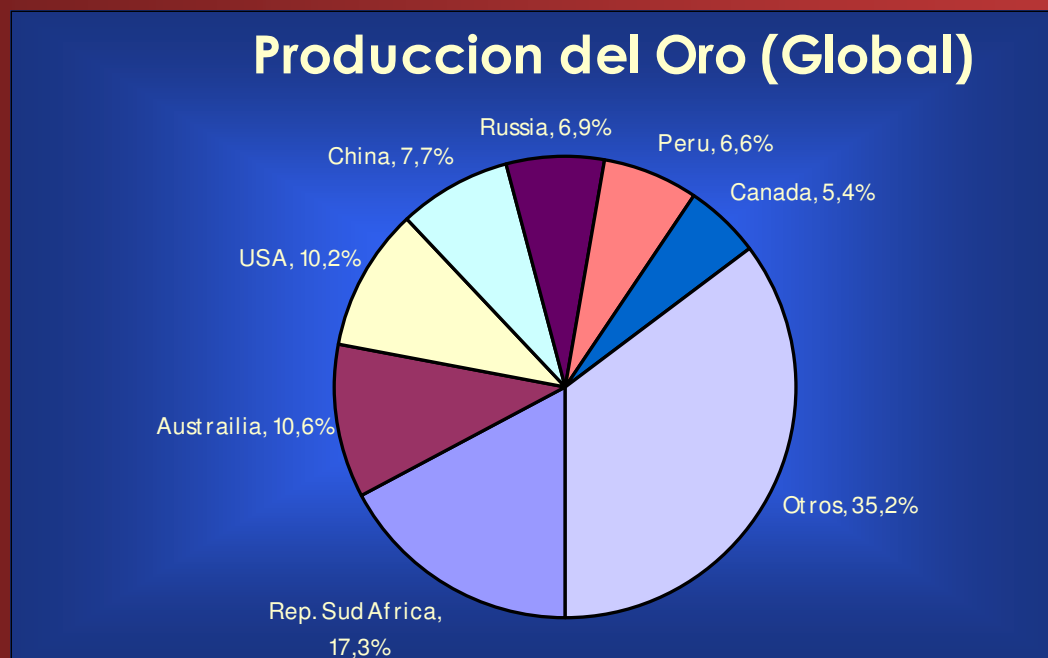
Propuesta de Asistencia Técnica para MINCETUR
(Programa 1442/OC-PE) de
Tiara International Consulting, LLC



II. Análisis Global de la Industria del Oro



Producción Global de Oro



Producción Total ~2,600 toneladas/año
Costo de Producción ~ \$180/onza



Demanda Global de Oro

(promedio '97-'02)

Usos	Demanda Promedio (toneladas)	%
Joyería	3102	81
Activos de Reserva	322	9
Industrial	397	10
Total	3823	100

Escasez de Oferta de ~1200 toneladas



Consumo de Oro para la Joyería

Nación	Toneladas (2004)	%
India	855	22
Estados Unidos	409	11
Oriente Medio	293	10
China	265	8
Sud Este de Asia	285	7
Europa	260	7
Otros	1323	35
Total	3823	100

Nota: * La India importa ~70% de su demanda total



III. Análisis Global de la Industria Joyera



a) La Industria Joyera a nivel Mundial



Industria Joyera Global

■ Oro:

- ~\$45-\$50 Billones ("mil millones"), estimados a nivel de Venta Retail

– Valor agregado:

- Como Depósito de valor 30%
- Como Adorno: Por Determinar (PD)

■ Plata:

- ~\$1.5-\$2.0 billones (estimado)

– Valor agregado:

- Por Determinar (PD)

Nota: se usó datos de venta de joyería de metales preciosos en los EE.UU... y consumo global de oro por país para efectuar los estimados.



Industria Joyera del Oro

- El crecimiento de los años 90 se debe principalmente a la apertura de mercados en la India y China*
- El crecimiento de la producción turca en joyería de metales preciosos se debe a la exportación y el turismo en los últimos diez años.
- Es muy probable que el crecimiento se estabilice debido a opciones de compra alternativas en estos mercados en desarrollo y al aumento del precio del oro* & **
- La demanda de la joyería de oro es algo elástica dependiendo de la variación de precios*
- La joyería de oro supera a otras categorías (diamantes, piedras preciosas, relojes, etc.) en márgenes en bruto y Retorno de Inversión*

**Fuentes: * Consultora CPM y Merchant Banking
** World Gold Council (London)**



Cadena de Suministro y Distribución en el Negocio de la Joyería



Principales Productores de Joyería

- Turquía
- India
- Italia
- Tailandia
- China
- República de Sud África



b) La Industria Joyera en Perú

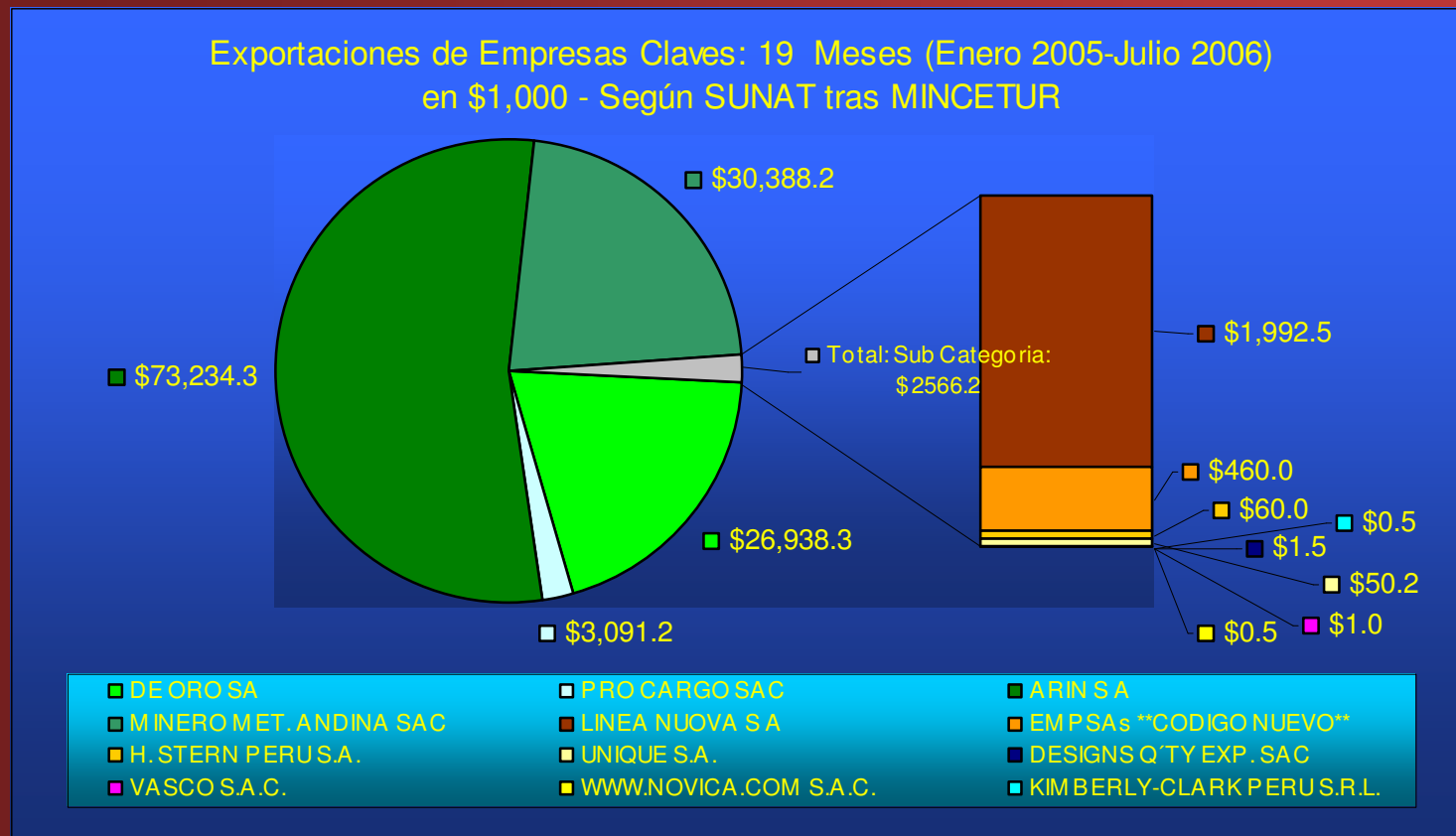


La Industria de la Joyería en Perú

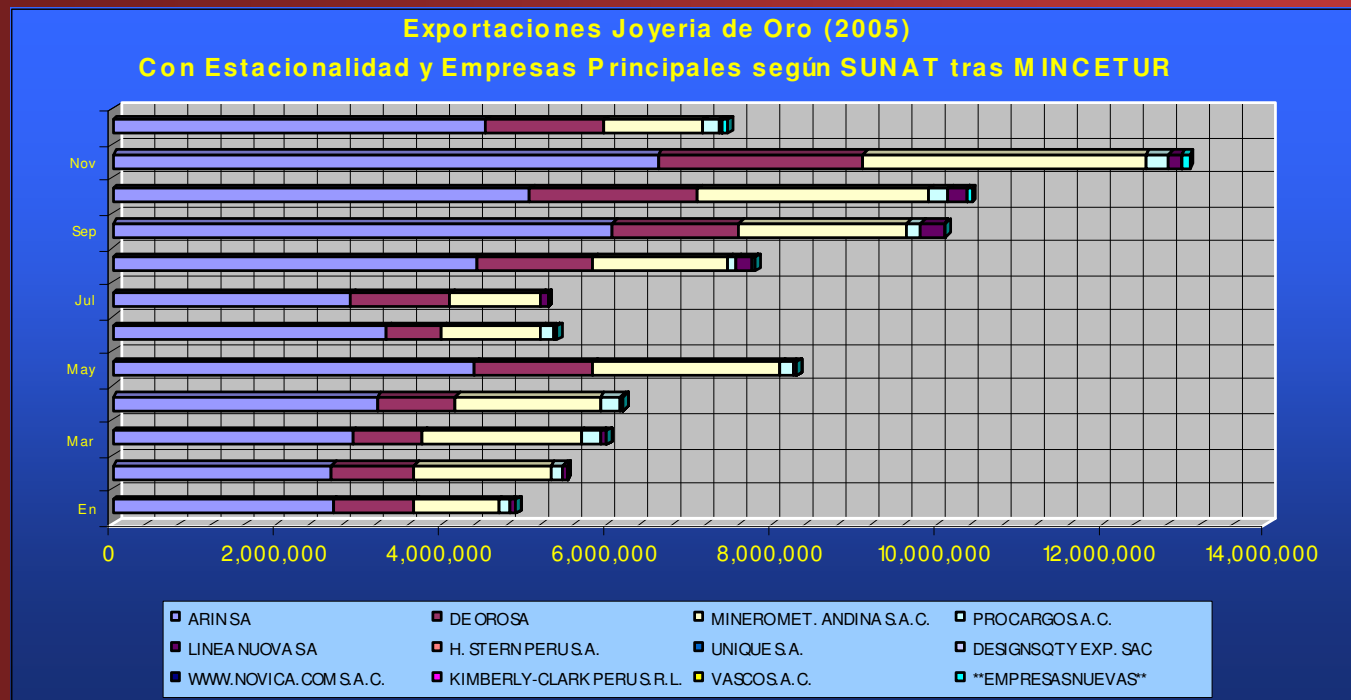
- Exportación de joyería en oro ~\$100 millones (~98% a los EE. UU.)
 - Cadenas de Oro y Collares Estilo Cuerda: \$42 millones
 - Cadenas de Oro y Collares del mismo tamaño y estilo Cuerda: \$41.8 millones
- Principales productores de joyería en oro (>60% exportaciones)
 - Arin
 - Minero Metalúrgico Andina
 - De Oro
- Exportaciones de joyería en Plata: ~\$10 millones (~70% a Venezuela)
- Principales productores de joyería en Plata (~>80% ventas)
 - ALLPA
 - Camusso
 - DellaPina
 - Platería Del Pilar
- Normas Técnicas y Estándares
 - Manual de Buenas Prácticas para Fabricantes (PNTF 399.502:2003 Joyería Y Orfebrería)



La Industria de la Joyería en Perú: Comportamiento de Exportación: Market Share

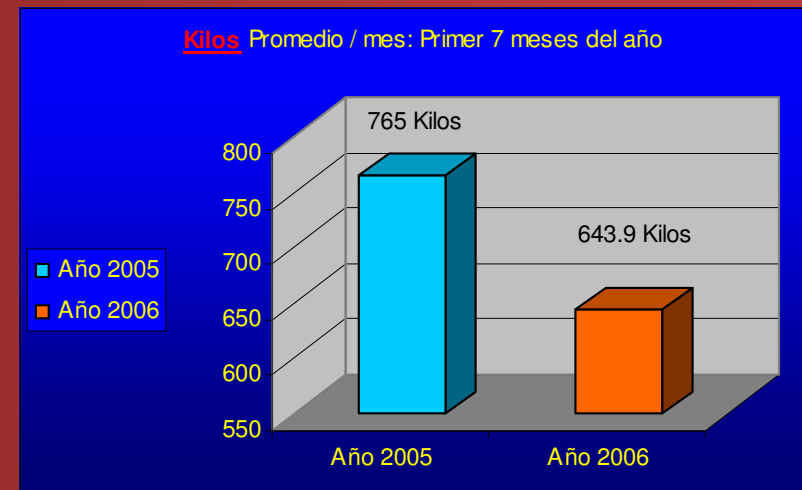
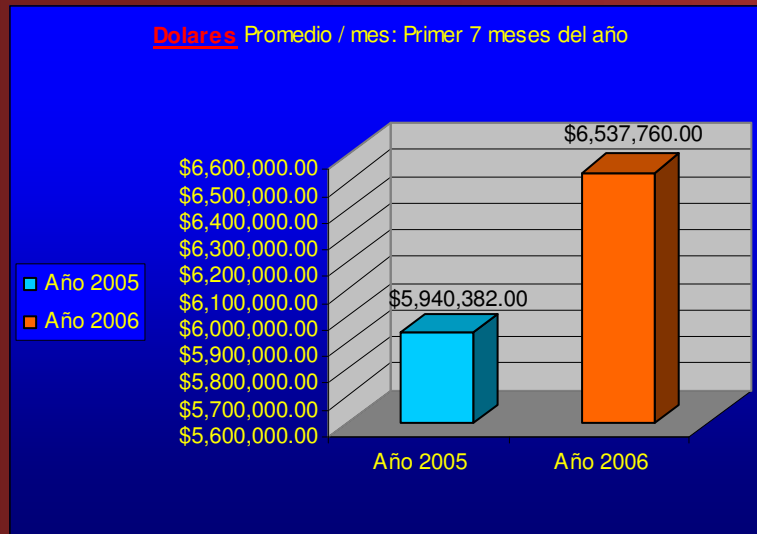


La Industria de la Joyería en Perú: Comportamiento de Exportación



La Industria de la Joyería en Perú: Variación de exportaciones de joyería de oro considerando valor en Dólares comparado con peso en Kilos

Tendencias en Dólares, no necesariamente significa una industria sana



La Industria de la Joyería en Perú

- Estructura de la Industria de la Joyería (exportaciones)
 - 4 productores principales (exportadores)
 - 60 tercerización (outsourcing)
 - 6000 orfebres independientes
- Estructura de la Industria de la Joyería (mercado local):
 - 300 productores independientes
 - 3000 orfebres (informales)



Industria de la Joyería en Perú

- Principales centros de producción de joyería
 - Lima
 - Lurin
 - Canto Grande
 - Comas
 - Chorillos
 - San Juan de Miraflores
 - Junin
 - San Geronimo
 - Ica
 - Cajamarca
 - Cuzco
 - Piura
 - Catacaos
 - Puno
 - Juliaca
 - Ancash
 - Huaraz



Industria de la Joyería en Perú

- CITES KORIWASI y CATACAOS
 - Buena idea con gran potencial
 - Otros factores para el éxito además de la producción de oro y plata
 - **Tecnología**
 - **Recursos humanos con capacitación**
 - **Auto sostenimiento**
 - **Diseños innovadores**
 - **Acceso a Mercados Mundiales (exportaciones)**
 - Establecido para fortalecer las capacidades de diseño, producción y comercialización en la industria de la joyería a fin de lograr un mayor valor de los recursos de metales preciosos
 - **Capacitación**
 - **Promoción**
 - **Apoyo Técnico**



c) La Industria Joyera en los EE. UU.

Fuente: Harris Infosource International, OH



Página: 20
© 2006 Tiara Int'l LLC & MINCETUR



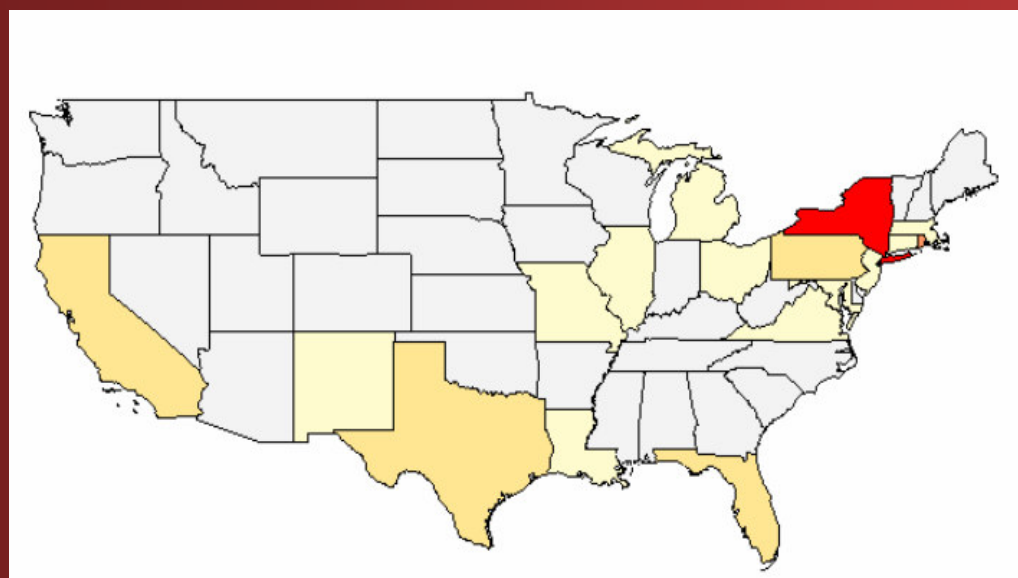
Industria Joyera en los EE. UU.

<i>SIC Code</i>	<i>% of Firms</i>	<i># of Firms</i>	<i>Employment</i>	<i>Est. Sales (Millions)</i>
3873 - Watch & Clock Devices & Parts	3.9%	152	8,726	\$1,518.75MM
3911 - Jewelry: Precious Metal	68.0%	2,679	43,113	\$7,226.75MM
3914 - Silverware, Plated & Stainless Steel Ware	2.0%	77	3,741	\$451.75MM
3915 - Jewelers Findings & Lapidary Work	7.3%	286	3,898	\$746MM
3961 - Costume Jewelry & Novelties	18.9%	745	15,105	\$1,195.5MM
Totals		3,939	74,583	\$11,138.75MM

Fuente: Harris Infosource International, OH



Concentración de Empleados relacionado con la Industria Joyera en los EE.UU.



- Las áreas de rojo representan el nivel más alto de actividad en fabricación y comercialización de joyería de oro.
- Las áreas en color Amarillo representan una moderada actividad joyera.
- Las áreas en amarillo pálido muestran un nivel de actividad menor
- Las áreas sin colorear representan actividad cero



IV. Los países objeto del Benchmarking: India, Turkía e Italia



a) Políticas, Prácticas y Normas



Práctica Mundiales, Políticas y Normas - I

■ India

- Formación de la Corporación de Minerales y Metales de la India - MMTC
- Establecimiento de la División de Metales Preciosos en MMTC para el Oro, Plata, Platino, Paladium, Gemas, Diamantes en Bruto y otras Piedras de Color Semi preciosas
- Facilidades para Exportadores – Oro y Plata – Compras a con Préstamos, Compra Directa y Reposición
- Garantías Bancarias
- Tiendas Libres de Impuestos por MMTC
- Platería y Joyería de Plata Marca "Sanchi" comercializada
- Fomento a la Industria de la joyería



Prácticas Mundiales, Políticas y Normas - II

■ India

- Concejo de Promoción de la Exportación de Gemas y Joyería
- Instituto Hindú para Gemas y Joyería
- Zona de Procesamiento de Exportación de Electrónicos de Santa Cruz (SEEPZ en inglés)



Prácticas Globales, Políticas y Normas - III

- Turquía
 - Establecer el Mercado del Oro
 - Grupo de Importadores Aprobado, principalmente Banco Importantes
 - Todas las Transacciones Transparentes
 - Otros Factores



b) Tamaño del Mercado y las Exportaciones



Tamaño del Mercado Doméstico y Exportaciones de la Joyería de Oro

Países Seleccionados

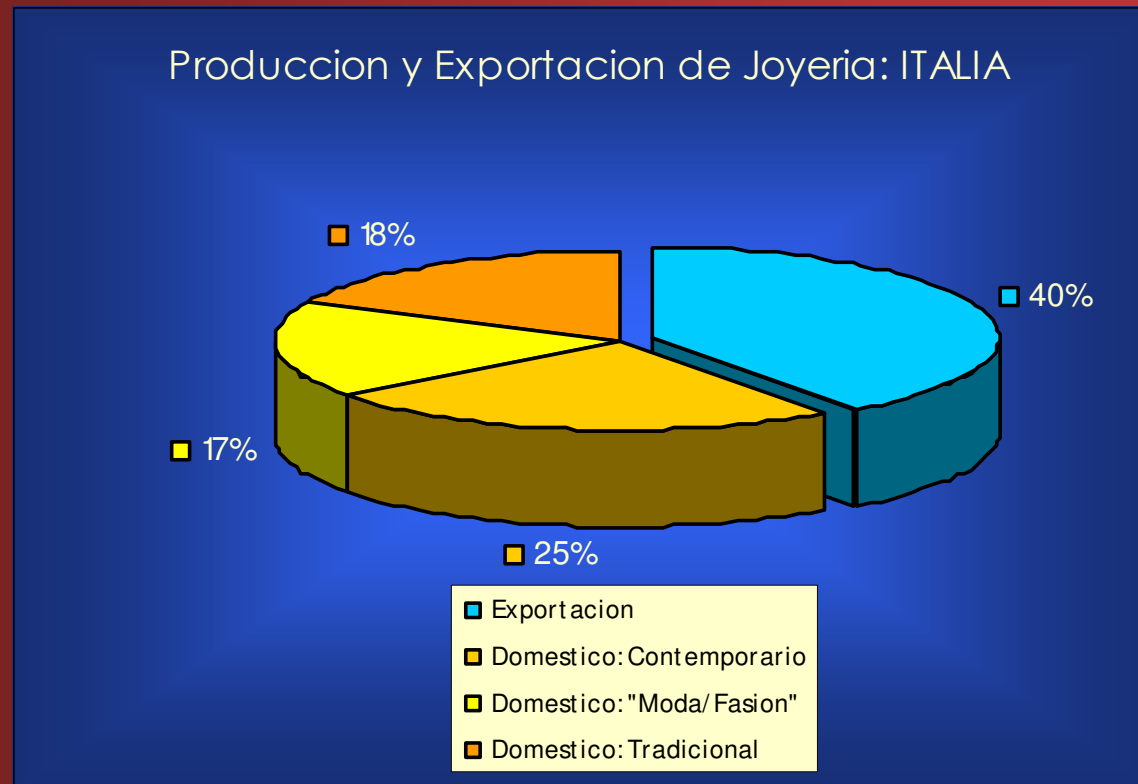
India – Mercado Total \$12.188 Billones



Tamaño del Mercado Doméstico y Exportación de Joyería

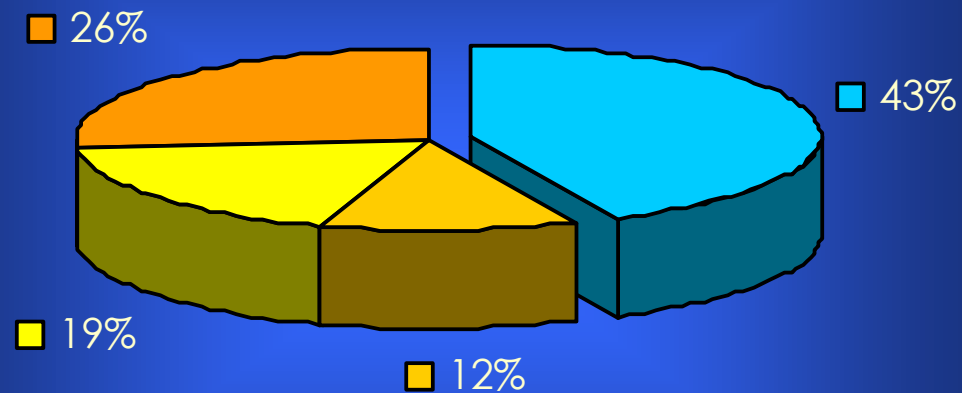
Países Seleccionados – Italia

Mercado Total \$4.469 Billones



Tamaño del Mercado y Exportaciones de Joyería Países Seleccionados – Turquía – Mercado Total \$2,438 Billones

Producción y Exportación de Joyería: TURQUÍA



- Exportación
- Domestico: Contemporario
- Domestico: "Moda/Fashion"
- Domestico: Anatolean/Tradicional



b) Generadores del Mercado de la Demanda



Generadores de la Demanda del Mercado

■ India

- Los Productos de Fantasía y de Lujo en Joyería de Oro son cada vez más comunes
- Los Nombres de Marca tales como “Sanchi” para la Plata son cada vez más populares
- Crecimiento de 4.5% p.a. proyectado en Joyería de Oro para los siguientes cinco años
- Crecimiento de 3.20% p.a. proyectado en Platería y Joyería para los siguientes cinco años
- Los Productos de Joyería de Fantasía y de Lujo sustituirán por lo menos el 25% de los productos domésticos y 50% de exportaciones



Generadores de la Demanda del Mercado

■ Turquía

- Los Productos de Lujo y de Anatolia en Joyería de Oro son cada vez más comunes
- Las Ventas de Equipaje en Plata están creciendo
- Crecimiento de 5.20% p.a. proyectado en Joyería de Oro para los siguientes cinco años
- Crecimiento de 2.10% p.a. de Platería y Joyería para los siguientes cinco años
- Gran Movimiento para imitar a los Diseñadores Italianos de Joyas y ganarles en su propio juego



Generadores de la Demanda del Mercado

■ Italia

- Aún el Líder en Joyería de Lujo y de Fantasía en el extremo superior del Mercado Exportador.
- Domina menos el Mercado de Exportación de la Joyería de Plata
- Es probable que las Ventas de Exportación de Joyería de Oro declinen en 4.1% p.a. debido a la intensa competencia de India, Turquía y China
- Difícil que mantenga la línea de precios aún en Productos de Lujo con un Entorno de Exportaciones tan Competitivo.



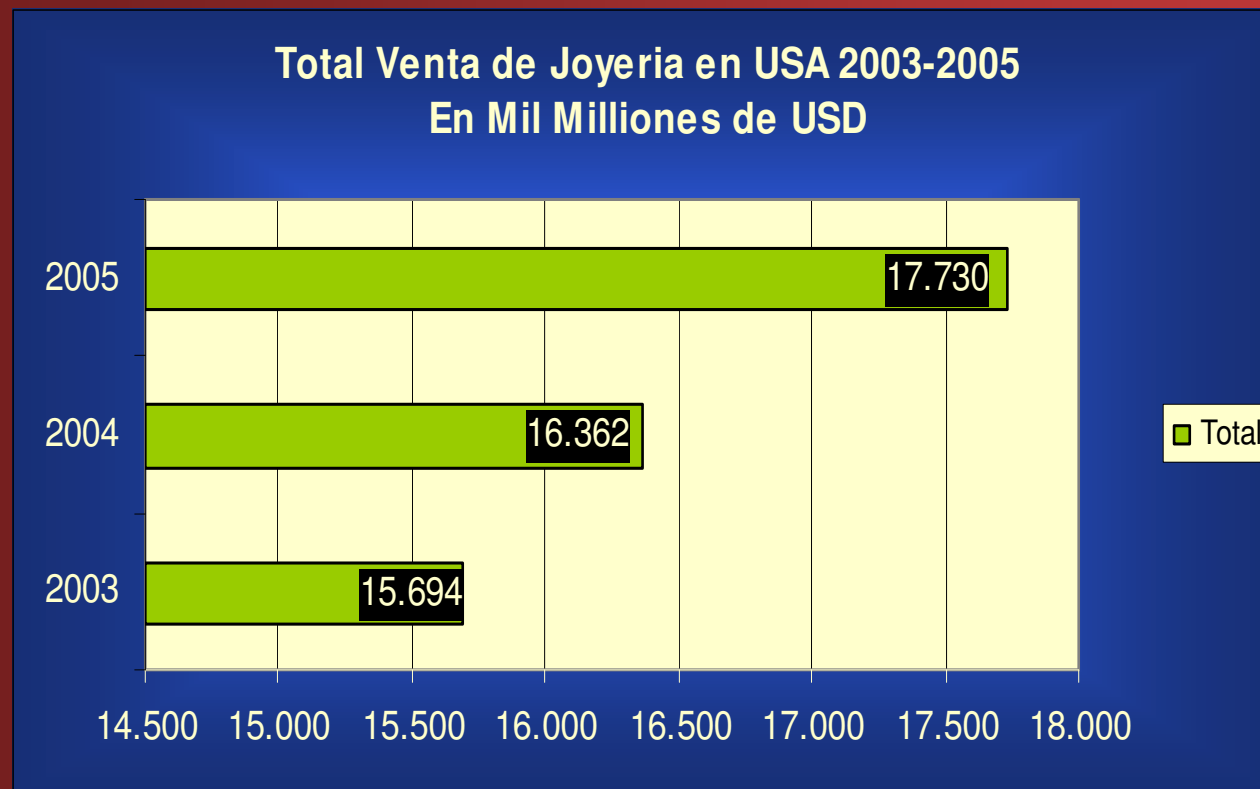
V. Análisis de la Demanda del Mercado



a) Estados Unidos



i) Crecimiento en Ventas de Joyería: USA 2003-2005



ii) Características más resaltantes del Mercado de Joyería

- Consumo por capita ~\$23/anual
- Precio de venta promedio/unidad \$76
- ~ 3 compras/anual
- Crecimiento del índice de importaciones ~11% (1997-'03)
- Las ventas son estacionales / ocasionales
 - Día de San Valentín y Navidad
 - Día de la Madre y Matrimonios
- Criterios de decisión:
 - Depósito de valor
 - Belleza y adorno
- Los regalos representan el 40% de las piezas....pero los regalos representan el *60% del valor*



iii) Tendencias del Mercado de los EE.UU... en Comportamiento de Compra

- Quien decide – Las Mujeres = 80%
- Compras Per Capita = \$60.61
- Precio Promedio por articulo de Joyería = \$76.01
- En Valor – 1. Cadenillas 2. Aretes 3. Brazaletes 4. Anillos 5. Aros de Matrimonio 6. Dijes 7. Otros Ítems 8. Collares
- En unidades – 1. Aretes 2. Cadenillas 3. Dijes 4. Bracelets 5. Anillos 6. Aros de Matrimonio 7. Todos los otros ítems 8. Cadenas



iv) Canales de Venta. Los 4 principales Canales de Venta EU/USA

"Mass Retailers"

Walmart, Carrefour, KMART, Hipercor



"Tiendas Por Departamento"

Macys, Nordstroms, Corte Ingles

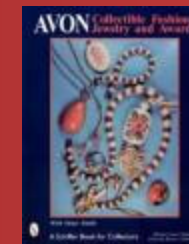


"Joyeros"

Cadena o Particular
Zales, Kay, o Local

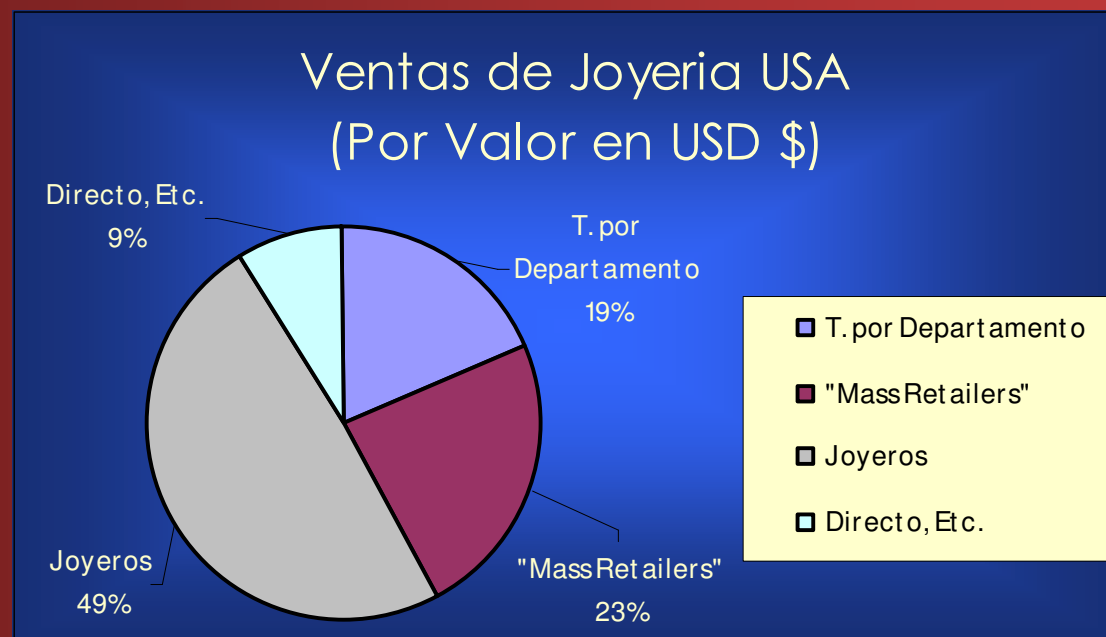


Directo o "no tienda"



iv) Canales de Venta

Ventas de Joyería - US\$

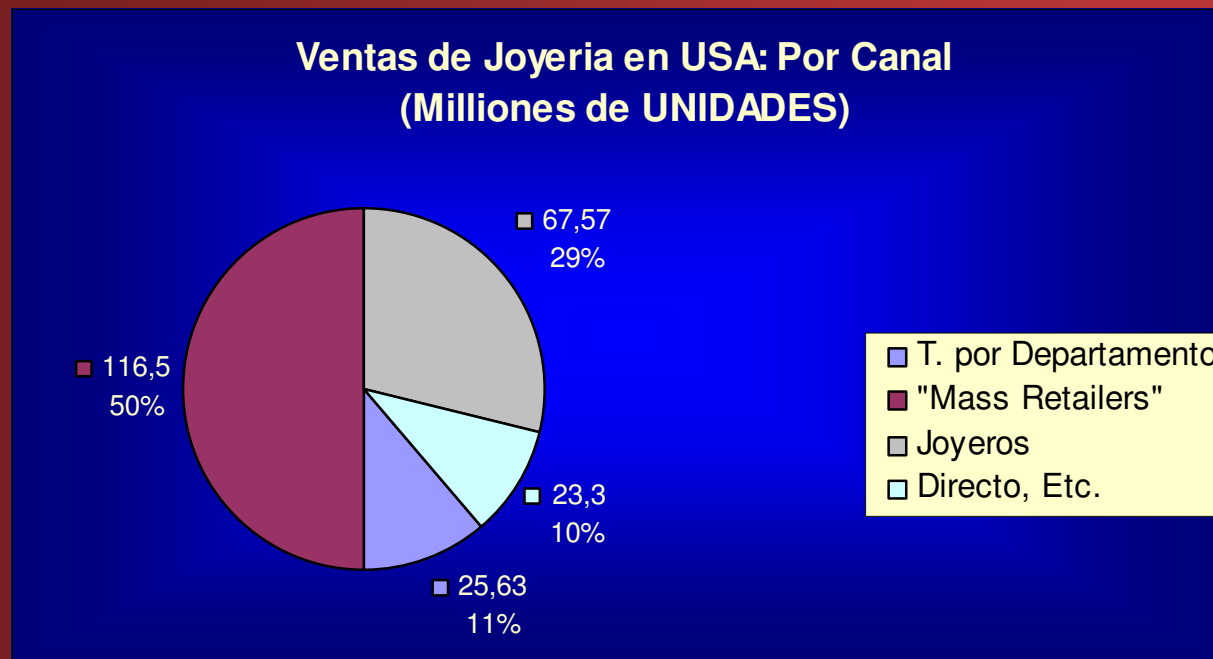


Es necesaria una estrategia separada para cada canal



iv) Canales de Venta

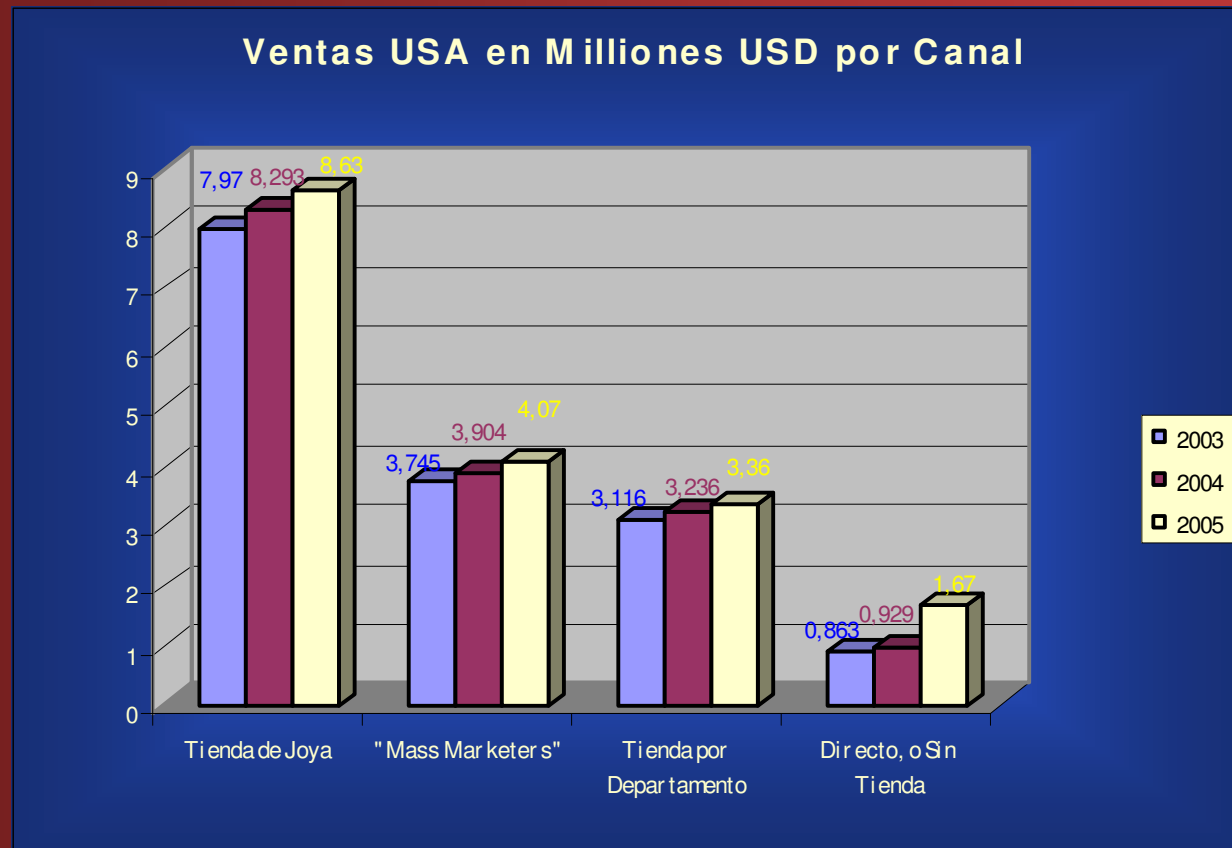
Ventas de Joyería - Unidades



233 Millones de Unidades en Total

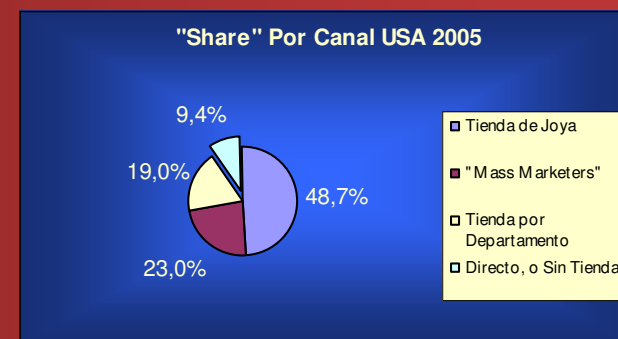
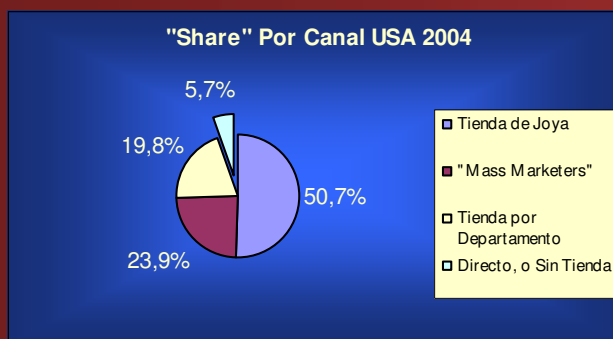
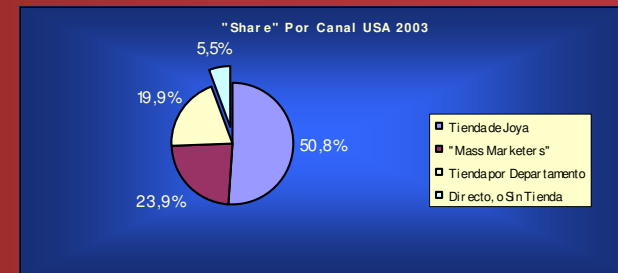
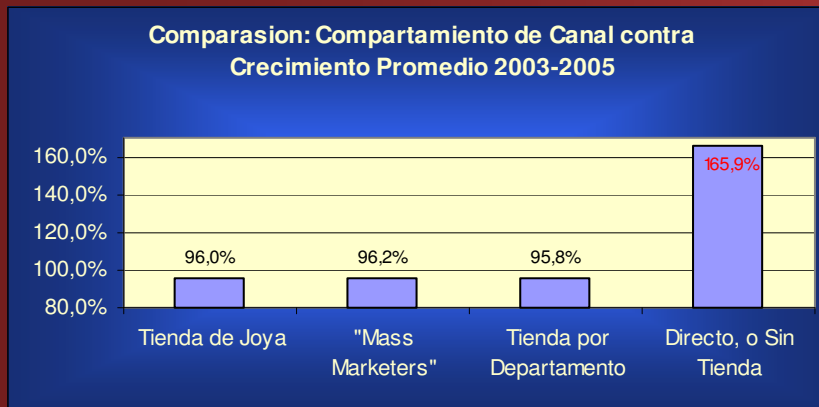


iv) Canales de Distribución Ventas de Joyería – US\$ y Crecimiento



vi) Canales de Venta

Cambio en "Market Share" 2003-2005



iv) Canales de Venta Índices de Crecimiento

■ Tiendas No Minoristas	7.1%
■ Grandes Comercializadores	5.1%
■ Tiendas de Joyería Tradicionales	3.9%
■ Minoristas no en Tiendas	7.1%
■ Índice de Crecimiento General	4.4%



v) Importancia de las Marcas

- Las Marcas de Moda, los Productos de Diseñador y de Alta Calidad son muy Importantes
- Marcas Importantes en la Principales Tiendas por Departamentos ("Grandes Superficies"):
 - Saks Fifth Avenue
 - Tiffany's
 - Neiman Marcus
 - Bloomingdales
 - Lord & Taylor
 - Nordstrom
- El Nombre del País de Origen es Secundario
- La Marca Comercial de la Tienda Minorista y su Reputación son muy Importantes entre las Tiendas de Joyería



v) Importancia de las Marcas

- Las Marcas no son importantes para los Grandes Comercializadores
- Son Importantes la Calidad y Garantía del Producto
- Algunos Países son muy conocidos por su joyería de oro – No. 1 es Italia
- Otros países como (1) Turquía (2) India (3) China (4) Indonesia se están acercando
- China e Indonesia se concentran en grandes comercializadores. El valor agregado a su trabajo es muy pequeño
- La India siempre ha estado concentrada en la “Comunidad Étnica Hindú” a nivel mundial. La actitud hacia la joyería de oro está orientada más hacia “Ahorros, Inversión y Dinero” que su uso como objeto de moda y diseño.
- Turquía tiene antecedentes similares a los de la India, pero ahora está mostrando nuevos productos de diseño y moda



vi) Precio de los Productos

- Los Precios de los Productos están en Función de lo siguiente:
 - Contenido de quilates en la joyería de oro
 - Cuantía de la Producción en Masa
 - Cantidad de “complejidad en el trabajo” involucrada y la “Excelencia del Trabajo”
 - La creatividad en la joyería de moda y de diseño
 - País de Origen
 - Cantidad de “incrustaciones de gemas y piedras”
 - Italia lidera los precios más altos, seguida de Turquía y la India
 - Una cadena para el cuello ordinaria de 14 quilates puede costar \$45 en Wal-Mart, mientras que una cadena para el cuello de diseñador puede costar \$2,000 en Tiffany's



vii) Garantía de Calidad de los Productos

- Estados Unidos tiene el “Instituto Nacional de Estándares y Calidad” (antes llamado Oficina Nacional de Estándares)
- Este Organismo asigna a otras oficinas locales gubernamentales la autoridad de aprobar “kilatajes” y “Marcas de Legitimidad”.
- La Unión Europea tiene un organismo similar que ha unificado a todas las oficinas de estándares de los países miembros
- Los productos de Alto Quilataje de Oro y Plata ostentan el “sello de aprobación” al reverso en la forma de una “marca de legitimidad” estipulando que el producto cumple con los estándares internacionales de finura y pureza y ciertos estándares legales de calidad exigidos.



viii) Esfuerzos de Comercialización de los Joyeros a los diferentes consumidores

- Canales de Televisión por Cable dedicados a la Publicidad de Joyería – Considerados como un medio poderoso para joyería fina.
- Avisos especiales en distintos medios especialmente en fechas como el Día de San Valentín, Día de la Madre y Navidad.
- Grandes descuentos en ventas Minoristas y Mayoristas en esas fechas.
- Programas de Promoción Especiales.
- Establecimiento de una red minorista por algunos fabricantes de joyería selectos.
- Desarrollo anual de por lo menos 20% de Diseños Nuevos, especialmente para Mercados de Lujo y Mercados Masivos
- Otros – Por Determinar

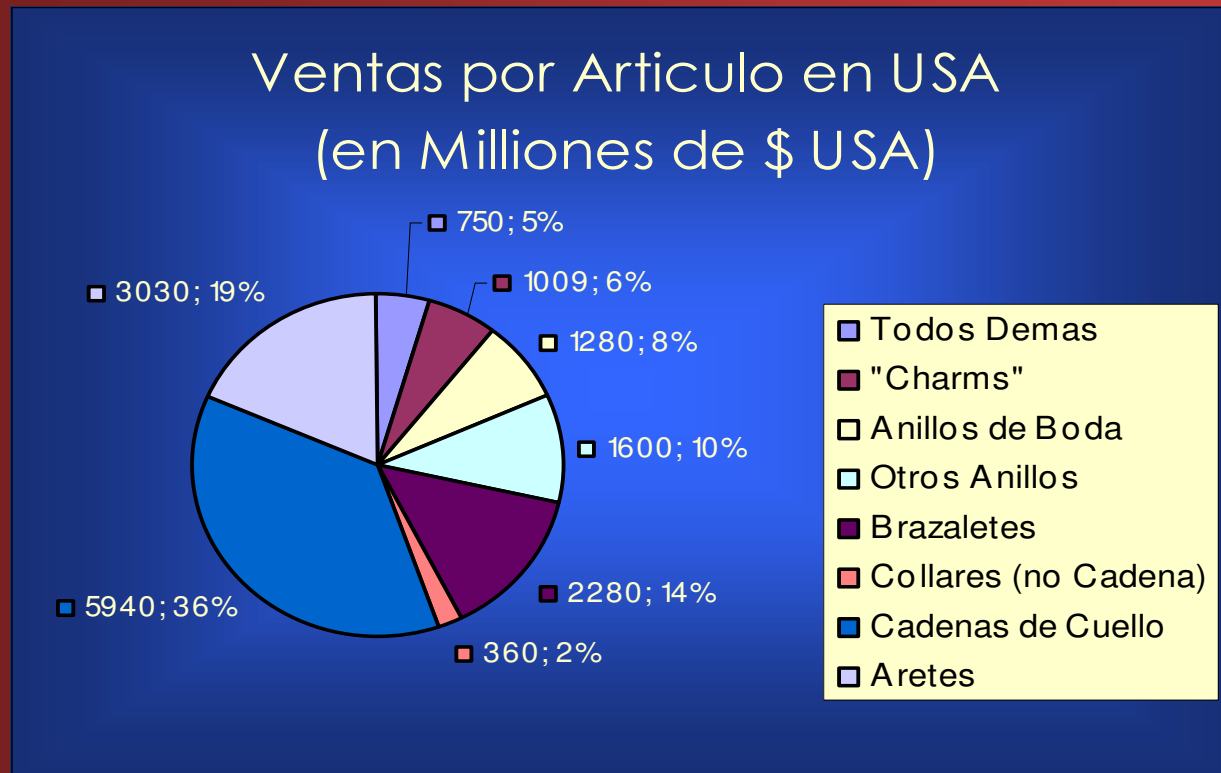


ix) Diferentes Tipos de Joyería e Interés del Consumidor

- Oro y Plata puros: Con la excepción de “Ahorro e Inversión” por los habitantes de ciertos países (Ej.: India, Tailandia y Malasia), el oro y plata puros es raramente comprado por personas.
- Joyería de Oro: El Mercado Mundial está creciendo desde un nivel de, digamos \$48 billones a un ritmo de alrededor de 4.5% p.a. a nivel de Minorista. Esto significaría que para el 2020, la Demanda del Mercado sería de alrededor \$89 billion. El Mercado de la Joyería de Plata es de alrededor de \$5.85 billones, lo que al ritmo de crecimiento estimado de 3.9% p.a. alcanzará los \$10 billion para el 2020.
- Joyería de Fantasía: Algunos países han sobresalido más que otros en la comercialización de este tipo de joyería, particularmente, Turquía. Siempre habrá un mercado para esta joyería de un nivel de \$500 millones.
- La Joyería de Oro y Plata como objeto de “ahorro e inversión” continuará en la India, cuyo mercado doméstico es de \$8.53 billones
- El Mercado Mundial está evolucionando gradualmente más y más hacia un mercado de Moda y de Marca



x) Por Producto Ventas de Joyería de Oro 2004 - US\$

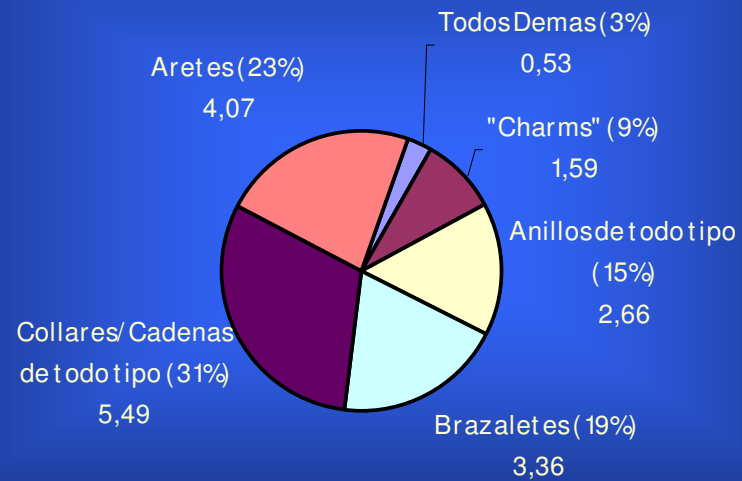


x) Por Producto

Ventas de Joyería de Oro

Año 2005 - \$17.7 Billones

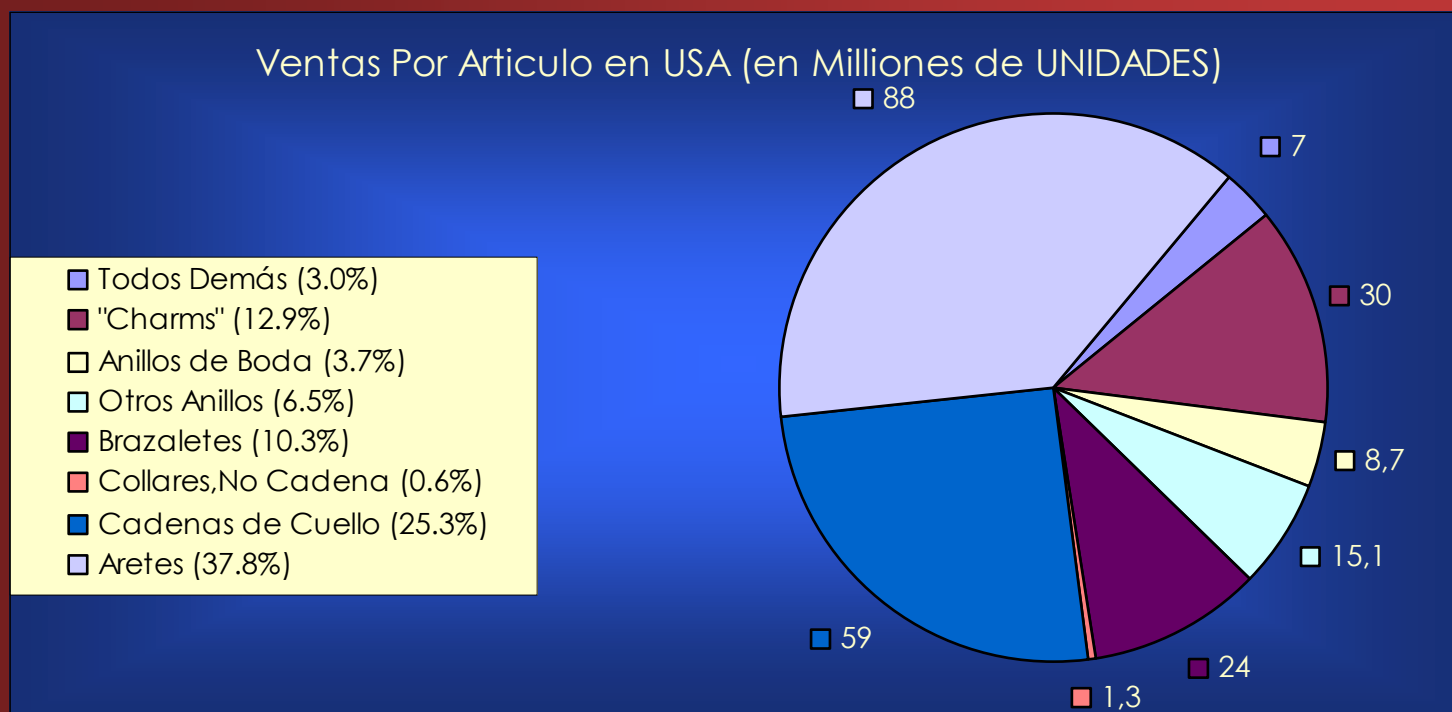
Mercado Minorista, Joyería de Oro: USA (2005)



x) Por Producto

Ventas en Joyería de Oro

233 millones de unidades



x) Por Producto Índices de Crecimiento

■ Brazaletes	6.50%
■ Aretes	5.50%
■ Anillos de Fantasía	5.00%
■ Anillos de Fantasía	3.90%
■ Accesorios para cuello	4.10%
■ Dijes	3.60%
■ Índice de Crecimiento General	4.40%



x) Por Producto Índices de Crecimiento

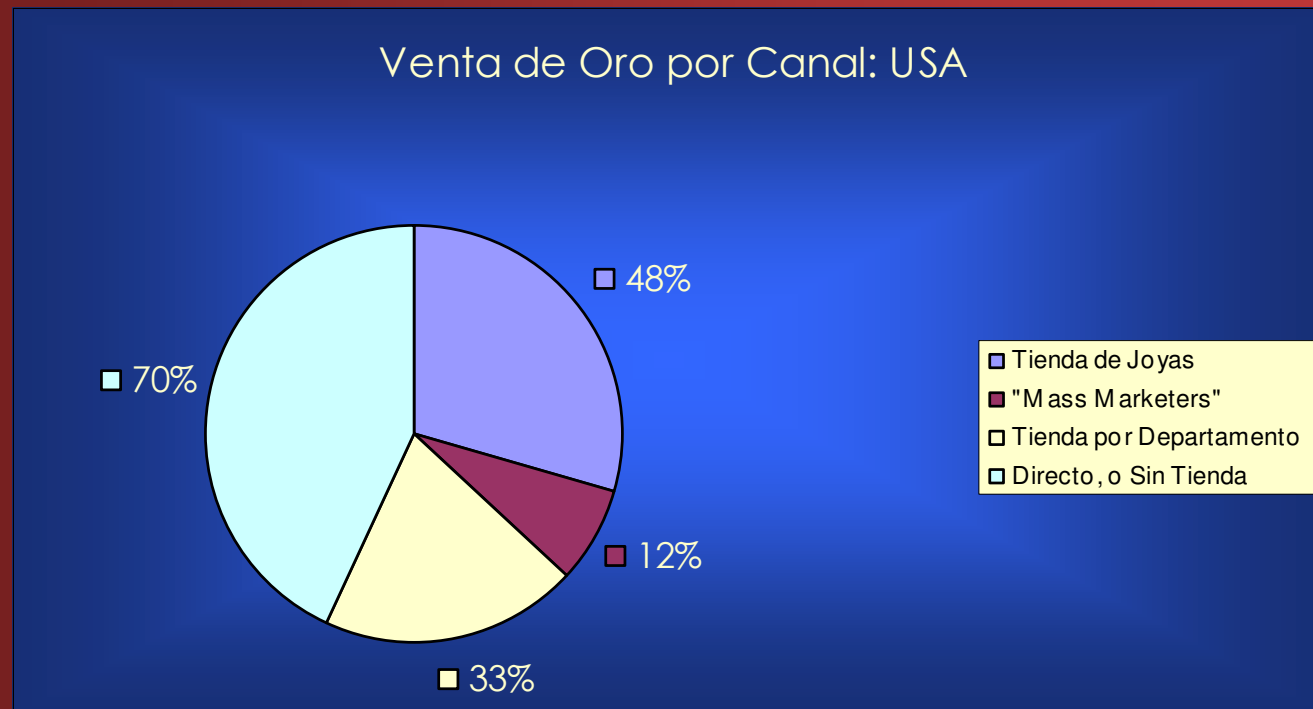
■ Brazaletes	6.50%
■ Aretes	5.50%
■ Anillos de Fantasía	5.00%
■ Anillos de Fantasía	3.90%
■ Accesorios para el Cuello	4.10%
■ Dijes	3.60%
■ Índice de Crecimiento General	4.40%



b) Unión Europea



a) Por Canal de Venta Ventas en Joyería de Oro Año 2005 - \$11.22 Billones



a) Por Canal de Venta Índices de Crecimiento

■ Tiendas No Minoristas	5.2%
■ Grandes Comercializadores	4.8%
■ Tiendas de Joyería Tradicionales	3.6%
■ Tiendas por Departamentos	3.2%
■ Índice General de Crecimiento	3.7%



VI. Análisis Comparativo Competitivo de Banchmarketing



Análisis Comparativo Competitivo

Países Seleccionados

- Turquía
 - India
 - Italia



PLAN ESTRATÉGICO PARA JOYERÍA DE ORO – PAÍSES CON ESTUDIO COMPARATIVO

	India 95 05	Turquía 95 05	Italia 95 05
Exports Joyería Oro MM\$	250 a 3,800	125 a 997	2,205 a 2,710
Inversiones de Capital	855	450	155
Mano de Obra Reclutada K	866	210	40
Organización para Desarrollo } de Infraestructura }	GJEPC	Si	Si
Instalaciones Especiales	SEEPZ	Jewelry City Gran Bazar	Vicenza/ Arrezo etc
Instituciones Especiales	MMTC	Bolsa del Oro	Si
Asign Especial de Terreno	Si	Si	Si
Institutos de Joyería	2	3	Si



Análisis Comparativo – Turquía – Oro y Plata Estrategia Operativa I

- Consumo de Oro – 140 Tons p.a.
- Muy poca producción de oro dentro del país
- Importa oro de fuentes internacionales
- Estableció el Mercado del Oro hace más de 10 años
- Mayormente los Bancos Principales importan oro
- Transparencia Total en las transacciones con oro



Análisis Comparativo – Turquía – Oro y Plata

Estrategia Operativa I

- Principales Plantas de Manufactura – Estambul y ciertas ciudades principales
- La Fuerza Laboral en estas ciudades se ha incrementado de 70,000 a 250,000 en los últimos 10 años
- Un par de Plantas inmensas tienen más de 1,000 empleados
- Capital Invertido Total a la fecha - \$1 Billón
- Cada año comienzan a fabricar más de 4,000 productos con diseños nuevos para exportación además de los exclusivos para compañías específicas



Análisis Comparativo – Turquía – Oro y Plata

Estrategia Operativa - II

- Un nuevo complejo, “Ciudad Joyería” será construida cerca al aeropuerto de Estambul
- El Capital de Inversión es del orden de \$200 millones – Edificios y Plantas
- Valor del Terreno solamente = \$450 millones
- Edificio de siete pisos con un Área Total de 330,000 metros cuadrados
- Tendrá 1,100 unidades de manufacturación y 600 mayoristas
- Un centro comercial de Joyería con unas 500 tiendas minoristas
- Los Distribuidores Principales de otros países pueden ir directo desde el aeropuerto de Estambul a este lugar.
- Mejora enormemente la venta de equipajes en exportaciones
- El Gran Bazar tiene en total 4,000 tiendas de las cuales 1,000 están dedicadas a la venta de joyería



Análisis Comparativo – Turquía – Oro y Plata

Estrategia Operativa - III

- El 60% de la fuerza laboral de 270,000 está involucrado en la fabricación incluyendo diseño
- Existen muchos institutos para la capacitación de artesanos y orfebres
- Muchos de estos institutos otorgan diplomas en Artesanía y también en Joyería
- Las Universidades también proporcionan educación técnica en estos campos – Ej.: Departamento de Joyería de la Universidad de Marmara, Departamento de Artesanías de la Universidad de Gazi
- En los Estados Unidos y algunos países de Europa existe mucho énfasis en la “Creación de Diseños” que reflejen no solo algo de la antigua cultura de Anatolia sino también en diseños contemporáneos
- El gasto anual en capacitación y desarrollo está estimado en \$120 millones



Análisis Comparativo – Turquía – Oro y Plata

Estrategia Comercializadora - I

- La Gama de Productos Ofertados es significativa – Desde Anatolia hasta motivos y diseños Contemporáneos
- Algunas compañías tienen sus propias tiendas de bandera en Nueva York, Londres y otros lugares selectos.
- Sin embargo, todos dependen de Mayoristas o Distribuidores para sus productos
- Los productos turcos tienen precios muy por debajo de los productos italianos a quienes desean emular.
- La Producción del Producto está enfocado en la antigua cultura turca y también en estilos y diseños contemporáneos
- La principal concentración en Turquía está en el oro amarillo de 24 quilates
- Excelente exposición de la joyería en 1,000 tiendas de joyería en el Gran Bazar
- Algunas de fotografías del Gran Bazar se pueden apreciar más adelante en esta presentación.
- Turquía está gradualmente virando hacia el oro de 18 y 14 quilates



Análisis Comparativo – Turquía – Oro y Plata Estrategia Comercializadora - II

- Muchas medallas de oro y plata, recuerdos y productos promocionales son fabricados a partir de pedidos específicos de compañías e instituciones en los Estados Unidos.
- El presupuesto para promociones es del orden de \$10 millón anuales
- En el Gran Bazar se realizan un importante volumen de ventas a turistas, alrededor de \$150 millones p.a.
- La Garantía de calidad está estandarizada por la Oficina de Estándares de Turquía quien autoriza a la Cámara de Comercio de Turquía para la Industria de la Joyería
- Todos los productos exportados llevan su sello de certificación



Análisis Comparativo – La India – Oro y Plata

Estrategia Operativa - I

- Principales Complejos Manufactureros – Zona de Exportación Electrónica de Santa Cruz (SEEPZ en inglés)
- Industria de Cortado y Pulido de Diamantes de Surat
- La fuerza laboral en estos lugares se ha incrementado de 550,000 a 2.475 millones en los últimos 10 años
- Algunas fábricas tienen más de 1,000 empleados
- Incremento del capital de inversión en más de 10 años - \$5.475 Billones
- Cada año comienzan a fabricar más de 10,000 productos nuevos en diseño para la exportación además aquellos productos exclusivos para compañías específicas



Análisis Comparativo – La India – Oro y Plata

Estrategia Operativa – II

- La India corta y pule 11 de cada 12 diamantes en el mundo lo que representa \$11.5 billones en exportaciones
- La India ha logrado capturar el 95% del Mercado de corte y pulido de diamantes en el mundo
- El enfoque está ahora en la exportación de oro para lograr una porción de ese mercado
- Actualmente las exportaciones de joyería de oro suman alrededor de \$3.8 billones p.a.
- El contenido de oro de estas exportaciones está en alrededor de \$2.90 billones
- Se están levantando muchas fábricas y plantas para la fabricación de joyería de oro
- La India ha lanzado el diseño por computadora (CAD) y la fabricación por computadora (CAM)



Análisis Comparativo – La India – Oro y Plata

Estrategia Operativa – III

- El 62% de una fuerza laboral de 5.475 millones está involucrada en la fabricación y diseño
- La industria trabaja muy de cerca con el Instituto Nacional de Tecnología de la Moda y el Instituto Nacional de Diseño
- El Concejo para la Promoción de la Exportación de Gemas y Joyería ha inaugurado un Instituto de Gemas y Joyería Hindú que ofrece un curso con diploma de tres años en diseño y fabricación de joyería
- El Instituto Gemológico en los EE. UU. Ofrece capacitación en gemología para complementar la educación en diseño
- El Instituto Gemológico de América ya ha inaugurado una Escuela en Mumbai financiada por dos donaciones importantes de los Fabricantes Hindúes
- El gasto anual en capacitación y desarrollo está estimado en \$495 millones



Análisis Comparativo – La India – Oro y Plata

Estrategia Comercializadora – I

- La gama de productos ofertados es sustancial – Desde culturas antiguas hasta diseños de moda y de marca
- El Indo-Argyle Diamond Council (IADC) ha ayudado a la India a adecuar sus diseños a los gustos internacionales y ha facilitado su enlace con los minoristas de los Estados Unidos
- El IADC fomenta a los diseñadores hindúes de joyería de diversas maneras – consultorías con expertos norteamericanos de diseño acerca de estilos, realización de ferias de diseñadores, reuniones con comerciantes de tiendas de joyerías, programas de innovación de diseños y sesiones de diseño individual donde sucede el intercambio fértil de ideas.
- Algunas compañías como D'dmas han establecido Joint Ventures con algunos principales distribuidores en los EE. UU. Y el Reino Unido
- Sin embargo, los Estados Unidos parecen ser el mercado No. 1 a quien la India exporta dos tercios de su joyería de exportación.
- La industria se está reinventando a si misma con especial enfoque profesional
- La mayor concentración en la India está cambiando de oro amarillo de 22 quilates a joyería de oro de 18 quilates a ser comercializada principalmente en los Estados Unidos



Análisis Comparativo India – Oro y Plata Estrategia Comercializadora - II

- Dos tercios de \$3.8 billones en exportaciones, es decir, \$2.53 billones exportados al mercado norteamericano.
- El Presupuesto de Promoción es del orden de \$20 millón por año
- Se están levantando nuevas plantas en varias zonas de Procesamiento de Exportaciones con enfoque en CAD y CAM
- La Garantía de Calidad está estandarizada por la Oficina de Estándares de la India (OEI) autorizando entre otros a la Minerals & Metals Trading Corporation (MMTC) a proporcionar Sellos de Quilataje y Calidad
- Todo producto exportado lleva su sello de certificación



Análisis Comparativo Italia – Oro y Plata Estrategia Operativa - I

- Concepto de Racimos Industriales establecidos en Vicenza y Arezzo
- Empresas Medianas y Pequeñas son parte de estos racimos industriales teniendo cada racimo unas 100 empresas de producción y/o servicio con más de 1,000 empleados trabajando en el mismo campo.
- El racimo de oro y plata de Vicenza es un ejemplo.
- Existen 1,200 empresas de las cuales 313 se han adscrito al Pacto del Racimo Industrial
- 12,000 Empleados
- \$4,048 billones en ganancias totales de los cuales el 90% es de las exportaciones
- 12.9% del total de exportaciones de la provincia de Vicenza



Análisis Comparativo Italia – Oro y Plata Estrategia Operativa - II

- Vicenza es famosa por su producción joyera de oro de 18 quilates
- Capital Total de Inversión a la fecha - \$1 Billón
- Cada año comienzan a fabricar más de 12,000 nuevos diseños para exportación además de aquellos exclusivos para compañías específicas
- La Investigación y el Desarrollo en varios campos es compartido por las compañías miembro.



Análisis Comparativo Italia – Oro y Plata Estrategia Operativa – III

- El total de empleados en la Industria Joyera en Italia incluyendo entre otros Milán, Vicenza, Arezzo y otros centros es alrededor de 150,000
- Se da una especial importancia a la creatividad ya que esta ayuda a los diseños
- El total de exportaciones de todas las compañías italianas alcanza los \$4.50 billones en exportación de joyería
- El gasto anual en capacitación y desarrollo está estimado en \$300 millones



Análisis Comparativo Italia – Oro y Plata Estrategia Comercializadora – I

- Italia es el líder mundial en Joyería de Diseño y de Moda
- Todos los organismos locales , tales como La Autoridad Regional Veneciana de Racimo Industriales y los Racimos Industriales de Vicenza ofrecen bastantes subsidios a la industria
- Muchas compañías han establecido fuertes vínculos con los principales distribuidores de los Estados Unidos y Europa.
- Las exportaciones italianas enfrentan una tremenda competencia de Turquía, la India, China e Indonesia
- La exportaciones han caído en 15% en los últimos 5 años
- En la India la mayor concentración está en oro de 18 quilates que comercializado en los Estados Unidos principalmente.
- Las exportaciones se han estado concentrando también en oro de 14 quilates en los últimos años



Análisis Comparativo Italia – Oro y Plata Estrategia Comercializadora – II

- El Presupuesto de Promociones está en el orden de los \$50 millones anuales
- Aún los Miembros del Racimo Industrial de Vicenza reciben subsidios de los organismos locales hasta por un millón de dólares para
 - Investigación y Desarrollo
 - Reuniones de Negocios fuera del país
 - Colocación del Producto
 - Innovación en los procesos
 - “Show Rooms” (salas) Promocionales
 - Participación en Ferias Comerciales
- La Garantía de Calidad está estandarizada por la Oficina Italiana de Estándares quien autoriza a los organismos locales a proporcionar sellos de Quilataje y calidad
- Todo producto exportado lleva su sello de certificación



VII. Evaluación de la Competitividad del Perú en el Mercado de la Joyería



Actuales Exportaciones Peruanas de Oro y Plata – I (2004)

- Minera Metalúrgica Andina S.A.C. (MMASAC) - \$15.3 MM – 30.2%
- Charpas S.R.L. - \$14.3 MM – 28.2%
- De Oro S.A. - \$ 6.7 MM – 13.2%
- Star Exports S.A.C. - \$ 4.7 MM – 9.3%
- Arin S.A. - \$ 4.7 MM – 9.3%
- Golden South S.A. - \$ 1.2 MM – 2.4%
- Pre Cargo S.A.C. - \$ 1.1 MM – 2.2%
- All Others (Linea Nuova SA, Inversiones SYRSAC, Aux SA, H.Stern Perú SA, Edenhall Overseas Perú SA, Allpa SAC & y los demás - \$ 2.7 MM - 5.2%
- TOTAL - \$ 50.7 MM



Actuales Exportaciones Peruanas de Oro y Plata – II

- Más del 70% de las Exportaciones son realizadas por tres empresas (2004):
 - Minera Metalúrgico Andina, S.A.C. (MMASAC)
 - Charpas S.R.L.
 - De Oro S.A.
- Estas empresas solo fabrican joyería de oro
- Las exportaciones de MMASAC incluye el oro como insumo (comprado localmente) + Valor Agregado
- Las exportaciones de Charpas, De Oro, Arin entre otras solo incluyen el valor agregado del oro porque ellas compran el oro a través del sistema de internamiento temporal.



Exportaciones Peruanas de Productos con/de Plata (2004)

■ Exportaciones Totales - \$ 469,000

■ Principales Exportadores:

– Star Exports	-	69.2%
– Allpa	-	14.4%
– Aideco	-	2.9%
– Cetco	-	2.2%
– Grupo Minka	-	1.7%
– Otros (González Tiberio, – Linea Nuova, CIAP Comercial, – Raymisa, Manos Amigas, www. – Novica.com, Arin & Torres Dellapina – Orfebres)	-	9.6%



Comentarios acerca de las Exportaciones de Joyería de Perú - I

- La mayoría de las Exportaciones son por pedido
- Prácticamente todas las exportaciones de joyería de oro son a los Estados Unidos
- Los diseños para todos los productos son proporcionados por el mayorista en los Estados Unidos
- Hasta el oro es suministrado como colateral
- El número de exportadores es tan solo un puñado
- El valor total de las exportaciones es muy pequeño - \$50 MM
- Dado el valor de exportación del oro (a \$600 por Onza) a \$3.318 billones, el valor de la joyería representa solo el 1.5%
- La conversión mundial del oro en joyería es de 80%



Comentarios acerca de las Exportaciones de Joyería de Perú - II

- Las Líneas de los Productos son Escasas y Débiles
- La Categoría de los Productos está principalmente en cadenas de cuello y pendientes
- A pesar de ser el Perú el mayor Productor de Plata en el Mundo (aparentemente ha sobrepasado a México), produce Platería y Joyería de Plata desdeñable
- Los Mayoristas en el área de Nueva York entienden que el Perú es escogido para ciertas cadenas de cuello al ser su valor agregado mínimo.
- La Percepción del Perú es que no tienen los tipos de artesanos en cantidades suficientes para producir nuevos diseños.
- El Perú no es considerado como muy innovador en lo referido a diseños y también en cuanto a joyería de moda y marca
- Inca Gold" no es muy atractivo como tampoco lo son las replicas de "Joyería Incaica".



Comentarios acerca de las Exportaciones de Joyería de Perú - II

- La Calidad y Precio del Perú no están consideradas ni únicas ni muy buenas
- Los pedidos al Perú son principalmente por su relativo bajo costo laboral.
- El Perú realiza muy poca promoción
- La única muestra de Joyería Peruana en su Embajada en Washington DC en Mayo de 2006 (Tomandy Show) finalizó prematuramente; bastante antes de la fecha anunciada!
- La distribución es principalmente mediante pedidos específicos por distribuidores en los Estados Unidos.
- Ningún fabricante en Perú ha realizado un real intento por mostrar sus nuevos diseños para obtener pedidos para sus productos.
- Ninguno ha participado en alguna Feria Comercial como las de Las Vegas Trade Show, Basil Trade Show, Bombay Trade Show, Hong Kong Show y Dubai Show
- La fuerza de ventas es casi inexistente



Comentarios Especiales sobre la Capacitación de Artesanos Peruanos

- Al Perú le ido muy bien en abrir camino al establecer programas especiales de capacitación en Koriwasi en Cajamarca CITE y Catacaos en Piura
- Debería haber muchos más de estos centros de capacitación
- Debería haber un organismo similar a la Corporación de Metales y Minerales
- Debería existir un organismo especial para examinar las ventajas de tener un sistema similar al Mercado del Oro adaptado a las condiciones del Perú.



VIII. Estudio Comparativo de las “Buenas Prácticas” que el Perú podría adoptar de cada uno de los Países Estudiados



Estudio Comparativo de las “Buenas Prácticas” de algunos Países aplicables al Perú I

- Tener una Corporación Comercializadora de Metales y Minerales o un equivalente
- Establecer un Concejo de Promoción de Exportación de Gemas y Joyería o un equivalente
- Darle “dientes” a estas organizaciones
- La zona italiana de Vicenza tiene 1,200 empresas y 313 Exportadores
- Turquía tiene más de 500 firmas exportadoras de joyería de oro de las cuales 300 están registradas.
- La India tiene más de 850 empresas exportadoras de joyería



Estudio Comparativo de las “Buenas Prácticas” de algunos Países aplicables al Perú II

- La inversión de \$ 5 billones en la India, de \$ 1 billón en Turquía y más de \$ 500 millones en Italia en los últimos 10 años debe ser emulada por Perú.
- El Desarrollo de Recursos Humanos con programas de capacitación bien diseñada para los miembros es muy importante.
- En los últimos 10 años la India y Turquía han agregado mano de obra calificada en números superiores a 2 millones y 250,000 respectivamente.
- Koriwasi y CITE Catacaos son un buen augurio para el Perú. Sin embargo, se necesitan por lo menos 15 de estos funcionando para los próximos dos años
- Es necesaria una mayor inversión como la de los SEEPZ en India y “Ciudad joyería” en Estandul. El Perú debería realizar esto en áreas como la de Cajamarca, donde sería muy bien recibida por los residentes locales.
- Existe un inmenso potencial laboral en el desarrollo de la industria de la joyería, ya que esta es una industria que necesita de mano de obra y máquinas.
- Son posibles los Joint Ventures con Italia, Turquía y la India y estos deberían ser explorados
- **Todo lo esbozado líneas arriba será explicado en mayor detalle en la presentación parcial y en la presentación final.**



IX. Desarrollo de un Plan De Comercialización para la Joyería en el Perú



a) Análisis FODA



a) (FODA/SWOT)

■ Fortalezas:

- El Perú ha trabajado muy bien en los últimos 15 años en mejorar su producción de oro y plata.
- Productor No. 1 de Plata y productor No. 6 de Oro
- Ha hecho un buen trabajo en el establecimiento de programas de capacitación de artesanos en oro y plata en algunos centros como Cajamarca (Koriwasi) y Piura (Catacaos)

■ Debilidades:

- Perú tiene que ampliar sustancialmente el programa de capacitación.
- Hasta la fecha no existe una imposición o requerimientos sobre el sector privado con licencia para extraer oro y plata para establecer industrias para la fabricación de joyería de oro y plata.
- En muchas áreas la industria joyera está aún a nivel de “industria casera”
- El gobierno no ha establecido una corporación comercial para minerales o metales, o una Corporación para el Comercio de Metales Preciosos que ayude a la industria privada a procurar oro y plata para las exportaciones de joyería.
- Aparentemente no existe un organismo equivalente al “Concejo para la Promoción y Exportación de Gemas y Joyería”
- No se ha hecho ningún esfuerzo aparente para el establecimiento de Institutos de Joyería y educación sobre la fabricación de Joyería como una parte integral de alguna carrera universitaria..



a) (FODA/SWOT)

■ Debilidades (Continuación)

- Si existe alguna organización de comercio de “Joyería de oro y plata”, al parecer no tendría ningún peso con el Gobierno como para iniciar nuevas políticas de promoción para la a la fabricación de joyería y su exportación.
- Las líneas de Exportación de Producto son pequeñas y débiles
- Las Categorías de Exportación son principalmente accesorios para cuello y pendientes.
- Contactos muy limitados con el Canal de Distribución en los Estados Unidos y la Unión Europea.
- No se participa en las diferentes Ferias Comerciales alrededor del Mundo.
- No existe Programa de Promociones alguno, del gobierno o del sector privado
- Practicamente no existe innovación de ningún tipo en el diseño de los productos de joyería.
- El diseño de los productos es dictado por la parte importadora en los Estados Unidos
- La Industria Local ha no crecido en comparación con las industrias en la India, Turquía e Italia.
- Los Exportadores Peruanos de Joyería no parecen tener una fuerza de ventas dedicada para las exportaciones
- La calidad del producto peruano no es considerado especial ni su precio muy innovador.



b) Estrategia de Comercialización



i) Segmentación del Mercado

- Selección de Segmentos de Mercado
- Segmentaciones de Compras de Productos
 1. Compras del Segmento Económico - 23%
 2. Compras Segmento Bajo – Alto – 20%
 3. Compras de Segmento Medio – Alto – 22%
 4. Compras de Segmento Alto – Alto – 17%
 5. Compras de Segmento de Marca – 18%
- Posicionamiento de las Exportaciones Peruanas – Segmentos 2, 3 y parte baja de 4



ii) Diseño de Producto - Oro

- Que Perú ofrezca toda la gama de Joyería de Oro
 - Accesorios para cuello
 - Aretes
 - Brazaletes
 - Todo tipo de Anillos
 - Pendientes y Medallones
 - Recuerdos (Souvenirs)
- Joyería con incrustaciones de diamantes – Diamantes de la India a través de potenciales Joint Ventures
- Toda la joyería de 18 kilates
- Una cierta mezcla de Diseños Incaicos con Diseños Contemporáneos para hacerlos Unicos y Culturalmente atractivos
- Joyería con temas religiosos



ii) Diseño de Producto – Plata

- Algunos Productos de Platería y Joyería de Plata
 - Cubertería con diseños estilizados y muy delicados
 - Accesorios para cuello de Plata, brazaletes, aretes y anillos normales y especiales
- Diseño de Producto – Una mezcla agraciada de “Diseño Incaico” con Estilo Contemporáneo
- Los diseños deben ser únicos y deben “hablarle culturalmente” al comprador potencial.
- Uso de Piedras Semipreciosas peruanas en la joyería
- Joyería con temas religiosos



iii) Pociónamiento de Producto

- Uso de una "Estrategia de Nicho"
- Los siguientes "Nichos" están disponibles
 - Tiendas en barrios de clase Baja-Alta – la joyería de temas religiosos vende bien allí
 - Tiendas en barrios de clase Media-Alta y Tiendas por Departamento – la demanda por joyería con incrustaciones de diamantes es significativa
 - Tiendas en barrios Clase A – "culturalmente únicos y ofreciendo estilos contemporáneos" debería vender muy bien en ese segmento
 - Temas Promocionales por Doquier "La Mayor Herencia Cultural de América Latina"
- Productos con Posición Selectiva en los Programas del canal QVC.



iv) Precios de los Productos

- Esto debería ser consistente con el Posicionamiento del Producto
- El precio debería estar situado a medio camino entre el rango medio y el alto.
- Márgenes para el mayorista y el minorista – por lo menos 5% más que la Joyería italiana, hindú y turca
- Ofertas especiales en los días de San Valentín, Día de la Madre y Navidad
- Ofertas de “Bundling” (combos) y Combinaciones
- El Precio debe ser gradualmente ajustado en un lapso de cinco años



v) Promoción Comercial

- Mayor participación en Ferias Comerciales Importantes
 - El JCK Show en Las Vegas – Principios de - Junio – cada año
 - Feria de Basilea en Suiza – Últimos días de Marzo
 - Feria de Vicenza en Italia – Enero
 - Feria de Hong Kong – Setiembre
 - Feria de Bombay – Principios de Mayo
 - Otras Ferias
- Shows especiales en Ciertas Embajadas
- Avisos y Anuncios en Revistas Selectas de los Estados Unidos, tales como Time, Newsweek, Fashion, etc.
- Avisos especiales en TV durante promociones especiales a través de Distribución y Retail
- Otras formas de Promoción
- Organizar una Buena Campaña de Relaciones Públicas



v) Promoción Comercial - Presupuesto

	2007	2009	2011	2013
	en 000's de US\$			
Participación en Ferias Comerciales	2,340	3,852	5,560	7,451
Gastos en Avisos por TV	1,170	5,239	9,792	15,564
Gastos en Avisos en Revistas	585	2,620	4,896	7,782
Gastos por Distribución	731	2,090	3,471	5,515
Otros Gastos	439	1,964	3,673	5,836
Avisaje y Otros Gastos de Prom	2,925	13,098	24,481	38,909
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN	5,265	16,960	30,041	46,360



vi) Distribución

- Hay 44,000 Tiendas Minoristas de Joyería en los EE.UU.
- De estas tiendas, 27,291 están registradas en la Jewelers Board of Trade
- En los EE.UU. hay 5,898 Mayoristas/Distribuidores
- Mirar la Lista Especial de Distribuidores que entregamos – 150 de ellos
- Estos distribuidores tienen acceso a por lo menos 9,000 Tiendas de Categorías BA, MA & AA
- Programar Reuniones Regulares con estos distribuidores
- Establecer contactos con las principales Tiendas por Departamentos UU como Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Nordstrom, Bloomingdales, Macys y Dullards

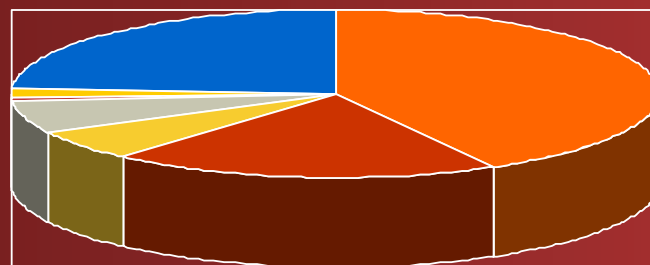


vi) N° De Distribuidores

	Fabricantes	Distribuidores	Minoristas
NÚMERO TOTAL	4,167	5,898	27,291
Ciudad de New York	22.87%	38.98%	3.32%
Ciudad y Estado de New York	27.45%	41.81%	7.18%
Estados de New York } California y Texas } NYS+CNS+NJS+CALS } +TXS + FLDS }	48.07%	67.33%	25.70%
	58.12%	78.21%	39.05%



vi) N° DE Distribuidores por Estados



- New York-41.8%**
- California-19.6%**
- Texas-5.9%**
- Florida-6.4%**
- C'nticut-0.45%**
- New Jersey-2.03%**
- Otros -23.8%**



X. Desarrollo de un Modelo Matemático



Supuestos del Mercado

■ Segmentación de Mercado

	USA	EUROPA	MEDIO ORIENTE
SGMT MCDO – SEGMNT ECON (SE)	23%	31%	37%
SGMT MCDO - BAJO - ALTO (BA)	20%	18%	22%
SGMT MCDO - MEDIO - ALTO (MA)	22%	25%	16%
SGMT MCDO - ALTO - ALTO (AA)	17%	16%	19%
SGMT MCDO – SGMT DE MARCA (SMF)	18%	10%	6%



Supuestos en el Mercado

- ESTIMADOS DE LA DEMANDA DEL MERCADO EN 2006 A NIVEL DE DISTRIBUIDOR

	En Millones de US\$	
	Demanda Total	Demanda de Nicho
■ EE.UU.	9,733	5,548
■ Europa Oeste } Países Seleccionados}	6,175	3,149
■ Medio Oriente	9,364	5,338



Posicionamiento del Producto en el Mercado y Precios

- **TAMAÑO DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO - 2006**

EN MILLONES DE US\$

USA	EUROPA	MED-ORIENTE
5,548	3,149	5,338

- **PRECIOS Y MÁRGENES DE LOS PRODUCTOS**

- Segmento Medio a Alto en cada segmento de precios
- 15% del Precio de Lista sería un Margen Promedio General (Precio Minorista)



a) Estimados de Demanda del Mercado

	2007	2009	2011	2013	2015
	En millones de US\$				
Nichos de Mercado EE.UU.	6,154	7,573	7,108	7,595	9,275
Nichos de Mercado Europa	3,487	4,275	4,004	4,280	5,227
Nichos de Mercado Med Oriente	5,929	7,316	6,898	7,418	9,100



b) Proyección de Participación en el Mercado

	2007	2009	2011	2013	2015
EE.UU	0.88%	2.65%	4.42%	6.19%	7.07%
Países Europeos					
Seleccionados	0.20%	0.59%	0.99%	1.38%	1.58%
Medio Oriente	0.45%	1.35%	2.27%	3.20%	3.70%
	Pesimista	Más Probable	Optimista		
No. de Años para lograr					
Particip Óptima en el Mcdo	10	8	6		



c) Resultados del Modelo Matemático

Proyección de Ingresos y Gastos Operativos

	2007	2009	2011	2013	2015
	All figures in Millions of US\$				
Ingresos por Ventas	140	516	807	1,209	1,689
Margen de Contribución	39	165	290	434	606
Total Gastos Operativos	33	110	177	283	404
Total Ingresos Operativos	-3	26	69	87	121



c) Resultados del Modelo Matemático

Estimados Optimista, más probable y pesimista I

	Valores		
	Pesimista	Más Probable	Optimista
Valor Agregado de } Oro a Joyería }	33%	50%	67%
Margen de Fabricante	20%	25%	30%
Factor Mano de Obra	40	50	62.50
Costo Trg /M-Obra K\$	4.00	2.50	1.00



c) Resultados del Modelo Matemático

Estimados Optimista, más probable y pesimista II

	Valores		
	Pesimista	Más Probable	Optimista
CAPEX POR MM\$	1.17%	6.21%	9.30%
Orgzn para Infra/dev	1	5	9.50
Asig. Especial Terrenos	1	5	9.50
Instalaciones Especiales	1	5	9.50
JV con otros países	1	4	7.60
Enfoque de Mercado	1	5	9.50
Enfoque de Producto	1	5	9.50
Actividades de Promoción	1	4.50	8.55
Enfoque de Distribución	2	4.50	8.55
Enfoque Precios Premium	1	5	9.50



c) Resultados del Modelo Matemático

Proyecciones de Inversión de Capital

	2007	2008	2009	2010	2011	2012-20
Rentas x Export - MM\$	140	310	516	667	807	15,64
Total Inversiones -MM\$	50.75	15.67	30.53	8.07	40.07	86.55
Sector Privado – MM\$	32.00	9.42	8.68	8.07	16.88	61.95
Sector Público – MM\$	18.75	6.25	21.85	0	23.19	24.60



c) Resultados del Modelo Matemático

Proyecciones de Inversión de Capital en Parques Industriales

- GOBIERNO DEBE ACTUAR COMO CATALIZADOR ESPECIAL
- PROGRAMA INICIAL DE DOS PARQUES INDUSTRIALES PARA JOYERÍA
 - UNO EN CAJAMARCA
 - Y OTRO EN PIURA
- INVERSIÓN DE CAPITAL DE \$12.5 MILLONES CADA UNA
- DOS MÁS ESTAN PROGRAMADOS PARA 2009 Y NUEVAMENTE EN 2010 Y 2013 EN OTROS LUGARES
- EL MODELO TAMBIÉN MUESTRA RESULTADOS SIN PARQUES INDUSTRIALES



c) Resultados del Modelo Matemático

Proyecciones de Capital de Trabajo

	2007	2008	2009	2010	2011
CAPITAL DE TRABAJO PARA LA INDUSTRIA - M\$	69	153	256	331	401
INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO -M\$	69	84	103	75	70
COSTOS DEL INTERÉS DEL CAPITAL DE TRABAJO PARA LA INDUSTRY - M\$	5.9	13.1	21.8	28.20	34.1



c) Resultados del Modelo Matemático

Fluctuación en Precios del Oro

	Pesimista	Más Probable	Óptimista
Fluctuación de Precios	26.67%	20%	15%
No. de Años del Ciclo	4	3	2



c) Resultados del Modelo Matemático Potencial con Joint Ventura con Gitanjili

- Potencial Socio JV es una empresa con valor de un billón de dólares
- Sus Exportaciones a los EE.UU. Es del orden de los \$600 millones
- Beneficio Estratégico para Perú – Ennumerar
- Mejorar los Margenes con incrustaciones de piedras y diamantes - 10%



c) Resultados del Modelo Matemático

Resultados del Estudios Comparativo y el esfuerzo de comercialización de Joyería de Oro de acuerdo al Modelo Matemático

■ CUMULATIVE EXPORTS BY PERU IN JEWELRY – MM\$	18,062
■ NET PRESENT VALUE (NPV) FOR PRIVATE INVESTORS & GOVT. - MM\$	150.36
■ EXPECTED VALUE - NPV FROM THE S-CURVE – MM\$	145
■ INTERNAL RATE OF RETURN (IRR) – NOMINAL -	38.36%
■ PAYBACK PERIOD – NOMINAL – YEARS	4.21
■ PRESENT WORTH PAYBACK PERIOD – (PWP) – YEARS	4.93
■ PRESENT WORTH INDEX – (PWI) -	3.88
■ POTENTIAL NUMBER OF JOBS CREATED	44,150



Conclusiones

- Actualmente para participar “seriamente” en la industria mundial de Joyeris, Perú no tiene oferta exportable, ni la capacidad de producirlo
- Con inversión, del sector privado, regalías y publico tal como “substancial”, “programada”, y “cuidadosamente colocada” Perú podira participar en la industria joyero mundial, particularmente en “nichos” elegidos
- Dicha inversión es dividida en 3 categorías generales: Infraestructura y Materiales de Producción, Capacitación de Joyeros, Promoción en el exterior.
- Además de dicha inversión tras de años, el gobierno (Congreso, Ministerios y SUNAT) y el sector privado deben resolver inmediatamente barreras claves en varias temas incluyendo:
 - La escasez de oferta de oro en bruto dentro Perú por motivos de recuperación IGV/Drawback
 - Y leyes/regulaciones relacionado con “empresas formales y informales” y como fomentar iniciativa sustentable, sana, y abierta y posible para todos sin importancia que sea “grande o pequeño.”
 - Facilitar la entrada temporal de piedras facetadas para uso en joyeria de alta calidad.



FIN

