

INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

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

MEDELLÍN, MAYO DE 2019

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

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

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA Y LA BISUTERÍA	4
1.1. Historia de la joyería.....	4
1.2. Historia de la bisutería.....	6
1.3 Caracterización de la fabricación de joyería, bisutería y artículos conexos.....	7
1.4 Materiales utilizados en la bisutería.....	8
2. MERCADO MUNDIAL DE JOYERIA Y LA BISUTERÍA	9
2.1 Mercado mundial de la joyería.....	9
2.2 Mercado mundial de la bisutería.....	13
3. INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DE BISUTERÍA.....	16
3.1 Mercado internacional de la joyería colombiana	17
3.2 Mercado internacional de la bisutería colombiana	18
3.3 Comercio exterior de Antioquia en artículos de joyería y bisutería	19
3.3.1 Exportaciones de Antioquia	19
3.3.2 Importaciones de Antioquia.....	21
4. TENDENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA	21
4.1 Canales de distribución	21
4.2 Una aproximación a la caracterización del consumidor colombiano de joyería y bisutería	23
5. FERIAS RELACIONADAS CON LA JOYERÍA Y LA BISUTERÍA	25
6. MATRIZ FODA INDUSTRIA DE LA FABRICACIÓN DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA.....	28
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
BIBLIOGRAFÍA.....	34

1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA Y LA BISUTERÍA

1.1. Historia de la joyería

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

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

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

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

Existen tres etapas históricas en el desarrollo de la joyería. En primer lugar, se tiene la civilización antigua con Egipto, la India y China. Pero fue en Egipto y Mesopotamia donde se establecen determinados estándares en los materiales ligados a los metales, las gemas y algo muy importante a la hora de entender el arte de la joyería de aquella época, la fabricación del vidrio. Esta época marca determinadas pautas para las civilizaciones europeas que vinieron posteriormente. Muchas de las tendencias actuales de la moda provienen de hace más de tres mil quinientos años. (Jorge Juan joyeros, 2018)

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

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

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

A partir de 1.960 la joyería contemporánea implementa materiales no preciosos, en donde la pieza tiene un significado conceptual³ y la joyería artesanal ha tomado un impulso creciente en los últimos años. En esta nueva época se observan los cultivos de perlas, el desarrollo de gemas preciosas sintéticas de excelente calidad, de metales en arcilla como PMC y las innovaciones de los cristales de Swarovski. Técnicas como el Mokume-Gane⁴,

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

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

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

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

Fold Forming⁵, la joyería 3D⁶ y el uso de CAD/CAM, diferentes técnicas de baños galvánicos han hecho que la joyería se simplifique y se perfeccione.

1.2. Historia de la bisutería

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

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

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

Poco a poco hacer bisutería artesanal se fue transformando en un arte, llevándola a otro nivel con colores vivos y brillantes; el descubrimiento y la incorporación de metales influyó en gran medida en la bisutería hecha a mano, ya que permitía una gran variedad y flexibilidad en los diseños, permitiendo la elaboración de piezas más complejas, con acabados de distintos relieves.

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

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

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

pulsera hiciera “juego” o combinara con pendientes y pulsera, y a su vez, que todo ello, hiciera juego con el color y el tipo de vestimenta utilizada.

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

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

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

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

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

<u>71</u>	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
<u>7101</u>	Perlas finas "naturales" o cultivadas, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; perlas finas "naturales" o cultivadas...
<u>7102</u>	Diamantes, incl. trabajados, sin montar ni engarzar ...
<u>7103</u>	Piedras preciosas o semipreciosas, naturales, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte...
<u>7104</u>	Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas...
<u>7105</u>	Polvo de piedras preciosas o semipreciosas, naturales o sintéticas
<u>7106</u>	Plata, incl. la plata dorada y la platinada, en bruto, semilabrada o en polvo
<u>7107</u>	Chapado "plaqué" de plata sobre metal común, en bruto o semilabrado
<u>7108</u>	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo

<u>7109</u>	Chapado "plaqué" de oro sobre metal común o sobre plata, en bruto o semilabrado
<u>7110</u>	Platino "incl. paladio, rodio, iridio, osmio y rutenio", en bruto, semilabrado o en polvo
<u>7111</u>	Chapado "plaqué" de platino sobre metal común, plata u oro, en bruto o semilabrado
<u>7112</u>	Desperdicios y desechos, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"
<u>7113</u>	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué" (exc. con más de 100 años)
<u>7114</u>	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué"
<u>7115</u>	Manufacturas de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué", n.c.o.p.
<u>7116</u>	Manufacturas de perlas finas "naturales" o cultivadas, de piedras preciosas, semipreciosas "naturales, sintéticas o reconstituidas", n.c.o.p.
<u>7117</u>	Bisutería

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

La oferta del sector ha mostrado una evolución importante desde el año 2.000, en el ámbito mundial, dicha industria ha experimentado un notorio proceso de concentración gracias a la compra de pequeñas y medianas industrias, por parte de grandes compañías. La forma en que hoy se realizan los negocios viene involucrando de manera creciente, el uso de las nuevas tecnologías, donde es significativo el peso adquirido por el canal online, en un mercado que cuenta con unas barreras de entrada relativamente bajas, y que, al estar compuesto por bienes suntuarios, muestra un comportamiento que está estrechamente ligado al ciclo económico local y/o internacional.

1.4 Materiales utilizados en la bisutería

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

El descubrimiento relativamente reciente del plástico ha hecho posible el contar con piezas más baratas que, aunque disminuyen en calidad, mantienen una relación calidad/precio bastante aceptable para el consumidor. Por otro lado, hoy en la producción de artículos de bisutería se cuenta con un material revolucionario como el llamado ZAMAK⁷ que se ha

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

convertido en una gran apuesta para la bisutería hecha a mano, puesto que es un material de gran calidad y bajo costo, lo que ha hecho que la bisutería hecha a mano gane popularidad y terreno frente a la joyería tradicional, mucho más costosa.

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

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

Finalmente se complementa la anterior lista con otros componentes para bisutería muy importantes para la realización de proyectos, dentro de los que se encuentran broches y terminales, diferentes tipos de aretes, argollas y escalachines o prisioneros; entre otros insumos que muestran que es la creatividad y el ingenio artístico de los fabricantes, quien le transfiere un mayor valor agregado a este tipo de productos que requieren en su elaboración, además de mucha dedicación, gran experiencia.

2. MERCADO MUNDIAL DE JOYERÍA Y LA BISUTERÍA

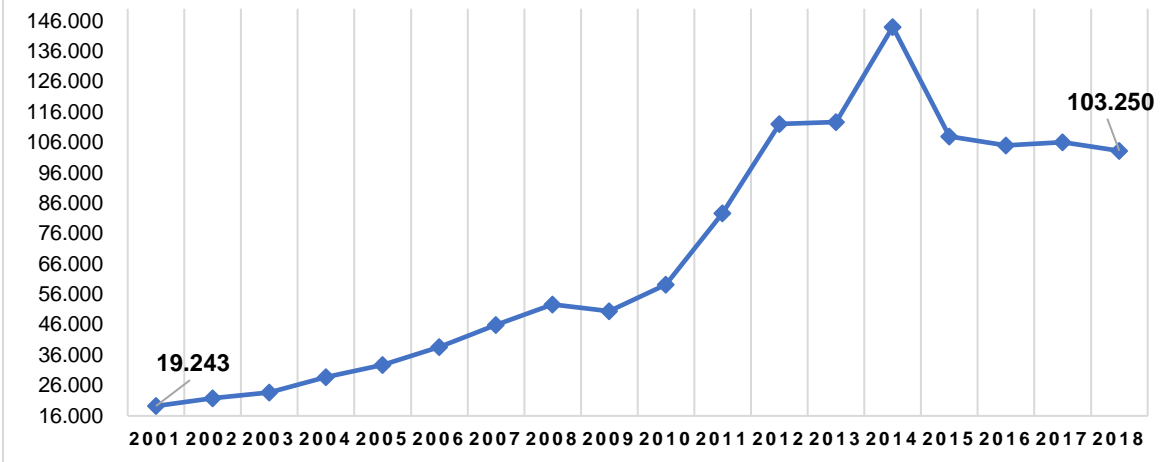
La tendencia actual, del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños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

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

2.1 Mercado mundial de la joyería

El tamaño de las exportaciones mundiales de artículos de joyería que se calcula con base al sistema arancelario, casi que se quintuplicó en los últimos 17 años, al pasar de casi 20.000 millones de dólares en 2001 a superar los 103.000 millones de dólares en 2018, hecho que evidencia una gran dinámica en las ventas de este tipo de productos.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE JOYERÍA Y SUS PARTES (US\$ MILLONES)



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

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

Evolución de las exportaciones mundiales de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	1.182.158	2.004.582	4.775.903	18.547.454	10.880.436	13.331.703
India	1.108.794	3.204.140	7.833.656	9.991.656	12.779.110	12.395.137
Suiza	1.391.234	2.718.917	4.799.507	11.057.105	11.192.202	11.753.391
Estados Unidos de América	2.015.752	3.347.657	5.816.150	9.680.473	10.296.232	9.939.058
Emiratos Árabes Unidos	-	680.601	-	10.985.119	14.585.308	8.569.624
Hong Kong, China	1.522.039	3.165.371	4.288.485	6.736.099	6.234.352	7.099.018
Italia	4.650.407	4.758.309	5.353.842	6.289.152	6.950.895	7.071.563
Francia	777.696	1.014.692	1.935.206	4.487.605	5.012.423	5.795.928
Reino Unido	1.248.177	2.398.305	3.879.368	6.238.371	4.715.643	4.420.775
Turquía	437.283	1.157.888	1.528.453	3.756.565	4.134.706	4.412.230
Tailandia	986.039	1.679.519	3.122.146	3.639.843	3.664.748	3.856.943
Singapur	249.765	544.632	2.491.420	2.844.784	2.249.084	2.365.437
Indonesia	92.762	79.362	220.047	3.287.913	2.638.665	2.019.013
Alemania	493.505	779.308	1.035.644	1.678.843	2.007.519	1.923.092
Malasia	462.615	944.255	1.554.601	1.669.367	1.332.219	1.373.918
Subtotal	16.618.226	28.477.538	48.634.428	100.890.349	98.673.542	96.326.830
Mundo	19.242.881	32.754.494	59.239.686	107.992.158	106.048.436	103.249.944

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

América Latina, siendo un importante productor de metales preciosos, no es un actor importante en cuanto a esta importante industria, dominada casi que exclusivamente por países europeos, asiáticos y los Estados Unidos (Colombia está en la parte baja de la tabla, por debajo de países como Bolivia y Panamá).

Evolución de las exportaciones de América Latina - joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	313.450	560.892	617.841	597.244	297.545	346.975
Canadá	209.116	208.988	189.513	233.368	259.082	337.059
República Dominicana	1.682	490.322	214.977	374.075	409.509	197.685
Perú	39.231	91.794	46.949	57.684	105.886	112.800
Bolivia	40.725	66.225	56.805	129.352	133.198	109.514
Curazao	-	-	-	5.136	29.787	42.968
Brasil	39.462	62.973	63.954	36.868	30.888	30.668
Barbados	2.201	7.690	8.100	33.644	18.977	24.433
Panamá	369	165	136.007	109.887	96.317	5.626
Colombia	10.089	18.722	2.188	2.561	5.511	4.459
Guatemala	7	31.174	28.664	6.797	1.459	1.862
Chile	553	1.021	698	512	782	1.321
Nicaragua	-	-	-	309	18.076	1.073
Subtotal	656.885	1.539.966	1.365.696	1.587.437	1.407.017	1.216.443
Mundo	19.242.881	32.754.494	59.239.686	107.992.158	106.048.436	103.249.944

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

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

Evolución de las importaciones mundiales de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Suiza	1.017.240	2.480.081	6.829.859	9.907.798	11.154.708	16.197.740
Hong Kong, China	1.019.183	2.242.547	6.058.944	10.890.675	12.150.760	13.113.097
Emiratos Árabes Unidos	-	3.184.107	-	7.219.447	6.211.460	12.937.533
Estados Unidos	5.332.600	8.043.743	6.501.212	8.023.226	9.144.523	8.812.100
Francia	703.253	995.548	1.784.905	3.972.075	4.383.396	4.759.157
Reino Unido	2.008.002	3.460.766	3.423.793	4.047.786	3.080.620	3.192.509
Singapur	519.040	1.013.614	2.628.069	3.215.319	2.625.366	2.832.425
Italia	280.799	542.144	1.053.159	1.577.400	1.988.872	2.044.119
Japón	1.158.131	1.470.635	1.303.528	1.673.895	1.936.575	1.888.014
Alemania	508.905	783.492	1.036.991	1.496.021	1.646.269	1.669.161
Qatar	5.087	35.690	116.151	389.642	1.670.090	1.592.634
China	48.016	108.259	277.525	915.631	944.053	1.510.064
Iraq	-	-	-	3.106.315	3.450.354	1.133.312
Canadá	253.712	380.574	813.388	968.794	959.751	1.028.552
Australia	153.247	343.681	751.139	843.118	980.227	976.026
Subtotal	13.007.215	25.084.881	32.578.663	58.247.142	62.327.024	73.686.443
Mundo	16.525.588	29.172.321	49.715.051	68.762.336	73.686.086	85.565.958

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



Para el caso de América Latina, Colombia aparece en la mitad de la tabla como importador de joyas.

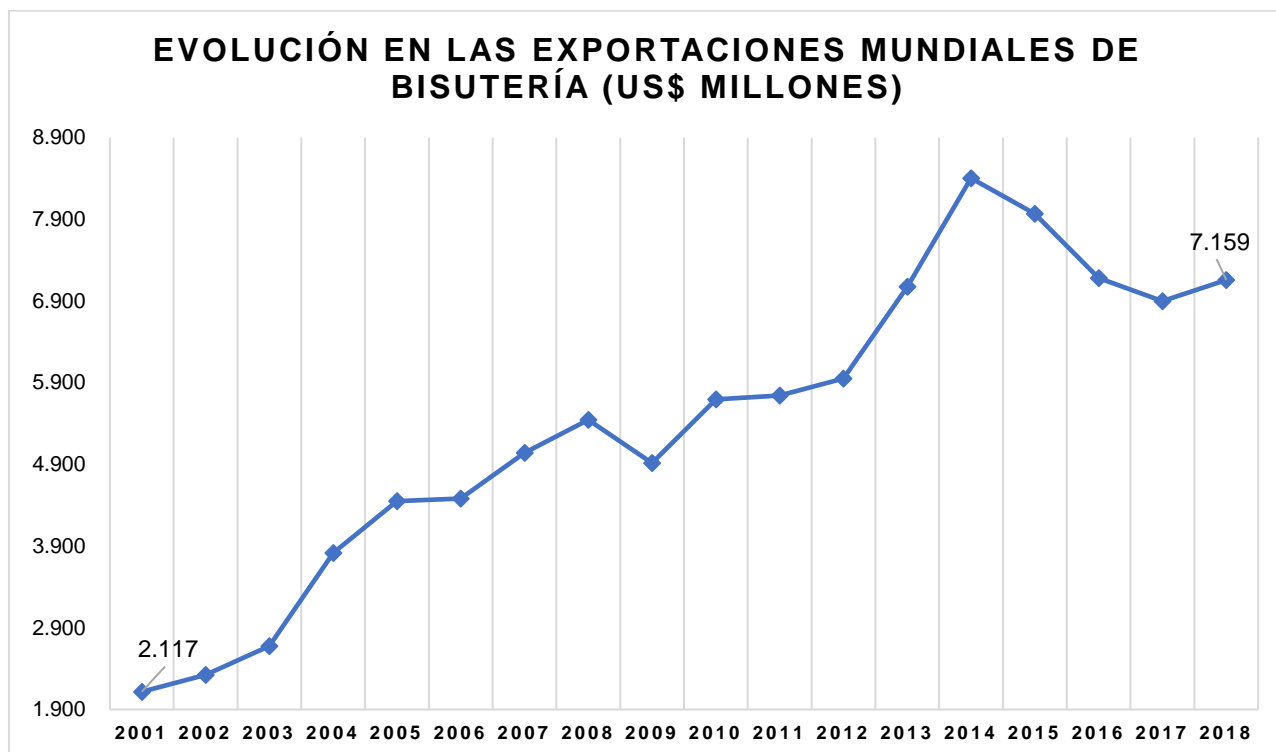
Evolución de las importaciones de América Latina - joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	155.070	301.718	476.515	644.740	388.044	453.131
República Dominicana	196	186	115.659	195.024	409.628	448.107
Curazao	-	-	-	10.385	183.859	219.118
Panamá	3.198	4.602	128.872	136.719	143.423	158.295
Chile	2.335	5.173	13.468	29.004	36.392	46.224
Colombia	2.383	6.181	12.556	20.941	21.050	26.678
Perú	1.111	2.591	5.221	9.135	9.855	10.921
Costa Rica	930	3.249	9.154	18.227	12.610	10.658
Santa Lucía	87	14.006		134	1.016	10.475
Honduras	294	686	9.783	9.467	13.274	10.027
El Salvador	993	2.778	3.781	4.621	4.371	6.493
Guatemala	2.794	8.244	8.986	9.913	8.389	5.262
Uruguay	1.376	658	2.030	3.420	3.464	4.878
Subtotal	170.767	350.072	786.025	1.091.730	1.235.375	1.410.267
Mundo	16.525.588	29.172.321	49.715.051	68.762.336	73.686.086	85.565.958

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



2.2 Mercado mundial de la bisutería

Como era de esperarse, en función del costo de los insumos, el mercado de artículos de bisutería es mucho menor que el de la joyería y solo alcanzó en 2018 un valor de 7.159 millones de dólares.



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

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

Evolución de las exportaciones mundiales de bisutería (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	218.078	611.530	1.307.242	2.632.430	1.909.897	1.758.167
Hong Kong, China	494.285	967.152	1.080.425	1.085.146	734.596	738.865
Francia	114.528	253.881	312.419	423.200	435.530	495.706
Austria	140.974	268.711	456.026	464.029	507.765	477.084
Singapur	4.577	18.263	33.560	273.152	365.075	459.428
Tailandia	68.504	119.122	288.248	384.786	341.157	416.455
Alemania	63.977	162.258	195.963	248.278	233.511	380.052
Italia	91.981	195.640	238.009	322.373	343.005	374.567
Estados Unidos de América	141.430	179.570	251.317	328.758	262.673	252.572
Viet Nam	425	904	6.177	82.482	123.812	206.593
Israel	13.756	34.671	56.843	91.856	127.578	204.354
India	33.894	512.913	162.907	276.911	201.354	194.331
Reino Unido	67.499	161.715	175.632	194.754	171.427	151.545
Corea, República de	290.097	230.489	187.288	161.498	151.807	141.738
Países Bajos	21.521	43.086	52.298	66.475	117.532	122.835
España	45.384	56.835	96.507	145.651	113.162	113.450
Suiza	32.110	65.581	114.191	86.989	67.818	63.068
Subtotal	1.843.020	3.882.321	5.015.052	7.268.768	6.207.699	6.550.810
Mundo	2.117.097	4.452.224	5.694.862	7.967.820	6.899.448	7.158.512

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

Para el caso de América Latina, Colombia es después de México, el segundo país con las mayores exportaciones de este tipo de productos.

Evolución de las exportaciones de América Latina de bisutería (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	24.376	13.409	19.656	27.559	26.164	29.850
Colombia	4.977	10.576	24.285	25.476	21.201	24.059
Canadá	12.297	19.997	24.652	35.246	25.468	23.917
Perú	6.751	13.925	22.578	23.433	15.304	13.976
El Salvador	20	122	451	2.919	5.483	8.518
Brasil	4.060	18.087	17.310	11.163	9.774	8.499
Costa Rica	1.337	1.088	13.172	2.127	1.183	2.341
Guatemala	948	1.526	3.298	2.143	2.391	1.929
Panamá	-	6	14.160	22.982	10.613	1.214
Ecuador	151	405	252	890	730	1.100
Chile	278	1.124	2.784	3.572	2.450	882
República Dominicana	30	2.731	2.278	8.822	1.174	877
Trinidad y Tobago	77	19	-	2	522	695
Argentina	469	2.010	2.897	523	517	619
Venezuela	41	24	21	484	208	142
Subtotal	55.812	85.049	147.794	167.341	123.182	118.618
Mundo	2.117.097	4.452.224	5.694.862	7.967.820	6.899.448	7.158.512

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

Estados Unidos, Europa y Asia, dominan las compras externas de artículos de bisutería

Evolución de las importaciones mundiales de bisutería (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos	659.949	1.320.487	1.865.179	1.750.309	1.327.719	1.347.687
Francia	135.147	336.390	485.656	572.761	533.573	499.840
Alemania	161.697	360.786	574.611	567.915	521.025	461.567
Hong Kong, China	173.599	286.306	340.713	376.000	374.386	391.533
China	25.170	55.124	114.440	149.433	226.982	384.161
Reino Unido	153.875	438.909	588.126	435.864	376.367	363.063
Austria	66.139	128.968	183.120	319.804	304.555	313.343
Japón	152.046	258.704	248.550	274.622	287.339	272.426
Italia	74.848	243.200	339.829	271.662	266.844	253.557
España	61.834	180.045	258.332	225.498	230.708	225.423
Singapur	15.233	32.004	71.306	199.314	188.018	223.900
Canadá	65.639	136.369	218.443	224.594	173.880	167.121
Países Bajos	35.455	87.177	105.141	142.847	150.677	160.665
Suiza	54.034	102.809	147.690	153.862	156.493	127.850
Australia	33.219	124.992	148.379	132.546	129.483	124.969
Corea, República de	26.632	40.595	50.229	76.793	100.864	120.349
Subtotal	1.894.516	4.132.865	5.739.744	5.873.824	5.348.913	5.437.454
Mundo	2.259.464	5.154.432	7.598.895	8.037.547	7.344.854	7.438.972

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

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

Evolución de las importaciones de América Latina - bisutería (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	33.228	60.810	83.956	122.008	108.588	101.421
República Dominicana	853	1.050	4.737	4.702	5.486	47.115
Chile	4.580	8.804	24.169	35.194	28.435	28.884
Brasil	4.044	7.169	36.174	35.179	31.456	28.476
Argentina	3.713	5.880	25.740	22.280	28.674	24.727
Colombia	4.024	8.482	22.753	34.608	20.782	22.057
Perú	3.387	4.776	12.910	21.475	15.759	17.424
Ecuador	3.084	7.349	21.495	14.089	14.207	17.357
Panamá	1.761	3.881	27.350	45.052	30.715	14.507
Bolivia	1.144	1.842	7.007	9.189	9.188	9.250
Costa Rica	1.236	3.326	9.465	10.578	7.279	7.142
Guatemala	2.137	8.029	12.056	13.951	13.901	5.222
Uruguay	641	1.028	3.221	3.485	3.729	3.470
Subtotal	63.832	122.426	291.033	371.790	318.199	327.052
Mundo	2.259.464	5.154.432	7.598.895	8.037.547	7.344.854	7.438.972

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

3. INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DE BISUTERÍA

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

3.1 Mercado internacional de la joyería colombiana

Estados Unidos, es por mucho, el principal cliente externo para Colombia, de los productos de joyería y sus partes; en donde nueve países concentran el 98% de las ventas externas del país.

Destino de las exportaciones colombianas de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos	8.296	16.840	632	779	2.775	2.257
Chile	37	30	201	696	975	758
Panamá	131	501	422	226	685	495
Uruguay	-	-	-	325	519	493
España	304	670	82	89	37	156
Alemania	54	86	177	123	171	85
Perú	-	1	-	1	174	57
Reino Unido	-	8	6	-	35	37
México	78	50	34	-	-	36
Subtotal	8.900	18.186	1.554	2.239	5.371	4.374
Mundo	10.089	18.722	2.188	2.561	5.511	4.459

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

Cinco países, dan cuenta del 74% de las compras colombianas de artículos de joyería y sus partes, lo que denota una alta concentración en cuanto a los proveedores del país para este tipo de bienes suntuarios.

Origen de las importaciones colombianas de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Tailandia	145	377	552	3.539	3.541	7.248
Italia	765	1.738	2.255	2.844	5.427	7.242
España	122	317	1.240	2.801	2.880	2.805
Estados Unidos	102	146	623	1.055	1.217	1.363
China	40	598	431	459	529	1.028
Panamá	144	250	248	1.199	100	881
Suiza	35	38	554	610	647	850
México	535	985	1.685	2.386	528	807
Brasil	88	140	974	1.132	593	679
Hong Kong, China	22	253	498	565	891	573
Subtotal	1.998	4.842	9.060	16.590	16.353	23.476
Mundo	2.383	6.181	12.556	20.941	21.050	26.678

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

3.2 Mercado internacional de la bisutería colombiana

Para el caso de las ventas externas para Colombia, de artículos de bisutería, se concentran en cuatro destinos principales (70.8%), donde Estados Unidos, solo representó el 4.3% de las ventas colombianas al exterior.

Destino de las exportaciones colombianas de bisutería (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Ecuador	541	1.517	5.518	6.257	6.555	8.469
México	377	378	3.428	3.233	3.221	3.596
Bolivia	12	42	1.528	2.939	2.989	2.570
Perú	66	195	2.505	5.602	2.469	2.407
Chile	24	15	103	1.109	1.051	1.404
Estados Unidos	428	1.495	1.918	840	1.317	1.242
Guatemala	-	604	960	581	530	854
España	90	113	461	591	725	832
Costa Rica	51	227	445	786	362	466
República Dominicana	47	251	202	352	247	310
Venezuela	2.975	4.637	5.657	694	2	2
Subtotal	4.611	9.474	22.725	22.984	19.468	22.152
Mundo	4.977	10.576	24.285	25.476	21.201	24.059

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

En lo que respecta a las importaciones colombianas de artículos de bisutería, China es de lejos el principal proveedor (74% de las compras del país).

Evolución de las importaciones colombianas de bisutería (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	1.471	4.519	14.606	25.689	15.822	16.290
Perú	722	1.479	2.602	2.945	1.202	1.142
Zona franca	-	161	1.124	875	817	934
Viet Nam	-	2	1	955	288	594
India	16	52	250	1.067	485	390
Estados Unidos	382	711	1.265	527	449	382
Hong Kong, China	145	279	356	318	111	362
Ecuador	8	-	-	-	34	333
España	64	58	339	492	410	263
Brasil	212	389	489	489	149	255
Italia	128	102	229	286	323	209
Subtotal	3.148	7.752	21.261	33.643	20.090	21.154
Mundo	4.024	8.482	22.753	34.608	20.782	22.057

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

3.3 Comercio exterior de Antioquia en artículos de joyería y bisutería

3.3.1 Exportaciones de Antioquia

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

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

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

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

Exportaciones desde Antioquia 2018					
NIT	Razón Social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total, Ingresos Operacionales (\$ millones)
811025911	Comercializadora Internacional Gutierrez Y Salazar S.A.S.	Medellín	1.748.711	32	5.929
890905032	Prebel S.A.	Medellín	1.409.787	1.677	293.928
890985438	Procomercial	Medellín	188.054		
70141062	Madrid Flórez Victor Manuel	Medellín	118.294		
900412964	Llenadegracia s.a.s.	Aburrá Sur	84.021		
800191700	Cueros Velez S.A.S	Medellín	45.455	4.969	446.819
17196163	Neira Victor Hernando	Medellín	29.705	2	707
900879710	El dorado gold company sas	Oriente Antioqueño	25.137		
900041914	Avon Colombia S.A.S.	Medellín	24.604	1.053	761.302
811045761	Ensamblés Y Adornos S.A.S.	Medellín	11.197	523	25016
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	8.305	1.740	728.054
900348041	Bisuart S.A.S.	Medellín	5.782	12	804
800165720	Alcantara Asociados S.A.S.	Itagüí	3.653	211	69.441
800065006	Creatum Accesorios S.A.	Sabaneta	2.733	360	22.964
900675960	Excolbi S.A.S.	Medellín	2.523	4	1.416
890900197	Everfit S.A.	Medellín	1.845	85	41.772
900444565	Imporcarga S.A.S.	Medellín	1.795		

1017189258	López Zapata Cristian David	Medellín	1.055		
43517642	Zuluaga Echeverri Olga Lucía	Aburrá Sur	1.031		
900989011	Cueros Sin Límites S.A.S.	Medellín	905	6	402
800053969	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	769	314	35.608
900918489	Royalty World Inc S.A.S.	Medellín	700	24	13.002
900386900	Grupo Emmanuel S.A.S.	Medellín	410		
890900533	Induboton S.A.S.	Envigado	344	157	12.996
811044814	Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	201	1.450	509.067
900742492	Entreaguas Moda S.A.S.	Medellín	135	9	0
811014994	Noel S.A.S.	Medellín	60	21.670	780.391
901039850	Jor Wear S.A.S.	Medellín	5	3	1704
811013655	Industrias Leo S.A.	Sabaneta	1	30	3101
TOTAL EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA PARA ANTIOQUIA 2018			3.717.217	12.661	3.754.423

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

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

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

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

3.3.2 Importaciones de Antioquia

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

Importaciones de Antioquia, de artículos de joyería y bisutería - 2018 (US\$)		
Posición Arancelaria	Descripción	Importaciones (US\$)
7113110000	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).	344.597
7113190000	Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque).	3.439.315
7113200000	Los demás artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común.	203.178
7115900000	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso.	37.879
7116100000	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas.	811
7116200000	Manufacturas de perlas finas o cultivadas.	2.967
7117110000	Gemelos y pasadores similares de metal común, incluso plateados, dorados o platinados.	115.257
7117190000	Los demás artículos de bisutería, de metal común, incluso plateados, dorados o platinados.	4.265.194
7117900000	Los demás artículos de bisutería, de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados.	2.367.178
Total importaciones de Antioquia		10.776.376

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

4. TENDENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA

4.1 Canales de distribución

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

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

- Mayoristas: muchos de ellos venden al por mayor y además tienen su propia tienda donde venden al detalle.
- Cadenas de tiendas: situadas generalmente en los más tradicionales centros comerciales. Realizan sus compras a través de su central de compras y distribuyen a todas sus tiendas.
- Centros joyeros: distribuyen principalmente joyería de gama media o comercial. Los centros joyeros se ubican en las zonas con mayor tradición joyera, como Bogotá, Cartagena, Bucaramanga y la zona de influencia de Medellín.
- Tiendas de joyería de gama alta: situadas principalmente en los centros comerciales de las zonas más exclusivas de las ciudades.
- Comercio electrónico: canal de distribución electrónico (Dinero, 2019) en crecimiento tanto a través del establecimiento físico de las empresas colombianas como a través de marketplace⁸ en cualquier lugar del mundo.

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

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

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

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

procurarán atraer a los consumidores más jóvenes, cada vez con mayor conciencia de la moda en un mercado que será cada vez más competido.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: (RADDAR Knowledge Group, 2018)

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

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

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

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

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

5. FERIAS RELACIONADAS CON LA JOYERÍA Y LA BISUTERÍA

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

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

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

NACIONALES

- **Expoartesanías (4 al 11 de diciembre de 2019, Corferias, Bogotá)**

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

- **Expoartesanos (Plaza Mayor, Medellín, mayo 10-19)**

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

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

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

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

- **Cali Exposhow (Cali, 16 al 19 de septiembre de 2020)**

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

- **Bogotá Fashion Week (Bogotá 2-4 de abril de 2019)**

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

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

INTERNACIONALES

- **Expo Joya: (abril y octubre en Expo Guadalajara; enero y junio en el World Trade Center de la Ciudad de México)**

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

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

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

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

6. MATRIZ FODA INDUSTRIA DE LA FABRICACIÓN DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA

Fortalezas:

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

Oportunidades:

- La concentración y estandarización de la oferta a través de la asociatividad en la cadena joyería y bisutería, atraería más clientes y facilitaría el acceso a mercados más grandes y con mayor poder de compra por parte de sus consumidores.
- Los consumidores están cada vez más informados en temas de sostenibilidad, responsabilidad social y transparencia, por lo que sus compras están fuertemente influenciadas por la imagen que proyectan quienes fabrican este tipo de productos.
- La globalización de la oferta nacional de artículos de joyería y bisutería, incentiva la especialización y la división de trabajo (la fuerte interacción entre productores, proveedores y consumidores al interior de la cadena joyería bisutería, inducirá un efecto de mayor aprendizaje productivo, tecnológico, administrativo y de comercialización), lo que consecuentemente elevará la productividad de los fabricantes colombianos y mejorará la competitividad de este tipo de productos frente a los de otros países.
- Tendencia mundial (moda) hacia la preferencia de lo artesanal sobre lo industrial, en donde Colombia puede tener mayores ventajas que los países asiáticos, por citar un ejemplo.
- Gran potencial del crecimiento del mercado en los ámbitos nacional e internacional, a través de herramientas de internet y de interacción por medio de las redes sociales.
- La eficiencia compartida promueve la confianza y reputación, lo que redundará en menores costos de transaccionales.

Debilidades:

- Insuficiente calidad y pobre variedad de diseño, de los productos de la cadena joyería y bisutería nacional, frente a los competidores internacionales, ausencia de marca, identidad y/o sello de calidad que posicione el producto colombiano (débiles campañas de posicionamiento y promoción de los productos de la región).
- En el país, aun no existen mecanismos de certificación y clasificación de metales y piedras preciosas que permitan una diferenciación del producto de mayor calidad.
- Ineficiencia en gran parte de los procesos de producción de artículos de joyería y bisutería que dificultan la comercialización de manera competitiva, del producto nacional.
- Deficientes mecanismos de difusión y de logística de distribución del producto nacional (faltan catálogos especializados, que permitan mejorar la presentación del producto, para que este transmita al consumidor, una sensación de ser producto de gran calidad) y se presentan grandes deficiencias en los mecanismos de distribución del producto en los ámbitos nacional e internacional (las exportaciones hacia otros destinos son esporádicas y en cantidades mínimas), obedeciendo a pedidos esporádicos, sin vínculos permanentes entre productores, exportadores y clientes.
- Gran incidencia de la informalidad laboral y empresarial al interior de la cadena que se materializa en serias deficiencias en los procesos y funciones administrativas y gerenciales (No existe cultura de estandarización, documentación y control de procesos) que afectan la sostenibilidad y la permanencia en el tiempo, de las empresas productoras.
- Altos impuestos y demás tasas que incrementan el valor del producto.
- Bajos niveles de innovación para el diseño y desarrollo de nuevos productos de joyería y bisutería, caracterizados por la ausencia de procesos continuos de transferencia y apropiación tecnológica.

Amenazas:

- No existe en el país, una institucionalidad consolidada que lidere la representatividad de todos y cada uno de los actores de la cadena productiva de artículos de joyería y bisutería.
- Dados los altos costos de los insumos y del producto final, el factor seguridad representa una seria amenaza para el crecimiento del subsector.

- Entrada de productos sustitutos que desplaza a la joyería - bisutería regional. Adicionalmente, el incremento en la oferta de accesorios de muy bajo costo y réplicas de grandes marcas producidas en China, Bangladesh, Vietnam, países contra los cuales hacen difícil para los empresarios nacionales, poder competir en precios y en capacidad.
- El tipo de cambio hace incrementar los costos de los materiales e insumos importados; más cuando se trata de un bien, que es suntuario, lo que finalmente hace que se incrementen los precios al consumidor final.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

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



contra los cuales es difícil competir en precios y capacidad. En el mismo sentido impactan las fluctuaciones del dólar y el precio del oro que le añaden un componente de incertidumbre a la industria. (Dinero, 2018)

8. Finalmente, por medio del presente estudio, los empresarios y usuarios deben entender que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa emprenda, sino que cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. Siempre debe tenerse en cuenta que la investigación de mercados solo ayuda a reducir el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina, y es allí donde es importante entender el alcance y las limitaciones de un estudio de carácter general.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Minería. (2018). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <http://mineriaencolombia.anm.gov.co/images/Presentaciones/FICHA-MINERAL---ORO-2018.pdf>
- Artesanías de Colombia. (2015). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3880/8/INST-D%202014.%2013.%208.pdf>
- Balclis . (26 de noviembre de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.balclis.com/es/el-arte-de-la-joyeria-a-lo-largo-de-la-historia/>
- Bogotá Fashionweek. (2019). Bogotá Fashionweek. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.bogotafashionweek.com.co>
- Cali Exposhow. (2019). Cali Exposhow. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://twitter.com/caliexposhow?lang=es>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (agosto de 2017). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020>
- DANE. (31 de diciembre de 2018). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Dinero. (11 de febrero de 2014). Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- Dinero. (11 de febrero de 2014). La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- Dinero. (18 de enero de 2018). La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>
- Dinero. (8 de febrero de 2019). Colombia tendrá comercio electrónico por US\$26.000 millones en 2021. Recuperado el 22 de mayo de 2019
- Dinero. (21 de marzo de 2019). Las ventas digitales en Colombia siguen disparadas. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-crecen-las-ventas-digitales-en-colombia/268520>
- El Mundo de la Bisutería. (17 de septiembre de 2014). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://elmundodelabisuteriaeneida.blogspot.com/2014/09/historia-de-la-bisueria.html>

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

