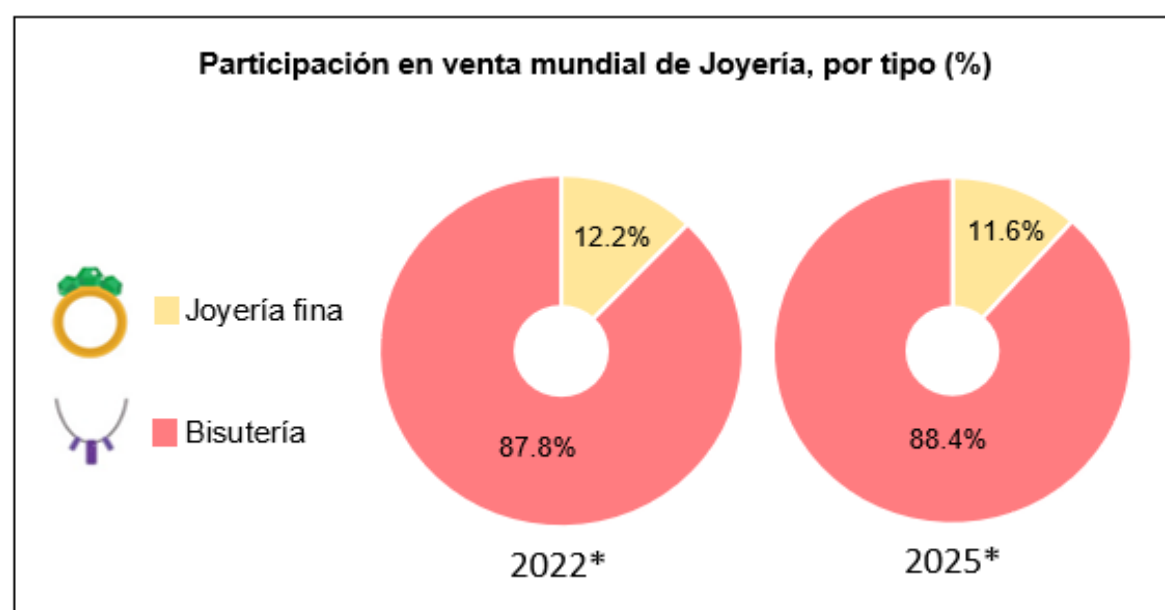
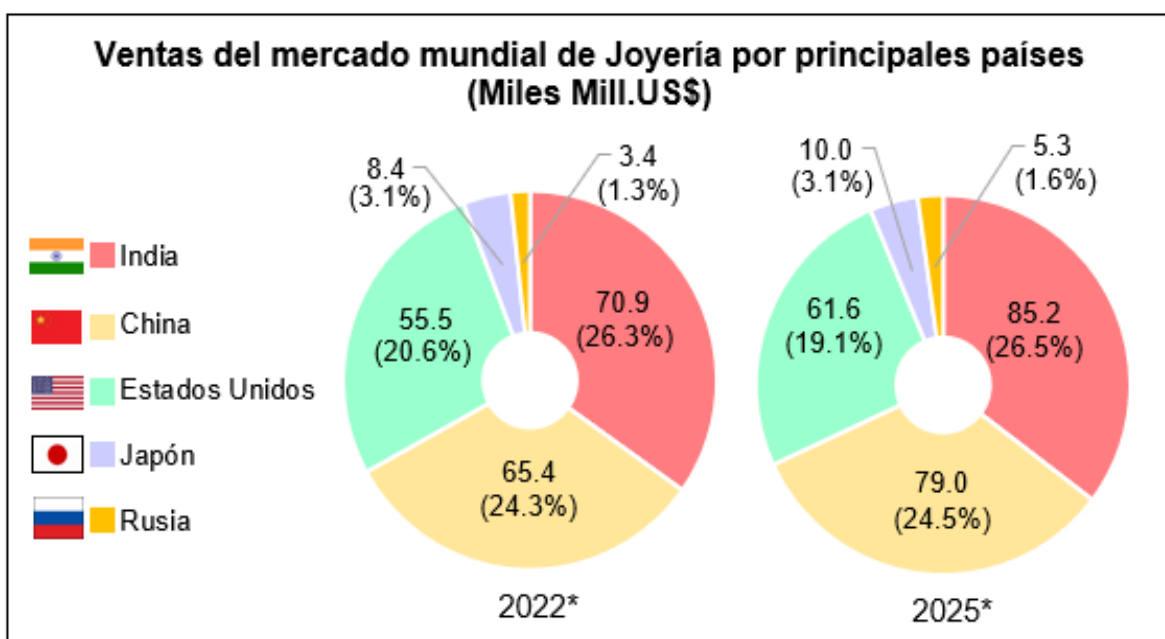


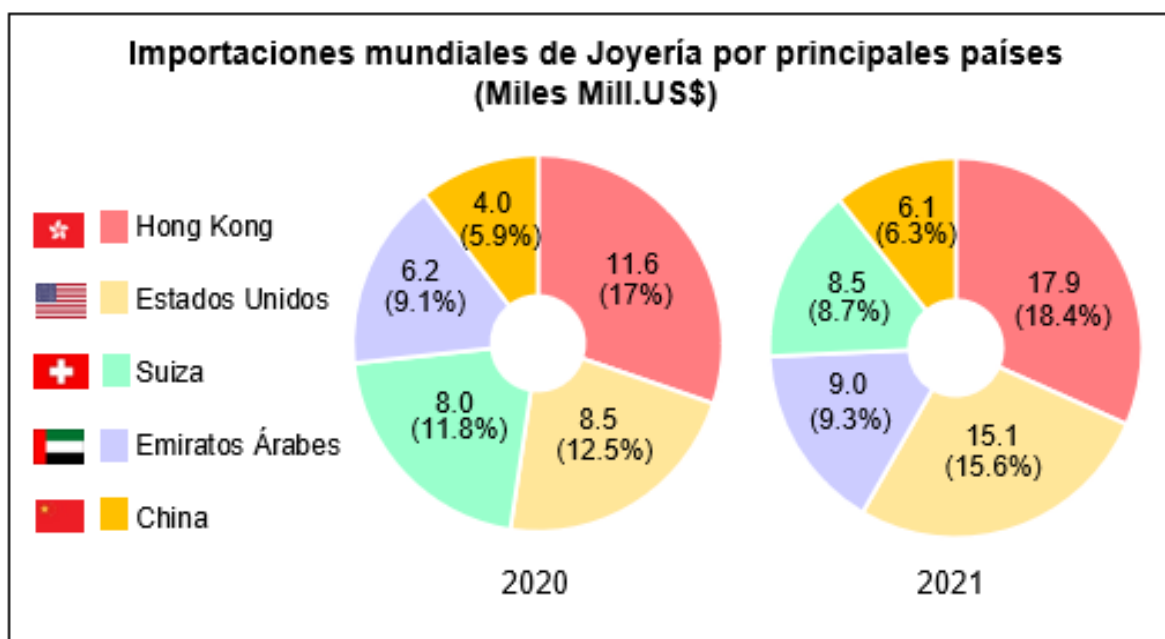
Fuente: Statista



Fuente: Statista



Fuente: Statista



Fuente: Trade Map

### Mercado Mundial de Joyería

El mercado de joyería incluye anillos, collares, aretes, pulseras, broches y otros artículos decorativos pequeños que se usan para la ornamentación personal.

En el 2022, las ventas mundiales de joyas alcanzarían los US\$ 269.6 mil millones. Se espera que al 2025 el sector logre ventas por US\$ 322 mil millones, con un crecimiento promedio anual de 6.1% entre 2022 y 2025. El mayor crecimiento se daría en el año 2023, con una recuperación de 10.7% frente al 2022.

Con respecto al tipo de joyas, la joyería fina representaría el 12.2% de las ventas al cierre del 2022. Se espera que al 2025 su participación disminuya levemente, acumulando el 11.6% de la facturación del sector.

A nivel de países, los principales mercados para el sector de joyería son India, China, Estados Unidos, Japón y Rusia, los cuales acumulan el 75.5% de las ventas de joyas.

Para 2022 India continuaría como el país con mayores ventas internas de joyas con una facturación de US\$ 70.9 mil millones, monto que representaría el 26.3% de las ventas mundiales. Se estima que para 2025 alcanzaría los US\$ 85.2 mil millones, con una tasa de crecimiento promedio anual de 6.3% entre 2022 y 2025.

China sería el segundo país con mayores ventas internas en 2022 (US\$ 65.4 mil millones). Se estima que para 2025, alcanzaría los US\$ 79 mil millones y tendría un crecimiento promedio anual de 6.5% entre 2022 y 2025.

### Importaciones de joyas

En el 2021 los principales países importadores fueron Hong Kong, Estados Unidos, Suiza, Emiratos Árabes y China, los cuales registraron ventas acumuladas por US\$ 56.6 mil millones, lo que representó el 58.4% de las importaciones mundiales del sector joyería.

Hong Kong fue el principal mercado importador de joyas en 2021, el cual registró compras por US\$ 17.9 mil millones, lo cual significó una recuperación de 54.9% frente al 2020.

En el caso de Estados Unidos, se posicionó como el segundo país importador de joyas, por un valor de US\$ 15.1 mil millones, también con una recuperación sustancial de 78.2% con respecto al año anterior.

En 2021, Emiratos Árabes Unidos logró superar las importaciones de artículos de joyería de Suiza, acumulando importaciones por US\$ 9 mil millones, lo cual equivale a un incremento de 46% frente al 2020.



**ADEX CONSULTING**

TE BRINDAMOS SOLUCIONES A MEDIDA

Asesoría y consultoría en:

- Inteligencia Comercial y Oportunidades de Negocios
- Asesoría Especializada
- Servicios Legales

¡Asesórate con los expertos en comercio exterior!

Más información **AQUÍ**



## Exportaciones de joyas

En el 2021 los principales países exportadores fueron China, Suiza, India, Hong Kong e Italia, los cuales registraron ventas acumuladas por US\$ 59.7 mil millones, lo que representó el 54.6% de las exportaciones mundiales de joyas.

China fue el principal exportador de joyas en 2021, por un valor de US\$ 18.1 mil millones y, a su vez, fue el mercado más dinámico en los envíos, con un crecimiento de 87.9% frente al año anterior.

Por su parte, Suiza registró exportaciones por US\$ 11.5 mil millones, con una tasa de crecimiento de 40.6% frente al 2020.

Destacó el crecimiento de 66.8% de Italia en 2021, equivalente a US\$ 9.4 mil millones.

## Exportaciones de Perú

En el caso de las exportaciones de joyería del Perú, en 2021 alcanzaron los US\$ 117.9 millones, lo que significó un crecimiento de 65.8% frente al año anterior. Las principales exportaciones peruanas fueron de joyería fina, las cuales acumularon el 89.5% de valor de los envíos en 2021 (US\$ 105.5 millones).

Los 5 principales destinos de los envíos de joyas fueron Estados Unidos, Chile, Colombia, Canadá y México, los cuales acumularon el 96.6% del total exportado.

El principal destino fue Estados Unidos con el 87.8% del total exportado en 2021 (US\$ 103.5 millones), registrando un incremento de 67.6% frente al 2020.

También destacó el desempeño de Chile, destino que en 2021 creció 248.8%, alcanzando los US\$7.5 millones.

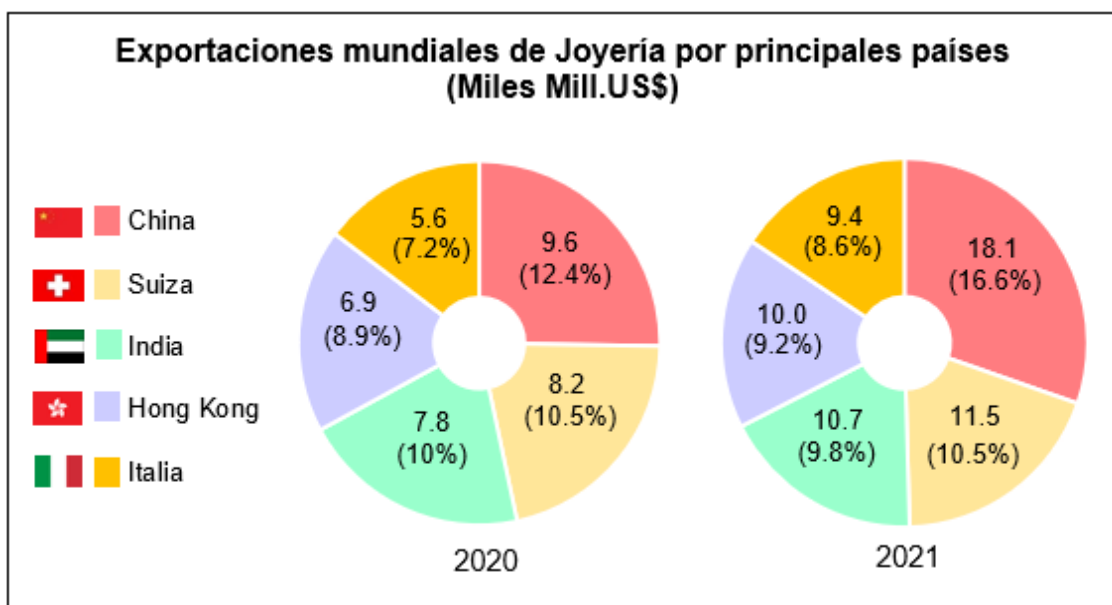
Asimismo, en el 2021 Canadá logró superar a Colombia como destino de las exportaciones de joyas procedentes de Perú, con un valor de US\$ 1.3 millones, lo cual representó un crecimiento de 94.2%, frente a 2020.

## Comercio electrónico

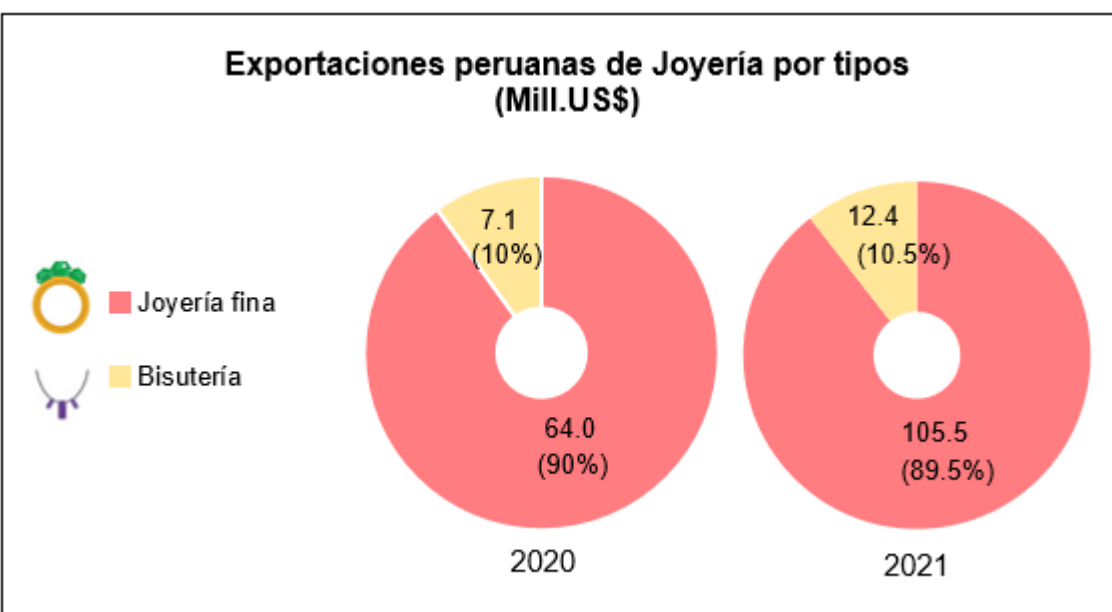
En el 2022, el 29.3% de las ventas mundiales se realizaría a través del comercio electrónico. Se espera que en 2025 el comercio electrónico de joyas incremente su participación, alcanzando el 37.3% del total de ventas.

De las transacciones electrónicas de artículos de joyería, el 57.7% se efectuaría a través de teléfonos inteligentes al cierre del 2022. Se proyecta que para 2025 las ventas por dispositivos celulares aumentarían al 64.3% del total de las ventas digitales.

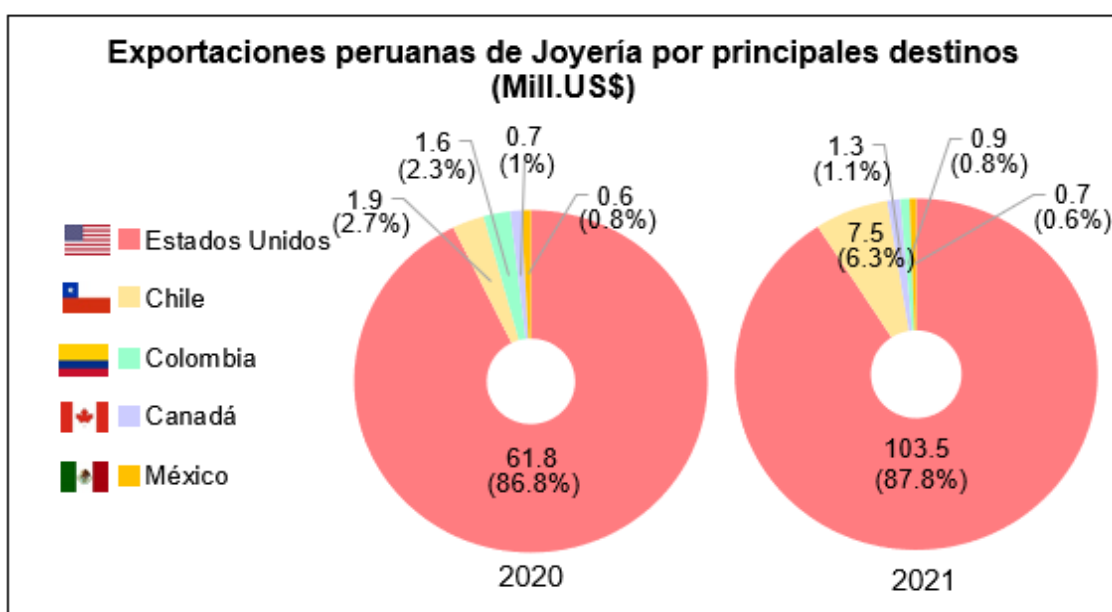
Sin embargo, las tiendas físicas seguirán siendo el centro de la experiencia de marca. Esto podría significar que los vendedores en tienda estén también disponibles para asesorar a los compradores en línea a través de videos.



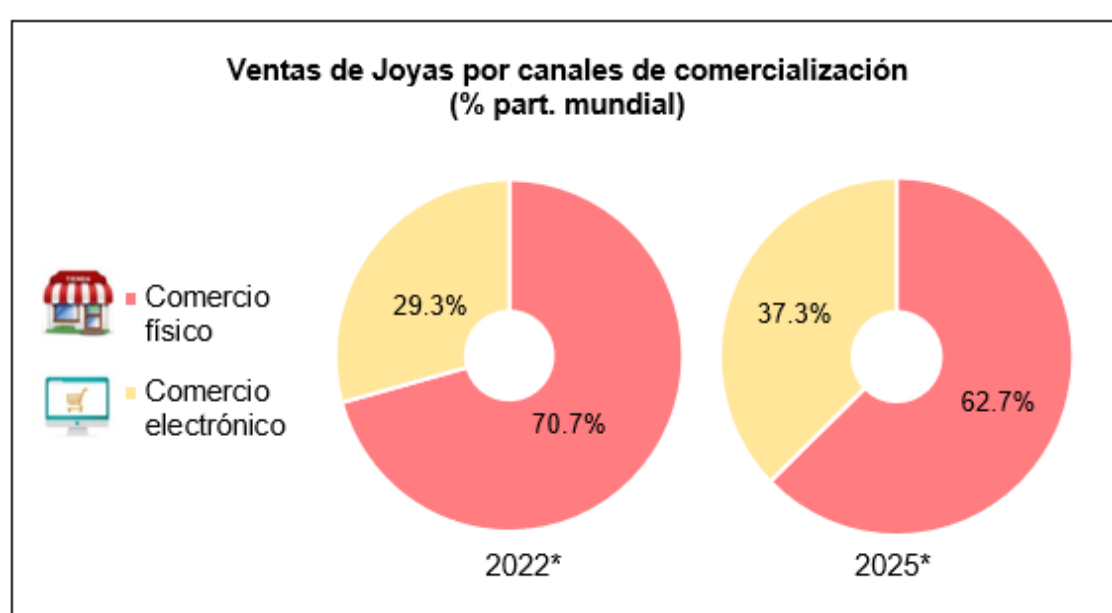
Fuente: Trade Map



Fuente: Adex Data Trade



Fuente: Adex Data Trade



Fuente: Statista

\* Proyecciones 2022 y 2025

- Todos los valores de venta mostrados se refieren al valor minorista e incluyen impuestos sobre las ventas.

- Las proyecciones consideran el impacto del conflicto Rusia-Ucrania.

**¡CERTIFICA CON LOS EXPERTOS EN EXPORTACIONES!**

ADEX, MÁS DE 18 AÑOS COMO ENTIDAD CERTIFICADORA AUTORIZADA POR MINCETUR



Más información **AQUÍ**

**ADEX**



Tipo de competidor	Participación estimada en el crecimiento al 2025
Marcas de joyería de lujo establecidas <i>Cartier</i> BVLGARI	
Nuevas y crecientes marcas de joyería fina DTC VASHI MEJURI	
Marcas de moda de lujo 	

DTC: siglas en inglés para directo al consumidor

Fuente: Mckinsey

Empresa	Estrategias en línea
<i>Cartier</i>	<b>Streaming</b> Show en vivo de joyería en Taobao Live, con más de 400 artículos de joyería.
BVLGARI	<b>Realidad Aumentada</b> Descubrir la nueva colección de la marca y probar las piezas
Blue Nile	<b>Transparencia</b> Comparte información sobre las 4C de sus diamantes y cómo esto influye en el precio.
JD.COM	<b>Humanización</b> Entrega guantes, dedica publicaciones y personaliza seguimientos

Fuente: Mckinsey

\*\* Basado en el reporte "The State of Fashion: Watches & Jewellery" de McKinsey & Company, que analiza el estado de la industria al 2025. El reporte define joyería fina como las piezas que contienen metales preciosos, piedras preciosas y tienen un precio superior a U\$360.

## Tendencias de joyería fina\*\*

### Crecimiento de la joyería de marca

Las joyas de marca representan sólo el 20% del mercado de joyería fina. Para 2025, se espera que representen entre el 25 y 30% del mercado. Asia representaría el mayor crecimiento. Los jugadores del sector serían las marcas de joyería de lujo ya establecidas, las nuevas y crecientes marcas de venta directa al consumidor (DTC) y las marcas de moda de lujo.

Bulgari, por ejemplo, está aumentando la producción, lanzando dos o tres colecciones por año, y está invirtiendo más en marketing. Se espera que las grandes marcas capturen el 70% de esta expansión. Las marcas DTC presentan propuestas de valor mayormente específicas, como sostenibilidad o diseño. Estas marcas podrían representar el 20% del crecimiento. Finalmente, se esperan que las marcas de moda de lujo obtengan el 10% del crecimiento.

### Potenciamiento de la experiencia en línea

La pandemia permitió un mayor incremento de las compras de joyas en línea, pero ahora la responsabilidad de su crecimiento recae en las compañías, las cuales deberán desarrollar experiencias que se asocien a un servicio personalizado.

Existe también una mayor confianza en la compra de artículos de joyería de alto valor en línea, lo cual trae oportunidades para aprovechar las redes sociales y otros medios digitales. La transmisión en vivo está ganando terreno en China y otros mercados asiáticos. Cartier presentó su primer show de joyería en vivo en Taobao Live, durante el festival de compras de Alibaba en 2020, con más de 400 artículos de joyería, incluyendo un collar valorado en U\$28.3 millones.

Algunas empresas están utilizando la realidad virtual, aplicaciones y videos, junto con eventos en vivo, para impulsar el sentido de conexión. Por ejemplo, Bulgari desarrolló una aplicación especial para clientes clave, que les permite descubrir la nueva colección de la marca y probar las piezas a través de la realidad aumentada.

Las redes sociales han nivelado dramáticamente el campo de juego, permitiendo que las marcas retadoras más jóvenes revolucionen el mercado con su fluidez al comunicarse con generaciones más jóvenes.

Además, la oferta en línea ofrece la posibilidad de comparar fácilmente los precios; especialmente para los diamantes, donde los atributos de las 4C (color, corte, claridad y quilate) se utilizan para evaluar la calidad. Por tanto, será necesario competir sobre la base del diseño y equidad de marca. Otros adoptarán la transparencia, como un componente esencial de su propuesta de valor. Blue Nile, minorista en línea, comparte información sobre las 4C y es transparente acerca de cómo esto influye en el precio.

El canal digital es otro punto de contacto para alcanzar consumidores y reunirse con ellos. Incorporar elementos humanos durante la compra y post compra serán claves. JD.com en China entrega guantes blancos después de una compra digital, genera publicaciones dedicadas en redes sociales y seguimientos personalizados.



**adt** ADEX  
Data Trade

Sistema de Inteligencia Comercial de ADEX, que brinda la **más completa información de comercio exterior** de Perú con el mundo

¡HAZ CRECER TUS EXPORTACIONES CON LOS EXPERTOS!

Más información AQUÍ



Avances en regulación	Objetivo
Proceso Kimberly - PK (2003)	Detener el flujo de diamantes en conflicto
El Consejo de Joyería Responsable (2005)	Promover prácticas sociales y medioambientales en la cadena del oro y diamantes, empleados en la joyería
Iniciativa del Oro Responsable (2013)	Construir transparencia y responsabilidad en la cadena de suministro de oro
Regulación de Minerales en Conflicto (2021)	Garantizar el abastecimiento responsable de 4 minerales (estaño, tantalio, tungsteno y oro)
Norma de diamantes con certificación de sostenibilidad (2021)	Proporcionar un marco de transparencia unificado para evaluación y certificación de minas, cultivo en laboratorio y diamantes reciclados

Fuente: Mckinsey

Empresa	Estrategias en sostenibilidad
 SWAROVSKI	<b>Energías renovables</b> Obtiene el 35% de su energía para su fabricación de fuentes renovables
 PANDORA	<b>Diamantes cultivados</b> Anunció en mayo de 2021 que solo usará diamantes cultivados en laboratorio
TIFFANY & Co.	<b>Oro reciclado</b> Ofrece nueva gama de productos de oro reciclado
BVLGARI	<b>Oro ético</b> Desde el 1 de enero de 2022, el 100% de sus joyas se producirán con oro de fuentes certificadas
VASHI	<b>Proceso Kimberly (PK)</b> PK para los diamantes y 100% de oro y platino reciclados

Fuente: Mckinsey / Bulgari / Vashi

En cuanto a los jugadores nativos digitales sin tiendas físicas, se verá que cada vez más complementan su oferta en línea con una pequeña tienda física, siguiendo los pasos de los primeros nativos digitales como Blue Nile, Mejuri y Brilliant Earth.

#### Prioridad en la sostenibilidad

Para 2025, se estima que entre 20 y 30% de las ventas mundiales de joyería fina será influenciada por consideraciones de impacto ambiental y prácticas de abastecimiento ético, lo cual brinda una oportunidad de construir valor de marca mediante la búsqueda de prácticas comerciales responsables. Para ello, se requerirá que las empresas se centren en 3 estratégicas clave: mejorar la investigación y procesos de diseño, crear transparencia en toda la cadena y hacer de la sostenibilidad una prioridad del liderazgo.

Estándares regulatorios en la industria de la joyería fina, incluso si aún no se aplican o adoptan ampliamente, han comenzado a emerger para ayudar a estructurar las mejores prácticas sostenibles, como la Regulación de Minerales en Conflicto, que entró en vigor en la Unión Europea en enero de 2021, para garantizar el abastecimiento responsable de minerales como el oro.

Las empresas empiezan a utilizar más materiales reciclados. Algunas incorporan los principios de economía circular en su modelo, lo que permite a los clientes intercambiar o rediseñar joyas antiguas. También hay oportunidades en la innovación de productos, donde las marcas más pequeñas y los jóvenes diseñadores ya están encontrando el éxito con materiales alternativos y objetos encontrados. Se podría impulsar la experimentación acelerada con metales como el titanio, así como la mayor prominencia de piedras de colores y diamantes potencialmente cultivados en laboratorio.

La impresión 3D está permitiendo una mejor personalización del producto y brinda a los joyeros la agilidad necesaria para realizar experimentos rápidos con nuevas técnicas y materiales. Mientras tanto, tecnologías como blockchain e identificación de radiofrecuencias (RFID) están a punto de volverse más comunes para satisfacer la creciente demanda de los consumidores de trazabilidad y prueba de autenticidad. Los jugadores de joyería que se asocien con proveedores de tecnología para personalizar y ampliar estas y otras innovaciones liderarán estas nuevas demandas.

Las empresas deberán adoptar una perspectiva integral de todas las facetas de la sustentabilidad, incluyendo pero no limitado a los derechos de los trabajadores, la diversidad y la inclusión, impacto de la minería, residuos, producción de emisiones y energía utilizada.

#### Cambios en el comportamiento del consumidor

Las mujeres continuarán desempeñando un papel más activo en la selección de anillos de compromiso y más hombres comenzarán a usarlos, por lo que se deberá centrar más los esfuerzos en el destinatario de la joyería.

Los consumidores masculinos representan una oportunidad de crecimiento, impulsados por una estética cada vez más sin género y de celebridades influyentes, particularmente en Asia. Las marcas líderes ya están mostrando colecciones para incluir una variedad de diseños, desde piezas delicadas hasta estilos más aventureros y vanguardistas.

Contáctenos: [cien@adexperu.org.pe](mailto:cien@adexperu.org.pe)

[www.cien.adexperu.org.pe](http://www.cien.adexperu.org.pe)

Av. Javier Prado Este 2875 – San Borja

Copyright © 2021 CIEN. Todos los derechos reservados.

**ADEX**