

## Capítulo 4: El Mercado Norteamericano

### 4.1 Introducción

Ahora que ya se establecieron las características y los elementos que forman un plan de negocios, se puede proceder a utilizarlo como guía para la realización del plan de negocios para la empresa Nubia Blanco. En este capítulo se hace el análisis del ambiente externo que la empresa enfrentará al realizar sus operaciones en San Diego. Para ello en la siguiente sección se hace una breve descripción de este condado. En la sección tres se habla sobre las características del sector joyero mexicano. La cuarta sección se enfoca al sector joyero en Estados Unidos y el mundo y por último las conclusiones.

### 4.2 Aspectos Generales de San Diego

San Diego es una de los condados más dinámicos de Estados Unidos. Tiene una de las fronteras más transitadas, la cual registró 54 millones de cruces en el 2002. Sus principales puertos de entrada son: Caléxico, San Diego, Tecate, San Isidro y Otay Mesa. Tiene una economía fuerte y diversificada, como consecuencia su poder adquisitivo se encuentra por encima de la media nacional. En cuanto a la inseguridad es considerada una ciudad con un nivel bajo. Es uno de los destinos turísticos y de convenciones más populares del país, por su gran clima, diversidad de entretenimiento y proximidad con México.

Estas características hacen de San Diego un condado atractivo tanto para inversionistas como profesionistas, creándose como ya se mencionó un ambiente idóneo para los negocios. En la siguiente tabla se muestran algunos datos generales del Condado de San Diego.

**Tabla 5. Información General del Condado de San Diego**

<b>Población</b>	2,813,833 habitantes al 2000 2,931,714 habitantes estimados al 2004
<b>Población Femenina (2000)</b>	49.7% del total de la población 37.2% Entre los 18 y 21 años de edad 6.4% Mayor a los 65 años de edad
<b>Superficie</b>	4200 millas cuadradas
<b>División política</b>	En el condado de San Diego hay 18 ciudades
<b>Principales ciudades</b>	San Diego, Chulavista, Escondido, Oceanside
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Moneda</b>	Dólar
<b>Tipo de cambio</b>	Peso/dólar: 1.1811 Dólar Canadiense/dólar 0.8446 Libra/Dólar 1.7498 Yen/Dólar 0.00845 Peso Mexicano/Dólar 0.09312
<b>Principales puertos aduaneros</b>	Calexico, San Diego, Tecate, San Isidro, Otay Mesa
<b>Variedad de razas:</b>	Anglosajona 60.8%, Hispana 24%, Asia/pacífico 9.2%, Afroamericano 6%
<b>Principales Industrias:</b>	Bioteconológica, Construcción, Alta tecnología, Turismo, Educación, Manufactura, Finanzas y Sector salud y Militar.
<b>Requisitos de ingreso y salida al país:</b>	Pasaporte Visa Documentos migratorios
<b>Otros impuestos:</b>	El impuesto al valor agregado IVA para bienes y servicios es del 7.75%

Fuente: Elaboración Propia con base en información proporcionada por *San Diego Chamber of Commerce*, (2005)

#### 4.2.1 Economía

A pesar de las consecuencias que Estados Unidos sufrió debido al trágico suceso ocurrido el 11 de septiembre, sigue siendo el país con mayor importancia económica y comercial para México. Estados Unidos representa un mercado natural para los productos mexicanos, además de ser su principal abastecedor y la más importante fuente de inversión extranjera.

La economía en el condado de San Diego es considerada como una de las más fuertes de este país. De acuerdo con la revista *Forbes*, es una de las ciudades más

prósperas, con ambiente propicio para los negocios. Lo que diferencia a esta economía es su diversidad. Con una fuerte industria de telecomunicaciones, tecnología biomédica, investigación y una importante base militar y de manufactura, San Diego es considerada una de las economías más dinámicas del mundo entero. Tan sólo su base militar es uno de los complejos más grandes en el mundo, y aporta anualmente cerca de \$13,000 millones de dólares a la economía de la región.

Como lo muestra la siguiente tabla si se le considerase un país, San Diego ocuparía el número 30 de acuerdo con el tamaño de su economía con un PIB en el 2002 de \$124,920 millones de dólares. En el 2004, el PIB que alcanzó fue de \$138,000 millones de dólares, teniendo un incremento del 6.2% respecto al año 2003.

**Tabla 6. Comparación del Producto Interno Bruto de San Diego**

Ranking del PIB en el 2002 ( dólares )					
Ranking PIB	País	PIB(millones)	Ranking PIB	País	PIB(millones)
	Mundo	\$33,252,480			
1	Estados Unidos	\$10,487,011	17	Suiza	\$268,041
2	Japón	\$3,978,782	18	Bélgica	\$247,634
3	Alemania	\$1,976,240	19	Suecia	\$229,772
4	Reino Unido	\$1,552,437	20	Austria	\$202,954
	<b>California</b>	<b>\$1,417,196</b>	21	Noruega	\$189,436
5	Francia	\$1,409,604	22	Polonia	\$187,680
6	China	\$1,237,145	23	Arabia Saudita	\$186,489
7	Italia	\$1,180,921	24	Turquía	\$182,848
8	Canadá	\$715,692	25	Dinamarca	\$174,798
9	España	\$649,792	26	Indonesia	\$172,911
10	México	\$637,205	27	Hong Kong, China	\$161,532
11	India	\$515,012	28	Grecia	\$132,834
12	Corea	\$476,690	29	Finlandia	\$130,797
13	Brasil	\$452,387	30	Thailandia	\$126,407
14	Países Bajos	\$413,741		<b>San Diego</b>	<b>\$124,920</b>
15	Australia	\$410,590	31	Portugal	\$121,291
16	Rusia	\$346,520	32	Irlanda	\$119,916

Fuente: World Bank, San Diego Regional Chamber of Commerce, 2005

Podemos observar en la siguiente tabla que en el año 2000, San Diego registró un ingreso per cápita de \$32,797 dólares, a pesar de la recesión que se vivió durante ese año. En el 2001 fue de \$33,926 dólares, y en el 2002 llegó a \$34,872 dólares, siendo éste mayor que el ingreso per cápita de Los Ángeles de \$32,547 dólares. En el año 2000, San Diego estuvo ubicado en el número 36 de 361 economías y en el 2002 pasó a ser el 31, registrando un incremento del 6.3% del 2000 al 2002, incremento que estuvo por encima de aquellos en el estado y del país.

**Tabla 7. Ingreso per Cápita de San Diego**

		Ingreso Per Cápita				
	2000	2001	2002	Ranking en EUA en el 2000 de un total de 361países	Ranking en EUA en el 2002 de un total de 361países	Cambio Porcentual del 2000 al 2002
<b>EUA</b>	\$29,847	\$30,527	\$30,906			3.50%
<b>California</b>	\$32,466	\$32,892	\$32,989			1.60%
<b>San Diego</b>	\$32,797	\$33,926	\$34,872	36	31	6.3%
<b>Los Angeles</b>	\$31,049	\$32,066	\$32,547	55	50	4.8%

Fuente: San Diego Regional Chamber of Commerce, (2004)

#### 4.2.2 Relaciones comerciales México–San Diego

Según información proporcionada por el Consulado mexicano en San Diego, México es el segundo socio comercial más grande de Estados Unidos después de Canadá y también es uno de los principales importadores de productos de los Estados Unidos con más del 11% de las importaciones totales. El intercambio comercial entre México y Estados Unidos se ha venido fortaleciendo con el paso del tiempo, especialmente a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). El TLCAN conecta a Estados Unidos con dos de los mercados más concurridos de estos tiempos, creando nuevas oportunidades de negocios, crecimiento y salarios más altos en puestos relacionados con exportaciones de los tres países. Así mismo, el TLCAN ha contribuido en la atracción de inversión extranjera directa de Estados Unidos en México.

Los principales productos que México vende a Estados Unidos son: máquinas, aparatos y material eléctrico, vehículos automóviles, tractores y manufacturas, etc. Después de la firma del TLCAN, el comercio entre México y Estados Unidos alcanzó \$244 billones de dólares en el 2003. En este período, las exportaciones de México a

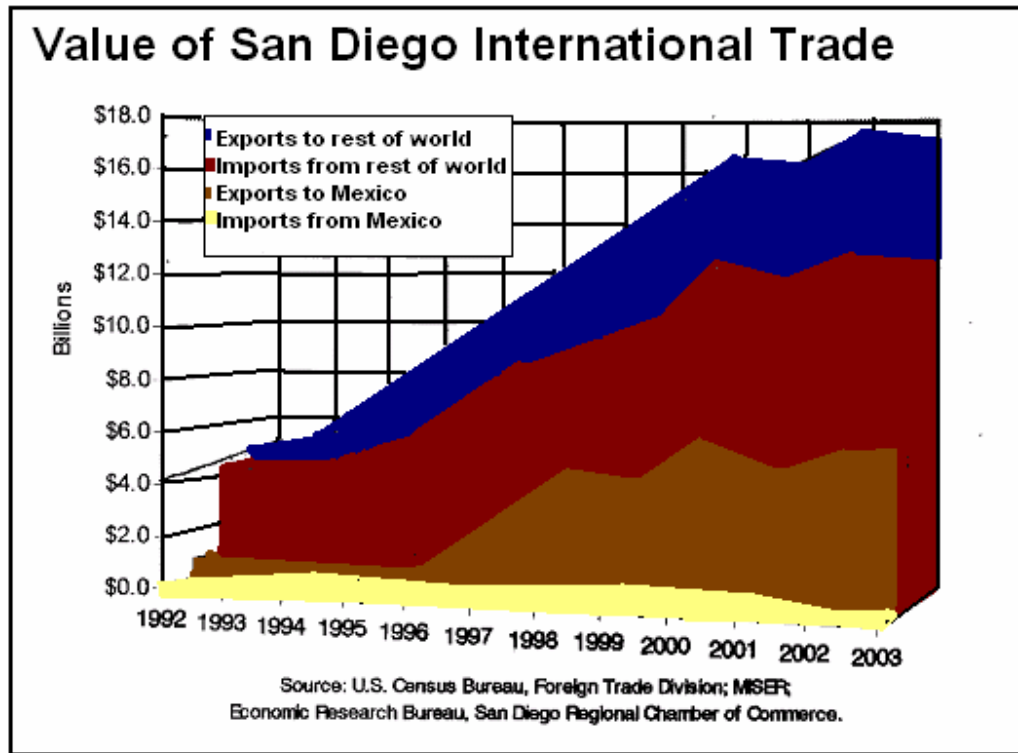
Estados Unidos crecieron 245% mientras las exportaciones de Estados Unidos a México un 133%. Los principales productos importados por México, provenientes de Estados Unidos son máquinas, partes y accesorios de vehículos automóviles, aparatos y material eléctrico, máquinas automáticas para procesamiento de datos, entre otros<sup>1</sup>.

Uno de los estados más beneficiados después de la firma del TLCAN, fue California, tras haberse creado un gran intercambio comercial entre dicho estado y México. De igual manera San Diego fue favorecido, condado que se convirtió en la frontera con más actividad comercial en todo el mundo, representando la frontera comercial con la cuenca del Pacífico. El comercio internacional a través de las aduanas de este puerto suma un total de \$36 millones de dólares al año. (San Diego Chamber of Commerce, 2004) La siguiente gráfica muestra el incremento que ha tenido el comercio internacional de San Diego con respecto a las importaciones y exportaciones tanto con México como con todo el mundo.

---

<sup>1</sup> Datos del documento *NAFTA Works*, elaborado por la embajada Mexicana en Estados Unidos. (2004)

Gráfica 1: Valor del Comercio Internacional de San Diego



Fuente: U.S. Census Bureau, San Diego Regional Chamber of Commerce, (2004)

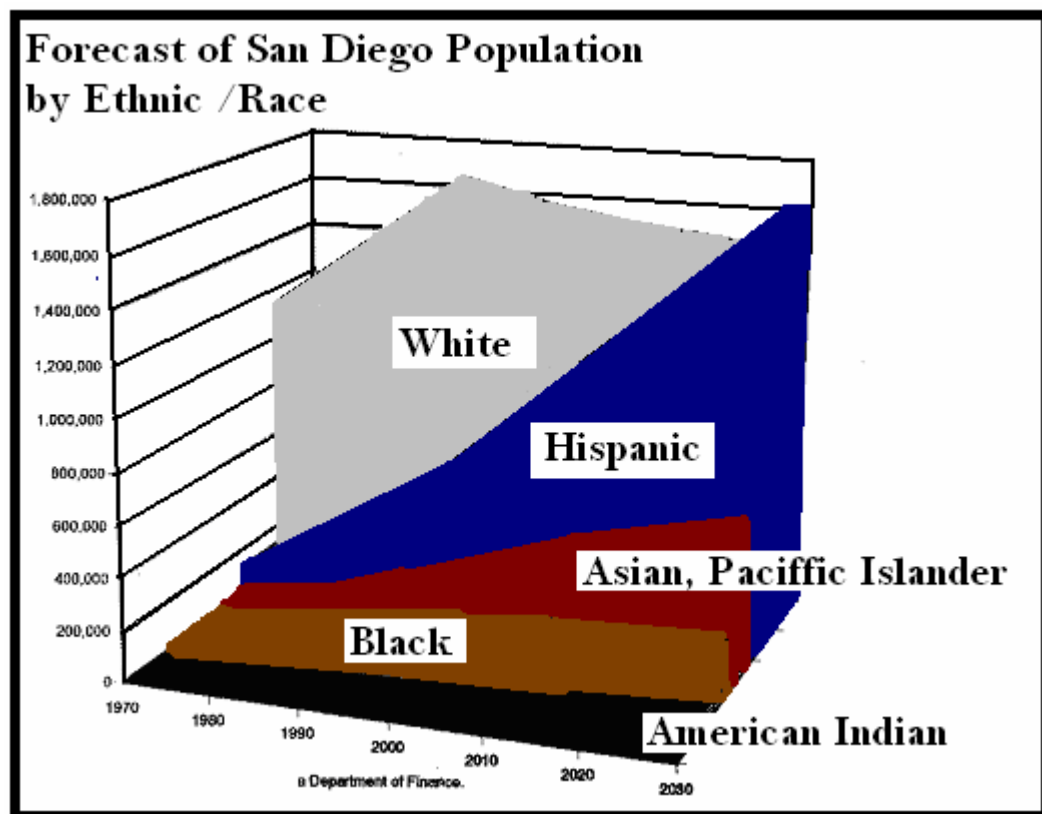
#### 4.2.3 Cultura y Negocios en San Diego

Como ya se había mencionado antes, San Diego cuenta con una de las economías más diversas, dinámicas y progresistas de Estados Unidos y un clima grandioso. Además de una población amistosa y abierta al cambio, escuelas de alto nivel, índices de crimen bajos, gran oportunidad para deportes y actividades recreativas, excelentes restaurantes y actividades nocturnas. Estas peculiaridades de la región, han provocado que miles de personas año con año emigren a esta ciudad en busca del llamado “Sueño Americano”. Esto a su vez, ha hecho que la población de San Diego esté conformada por una gran variedad étnica.

Este aspecto es uno de los encantos de esta ciudad, donde personas de diferentes culturas diariamente convergen en una misma área, creando una riqueza con múltiples

opciones culturales, que se reflejan en todos los aspectos de la vida social. Es por esto, que San Diego cuenta con una gran diversidad en restaurantes y lugares nocturnos. El último censo realizado en San Diego reportó que el 60.8% de la población es anglosajona, 24% hispana, 9.2% Asia/Pacífico, 6% afro-americanos. Se pronostica que los hispanos, es el único grupo que está experimentando crecimiento y para el 2030 se espera que represente la mayoría de la población.

**Gráfica 2. Proyección de la Población de San Diego**



Fuente: California Department of Finance, "Economic Outlook" (2004)

Siendo una de las ciudades más propicias para la creatividad, tal como lo señala la revista *Money*, San Diego atrae también personas con altos niveles de educación y que son contratadas para "crear", ya sean ideas, contenido o tecnología.



Con toda la información antes descrita, podemos esperar una sociedad en San Diego marcada fuertemente por su diversidad cultural que ofrece grandes oportunidades de negocio, calidad de vida y un ambiente metropolitano caracterizado por residentes tolerantes, talentosos y muy conscientes de los avances tecnológicos.

A pesar de la cercanía geográfica que hay entre Estados Unidos y México, existen marcadas diferencias culturales que se reflejan a la hora de hacer negocios entre estos dos países. En ciudades fronterizas, como lo es el caso de San Diego, la influencia hispana impacta significativamente las relaciones personales modificando algunos aspectos de la vida social en general. Sin embargo, no se debe confiar en esta apertura cultural que este tipo de ciudades ofrece. Se deben observar las prácticas de negocios locales y no intentar importar en su totalidad la forma de hacer negocios en nuestro país.

A continuación se enlistan algunas generalidades sobre la forma de negociar y conducir negocios en la ciudad de San Diego:

- Puntualidad en la asistencia a reuniones, juntas, citas, comidas, etc. Es siempre esperada. Sin embargo, debido al creciente problema de tráfico en esta ciudad, retrasos en algunas ocasiones pueden ser aceptados siempre y cuando se notifique que se va a llegar tarde. También las citas con anticipación son necesarias en toda ocasión.
- La fecha se escribe en el siguiente orden: mes/día/año
- Los horarios de oficinas son normalmente de Lunes a Viernes, de 8:30 a 17:00 hrs. Algunas tiendas de autoservicio permanecen abiertas 24 horas al día.

- Las negociaciones son manejadas con mucha rapidez. En la primera reunión puede que el vendedor Estadounidense traiga consigo el contrato final para ser firmado.
- En lo que normalmente se pone énfasis en una negociación es en cuestiones financieras, nueva tecnología y ganancias a corto plazo.
- Ejecutivos Estadounidenses empiezan la conversación del negocio, después de una muy breve plática intercambiada con su negociante.
- Si se está tratando con un hombre o mujer no se debe marcar ninguna diferencia. Temas normales de conversación incluyen: viajes, comida, deportes, trabajo, música, cine y libros.
- Si usted fuma, antes de hacerlo debe preguntar si a alguien le molesta. Además en el estado de California está prohibido fumar en lugares cerrados.
- Las reuniones de negocios son normalmente llevadas a cabo durante el “lunch” de 12:00 a 14:00 hrs. Y en la mayoría de los casos quien invitó es quien paga, aunque hay que estar preparados para pagar nuestra cuenta.
- La vestimenta es de negocios y conservadora, casual si se compara con México. También es aceptado si alguien se viste con ropa tradicional de su país de origen.
- Regalos de negocios no deben exceder los \$25 dólares ya que están prohibidos por la ley. Regalos apropiados incluyen: artículos de oficina, vino, una comida o artículos de tu país de origen. Esto se da muchas veces después de cerrar un trato.

- La distancia que se debe guardar entre las personas es de normalmente 2 pies, contacto visual es muestra de sinceridad (sin ser demasiado intensa), y al estrechar manos con alguien se debe hacer con firmeza.

### **4.3 El Sector Joyero Mexicano**

La fabricación de joyería en México es una de las artesanías más antiguas. La joyería tradicional en México es una herencia de los famosos orfebres mixtecos. La vestimenta típica de la mujer no está completa sin las bellas joyas artísticas. Es por eso que sigue teniendo una gran demanda. “La joyería ha trascendido de los tiempos remotos de la cultura prehispánica, por lo tanto representa un prestigio milenario en el cual va implícito un legado de sangre y raza” (SECOFI, 2000).

La cultura mexicana tiene la característica de dar a la joyería un papel muy importante debido a que los artesanos mexicanos poseen una gran imaginación y capacidad creativa en cuanto al diseño de piezas artesanales y de colección. El valor agregado radica en la creatividad y el ingenio de los productores y artesanos que generalmente realizan estas actividades por tradición familiar. La mayoría de estos artesanos se encuentran integrados en talleres familiares, donde las técnicas de producción son rudimentarias. La innovación en diseño, tendencias y tecnología son incipientes, fundamentalmente por el tipo de fabricación local y el desconocimiento de los mercados internacionales.

En México se cuenta con grandes recursos naturales y entre estos, se puede destacar la plata para el sector de la industria joyera. Desafortunadamente las ventajas que este sector ofrece en México no han sido explotadas adecuadamente, debido a que esta actividad aún no cuenta con técnicas modernas y su conocimiento es transmitido

empíricamente de generación en generación en talleres de carácter familiar. De la misma forma, otro de los principales problemas en el sector joyero mexicano es la falta de inversión en tecnología. Esto provoca que la producción esté fragmentada en estos pequeños talleres familiares como se mencionó antes, con capacidades muy limitadas. Así mismo, provoca que los talleres no tengan los recursos para producir joyería con trabajos modernos como lo es el labrado con láser, tan demandado actualmente.

México es el primer productor de plata con el 31% de la producción mundial, concentrándose el 80% de la producción en una sola empresa: Peñoles. Los principales estados productores de plata son: Zacatecas, Durango y Chihuahua. Sin embargo, es en Taxco donde se consume más de la mitad de la plata que se transforma en joyería. En cuanto a la producción se calcula que más del 70% de las exportaciones mexicanas de joyería de plata provienen de Taxco. Los fabricantes de joyas dentro de la república mexicana se encuentran instalados en ciudades como: Distrito Federal 25.8%, Guadalajara, Monterrey 3.2%, Puebla, Hidalgo, Guerrero 43.7% (principalmente en Taxco), Durango, Chihuahua, Veracruz, Chiapas 6.3%, Oaxaca 5%. (INEGI, 2005)

Hacia finales de 1983 después de un periodo de inestabilidad y crisis, el sector comenzó a recuperarse gradualmente. En México la producción de joyería de oro y plata ha mantenido una tendencia favorable y creciente a partir de 1988, por lo que se ha ido incrementando el número de establecimientos dedicados a esta actividad, pasando de 565 en 1988 a 2087 en 1998. El número de establecimientos dedicados a la fabricación de joyería creció a una tasa promedio del 106% de 1988 a 1998. (ibidem)

En cuanto a inversión en el sector en el año de 1988, las 565 unidades reportaron activos fijos totales por \$16 millones de pesos, con una formación bruta de capital fijo

equivalente a los \$3.5 millones de pesos. Para 1993, 1585 unidades económicas reportadas por el INEGI como fabricantes de joyería contaban con activos fijos netos equivalentes a \$101 millones de pesos y una formación bruta de capital fijo por \$8 millones de pesos. En 1998 con 2083 establecimientos, la inversión total arrojó \$65 millones de pesos, de los cuales \$25.3 millones correspondieron a la formación bruta de capital fijo y \$39.2 millones correspondieron a existencias. Los activos fijos netos se contabilizaron en \$223.9 millones de pesos.

Datos del INEGI señalan que el valor de la producción bruta total de joyería y orfebrería ascendió de 1988 a \$73 millones de pesos. Para 1993 la producción total era de \$322 millones de pesos y de \$557 millones de pesos para 1998, con una tasa promedio de crecimiento del 76.2% entre 1993-1998. En el 2002 el valor de la producción ascendió a \$689 millones de pesos.

De acuerdo a cifras del INEGI, en cuanto a las ventas del sector de joyería en 1998, el monto total de ventas ascendió a los \$519 millones de pesos, de los cuales \$354 millones (68.3%) se realizaron en el mercado local y \$165 millones (31.7%) en ventas en el extranjero. El promedio de crecimiento de ventas del periodo de 1993-1998 fue del 61.5%. En el 2002 las ventas ascendieron a \$765 millones de pesos y el valor de la producción fue de \$689 millones de pesos. De 1998 al 2002 las ventas crecieron 47.5%.

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria de Platería y joyería en el 2002 hay 23,380 establecimientos que se dedican a la fabricación y comercialización de joyería, de los cuales 13,399 o sea el 57% son talleres que realizan en forma principal la fabricación de joyería y 9,981, lo cual representa el 43%, son comercializadores. De los fabricantes 6,956 son talleres familiares que realizan la fabricación de joyería y

orfebrería, segmento del cual cuenta con 4.4 empleados en promedio por unidad; 31,144 personas laboraron en la fabricación de joyería y orfebrería y 11,164 se dedicaron a su comercialización.

Dependiendo del tamaño de la empresa se puede considerar su capacidad productiva: Microempresa/artesanal: hasta 300 piezas/ al mes; pequeña empresa: de 300 a 2500 piezas/ mes; Mediana empresa: de 2500 a 5500 piezas / mes y Gran empresa: mas de 5500 piezas/ mes.

Los avances tecnológicos han permitido lograr una mayor producción en serie, tener una menor pérdida y mayor recuperación de las materias primas. En cuanto al grado de actualización tecnológica, las empresas se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Microempresa/artesanal: La fabricación de joyería en una microempresa es un proceso tradicional, donde se efectúan muchas labores manualmente, actualmente se ha ido modificando con maquinaria y equipo que permite la producción en serie.
- Pequeña empresa: Las innovaciones tecnológicas han agilizado el proceso de producción, promoviendo el aumento del volumen de fabricación. Entre otras innovaciones se pueden mencionar la recuperación de metales preciosos que absorben y recogen las partículas mas pequeñas depositándolas en filtros que las retienen.

## 4.4 El Sector Joyero en Estado Unidos y el Mundo

Dentro de esta sección se describirán datos relacionados con la oferta y demanda de la plata en el mundo. Es importante mencionar que la mayoría de la información fue obtenida del “*World Silver Survey*” del 2004 elaborada por *The Silver Institute*.

En mencionado reporte, se reportan incrementos importantes en la fabricación de la joyería de la plata. Se explica que mucho si no es que todo el aumento fue gracias a un pronunciado incremento de la actividad del sector, que fue conducido por un marcado consumo al detalle más alto. Esto se debió en gran parte gracias a la continuada popularidad por el “white look” en la joyería, así como la popularidad de la joyería de plata entre consumidores mas jóvenes. La joyería de plata se ha convertido en sinónimo de moda entre los consumidores en parte debido a la mejora y modernización de los diseños.

### 4.4.1 Comercio Exterior de la Joyería de Plata

De acuerdo con la Encuesta Mundial de Plata (World Silver Survey, 2004) la demanda de fabricación de joyería de plata en el 2003 en el mundo se incrementó en un 4.1% a 10.8 millones de onzas (335 toneladas). Los dos países con mejor desempeño fueron China y Tailandia, llegando a un 13% y 22% respectivamente. El despegue de la fabricación en Norte América fue el incremento regional segundo más grande llegando a un impresionante 11%. Por su parte India mantuvo su demanda de 77.7 millones de onzas después de su caída del 28% en el 2002.

En Europa la fabricación de joyería según este reporte decreció 1% nuevamente en el 2003. Italia, el principal fabricante de este continente, tuvo una modesta

disminución del 2% en su fabricación. Esta reducción no debe traducirse como un decremento en la demanda de la joyería de plata, se debió principalmente a las grandes importaciones que este país hizo de China. En general la demanda de la joyería de plata en Europa sigue creciendo a buenos niveles, tanto en Francia, como Reino Unido y sobre todo en Alemania, donde cada vez el “*white look*” de la plata es más popular.

En América del Norte se observó que México mantuvo su liderazgo con un incremento del 10.6% en su fabricación. Por su parte, Estados Unidos también tuvo un crecimiento más que nada debido al dinamismo del sector joyero. Las importaciones provenientes de China a esta región también tuvieron un gran incremento, mientras que las de Italia disminuyeron por tercer año consecutivo.

Una región que no debe dejar de ser monitoreada es el Este de Asia, donde Tailandia por quinto año consecutivo observó un incremento en su demanda de joyería de plata. Además se debe prestar especial atención en el tratado de libre comercio que recientemente firmaron Tailandia e India, otro importante fabricante de joyería de plata en el mundo. Por su parte China, reportó un crecimiento en la fabricación del 20%. Cabe mencionar que este país en 1994 había una producción de un millón de onzas, en el 2003 produjeron 11.5 millones de onzas, un crecimiento asombroso.

La siguiente tabla muestra los principales productores de joyería de plata en el mundo y podemos observar que México se encuentra en el número uno con 99.2 millones de onzas.



**Tabla 8. Principales Productores de Plata en el Mundo**

<b>Principales Productores de Plata en el Mundo 2004</b>		
<b>(millones de onzas)</b>		
1	México	99.2
2	Peru	98.4
3	Australia	71.9
4	China	63.8
5	Polonia	43.8
6	Chile	42.8
7	Canadá	40.6
8	Estados Unidos	40.2
9	Rusia	37.9
10	Kazajastán	20.6
11	Bolivia	13.1
12	Suecia	9.4
13	Indonesia	8.6
14	Marruecos	6.3
15	Argentina	5
16	Turquía	3.7
17	Africa del Sur	3.2
18	Irán	2.6
19	Japón	2.4
20	India	2.1

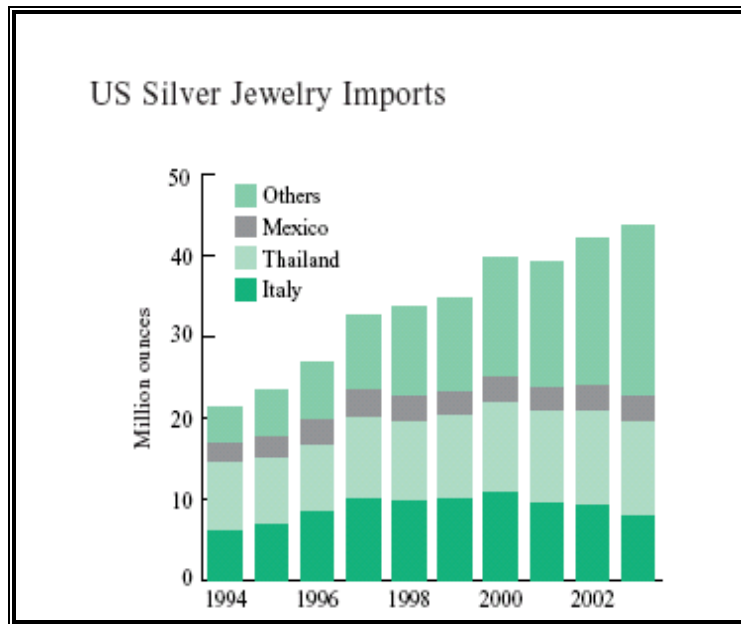
Fuente: The Silver Institute, "World Silver Survey", 2004

Así mismo, se comenta en este informe que muchos fabricantes de joyería de oro se están cambiando a la plata por sus mayores márgenes de ganancia. Esto, explican, es debido a que la mano de obra para fabricación de joyería de plata es más barata que la del oro, pues sus habilidades no deben ser tantas. Además el hecho de incorporar piedras o gemas a la joyería aumenta dicho margen. Esto explica por qué el sector de la joyería de plata tiene una correlación negativa con la del oro. Es decir, en la medida que el sector joyero de oro disminuye, el de la plata aumenta.

En general este reporte comunica resultados muy positivos en cuanto al crecimiento de la demanda de la joyería de plata en el mundo, reporta que en general la demanda mundial dicha joyería sigue creciendo, en gran parte por su adaptación a las tendencias de la moda y su precio accesible.

Los principales países que exportan joyería de plata a Estados Unidos son: Italia, China, Tailandia y México. En la siguiente gráfica se exponen los niveles de los mismos.

**Gráfica3. Importaciones de Joyería de Plata en Estados Unidos**

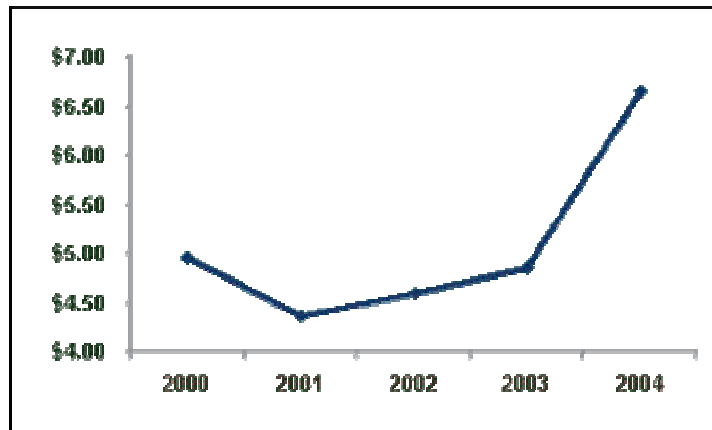


Fuente: The Silver Institute, "World Silver Survey", 2004

En lo que se refiere al precio de la plata,. Como se puede observar en la gráfica, de acuerdo al "Estudio Sobre la Plata en el Mundo 2004" (WSS, World Silver Survey por sus siglas en inglés), reporta que el precio de la plata para el año del 2004 fue de \$6.66 por onza, lo cual refleja un cambio fundamental en la oferta y la demanda de este metal precioso. La producción minera global aumentó 3.8%, ó 23.2 millones de onzas, el año pasado, y se prevé que aumentará más rápidamente durante el próximo año, aunque su impacto no sea muy extenso durante este año. Un importante factor en el auge de la

plata, se establece debido a la fuerza de la demanda de la manufactura. Y se encuentra una disminución en relación a su uso final fotográfico. En la siguiente gráfica se muestra el comportamiento histórico del precio de la plata.

**Gráfica 4. Precio de la Plata por Onza**

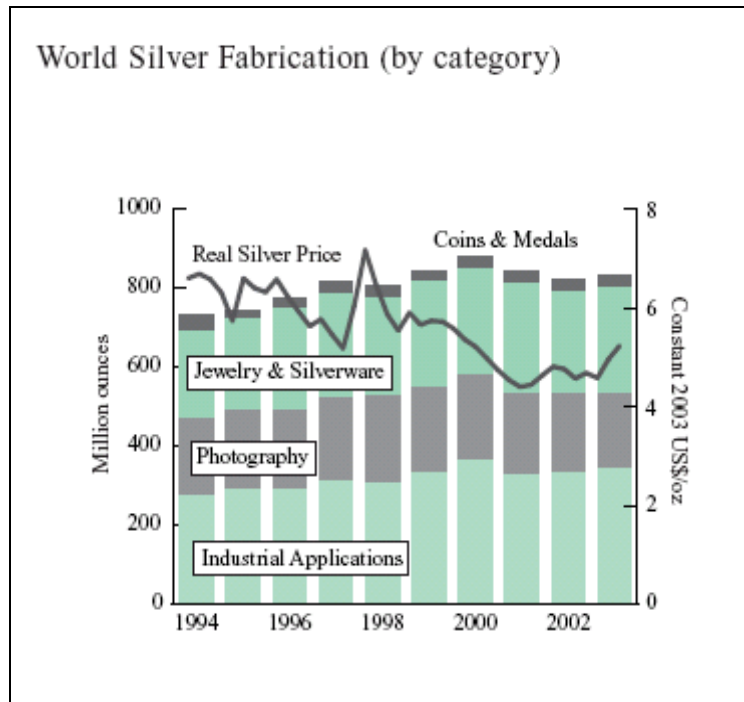


Fuente: The Silver Institute, "World Silver Survey", (2004)

#### 4.4.2 Variedades, usos y aplicaciones

De acuerdo a lo consultado en la página de Internet de Peñoles, la plata es un metal precioso, blanco, buen conductor de electricidad y del calor; dúctil y maleable, que tiene alta reflectividad de la luz y posee propiedades adecuadas para uso industrial. Gracias a sus diversas propiedades sus usos van desde lo industrial, aplicaciones en fotografía y joyería hasta la acuñación de monedas y medallas tal y como se muestra en la siguiente gráfica. A continuación observamos la cantidad de plata que es utilizada en sus diferentes aplicaciones.

**Gráfica 5. Fabricación de Plata en el Mundo en sus Diferentes Categorías**



Fuente: The Silver Institute, "World Silver Survey", 2004

Unos de los principales usos de la plata es la fabricación de joyería. Actualmente existen una gran gama de estilos y diseños disponibles en el mercado que van desde diseños simples hasta extravagantes, debido a la habilidad de la plata de adaptarse a los gustos y preferencias cambiantes de sus compradores así como a las tendencias de la moda. Su accesible precio hace que este metal sea usado para fabricar accesorios de todo tipo para adolescentes, mujeres y hombres.

Comúnmente los usos que se le da a la joyería de plata son el uso de accesorios para el arreglo personal, de look casual, para el trabajo, de uso diario, según las tendencias de la moda, para personalizar. Entre los tipos de estilos que podemos encontrar de cómo se trabaja la joyería de plata se encuentran: el vaciado en cera o tierra, plata lisa, diamantada, martillada, troquelada, oxidada, cartoneada, estilo azteca, barroca, hopi, návajo, filigrana. De la misma forma, a la joyería de plata se le ha acompañado con

diferentes materiales como lo son: piedras montadas, incrustadas, biseladas, con vidrios, naturaleza muerta, esmalte, piel, conchas, etc. En fin los materiales con los que se acompaña la joyería de plata y lo estilos en los que se trabaja son muy variados y cambiantes pues responden siempre a las tendencias de la moda.

Entre los productos de joyería de plata que podemos encontrar están: prendedores, broches, collares, aretes, anillos, pulseras, pendientes, dijes, gargantillas, cadenas, tobilleras, diademas, pinzas de pelo, mancuernillas, pastilleros, cubiertos, figuras decorativas, etc.

#### *4.4.3 Joyería de Plata*

La pureza de la plata se mide en partes por millar y se utiliza plata ley 999. Sus propiedades físicas y químicas son: el elemento químico al que corresponde es el numero 47 en la tabla periódica de los elementos y su símbolo es Ag, su masa atómica es 107.868. Es un metal de color gris brillante, muy dúctil y maleable, alcanza su punto de fusión a los 960.8 C y su punto de ebullición es a los 2200 C aproximadamente. (SECOFI, 2000)

La industria de la joyería trae consigo aspectos difíciles de medir, como la cultura, la moda, el diseño y las marcas exclusivas. En la fabricación de la joyería de plata se utilizan materiales que se distinguen por una excepcional belleza, de ahí su principal característica es conservarla a través de los años. La calidad dependerá del precio del material que se utilice y del trabajo que se emplee en su elaboración. Los productos de este giro deben ser durables y de excelente apariencia.

Los nuevos diseños y modelos de la joyería de plata no sólo vienen en plata pura. Ahora, para crear diseños más vanguardistas y originales, se utilizan diferentes tipos de materiales para hacer combinaciones.

Las incrustaciones de piedras son utilizadas en la joyería para dar mayor belleza y variedad a los diseños. El precio de las piedras se determina por 3 factores: la pureza, el peso y el tamaño de la misma. Las piedras son gemas naturales y sus características más importantes entre otras son:

- Contenido de impurezas provocadas por una deficiente cristalización.
- Transparencia
- Coloración
- Refacción de la luz (SECOFI, 2000).

Dentro de los productos del giro de joyería destacan como los mas importantes: anillos, aretes, brazaletes, cadenas, collares, dijes, gargantillas, pulseras, broche, mancuernilla, prendedor, llavero, pisa corbata, reloj, etc. Los productos se presentan en mantas o pequeñas bolsas de fibra de algodón y bolsas de polietileno debidamente identificadas. Cuando el producto es de mayor valor se coloca en una caja forrada.

Los canales de distribución de la producción del giro son a través de comercializadoras que venden a joyerías de prestigio, así como a tiendas establecidas que tienen diferentes modalidades de ventas.

La demanda de los productos crece continuamente ya que siempre existe el deseo de adquirir productos que permitan mejorar la imagen de las personas. Las joyas son

productos que proporcionan satisfacción y presentación. Pueden utilizarse como distintivos, artículos ornamentales o motivos religiosos, entre otros.

Dentro de los principales clientes en el giro destacan las personas de uno u otro sexo y de todas las edades que son los clientes que adquieren joyas para su uso personal o cuando requieren ofrecer un regalo para conmemorar algún acontecimiento. Este tipo de bienes lo adquieren personas de todos los niveles socioeconómicos.

#### 4.4.4 *Requisitos de Importación*

Gracias al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que entró en vigor el 1 de Enero de 1994, la joyería de plata se encuentra desgravada. Esto puede ser consultado en la Clasificación Arancelaria Capítulo 71 del Sistema Armonizado. La joyería de plata se encuentra en este documento clasificada como se muestra a continuación:

\* 7113.11 Artículos de plata, incluso los revestidos o chapados de metales preciosos o incrustaciones disfrutarán de la *Desgravación A* (inmediata) y por lo tanto estarán exentos de pago de arancel.

La joyería de plata está regida por la *Regla de Origen* encontrada en el Anexo 401 del TLCAN donde los Artículos clasificados del 71.13 al 71.18 deben estar elaborados en su país de origen: México.

Los requerimientos de marca y etiquetado del *15 US CODE* especifican que los contenedores deben estar forzosamente etiquetados y especificados con la designación “sterling” para que no se les detenga en el puerto de entrada. Solamente se permite una

diferencia por debajo de la especificación “*Plata Ley 0.925*” de hasta 0.004 partes de plata. (TLCAN).

En cuanto a los requisitos de importación de joyería de plata a Estados Unidos, el gobierno establece los siguientes documentos como necesarios:

- **Pedimento aduanal de importación:** Documento fiscal donde se declara la mercancía, permite legalmente la entrada o salida de la misma. Dicho pedimento debe de acompañarse de una factura o cualquier documento que exprese el valor comercial de la mercancía. En el se establece la base del impuesto a pagar, información sobre la identificación de las mercancías, cantidades, tipo de transporte, termino de negociación, agente aduanal, destinatario, remitente, etc. Este documento lo emite el agente aduanal.
- **Factura comercial:** Todo embarque debe de ir acompañado de una factura comercial original, este documento es emitido por el exportador. El documento debe incluir: aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor y comprador, descripción de la mercancía, cantidad, precio, tipo de moneda, condiciones de venta, lugar y fecha.
- **Lista de empaque:** Es una descripción detallada de lo que contienen las cajas o bultos. Incluye peso, cantidad y volumen de la mercancía.
- **Guía de embarque:** Es un documento que permite al transportista, compañía de seguros, exportador, aduana y al comprador identificar que contiene cada caja. Incluye cantidad, peso y volumen de la mercancía y este debe de coincidir con la factura comercial. Si la mercancía es transportada vía



marítima, la naviera emite la guía, si es vía aérea, le corresponde a la aerolínea.

- Certificado de origen: Este es el documento donde el exportador comprueba que el producto que se esta exportando es originario de algún lugar o región, para gozar de las preferencias arancelarias que se pudieran tener de acuerdo a los distintos tratados comerciales que se tienen entre los países.

#### **4.5 Requerimientos para establecer un negocio en San Diego**

Para poder abrir un negocio en la Ciudad de San Diego, la oficina de apoyo a las pequeñas empresas dentro del Municipio ofrece una guía que cual incluye 10 pasos claves que se deben seguir para iniciar las operaciones de un negocio; así como las secretarías u oficinas que ofrecen información sobre los trámites necesarios. En la ciudad de San Diego el proceso para dar de alta y poner en marcha un negocio de comercialización de productos es mucho más sencillo y rápido si se le compara con el de México.

Estos pasos deben de ser cubiertos para que a la hora de realizar el trámite, legalmente no se tengan problemas y se cumpla con todos los requisitos que el Municipio de San Diego requiere para llevar acabo la apertura del establecimiento. Los pasos a seguir varían dependiendo del tipo de negocio que se quiera abrir. Los pasos para abrir cualquier negocio en general son:

- 1.- Conseguir información básica y asistencia.

La oficina de apoyo a las pequeñas empresas en la ciudad de San Diego ofrece ayuda y asistencia respecto a todas las dudas que se tengan. Brinda orientación sobre los

requisitos que se necesitan, los trámites que se deben realizar, los documentos y permisos que se deben conseguir y donde obtenerlos.

City of San Diego, office of Small Business  
World Trade Center, 1250 Sixth Avenue, 10<sup>th</sup> floor, San Diego, CA 92101-4313  
(619) 685-1390  
<http://www.sandiego.gov>

## 2.- Crear un plan de negocios

Recomiendan elaborar un plan de negocios antes de la apertura, el cual permite plantear todas las ideas que envuelven la creación de un negocio y todas las acciones que deben ser tomadas. Es un punto importante ya que muchas empresas fracasan por no contar con un plan para saber si será viable abrir el negocio o no. Así como los bancos lo requieren antes de realizar préstamo alguno.

U.S Small Business Administration, Service Corps of retired executive Branch.  
550 West C street, suite 550, San Diego, CA 92101  
(619) 557-7272  
<http://www.sba.gov/regions/states/ca/sandiego>

## 3.-Determinar el tipo de negocio

Hay un sistema de clasificación para los tipos de negocios en San Diego, el cual, identifica el tipo de negocio y determina los requerimientos para comenzarlo. La oficina que ofrece información en cuanto a la clasificación del negocio es:

City of Treasure's Office  
1200 Third Ave, first floor, San Diego, CA 92101  
(619) 236-6613  
<http://www.sandiego.gov>

## 4. - Determinar el nombre del negocio

El nombre que se elija para el negocio es de suma importancia. Asegurarse que el nombre seleccionado no ha sido ya utilizado. Si el nombre elegido ha sido solamente el

apellido legal de la persona, las leyes del estado requieren una forma sobre la declaración del nombre del negocio. Este trámite se realiza en las oficinas de:

County of San Diego, asesor / recorder / county clerk's office  
1600 Pacific Highway, room 260, San Diego, CA 92101  
(619) 237-0502  
<http://www.co.san-diego.ca.us/cnty/cntydepts/general/asesor>

#### 5. Determinar la estructura legal del negocio

La elección de la estructura del negocio va a determinar y a afectar los impuestos y las responsabilidades personales. Muchos negocios comienzan como *Sole Proprietorship or Partnership*, lo cual legalmente es menos complicado. Las *Corporation and Limited Liability Companies* deben registrarse en la secretaria de estado.

Secretary of State  
(916) 324-6769  
<http://www.ss.ca.gov>

#### 6. Seleccionar un sitio y determinar las restricciones de la zona

Determinar las restricciones requeridas o permisos especiales de la zona donde se va a establecer el negocio antes de firmar un contrato de renta o compra del local es obligatorio. Se tiene que informar si el tipo de negocio que se desea operar es legal en la ubicación donde se desea abrir. La oficina de contacto es:

City's planning and development review department  
1222 First Ave, third floor, San Diego, CA 92101  
(619) 236-6270  
<http://www.sandiego.gov>

#### 7. Obtener cualquier permiso o licencia especial

El tipo de negocio seleccionado es el que determina las licencias o permisos necesarios para operar el negocio legalmente.

State department of consumer affairs  
(800) 952-5210  
<http://www.dca.ca.gov>

-Para permisos especiales de acuerdo a específicos tipos de negocios:

Regional permit assistance center  
1222 First Ave, fourth floor, San Diego, CA 92101  
<http://www.calgold.ca.gov>

## 8. Información sobre impuestos

Diversos tipos de impuestos son necesarios cubrir dependiendo del negocio, si hay impuestos sobre los ingresos, trabajadores asegurados, el impuesto de la ciudad.

Para información sobre el pago del impuesto de la ciudad:

City of Treasure's Office  
(619) 236-6613  
<http://www.sandiego.gov>

## 9. Obtener número de identificación de los trabajadores

Una persona registrada como empelada paga impuestos adicionales, al igual que necesita obtener compensaciones, seguro y adherirse a las regulaciones de un empleado.

El número de identificación de un empleado se obtiene completando la forma SS-4 la cual se encuentra en:

Internal Revenue Services  
(800) 829-3676  
<http://www.irs.treas.gov>

## 10. Solicitar una licencia del negocio

Cualquiera que realice negocios en la ciudad de San Diego debe de tener una licencia de negocio. Sólo se requiere la dirección del negocio, tipo de negocio y la aprobación del departamento de plantación y desarrollo (cuando se selecciona la zona del lugar del negocio). Las aplicaciones se llevan acabo en las oficinas de:

City of Treassure's Office, Business Tax Division  
1200 Third Ave, first floor, San Diego, CA 92101  
(619) 236-6173  
<http://www.sandiego.gov>

## **4.6 Conclusiones**

En este capítulo hemos visto de forma sucinta que los Estados Unidos en general y el condado de San Diego en particular ofrece un ambiente propicio para la apertura de negocios. Aparte de ser el socio comercial natural de México, los Estados Unidos se ha convertido en un mercado propicio de los productos de plata mexicanos, pues como se verá en el siguiente capítulo su demanda de importaciones de este producto ha aumentado sustancialmente. La demanda creciente de plata parece representar una muy buena oportunidad y un nicho interesante para la empresa Nubia Blanco.