



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la joyería en Puerto Rico Diciembre 2017

Este estudio ha sido realizado por
María Garrido Anllo, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en San Juan

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

Puerto Rico es un territorio bajo la soberanía de los Estados Unidos de América, y su estatus es de Estado Libre Asociado. Su relación con los Estados Unidos es similar a la de cualquiera de los otros 50 Estados de la Unión, y forma parte de su territorio aduanero. No obstante cuenta con un elevado nivel de autonomía en los campos fiscal y cultural.

En la actualidad Puerto Rico atraviesa una grave crisis económica y fiscal. Su deuda pública es de más de 70.000 millones de dólares y en este contexto, en el año 2016 el Congreso de EEUU aprobó la ley PROMESA (*Puerto Rico Oversight, Management and Economic Stability*). Mediante esta ley se decidió el establecimiento de una Junta de Control Fiscal para solucionar la situación fiscal y dar la posibilidad a Puerto Rico de reestructurar su deuda. Se prevé que este proceso dure entre 4 y 6 años, en los que se llevarán a cabo medidas muy duras como quitas de la deuda, reducción del aparato gubernamental, reducción de pensiones o reducción de privilegios a los funcionarios. Esto sin duda, será un duro golpe para el crecimiento económico de la isla que lleva ya una década en declive.

Además de esta dura situación económica, el pasado mes de septiembre los Huracanes Irma y María azotaron la isla. Especialmente debido al segundo, Puerto Rico sufrió numerosos daños y todo el país fue declarado Zona de Desastre Federal. Debido al mal estado previo de las infraestructuras y de la red eléctrica la recuperación está siendo difícil y costosa. Tres meses después todavía son visibles sus efectos y numerosas poblaciones continúan sin luz. Más de 140,000 puertorriqueños han salido de la isla desde que el huracán María categoría 4 azotó la isla el 20 de septiembre, y los expertos calculan que otros 300.000 abandonarán el territorio en los próximos dos años.

No obstante Puerto Rico continúa presentando unas condiciones fiscales muy favorables para las empresas extranjeras y es un excelente trampolín para dar el salto a Estados Unidos, todo ello bajo un marco político, legal y monetario estable.

En lo que respecta al sector de la joyería se puede observar una ligera mejoría durante los últimos años, ya que el nivel de ventas en las tiendas de joyas y accesorias ha aumentado un 1,48% en comparación con 2015. Las partidas arancelarias recogidas en este sector se engloban bajo el capítulo 71. En concreto respecto a las importaciones se hará especial énfasis en las partidas dedicadas exclusivamente a joyería (7113), perlas finas o preciosas (7116) y bisutería (7117).

Es importante destacar la dificultad de recabar datos representativos en Puerto Rico, ya que los productos que llegan a la isla a través de Estados Unidos se contabilizan como estadounidenses cuando en realidad pueden tener origen distinto. En consecuencia, se hace muy difícil conocer con exactitud el comercio exterior de Puerto Rico. Del mismo modo, señalar que no existen datos disponibles sobre la producción de artículos de joyería en Puerto Rico, aunque nos consta su presencia a nivel local.

Las importaciones de estos productos se han reducido progresivamente los últimos años. En 2016 esta cifra fue de 119.706.011 dólares, casi un 14% menos que en 2015. El principal proveedor de productos de joyería es Estados Unidos, de donde procede cerca del 98% de la joyería importada. Otros países que tienen un peso significativo son Japón, aunque en el último año ha experimentado un descenso significativo, y China. España ha visto caer sus cifras, con un crecimiento negativo del 57,67% entre los años 2015 y 2016. El producto más importado es el corres-

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN PUERTO RICO

pondiente a la partida 7113.19, que se refiere a artículos de joyería chapada con materiales distintos de plata.

Por otra parte, las exportaciones también se han reducido de manera global, no habiendo aumentado para ninguno de los principales países receptores. Una vez más, Estados Unidos es el principal destino, seguido en este caso de Taiwán. Las exportaciones dirigidas a España han decrecido de manera contundente ya que este descenso supera el 95% en relación con 2014. En este caso el producto más exportado es la plata en polvo ya que supone más de 20 millones de dólares del total de 26.485.725 dólares.

La demanda se encuentra polarizada en dos grupos: el primero compuesto por la clientela local de alto poder adquisitivo y el segundo los turistas, en un destacado porcentaje mayoritariamente estadounidenses. El perfil general de los productos de este sector es una mujer de entorno a los 50 años, trabajadora y de alto poder adquisitivo.

En su consumo existe una estacionalidad muy definida por dos motivos. Por un lado, en relación al turismo, los visitantes de invierno (generalmente de hotel) presentan un poder adquisitivo mayor al que realiza los viajes en verano, más vinculados al turismo de crucero. Además, según algunos profesionales del sector entrevistados y los datos analizados, las ventas aumentan significativamente en celebraciones puntuales como San Valentín y el Día de la Madre, así como en la temporada pre-navideña y de graduaciones para las que se acostumbra a regalar joyas. Por todo esto, se puede afirmar que la venta de joyas se concentra en los meses de invierno.

La imagen de la joyería española es apreciada y en general es buena. España como país y el reclamo *made in Spain* gozan de una gran acogida en la isla. Hay varias empresas españolas que se encuentran asentadas en la isla. Sin embargo, no todas ellas tienen el rendimiento esperado y son más las que podrían estar instaladas. Las principales marcas españolas presentes son TOUS y UNOde50. Estas tienen el reto de posicionarse y superar a fuertes competidores como Pandora, Cartier o Mont Blanc, además de pequeñas empresas de propiedad familiar.

Diferentes informes y análisis son optimistas en relación con el sector a nivel global y apuntan a que seguirá las tendencias que desde hace más de 30 años se aplican ya al mundo de la moda. Estas son la internacionalización de las marcas y la consolidación de la industria, en la que se espera que la joyería de marca aumente su presencia en el mercado. Esto parece encajar con los patrones de consumo del público puertorriqueño, por lo que puede encontrarse en este tipo de joyería una buena oportunidad para este mercado. Otra vendrá de potenciar las ventas online, ya se está incrementando la publicidad por esta vía (en especial redes sociales) y alguna de las principales marcas reconocieron que pronto abrirán sus tiendas online.