



Informe de la Joyería en Plata

Preparado por GFMS Ltd

para

El Instituto de la Plata

Enero de 2007

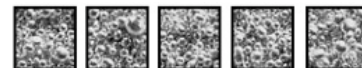


© Copyright, enero de 2007. GFMS Limited

Reservados todos los derechos. Ningún segmento de esta publicación puede reproducirse, almacenarse en un sistema de recuperación ni transmitirse en ninguna forma ni a través de ningún medio, sin la autorización previa por escrito del propietario intelectual.

Renuncia de responsabilidad

Si bien se ha hecho todo lo posible por garantizar la exactitud de la información de este documento, GFMS Ltd no puede garantizar dicha exactitud. Además, el material que aquí se presenta no tiene vínculo alguno con los objetivos específicos de inversiones, situación financiera ni necesidades particulares de ningún destinatario ni organización específica. Se publica exclusivamente con fines informativos y no debe interpretarse como un requerimiento ni una oferta para comprar ni vender ningún producto primario, valor ni instrumento financiero relacionado. No se realiza ninguna declaración ni se otorga garantía alguna, expresa o implícita, respecto de la exactitud, integridad ni confiabilidad de la información que aquí se presenta. GFMS Limited no acepta responsabilidad por ninguna pérdida o daño que surja en forma directa o indirecta del uso de este documento.



1.0 Introducción

Este informe ha sido preparado por GFMS Limited en representación del Instituto de la Plata, a fin de ofrecer un análisis detallado de las tendencias del mercado mundial de la joyería en plata.

Desde 1994 GFMS ha sido responsable de preparar cada año el Estudio Mundial de la Plata del Instituto de la Plata, que incluye un análisis pormenorizado del equilibrio mundial de oferta y demanda.

Una de las áreas claves de la demanda de fabricación es la joyería y los cubiertos, que han aumentado en importancia con la reciente disminución del uso de plata en la industria fotográfica. Desde su inicio, el *Estudio Mundial de la Plata* ha presentado la joyería y los cubiertos como un total combinado en las tablas principales por país (cada Estudio ha incluido datos de la última década), aunque, donde corresponde, el análisis siempre se ha centrado en las tendencias exclusivas de cada subsector.

En este informe, se han producido series estadísticas mundiales que separan los campos de la joyería y de los cubiertos. Al preparar este informe, GFMS también ha llevado a cabo una revisión detallada de los datos por país, que, en algunos casos, ha dado como resultado el afinamiento de las series individuales.

Además de incluir una serie mundial de 10 años para la joyería y los cubiertos, el informe incluye un análisis cualitativo detallado del mercado de la joyería en plata. Éste se inicia en el Capítulo 3 con una revisión de tendencias en la fabricación de joyería en plata, tanto a nivel regional como centrándose en países con volúmenes de manufactura que superen el millón de onzas, entre los que se cuentan China, India, Italia y Estados Unidos. El análisis hace resaltar las tendencias principales, específicas de cada mercado, que han tenido efectos en la fabricación de plata en la última década. El objetivo principal del informe es la joyería en plata, pero, a la luz de la importancia constante de los cubiertos en la demanda mundial de plata, en el Capítulo 4 se incluye también una revisión de los acontecimientos de esta industria.

Ciertamente que las tendencias en la fabricación de plata no se producen en forma aislada, y el Capítulo 5 se centra en el consumo de joyas. Una vez más,

esta es la primera vez que se han publicado datos desagregados sobre las naciones líderes en el consumo de joyas de plata, el informe incluye datos por país de los 10 mayores países consumidores en el período de 2000 a 2005. De hecho, el consumo está altamente concentrado en un pequeño grupo de países y este informe ofrece una revisión detallada de las tendencias de demanda de este grupo, además de incluir expectativas para el futuro. El capítulo finaliza con una revisión del comercio mundial de joyería en plata, centrándose en las cinco principales naciones importadoras y exportadoras.

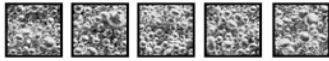
En el Capítulo 6 se presenta una revisión de las perspectivas del consumo de joyas, en la sección anterior. En especial, ésta se centra en la competencia por la joyería en plata. GFMS ya ha ganado experiencia en el análisis de consumo mundial de joyas en oro y estos dos mercados, en apariencia disímiles, se combinan en este comentario. No obstante, la revisión no se limita a la competencia de oro blanco o amarillo, sino que se extiende a otros materiales, tanto preciosos como no preciosos. Asimismo, en este capítulo se revisa el efecto de las tendencias en el precio de la plata, los eventos económicos y los efectos en el consumo que tienen los cambios de la moda.

La investigación para los capítulos mencionados anteriormente se ha valido de los extensos conocimientos y considerable red de contactos de GFMS, que se han generado en más de cincuenta países. Nuestra experiencia y nuestros datos han sido también un activo indispensable al momento de modelar la sensibilidad a los precios del consumo de joyas (ver Capítulo 7) en cuatro países (a saber, India, Italia, Estados Unidos y China), usando, por ejemplo, series estadísticas de dieciséis años hasta ahora no vistas.

En resumen, creemos que este Informe de la Joyería en Plata hace un importante aporte a la transparencia y a la comprensión de esta fascinante área del mercado de la plata.

Philip Klapwijk
Presidente Ejecutivo

Paul Walker
Gerente General



2.0 Resumen ejecutivo

Uno de los objetivos principales de este Informe ha sido producir por primera vez estadísticas detalladas separadas para la fabricación de joyería y cubiertos en plata. Los datos que hemos generado indican que la producción mundial de joyería en plata alcanzó las 146,4 Moz (4.554 t) en 1996. La producción posteriormente aumentó, aunque en forma algo errática, hasta llegar a un nivel récord de 176,7 Moz (5.495 t) en 2003. En los siguientes dos años, la demanda disminuyó un poco, hasta anotar 171,8 Moz (5.345 t) en 2005. Esta baja estuvo centrada en gran parte en el mercado sensible a los precios de la India, ya que los precios de dos dígitos tuvieron un impacto marginalmente negativo en la demanda de la mayoría de los otros países.

La importancia de India en la situación general resulta evidente del hecho de que desde 2001 su producción de joyas de plata casi ha disminuido en la mitad. En 2005, India representó sólo un poco más del 10% de la demanda de fabricación mundial, comparado con nada menos que 23% en 1996. (Como lo explicáramos en otra sección de este Informe, los factores de precios por sí solos no explican la disminución secular de la demanda de India en los últimos años). De hecho, si se observa la producción mundial de joyas *sin incluir* a India, la situación de crecimiento es mucho más sólida: la producción en el resto del mundo subió de 112,6 Moz (3.504 t) en 1996 hasta un nivel máximo de 155,6 Moz (4.842 t) en 2004, antes de volver a caer a 153,8 Moz (4.785 t) en 2005.

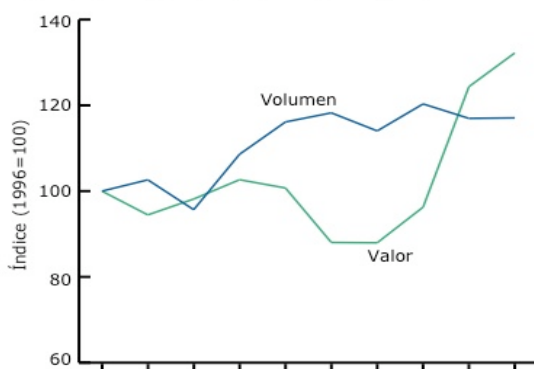
India fue el tercer mayor fabricante de joyería en plata en 2005. Su producción de 18,0 Moz (560 t) se vio superada por Tailandia, con 32,3 Moz (1.005 t), e Italia, con 31,5 Moz (980 t). La fabricación de joyería en plata está altamente concentrada: en conjunto, los 5 países principales (los otros dos son China y México) representan dos tercios de la producción mundial. Esto se compara con una cifra de 56% lograda por los 5 principales productores de joyería en oro en 2005.

Dentro de este grupo de 5 principales, el aumento de la producción en los últimos diez años ha sido espectacular en Italia, Tailandia y China. En los tres casos, las exportaciones han sido la fuerza impulsora tras la expansión. No obstante, resulta significativo que la producción de Italia alcanzó su nivel máximo en 2000, año desde el cual ha disminuido, y que la producción de Tailandia parece haber alcanzado una especie de meseta en los últimos años. La explicación de estos acontecimientos es en gran parte el aumento significativo de las exportaciones de bajo costo desde China. China ha desempeñado un papel clave en el aumento superior al 90% en el valor del comercio mundial de la joyería en plata entre 2000 y 2005.

En cuanto al consumo, los listados mundiales son bastante diferentes. Estados Unidos, con 53,7 Moz (1.670 t), fue lejos el mayor mercado de la joyería en plata en 2005, al representar de hecho no menos del 31% del consumo global. Ese año, India ocupó un distante segundo lugar, con 14,7 Moz (457 t), y Alemania se llevó la medalla de bronce con 12,0 Moz (375 t). El consumo de joyería en plata está menos concentrado que la fabricación, ya que los 5 principales países consumidores representaron en conjunto un 58% del total mundial en 2005.

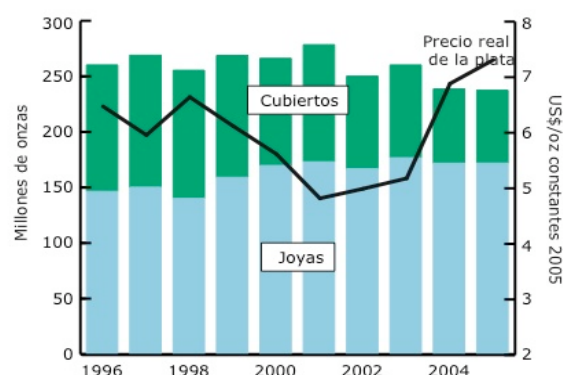
Es interesante destacar que la participación de las joyas en plata en la demanda mundial de plata aumentó levemente de 18% a 18,8% en el período 1996-2005. Este aumento se vio limitado por el crecimiento más rápido en la fabricación industrial en el mismo período (a pesar de la disminución en fotografía) y, un hecho más reciente, por el surgimiento de inversiones en el área de la demanda. (Nota: Limitando en análisis sólo a la demanda de fabricación, la participación de la joyería en plata aumentó de 18,4% en 1996 a 19,9% en 2005).

Fabricación de joyería en plata: Volumen y valor



Fuente:GFMS

Fabricación mundial de joyas y cubiertos



Fuente:GFMS



A nivel mundial, dos veces más plata que oro termina utilizándose en joyería y la demanda de estos dos metales supera también la de platino y paladio. Si se consideran en conjunto los cuatro metales preciosos, la participación de la plata en el volumen total de joyería en metales preciosos creció de 60,5% en 1999 a 65,6% en 2005. No obstante, al considerar cada país por separado, existen grandes diferencias en la relación de plata y oro en el consumo de joyas. En un extremo está Alemania, con una relación de 15,3:1 en 2005, mientras que en el otro encontramos a India, con una relación de 0,8:1. El consumo en Estados Unidos se inclina hacia la plata, con una relación en 2005 de 4,8:1, mientras que en China la relación de 0,3:1 indica una muy clara preferencia al oro sobre la plata. Estas diferencias ponen de manifiesto un punto importante que surgió en nuestra investigación y que se analiza en el Capítulo 5: la enorme variación en la aceptación cultural de la plata como metal precioso y, algo importante, su estatus respecto del oro.

Por cierto que, en cuanto al valor, las tablas se invierten y el oro es lejos el metal precioso dominante. De hecho, sobre la base de un simple cálculo del valor de los metales preciosos de la joyería (usando precios promedios anuales), en 2005 la plata se vio relegada a un tercer lugar detrás del platino. Sin embargo, en realidad, y en especial a nivel de ventas minoristas, la plata se mantiene mejor en cuanto al valor gracias a los sobrepuestos mucho más altos de la joyería en plata en comparación con la joyería en oro, platino o paladio. Por ejemplo, mientras que las joyas en oro corriente se venden en los mercados occidentales minoristas por más o menos tres veces el valor intrínseco del metal, en el caso de la plata el precio de venta es de al menos 10 veces este valor. A nivel mundial, es probable que esta diferencia sea aun más amplia, ya que los sobrecargos son muy bajos en el gran volumen de joyas de oro de altos quilates que se venden en muchos de sus mercados claves de Asia. (Vale la pena hacer notar que, a diferencia del oro, el consumo de joyas de plata está fuertemente sesgado hacia los mercados occidentales).

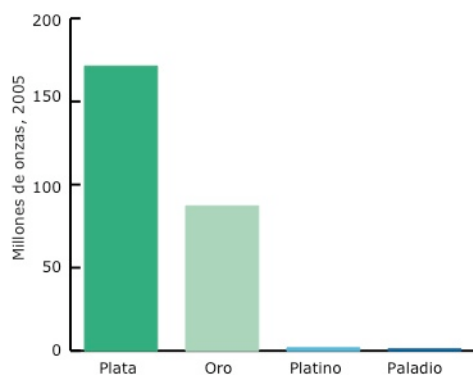
Una consecuencia de los sobrepuestos mucho más altos de la joyería en plata es que el aumento del precio del metal ha sido absorbido con mayor facilidad que en el caso del oro o del platino, en que los precios minoristas han tenido plata de marcas conocidas.

que aumentarse significativamente o se ha debido aligerar los productos para mantener los márgenes. No obstante, el aumento de los precios del platino y del oro no ha redundado completamente en beneficio de la plata, ya que también ha generado más interés en la joyería de metales no preciosos y materiales mixtos, en el primer caso con la joyería de acero como un gran beneficiado de fuerte promoción.

El precio es por supuesto sólo un factor en términos del nivel de demanda de la joyería en plata. De hecho, dada la relativamente baja sensibilidad a los precios de la demanda de joyería en plata, con la excepción de India (ver Capítulo 7), otros factores son especialmente importantes para determinar la demanda de la joyería en plata. Ya hemos mencionado la importancia de factores distintos a los precios en la disminución del consumo de India en los últimos años. También en otros países, como se explica en detalle en el Capítulo 6, la competencia para la joyería en plata no proviene sólo de otros metales, sino que también de otras formas de gasto de los consumidores, como artículos de lujo o tecnológicos de marcas conocidas. Además, la moda y el gusto cumplen un papel importante, que puede cambiar con el tiempo en términos de, por ejemplo, preferencia por el color de las joyas.

A la luz de lo anterior, ¿cuáles son las perspectivas para la demanda de la joyería en plata? Suponiendo que no habrá más aumentos significativos de los precios de la plata, nuestra visión es que hay espacio para un crecimiento moderado en la demanda mundial durante los próximos años. No esperamos un gran avance en Europa ni América del Norte, pero tampoco creemos que habrá un gran retroceso del consumo en estas regiones. Mientras tanto, tras sufrir reveses importantes en los últimos años, el consumo de India debe estabilizarse e incluso presentar cierta recuperación. Asimismo, si los precios de la plata disminuyeran, se esperaría que la demanda de India respondiera positivamente. En otros lugares, y en especial en China, la demanda debe aumentar a partir de su nivel actual bajo. Hay más probabilidades de observar un aumento del consumo en el mercado de los jóvenes y adultos jóvenes, lo que se vería respaldado por la promoción de la joyería en plata de marcas conocidas.

Volumen de fabricación de joyería en metales preciosos



Fuente:GFMS



GFMS Limited

Hedges House
153-155 Regent Street
Londres
W1B 4JE
Reino Unido
Tel: +44 (0)20 7478 1777
Fax: +44 (0)20 7478 1779
E-mail: gold@gfms.co.uk
Web: www.gfms.co.uk