

Los análisis de TIENDASORO en 2006 corroboran el cambio

► La relojería y la joyería en plata, acero y otros materiales restan protagonismo al oro

El ejercicio pasado confirmó el anunciado y significativo cambio en la demanda de productos y la polarización de las operaciones por niveles de precio. Éstas son dos de las principales conclusiones a las que llega el informe elaborado por el centro de estudios KEPLER, perteneciente a TIENDASORO.

Más allá de las cifras particulares de cada establecimiento, el análisis recogido en el informe elaborado por este centro de estudios perteneciente a TIENDASORO y que, como siempre, ha sido corroborado por los muestreos realizados entre sus asociados, destaca la confirmación de la tendencia de desplazamiento de la demanda de productos hacia la relojería y la joyería de plata, acero y otros materiales, en detrimento del protagonismo fundamental que siempre había tenido el oro, que ha cedido una parte significativa de su cuota tradicional hacia las otras líneas de producto antes citadas.

El reloj de primeros precios se ha convertido en el principal protagonista de las operaciones

En el caso de la relojería comercial, el movimiento ha sido el más espectacular, afectando tanto al reloj "generalista" como al de "moda", observándose, en este caso, crecimientos muy significativos en determinadas marcas, al tiempo que recortes en otras que empiezan a situarse aparentemente en ciclo de desfase. En cualquier caso los incrementos han sido, en conjunto, muy superiores a los descensos, y el reloj de primeros precios se ha convertido en el principal protagonista de las operaciones de numerosos establecimientos. En menor medida, pero también con su importancia nada desde-

ñable, la plata y el acero han mostrado una tendencia similar a la descrita para la relojería.

El factor moda y el precio del oro Para los analistas de KEPLER, esta circunstancia viene a ser una confirmación de las expectativas detectadas en sus estudios de 2006 (ver por ejemplo publicaciones en los números 87 y 89 de este periódico), y encuentra su explicación en dos puntos: uno, el factor moda, que conlleva a elevar el valor de la marca y el diseño y a reducir el de la materia prima, y, dos, el incremento del precio del oro, que si bien no experimentó los fuertes cre-

cimientos de 2005, mantuvo su tendencia alcista con el consiguiente efecto final en los precios de venta al público, los cuales han podido disuadir a muchos consumidores de la compra de este tipo de artículos y animar el efecto sustitución. Así mismo, el informe vuelve a poner de manifiesto cómo esta circunstancia incide en los niveles de rentabilidad, siendo frecuente encontrar caídas de márgenes, asociadas a crecimientos moderados de ventas, que conducen a una valoración de aparente bonanza en la evolución del negocio por parte de sus gestores.

La entrada de los jóvenes

Esta apariencia, que podría ser engañosa en algunos casos, no lo es, sin duda, en uno de los aspectos más destacados por el informe: la consolidación del público joven entre la cartera de clientes de la joyería, aspecto de indiscutible valor y "caballo de

Un factor muy positivo es la consolidación del público joven

Las operaciones de nivel medio-alto ofrecen un buen comportamiento

batalla" para muchas joyerías durante las últimas décadas, por lo cual puede considerarse como un factor enormemente positivo, que compensa las pérdidas de beneficio y viene justificado por la alta inversión publicitaria que las marcas de este tipo de producto vienen haciendo en los últimos años.

Polarización en precios

El otro apartado destacable del estudio hace referencia a otra tendencia, también digna

de reflexión detenida, respecto al fenómeno de polarización que se viene consolidando en relación a los niveles de precio. En este sentido, del mismo modo que crecen notablemente las operaciones de primer precio, se observa un buen comportamiento de las operaciones de nivel medio-alto (asociadas posiblemente a la bonanza económica de los últimos ejercicios en el sector construcción y servicios), mientras que entre ambos tipos de operaciones parece haberse abierto un abismo en el que las ventas de nivel medio caen con porcentajes de descenso llamativos, lo cual apunta a una transformación de la demanda asociada a una posible modificación de la estructura social, la cual lógicamente debería venir acompañada de la correspondiente adecuación de la oferta de los diferentes establecimientos comerciales.

Dominio de las marcas

Destaca también el análisis del centro de estudios KEPLER, la fuerte presencia-dominio de las marcas en relojería (en todos los escalones de demanda) mientras que en joyería el valor es, comparativamente, muy reducido en los escalones de primer precio y prácticamente inexistente por el momento en los de precio medio alto. ■

Nueva oficina en Córdoba y nuevos socios

El Grupo TIENDASORO, que inicia el ejercicio con la incorporación de tres nuevos asociados dentro de su plan progresivo de expansión controlada, ha abierto una nueva oficina en Córdoba donde se ubica en estos momentos la gestión nacional e internacional de compras (ésta última en colaboración con el Laboratorio de Contraste ubicado en el Parque Joyero), permaneciendo la gestión administrativa general en su sede fundacional de Zamora.

BREVES

Universal Geneve & Joyería Palamios premian la fidelidad



Por sexto año la firma de relojes Universal Geneve y la Joyería Palamios, de Pontevedra (Galicia), han premiado la fidelidad de sus clientes con un precioso reloj de oro de 18 quilates con diamantes en talla brillante, de la misma firma relojera. La ganadora ha sido Maripaz Robles, que recibió el premio de manos del responsable de Joyería Palamios, Pablo García.

Sorteo para Navidad del Gremio de Ciudad Real



El pasado mes de enero tuvo lugar, en la sede de la Asociación de Joyeros, Plateros y Relojeros de Ciudad Real, el acto de entrega de la pulsera de oro blanco de 18 quilates con diamantes, con motivo de la campaña de Navidad, en combinación con el sorteo de la Lotería Nacional celebrado el día 6 de enero (El Niño) y cuyo número agraciado fue el 92.034. La imagen corresponde al esperado momento.



SU EMPRESA DE FORNITURAS

· Solicite Catálogo General ·

**ORO
BASE**
& Fornituras de
Precisión
Fornituras de Joyería S.A.

Delegación Bilbao:
C/ Somera, 3-2º ofc. 3
48500 Bilbao
Tfno./Fax: 94 479 52 67
e-mail:tallerelajamon@telefonica.net

Delegación Málaga:
C/ Larios, 5-1º ofc.3
29015 Málaga
Tfno./Fax: 952 21 35 62
e-mail:malaga@orobase.es

Distribución Valladolid: Joyaval
Pza. de los Ferroviarios, 8
47007 Valladolid
Tfno. 983 47 14 50 - Fax: 983 22 64 54
e-mail:joyaval@digiolid.com

CENTRAL MADRID:
c/ Esparteros, 8-1º · 28012 · Madrid
Tel. 91 531 02 07. Fax. 91 531 56 92
e-mail: info@forniturasdejoyeria.com
www.forniturasdejoyeria.com
visite nuestra web