



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODELO DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL
TRABAJO ARTÍSTICO DE LA ORFEBRERIA EN LA
CIUDAD DE CARACAS

*TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

Autor: Cristina E. Rolando S.

C.I. V-11742018

Tutor: Milagros Sanoja

INDICE

RESUMEN.....	I
AGRADECIMIENTO	II
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1. Contextualización y Delimitación del Problema	3
1.1.1. Orígenes de la Orfebrería en el Mundo	3
1.1.2. Orígenes de la Orfebrería en el Continente Americano	4
1.1.3. Orígenes de la Orfebrería en Venezuela.....	6
1.2. Planteamiento del Problema	11
1.3. Interrogantes de la Investigación	13
1.4. Objetivos de la Investigación	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.5. Justificación de la Investigación.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Características de los Modelos de Negocios Internacionales	16
a. Modelos de Negocios del siglo 18	16
b. Modelos de Negocios del siglo 19.....	17
c. Modelos de Negocios del siglo 20	19
d. Modelos de Negocios del siglo 21	21
e. Elementos usados en los Modelos de Negocios Internacionales	23
2.2. Modelos de Negocios Venezolanos.....	24
a. Modelos de Negocios de Grandes Cadenas	25
c. Modelos de Negocio de Tiendas de Moda	26
d. Negocios Familiares de Orfebrería.....	27
e. Emprendedores Natos	30
f. Asociaciones Estratégicas, Representantes de Venta y Licencias	32
2.3. Sustitutos	35
2.4. Talleres, Escuelas y Cursos de Orfebrería en Caracas	38
2.5. Bases Teóricas	40
2.5.1. Modelo de Negocio	40
2.5.2. Construcción de un Modelo de Valor de Cliente	41
2.5.3. Estrategia y Selección de Clientes.....	44
1. Mapa de Verdadero Mercado	45
2. Preferencias de los Potenciales Clientes:.....	49
3. Desarrollo de Productos que Valoren los Potenciales Clientes:.....	50
4. Mantener el Enfoque en el Cliente:	50
2.5.4. Mapa de Posición Competitiva.....	50
2.5.5. La Oferta de Piezas de Orfebrería	53
2.5.6. Gestión de los Clientes	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	56
3.2. Población y Muestra	57
3.3. Unidades de Análisis	58
3.4. Técnicas e Instrumentos	59
3.4.1. Técnicas	59
a) Técnicas de Fichaje	59
b) Análisis de Fuentes Documentales.....	59

c) Técnica de Observación	60
d) El Cuestionario	60
3.4.2. Instrumentos	60
3.5. Procedimiento	60
3.6. Cronograma de Actividades	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	62
4.1. Necesidades y preferencias de los Potenciales Clientes	62
4.1.1. Frecuencia de compra para piezas de orfebrería	62
4.1.2. Motivación para la compra	63
4.1.3. Preferencia entre piezas	65
4.1.4. Variables y Beneficios que influyen en la compra de orfebrería	66
4.1.5. Comparación con Sustitutos	68
4.2. Análisis del Mercado	69
4.2.1. Conformación de la Competencia	69
4.2.2. Oferta de las Piezas Orfebrería	75
4.2.3. Publicidad y Estrategias Utilizadas por la Competencia	77
4.3. Mapa de Posicionamiento.....	78
4.4. Propuesta de Modelo de Negocio para el Grupo de Orfebres	80
4.4.1 Modelo de Negocio Enfocado al Diseño.....	82
4.4.2 Modelo de Negocio Enfocado en Precio, Calidad y Durabilidad.....	85
4.4.2 Modelo de Negocio Integrado al Cliente.....	87
CONCLUSIÓN.....	91
BIBLOGRAFÍA.....	i
ANEXOS.....	I
I. La Orfebrería	I
II. Trayectoria de las Casas de Orfebrería Afamadas Mundialmente.....	VIII
III. Trayectoria de los Orfebres Afamados Venezolanos	XXVII
IV. Encuesta.....	XXXVI

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Venezuela - PIB no petrolero per cápita (Bolívares constantes de 1997) ...	9
Ilustración 2: Modelos de Negocios del siglo 18	16
Ilustración 3: Modelos de Negocios del siglo 19	17
Ilustración 4: Modelos de Negocios del siglo 20	19
Ilustración 5: Modelos de Negocios del siglo 21	21
Ilustración 6: Lógica.....	43
Ilustración 7: Metas vs Asignaciones	43
Ilustración 8: Gasto de Marketing	44
Ilustración 9: Estructura del Gasto	45
Ilustración 10: Índice Condiciones de Vida	46
Ilustración 11: Frecuencia de Compra.....	62
Ilustración 12: Motivación para la Compra.....	64
Ilustración 13: Utilización	64
Ilustración 14: Tipo de Pieza Preferida	65
Ilustración 15: Factores que Influencian al Comprador a la Hora de Escoger una Pieza	67
Ilustración 16: Elementos Diferenciadores del Mercado de la Orfebrería	68
Ilustración 17: Diseñadores	70
Ilustración 18: Puntos de Ventas	76
Ilustración 19: Función del Diseño.....	78
Ilustración 20: Mapa de Posicionamiento de Orfebres: Precio vs Diseño	79
Ilustración 21: Primera Etapa del Modelo Enfocado al Diseño	83
Ilustración 22: Segunda Etapa del Modelo Enfocado al Diseño	84
Ilustración 23: Tercera Etapa del Modelo Enfocado al Diseño.....	84
Ilustración 24: Esquema Modelo de Negocio Enfocado al Diseño	85
Ilustración 25: Primera Etapa del Modelo Enfocado Precio, Calidad y Durabilidad.....	86
Ilustración 26: Segunda Etapa del Modelo Enfocado Precio, Calidad y Durabilidad....	86
Ilustración 27: Esquema Modelo de Negocio Enfocado en Precio, Calidad y Durabilidad	87
Ilustración 28: Catálogo en tienda	88
Ilustración 29: Catálogo en Internet	89
Ilustración 30: Esquema Inicial de Modelo Integrado al Cliente	90
Ilustración 31: Modelo de Negocio Integrado al Cliente	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos usados en los Modelos de Negocios Internacionales	23
Tabla 2: Fortaleza y Debilidades de Las Joyas en Serie.....	36
Tabla 3: Fortaleza y Debilidades de Bisutería Fina.....	38
Tabla 4: Elementos	42
Tabla 5: Gusto Consumidor.....	46
Tabla 6: Población por Municipio	47
Tabla 7: Población por Sexo.....	48
Tabla 8: Unidades deAnálisis	58
Tabla 9: Cronograma de Actividades	61
Tabla 10: Mercados Nacionales e Internacionales	70
Tabla 11: Matriz de Ubicación de Orfebres Reconocidos.....	72
Tabla 12: Publicidad y Medios Utilizados por los Orfebres	73
Tabla 13: Materiales Utilizados por los Orfebres.....	74
Tabla 14: Reconocimientos y Premiaciones por su Labor	74
Tabla 15: Resumen de la Estrategias Exitosas	80

EVALUACIÓN DEL JURADO

El Jurado calificó y evaluó la Defensa de la Tesis MODELO DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL TRABAJO ARTÍSTICO DE LA ORFEBRERIA EN LA CIUDAD DE CARACAS, presentado por la Licenciada Cristina Eugenia Rolando Salazar, para optar al Título de *Magister en Administración de Empresas* en la Ciudad de Caracas, el día veintinueve (29) de Octubre del 2009. El Jurado estuvo integrado por: Milagros Sanoja (Miembro Principal-Tutor), Bernardo Di Atanasio (Miembro Principal) y Darío Rico López (Miembro Suplente) y calificaron el mencionado trabajo y su defensa con **diecinueve (19)** puntos.

RESUMEN

El presente trabajo de grado consiste en proponer un modelo de estrategia de negocio para un grupo de orfebres que buscan el posicionamiento de sus artículos de las categorías joya (como un objeto de arte) y escultura en el sector sureste de la ciudad de Caracas, el cual cubre los Municipios Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre.

Se hizo una investigación de mercado que incluye el estudio de las características que son comunes en orfebres exitosos de Venezuela, modelos de negocios de industrias similares, estándares en modelos de negocio en general; utilizando además las expectativas o gustos de los clientes potenciales, el precio que están dispuestos a pagar, la mejor ubicación para vender este tipo de producto y qué tipo de publicidad es la más adecuada para así crear un modelo estratégico que logre el posicionamiento de este grupo de orfebres.

La metodología empleada para esta investigación es de proyecto de factibilidad del tipo documental y de campo con carácter no experimental.

Los aspectos técnicos más importantes son la determinación de las características del mercado y la posibilidad de posicionamiento. Para esto se utilizarán herramientas como Técnicas de Fichaje, Análisis de Fuentes Documentales, Técnica de Observación y el Cuestionario.

Del estudio se identificaron las necesidades y preferencias de los clientes potenciales en cuanto a la adquisición de piezas de orfebrería, los beneficios que le encuentran a estas piezas y su comparación con los sustitutos. También se hizo un estudio de la competencia, las estrategias de mercadeo utilizadas y se creó un mapa de posicionamiento. Se creó tres posibles modelos de negocios para lograr el posicionamientos y el éxito en la incursión comercial de las orfebres.

Palabras clave: modelo, negocio, estrategia, competencia, posicionamiento, orfebrería, pieza, joya.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Mariana Rolando, quien genero la necesidad de que le hiciera este estudio para incursionar en un negocio de orfebrería.

También agradezco a los profesores Prof. Ingrid Betancourt, por su comentarios sobre el estudio de los antecedentes y de los sustitutos, a Prof. Benardo Di Atanasio por su observaciones sobre la presentación de las gráficas y la información, al Prof. Dario Rico por siempre estar disponible para aclarar cualquier inquietud, al Prof. Hernán Contreras por sus valiosas críticas sobre el trabajo y a mi tutora y Profesora Milagros Sanoja, por guiarme en el transcurso de este proceso y darme asesoría en todo momento.

Asimismo agradezco a las siguiente personas que me ayudaron en la distribución de encuestas y me dieron su visión como clientes de artículos de orfebrería: Virginia Cisneros; Adriana Daantje, Ana Carolina Quintana, Carmen Parés, Maria Carolina Malavé y Miriam Molina.

Finalmente, agradezco a todas esas personas anónimas que quisieron colaborar con su opinión sobre la orfebrería en Venezuela y me dieron retroalimentación al llenar la encuesta de forma proactiva y honesta.

INTRODUCCIÓN

La orfebrería es categorizada como un medio de arte visual. La historia del Arte abarca la historia humana, clasificando culturas y períodos y observando sus características e influencias. Las Artes visuales, tales como pintura, escultura y arquitectura, son un conjunto de disciplinas que posibilitan la comunicación humana a través del tiempo, o entre individuos y los objetos que utilizan. Las artes visuales tradicionales comprenden el dibujo, la escultura y la pintura. El conjunto de estas artes visuales da como origen la orfebrería. Asimismo, existen las Artes visuales no tradicionales que comprenden la animación, el arte interactivo, la escritura aerográfica, la caligrafía, la fotografía, el Grafito (graffiti), la historieta, el Volante (flyers) y la imprenta. Dentro de la Imprenta, encontramos el grabado y la tipografía. Luego tenemos el Diseño, donde existe el diseño de interiores, diseño de modas, diseño gráfico, diseño industrial, diseño visual y el diseño web. Se podría hablar de una neo orfebrería al combinar elementos de cada una de las diferentes artes visuales. La Orfebrería es un medio de expresión artística, simbólica y estética que usa las Artes Plásticas y el Diseño en combinación con diferentes técnicas, metales y piedras preciosas para crear ornamentos de piezas y objetos.

La presente investigación se enmarca en la evaluación de un modelo factible de estrategia de negocio de inversión privada relacionado al trabajo artesanal que se realiza con metales preciosos, actividad a la cual se le llama orfebrería; donde un grupo de orfebres sienten la necesidad de encontrar una estrategia que plantee la posibilidad de abarcar un mercado en la ciudad de Caracas.

Para lograr el nuevo modelo de estrategia de negocio, se cuenta con herramientas que permitirán analizar y comprender la dinámica del mercado, en busca de lograr diferenciar el producto artesanal y conseguir el posicionamiento para el mismo. Para lo cual es necesario estructurar una metodología de proyecto factible, donde se hará un estudio de mercado para los artículos de categoría joya (como un objeto de arte) y escultura, donde se analizará las características que son comunes en orfebres exitosos de Venezuela, modelos de negocios de industrias similares, estándares en modelos de negocio en general, el gusto del consumidor, tipo de promociones que

usa la competencia, la ubicación óptima para el negocio y la relación de precio para este tipo de artículo.

Este nuevo modelo abarcará nuevas estrategias que permitirán a los orfebres, además de entender el entorno de su mercado, lograr el éxito de su negocio.

Esta investigación consta de cuatro capítulos, donde en el primer capítulo titulado El Problema, se contextualiza los orígenes de la orfebrería en el mundo y la situación actual de la Orfebrería Venezolana, luego surgen las Interrogantes del Problemas, las cuales serán respondidas durante el desarrollo de la investigación, seguido los Objetivos de la Investigación y la Justificación de la Investigación.

El segundo capítulo, titulado Marco Teórico, engloba los antecedentes encontrados para el desarrollo de la investigación, así como todas las teorías y pensamientos de autores reconocidos en la cual se basa esta investigación para su futuro desarrollo. También contempla parte del estudio inicial de los modelos de negocios establecidos a nivel nacional e internacional, se indican los sustitutos para este tipo de producto y los talleres y escuelas donde se dictan cursos de orfebrería.

El tercer capítulo, titulado Marco Metodológico, se describe el tipo de investigación a las cual corresponde este trabajo, el nivel de investigación, la población y muestra, sus unidades de análisis, las técnicas e instrumentos a utilizar, el procedimiento y el Cronograma de trabajo del investigador.

El cuarto capítulo, titulado Análisis de Resultados, es el desarrollo de estudio para la implantación del modelo, donde se denota un estudio de mercado para comprender los gustos y preferencias de los clientes potenciales y la conformación de la competencia, la oferta de piezas y las estrategias y publicidades utilizadas por la misma. Se desarrolló un mapa de posicionamiento y se hace la propuesta final del modelo de negocio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Contextualización y Delimitación del Problema

1.1.1. Orígenes de la Orfebrería en el Mundo

Para contextualizar los orígenes de la orfebrería es importante entender el oficio del orfebre, en su esencia y carácter, el oficio nació tan pronto se formaron los primeros grupos sociales sobre la tierra. Al despertarse en el hombre el gusto por el adorno, inherente a la condición humana, nació el “*orfebre*”.

“Los primeros hallazgos de la metalistería fueron sencillas piezas de oro que datan del *periodo neolítico* seguidas muy pronto de las de plata, cobre y bronce, al abrirse la edad que recibe el nombre de estos últimos metales. Los objetos que se labraron con dichos materiales consistían en diademas lisas a modo de cinta, gruesos brazaletes y collares rígidos (o torques) de una pieza, terminada por bolas piriformes, otros collares formados por sartas de bolitas perforadas y, en fin, anillos y pendientes de forma circular sencilla. La ornamentación de tales preseas, es puramente geométrica y se limita a surquillos rectos y en zig-zag, dientes, circulillos, puntos hechos a martillo, etc.” (Extracto de Wikipedia, 2008: <http://es.wikipedia.org/wiki/Orfebrer%C3%AD>).

Desde la antigua civilización, los *orfebres egipcios* fundían, cincelaban, repujaban el metal, incrustaban pequeñas láminas de cristal y piedras en el oro. Tanto la vida civil y la religiosa usaron siempre y en todas partes la orfebrería. La Orfebrería es un oficio con una trayectoria ininterrumpida a través del tiempo. Hay piezas de orfebrería de una antigüedad de tres milenios, encontradas en las tumbas de Ur: joyas, amuletos, pendientes, anillos de oro incrustados en piedras y copas y vasos sobriamente decorados, puñales de oro y lapislázuli, ilustran el valor artístico de esta artesanía. Constancia de esto son las joyas de la dinastía XII (unos veinte siglos A.C.).

Las principales obras de *orfebrería griega* que figuran en las colecciones proceden de los tesoros descubiertos en Crimea, Etruria y zona de Nápoles. Las de Crimea son

joyas que se supone que debieron pertenecer a los príncipes del Bósforo cimeriano (siglos V y IV a.C.), labradas por artistas griegos. En Etruria (Italia) se han hallado preciosas joyas y arte griego (diademas, collares, brazaletes, fíbulas) que se admiran en los Museos del Vaticano y el Louvre.

Los orígenes de la *orfebrería europea*, se observa la vasta orfebrería religiosa llevada a cabo en la Edad Media, donde se crearon talleres de orfebrería para que enriquecieran las basílicas con fastuosos relicarios, cruces, vasos sagrados, misales con cubiertas de oro y plata.

En siglo diecisiete, en *India*, se abrieron minas de diamante. Los diamantes eran proveídos por los comerciantes holandeses de Amsterdam. A partir de 1725 una nueva fuente de diamantes provenientes de *Brasil* tuvo un gran impacto en el desarrollo de la joyería. Había también una gran demanda para *la imitación*, o goma. *París*, el centro de la moda del mundo, fue interrumpida por la revolución francesa de 1789 y los diamantes llegaron a pasar de moda durante el período del republicanismo que siguió. Solamente la joyería simple del oro inspirada por la antigüedad clásica se usaba en el período de la post-revolución. Los diseños neoclásicos estaban bien adaptados a Napoleón I. Su esposa, Josephine, usaba camafeos antiguos hechos en “ornamentos magníficos.” La moda era la joyería afiligranada, o mecánicamente estampada de oro, sistema que usó las piedras semipreciosas con colores pálidos que produjeron un efecto rico a un bajo costo. Este estilo se originó en *Gran Bretaña*, en donde la reina Victoria fijó el humor para la sociedad. La joyería Victoriana, estaba compuesta de cerrojos y broches que incorporaban los retratos o las mechas de cabello, era sentimental en su aspecto y bajo en valor intrínseco. En la joyería del *siglo diecinueve*, el diseño estaba inspirado en el renacimiento gótico y los joyeros parisienses comenzaron a hacer obras costosas.

1.1.2. Orígenes de la Orfebrería en el Continente Americano

En el Continente Americano, mucho antes de la conquista de los españoles, ya trabajaba el arte de los metales, tanto en *México* como en el *Perú* y *Colombia*. La Orfebrería era practicada por los indígenas, quienes habían alcanzado un alto grado de

desarrollo. Para los indígenas, el valor del oro estaba ligado a sus propiedades simbólicas y de transformación asociadas a su color, brillo y maleabilidad.

El Perú (*Imperio Inca*) fue uno de los centros metalúrgicos más avanzados. Además de los metales preciosos, como el oro y la plata, trabajaron el cobre y lo alearon con estaño. Reprodujeron fielmente los objetos y las armas que antes habían hecho en piedra. El Templo del Sol (Intiwasi) está cubierto de oro. Asimismo, El Templo de la Luna (Mama-Killa), está recubierta por láminas de plata y adornada con atributos y sitiales también de plata.

En cuanto a los *aztecas*, hubo uno de sus pueblos, el de Los Mixtecas, cuyo espléndido florecimiento acaba en el siglo XVI, por la conquista española. El arte de los mixtecas es un arte de plateros. Característicos son sus pectorales de oro, de tamaño reducido, para cuya ejecución usaban la técnica de la cera perdida. Modelados con gran abundancia de detalles, presentaban la imagen de algún dios. México es actualmente, el país de América donde se practica la orfebrería con mayor cantidad de artífices.

La orfebrería *prehispánica* en Colombia se desarrolló especialmente en las regiones andinas desde cuatro siglos antes de Cristo, impulsada por la disponibilidad de recursos minerales. Como líderes religiosos y de la sociedad, los chamanes utilizaban el oro para comunicarse con los espíritus y explorar el universo a través de la transformación. Las avanzadas técnicas que se advierten en sus productos y las figuras y símbolos que éstos representan, indican la existencia de una verdadera especialización del trabajo y de una larga tradición cultural. Esta actividad, orfebreril se interrumpió cuando debió limitarse la explotación de los yacimientos auríferos para fortalecer el fisco de la corona española. Las variadas formas de la orfebrería prehispanica colombiana manifiestan la diversidad cultural que existió en la región entre el 500 A.C. y 1500 D.C. Durante los primeros tiempos de la colonización, a partir de 1528 en que se revocó la medida que prohibía por Real Célula el trabajo de oficiales plateros en América, los talleres españoles empezaron a establecerse con sus artistas y artesanos y a enseñar a los aprendices indígenas o extranjeros, las técnicas practicadas en Europa. Sólo que debían únicamente labrar la plata pero no fundirla. Esto se hacía en las casas de fundición de la Corona, para reducir la evasión del pago del quinto real, pero, a la vez, favoreció el desarrollo de la orfebrería en América.

1.1.3. Orígenes de la Orfebrería en Venezuela

En *Venezuela*, aunque no hubo un desarrollo social y cultural equiparable al de México o Perú, se destacan ciertas realizaciones puntuales en materia de orfebrería anteriores al *tercer milenio A.C.* Venezuela, estaba ocupado por grupos de aborígenes de origen y costumbres diferentes y dispersos en diferentes regiones, cuyas conglomeraciones se encontraban principalmente en la zona de la costa y en la región de los Andes. Las tribus andinas estaban compuestas por los Timotes y los Cuicas, quienes alcanzaron un alto desarrollo en la agricultura, en la que aplicaban complejos sistemas de riego. El carácter más estable y menos nómada respecto a otras civilizaciones, les permitió progresos culturales y religiosos a los que las otras tribus no lograron alcanzar. En la costa y en la región de los Llanos, habitaban los Caribes y los Arawakos, divididos en múltiples tribus. Entre otras etnias podemos encontrar los: Chibchas, Jirajaras, Motilones y Pemones. En el plano religioso, surge la figura de un sacerdote como un estadio superior a la del chamán tradicional y junto a él, la aparición del artesano especializado, tanto en cerámica como en orfebrería. En cuanto al *Arte Precolombino Venezolano*, se destacan las culturas Taironas, Sinus, Quimbayas y las Muiscahanas, donde hallazgos de piezas, de una cerámica muy elaborada, alcanzaron elevadas cotas de calidad artística en orfebrería. Este es el caso de las cerámicas Tocuyanoideas, Ocumaroides, Valencioideas, Tierroides, Dabajuroideas, y Arauquinoideas.

En 1528, el Emperador Carlos V denominaría con el nombre de Venezuela, al territorio poblado por numerosos grupos de habitantes encontrados por los españoles al llegar a esas tierras, las cuales carecían de la organización social, tradición cultural y numerosa población, que existían en los Virreinos de Nueva España (México), Nueva Granada (Colombia) y el del Perú. Los que habitaban el territorio venezolano no habían alcanzado a conocer la escritura, y su misma condición de nómadas, no les permitía tomar conciencia de su importancia como habitantes de aquellas regiones por las que deambulaban. A Venezuela llegan los primeros misioneros a evangelizar a los indígenas, y comienza el traslado de esclavos negros destinados a los trabajos de la agricultura y minería, iniciándose de esta manera el proceso de la colonización. El contacto entre los distintos pobladores: negros africanos, blancos europeos y aborígenes

americanos, dio lugar a un intenso mestizaje étnico y cultural. La actividad cultural es variada: se desarrollan actividades artesanales de diverso tipo: hilados con tinte vegetal, orfebrería, cestería y cerámica, siendo las más famosas las cerámicas precolombinas de Quibor, en el Estado Lara.

“Durante la segunda mitad del *Siglo XVIII*, coincidiendo con el rococó, el arte venezolano del período colonial experimentó su etapa de máximo florecimiento. La creación de la Capitanía General de Venezuela en 1777 y el pujante desarrollo económico determinaron un ambiente cultural mucho más evolucionado. Por entonces, los talleres caraqueños alcanzan su madurez en el campo de las artes, especialmente con la aparición de la obra del tallista canario Domingo Gutiérrez. La contribución de los canarios al arte venezolano que se gestaba en ese momento hace que aparezca "la escuela de Caracas", integrada por isleños o hijos de isleños. Sobresalen los pintores Domingo Baute Arvelo y Castro, natural de Los Realejos-I Nicolas González de Abreu, que lo era de La Orotava, y Juan Pedro López, hijo de padres canarios, considerado como el mejor pintor venezolano del siglo XVIII; los tallistas caraqueños de origen canario Juan Francisco y Gregorio de León Quintana y Domingo Gutiérrez y los fundidores Jose Maria Rodríguez Olivera (1788) y Luis Antonio Toledo (1738-1798)".(Extracto de Venezuela Analítica, 2007: <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/6932721.asp>)

Innumerables Obras de Platería fueron llevadas de Caracas a Canarias en el siglo XVIII, debido principalmente a la destrucción provocada por terremotos, guerras, incautaciones. Los emigrantes isleños llevaron obras a sus parroquias de bautismo, como *La Concha de Plata* para bautizar, remitida de Caracas a la iglesia de San Bartolomé de Tejina por el vecino Manuel González antes de 1763; el *juego de altar* y el *copón de plata sobredorado* que Don Manuel Martín de Acevedo quien la mandó de la provincia de Caracas en 1767 y luego, en 1768 a la parroquia de Buenavista (Tenerife); y el *cáliz* y *patena* que Agustín Alfonso Martel, vecino de Caracas, quien legó en su testamento, en el año 1783, a la iglesia de San Marcos de Icod. Los envíos no terminaron después de La Independencia de la Colonia, de manera que en la segunda mitad del siglo XIX es posible localizar nuevas donaciones y legados. Tal es el caso la *Corona Imperial de filigrana de oro de la Virgen de la Esperanza de La Guancha*, en

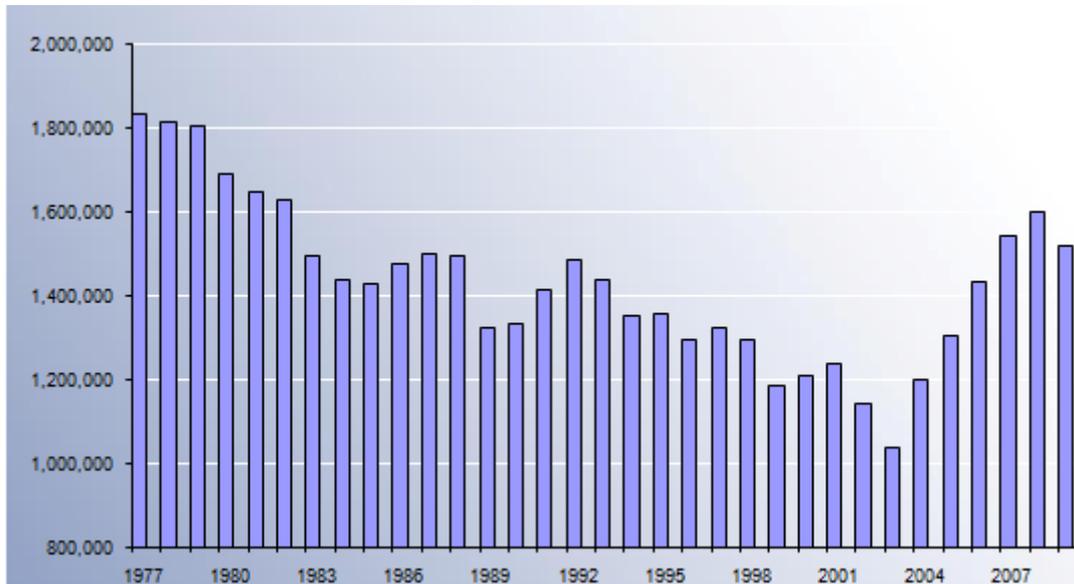
Tenerife, regalo hecho en el año 1875, por Sebastian Luis de Avila, natural de Tenerife y residenciado en la Ciudad de Mérida.

En 1849 se descubrió oro en uno de los riachuelos del río Yuruari en Guayana. El Callao, pueblo minero fundado en 1853, es famoso por sus minas de oro, su orfebrería artesanal y por su coloreado Carnaval armonizado con melodías interpretadas en especiales dialectos. Con la inmensa posibilidad de la explotación del oro, El Callao se convirtió en un escenario propicio para la mezcla cultural entre los nativos de la localidad y personas aventureras, provenientes de Inglaterra, Francia, Norte América, Guyana, Brasil, Colombia, Perú y el Oeste de la India. Esta mezcla de culturas resultó en una rica tradición con predominancia de la música calipso y fiestas de carnavales. El Callao registra la experiencia de orfebrería más grande del país, gracias a la actividad minera que opera en el pueblo, llenándolo de historia y tradición. A finales del siglo XIX, cuando desapareció una rica veta, las minas fueron cerradas y la aparición del petróleo provocó el éxodo de la población hacia otras ciudades, quedando la actividad económica en quiebra. Pero una de las actividades que tomó fuerza desde entonces fue la orfebrería. Las nuevas generaciones de orfebres se han organizado y han constituido asociaciones de orfebres y centros artesanales para orfebres.

Venezuela es un país productor de oro, las minas más importantes se concentran al sur del País. Venezuela produce además piedras preciosas y diamantes. Aunque, la intervención negativa estatal ha dificultado la comercialización interna, además existe una importante cuota de importación de productos terminados y semi-elaborados desde Italia principalmente a través de Panamá o Curazao que sirven como puente para el ingreso al país de mercancía.

Venezuela, además, es un país que su principal fuente de ingresos es el petróleo. Si el petróleo sube, hay bonanza, si cae, hay recesión. En los últimos años, en Venezuela ha existido una bonanza debido a los altos precios del petróleo, lo cual impulsa a su vez otros sectores nacionales. Como se observa en la siguiente gráfica, del Producto Interno Bruto (PIB), el punto máximo de bonanza, se alcanza a partir del año 1977.

Ilustración 1: Venezuela - PIB no petrolero per cápita (Bolívares constantes de 1997)



Fuente: BCV

En la *década de los años setenta*, hubo un auge de la orfebrería venezolana, acompañada de la bonanza petrolera, y se manifestaron en eventos como el Salón de la Nueva Orfebrería en Venezuela. Asimismo, el Ateneo de Caracas organizaba, en la época decembrina, una feria navideña la cual acapara todos los espacios abiertos de la institución, en donde se dan cita artesanos, orfebres, coleccionistas, anticuarios, jugueteros, talabarteros y joyeros, quienes ofertan artículos de gran calidad al público amante de este tipo de objetos.

EL PIB cae en los años 1983 al 2006. En el 2003, se observa una caída mayor, debido al paro nacional que hubo en ese año. Sin embargo, durante los últimos 30 años, existe una sociedad que ha crecido en periodos de bonanza y recesión que han creado productos que satisfaga los gustos de un consumidor diverso. Que ha improvisado y se ha adaptado, en muchos casos, a estas olas económicas para crear riqueza, o en su mejor caso, mantenerse cuando hay recesión. Es una sociedad que conoce la prosperidad, le gusta la moda y la ha disfrutado.

En los años recientes, siguen habiendo cada vez más eventos para el reconocimiento artístico de orfebres, como por ejemplo, el Primer Encuentro de Orfebres en el año 2005, en la Sala Trasncho Arte Contacto, TAC, del centro comercial Paseo Las Mercedes. Ese año también, se inauguró el 1° Salón Nacional de Orfebrería, organizado por la Dirección Nacional de Artesanías del CONAC, en La Estancia.

En Venezuela ha crecido el volumen de compras de joyas, muchas importadas y de fabricación industrial en serie, pero el público está valorando la individualidad y la diferencia al usar obras de arte más elaboradas, o elaboradas a mano. Existe un sin número de personas dedicadas a la labor de orfebrería, algunos reunidos en Asociaciones, Cooperativas, Escuelas, Empresas y existen actividades artísticas paralelas como foros, charlas, conferencias, talleres, demostraciones, cursos, diplomados, concursos, exposiciones, entre otros. Muchas de estas empresas están relacionadas a la moda, al tema de las Reinas de belleza, al tema del arte, a la estética y del buen gusto.

1.2. Planteamiento del Problema

En los últimos años, en la ciudad de Caracas existen orfebres reconocidos y diseñadores de joyas, que han establecido una marca de sus diseños y obras. Algunos tienen empresas exitosas y no se conoce qué modelo de negocio siguieron.

Según Phillip Kotler (1.996), un modelo de negocios es la forma mediante la cual una empresa genera sus ingresos. El modelo de negocios indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Se tiene un grupo de orfebres que quiere tener éxito en una incursión comercial. Aunque la orfebrería es el oficio más antiguo de la humanidad relacionada a la estética, el sector de la Orfebrería no tiene un modelo de negocio definido en Venezuela, no se sabe cómo los orfebres exitosos logran reconocimiento. Se cree que algunos orfebres usan un esquema de ensayo y error con el que van logrando el éxito comercial. No se tiene claro si este éxito lo logran por medio de las relaciones públicas y promocionando su trabajo en bazares, exposiciones, reuniones sociales o utilizan a terceros para darse a conocer, sin contar con especialistas de tendencia ni con mercadólogos. No se sabe si abrieron un taller que se fue convirtiendo en local comercial con el tiempo y después fueron expandiendo su negocio abriendo nuevas sedes o diversificándose o abrieron un comercio y ya. Se cree que algunos se han asociado a representantes o con diseñadores de moda afamados y de este modo alcanzan el reconocimiento internacional. Se cree que estos orfebres han logrado crecer sin utilizar estrategias para destacar las características únicas en sus piezas y ahora son distinguidos en el mercado. En conclusión, existe el mercado y existe el producto, hay orfebres establecidos en el mercado y la idea de este estudio es entender cómo entrar a este mercado tan competitivo y tener éxito.

El grupo de orfebres, no cuenta con una estrategia de mercadeo, ni un modelo de negocio ni con las herramientas que les ayude a establecer una empresa exitosa. Solo sabe que existe un mercado nuevo, que reconoce la diferencia entre una obra hecha a mano y algo producido en masa. Donde la mujer busca aquella caracterización única, que le de distinción en su forma de vestir o lucir una prenda decorativa, que más que una prenda, se convierte en un artículo de arte y clase.

Siendo Caracas una de las ciudades donde hay un mercado abierto donde se encuentra una gran cantidad de orfebres, diseñadores de modas e impulsores de moda, la idea de este proyecto es diseñar un modelo de negocios que sea competitivo y que perdure en el tiempo desarrollando una marca de la categoría joya (como un objeto de arte) y escultura, que se diferencie del mercado y que este modelo sea escalable en el tiempo y se pueda pasar de un mercado nacional a un mercado internacional. Este modelo de negocio será dirigido como piloto principalmente hacia mujeres, dentro de la ciudad de Caracas, en la zona sureste de la Ciudad, la cual está conformada por los Municipios Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre, donde hay una clase social dinámica que está buscando el arte como una opción única de lucir piedras preciosas en sus vidas sociales

En este mercado se utilizan materiales e insumos, en su mayoría importados, lo cual le da una carga agregada al valor real, no obstante, en el mercado existen numerosos proveedores de materiales, lo cual permite ofrecer diversidad de piezas y a la vez existe una constante competitividad, como resultado se ofrece más innovación en diseños con la utilización de nuevas técnicas, piedras semipreciosas y metales alternativos.

1.3. Interrogantes de la Investigación

¿Qué modelos de negocio usan las organizaciones similares a nivel internacional?

¿Quiénes conforman la Competencia, en dónde está ubicada, qué materiales utiliza, poseen talleres, qué tipo de publicidad usan?

¿Quiénes son los orfebres que se han internacionalizado? ¿En dónde tienen sus talleres y tiendas?

¿Qué estrategia deben utilizar los orfebres para posicionarse en un mercado determinado?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio para un grupo de orfebres en la zona sureste de Caracas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar los principales orfebres u organizaciones con reconocimiento a nivel internacional y nacional para entender su trayectoria.
- b) Analizar los modelos de negocio que ha utilizado cada uno de los orfebres reconocidos en Venezuela.
- c) Determinar las características identificadoras de sus negocios.
- c) Proponer un modelo que permitan el posicionamiento dentro de un mercado de alta competencia.

1.5. Justificación de la Investigación

La investigación contribuye en dar un aporte al vacío cognitivo en relación al estudio de modelos de estrategias de negocios para artículos de orfebrería categorías joya (como un objeto de arte) y escultura sirviendo de herramienta para la toma de decisiones que permitan una incursión comercial exitosa, mediante un análisis de entorno, la detección de necesidades y análisis de oportunidades para satisfacer necesidades.

Para el grupo de Orfebres involucrados, este estudio representa un antecedente que les permitirá entender mejor su entorno competitivo y lograr nuevas estrategias para el desarrollo de un negocio de orfebrería.

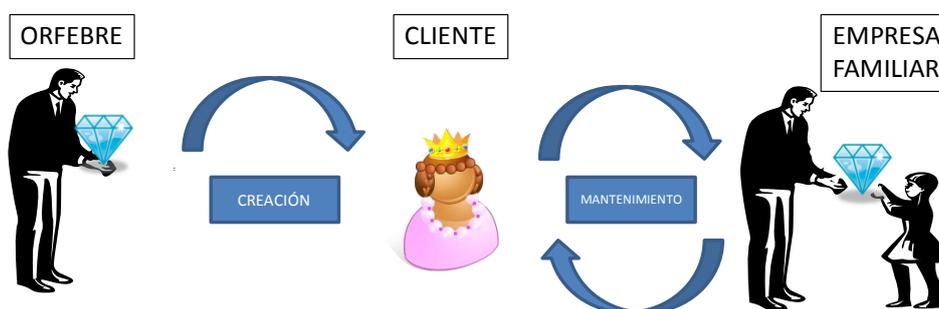
Esta investigación va más allá del estudio particular de un modelo de negocio, debido a que sirve como inspirador para nuevos estudios, permitiendo a otros investigadores desarrollar temas diversos basándose en la generación de modelos factibles de negocios relacionados a la artesanía, a la moda, al diseño que permitan evaluar diferentes temas que pueden llevar al éxito de diferentes empresas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Características de los Modelos de Negocios Internacionales

a. Modelos de Negocios del siglo 18

Ilustración 2: Modelos de Negocios del siglo 18



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Algunas empresas exitosas en el día de hoy tuvieron sus comienzos a mediados y finales de los años 1700 como empresas familiares, tal es el caso de Garrard, Chaumet y Asprey, los dos primeros en Francia y el último en Inglaterra.

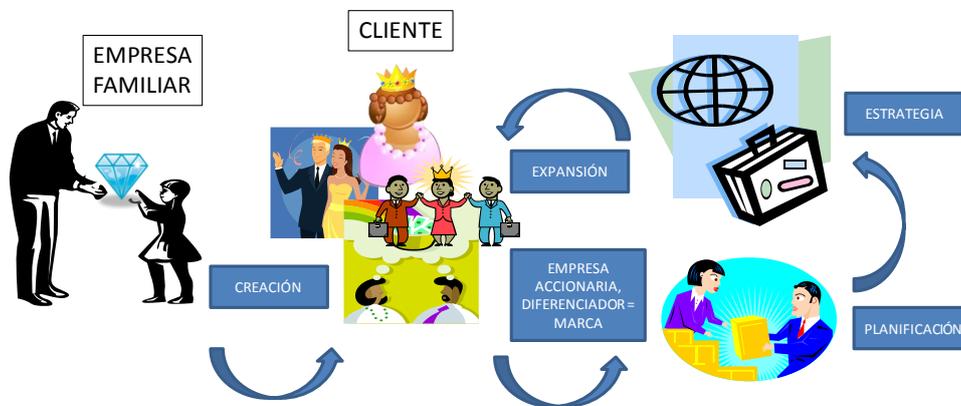
Estos negocios tenían en común que sus piezas eran usadas por la realeza de esa época. En el caso de Garrard, por ejemplo, era la Joyería Oficial de la Corona Inglesa. Gracias a esto, los joyeros de la época exportaron la noción de ser los creadores, cuidadores y los que hacían el mantenimiento de la colección de joyas de las familias reales, lo cual inspiró a otras familias de nobleza o simplemente adineradas al deseo de portar piezas de estos negocios familiares de exportación. Así fue como el uso de relaciones públicas para hacerse conocer, sirvieron como impulsores para los negocios de esa época.

En ese periodo, se destaca la elegancia de las tiaras, utilizadas por la nobleza, joyas con temas de la naturaleza como flores, ramas de hojas, espigas de trigo, ramos, y cintas, combinando metales preciosos con diseños contemporáneos y diseños clásicos para los anillos de compromisos.

Estas empresas se mantuvieron siendo familiares, involucrando a cuñados, primos, hermanos e hijos en el manejo de las operaciones y pasaron de generación en generación, siempre manejadas por familias. Ya para los años 1900, algunas de estas empresas abrieron nuevas sucursales en diferentes ciudades, donde la era de la Industrialización les dio gran empuje a una nueva clase social pudiente.

b. Modelos de Negocios del siglo 19

Ilustración 3: Modelos de Negocios del siglo 19



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

En esta etapa, las empresas familiares pasan a convertirse en empresa de expansión, surge nuevos mercados y nuevas competencias para aquellas empresas que se iniciaron un siglo atrás. Tal es el caso de Cartier, Tiffany & Co, Maubousin, Boucheron, Piaget, Chopard y Swarovski. Francia e Inglaterra dejan de ser exclusivamente las ciudades de las joyas y se abren nuevos lugares, como fueron Suiza, Viena, Belgrado, y Nueva York, al otro lado del Océano Atlántico.

A Finales de 1800, las empresas pasan de ser empresas familiares a asociaciones, por participación accionaria, aunque prevalecen las empresas manejadas por las familias. Sin embargo, surge el punto estratégico de la distribución, se abren algunas nuevas sucursales en diferentes países y se distribuye piezas desde las casas matrices hacia las nuevas sucursales.

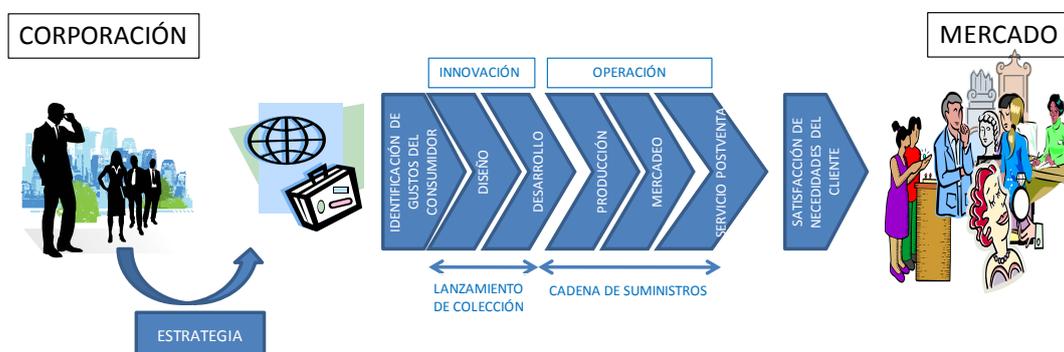
Muchas empresas simplemente abren sucursales en ciudades donde existía nobleza y riqueza como Londres, París, Roma y Nueva York. Algunas se expanden dentro de sus ciudades de origen, abriendo nuevas sucursales dentro de la misma ciudad. Aquellas que abrieron sucursales en diferentes países son las que aún se mantienen, ya que se fueron adaptando al gusto del consumidor en cada país.

En este siglo se impone el uso de la marca como “exclusividad”. Los diseños se distinguen por su innovación y por la calidad en sus creaciones. Cada empresa hace sus diseños de forma única, contratan personal que sólo diseñe para ellos, aunque en la mayoría, los diseños eran hechos por los directores de las empresas (generalmente familiares), mientras que conservaban a los orfebres para la hechura de las piezas. En esta época la joyería pasa a combinarse con la relojería. Los relojeros usan las joyas como accesorios para sus relojes de pared y de pulsera, además de que la joya también forma parte de la decoración. Por lo cual surge otro nuevo mercado más, que es aquel relacionado al hogar, como lámparas con vitrales multicolores. Aparece la *patente* y la *certificación*, que contribuye a impulsar la exclusividad de las joyas, las marcas y la *calidad*. Se crean accesorios que toda mujer desea lucir, como flores, aves y diamantes con un brillo especial. Las marcas se consolidan.

Las piezas de esta época impulsan una nueva ola, la cual se llamó posteriormente realismo, por lo cual las joyas pasan a ser parte de la moda. A partir de 1820, aparece una nueva forma de mercadear las marcas utilizadas por las empresas o casas joyeras llamadas “exposiciones temáticas” y las Ferias Mundiales, como fueron las de 1873 en Viena y en 1878 en París, además de seguir utilizando a la nobleza y la gente de dinero como impulsores de la marca. También era común utilizar gente de poder, como gobernantes y diplomáticos, que contribuyeron en el mercadeo, a través de relaciones públicas. Asimismo, los medios impresos contribuyen en el impulse de las marcas, tanto en revista, como periódicos y volantes. Se innova también en la utilización de nuevos materiales y piedras semipreciosas. Así hizo Tiffany & Co en 1876 cuando creó el *Tiffany Setting*, que sostiene la piedra mediante seis dientes de platino, cambiando el estilo de los anillos para siempre.

c. Modelos de Negocios del siglo 20

Ilustración 4: Modelos de Negocios del siglo 20



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

En este siglo, ya las empresas que una vez fueron empresas familiares, se convierten en corporaciones. Surgen nuevas empresas y aparecen joyas “accesibles” para el público en general, además se sigue impulsando la marca, aunque en el mercado existen ya marcas consolidadas por su reconocimiento mundial.

En los años 20’s y 30’s, las corporaciones abarcan los mercados más importantes mundialmente. Surgen nuevos competidores y se utiliza el diseño y la distinción como elementos diferenciadores del producto. Es la era del cine mudo y las nuevas celebridades, las empresas utilizan este medio para impulsar la marca. Las empresas se especializan aún más en el estudio del diseño como distinción y en el estudio del gusto del consumidor. Un ejemplo de esto es el catálogo de venta a domicilio utilizado por Tiffany & Co (catálogo que sigue existiendo en la actualidad). Las empresas se enfocan en el cliente y se especializan. Ya siendo corporaciones, se especializan por mercados, de cada país, y comienzan a existir departamentos especializados en estrategias de venta y mercadeo. Surgen los asesores de tendencias.

En los años 50’s y 60’s, se especializan las estrategias de mercadeo. Se utiliza la industria del Cine para mercadear las joyas, tal fue el caso de la película “Breakfast at Tiffany’s”, con Audrey Hepburn como protagonista y la canción de Marilyn Monroe “Diamantes son el Mejor Amigo de una Chica”, donde exclama: “Habla conmigo, Harry Winston, cuéntame todo”. Esto hace alusión a dos marcas de casas joyeras: Tiffany & Co, y Harry Winston. El patrocinio se vuelve en un arma de alta exhibición para

capturar nuevos clientes. Se utilizan los lanzamientos de nuevas colecciones para captar la atención de los consumidores sobre marcas específicas. En esta etapa, muchas empresas se fusionan, otras son adquiridas y surgen las empresas públicas que cotizan en las diferentes Bolsas de Valores Mundiales.

En los años 70's, las Corporaciones entran en nuevos mercados, en todas partes del mundo, y ya no utilizan únicamente la estrategia de abrir nuevas tiendas para abarcar nuevos mercados, sino que también utiliza a intermediarios, alianzas estratégicas y distribuidores autorizados para vender sus productos en el mundo. Algunos hacen asociaciones con diseñadores de moda afamados para imponer la moda en sus accesorios. A finales de esta década, aparecen las tiras de oro muy flexible con el estilo de decirle al cliente que las "úsela como quieras", se baja la formalidad de las joyas y se abre a un mercado más casual. En esta etapa se estila la contratación de diseñadores de renombre para diseñar nuevas piezas, lo cual le da un mayor impulso a las marcas en un mercado de competencia.

En los años 80's y 90's, se sigue utilizando a personalidades de la farándula mundial y el patrocinio para el impulso de la marca, ahora también existe la élite de la música y del video, además de la industria del cine. Inclusive, desde las Olimpiadas, los festivales (ejemplo Canes, la Alfombra Roja, Globos de Oro, Oscar), y las federaciones deportivas (NBA, MLB, NASCAR entre otros), sirven como impulsores de la marca al diseñar los trofeos de los ganadores, además de los medios de comunicación impresos y audiovisuales. Todo aquel evento que tenga seguidores, es utilizado como impulsador de marca y se sigue utilizando a diseñadores famosos para la creación de nuevos diseños de joyas y se sigue innovando con nuevos materiales. Los lanzamientos de nuevas colecciones siguen llamando la atención de los clientes, lo cual continua siendo una buena técnica de mercadeo de distinción entre marcas. En este periodo siguen surgiendo nuevas marcas que tienen un despegue importante y que logran un reconocimiento como las marcas que existen en el mercado desde siglos atrás, tal es el caso de D&G, Florian Ladstätter, Stephen Webster y Theo Fennell, entre muchas otras. Sigue habiendo venta y fusiones, como ejemplo el caso de Alain Boucheron, que fue el último miembro de la dinastía que dirigió la empresa familiar, ya que ésta fue vendida en 1994 a Schweizerhall quien, a su vez, la vendió en el año 2000 al grupo Gucci.

d. Modelos de Negocios del siglo 21

Ilustración 5: Modelos de Negocios del siglo 21



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Aparece la cadena de valor en los negocios como la suma de todas las actividades que aportan utilidad al consumidor. Algunas partes de la cadena de valor son internas a las compañías mientras que otras vienen aportadas por proveedores, distribuidores y otros socios del canal de distribución. Una conexión se produce siempre que una actividad afecta a otras actividades de la cadena. Para optimizar la cadena de valor, las conexiones deben estar bien coordinadas.

La internacionalización de la marca es latente en el mundo de hoy. Estas corporaciones no sólo se dedican al diseño y a la orfebrería, sino que se han abarcado otros mercados, se han diversificado y siguen aplicando nuevas estrategias. Aparece el Internet como una nueva herramienta de venta que llega todas partes del mundo. Aparece el *B2B* (Business to Business) lo cual le facilita a nuevos competidores el hacerse conocer sin incurrir en grandes patrocinios o publicidades muy costosas.

Algunos ejemplo a continuación:

- Bulgari (Roma), hace lanzamientos cada vez que hace una nueva apertura de nuevas tiendas y tiene una gama de productos: complementos, relojes, perfumes e incluso hoteles y ha aumentado su presencia en Asia y sigue patrocinando celebridades. Bulgari licenció su nombre a Marriott para crear una cadena de hoteles de lujo, los clientes aprobaron el concepto de valor simbólico de Bulgari.
- Cartier (Paris), ofrece Servicios de Posventa, tienen revistas de promoción de sus nuevas colecciones y como estrategia de diferenciación y no de precio frente a los

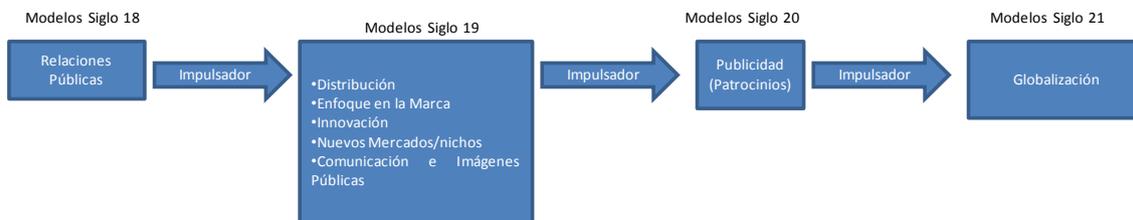
competidores, refuerza claramente la idea de pertenencia a la elite del mundo para todo aquel que obtenga una pieza Cartier. También se ha diversificado en todo tipo de accesorios y en el mundo del cuidado personal y perfumería. También patrocina celebridades.

- Tiffany & Co (Nueva York), cuenta con diseñadores de renombre. Hacen diseños especiales para trofeos. El negocio apunta a desmitificar la idea de que la marca Tiffany es inaccesible. También hacen diseño para teléfonos celulares. Su estrategia es atraer clientes usando personalidades del Cine, de la política y la música.
- Harry Winston (Nueva York), es un negocio integrado aguas arriba y aguas abajo, la Corporación posee minas en Canadá donde extraen los diamantes y realiza la venta al por menor de diamantes y la comercialización de joyas. La estrategia que utiliza es distribuir diamantes puros como una corriente para asegurar la fiabilidad de su larga distribución, rareza y alta calidad de sus diamantes pulidos
- Van cleef and arpels (Paris), utiliza el control de calidad. Conserva la idea de la exclusividad en la alta joyería. Mercadea a un público de menor renta joyas de diseños modernos de producción a escala.
- Versace (Roma), viene del mundo de la alta costura, sus joyas están relacionadas con la historia de la marca imponiendo así un estilo, manejan tiendas dedicada exclusivamente a joyas y relojes de la marca. Usa de actrices afamadas para presentar sus colecciones.
- Chopard (Suiza), patrocina el Festival de Cannes y hace piezas especiales para colección 'Red Carpet'.
- Swarovski (Viena), maneja una diversidad de productos. Hacen lanzamientos 2 veces al año en las Capitales del Mundo. Tienen diferentes líneas para diferentes mercados, como son Daniel Swarovski París, Swarovski Jewellery y Swarovski Home Decor.
- Tous (Barcelona), la estrategia utilizada por esta empresa es imponer la moda para todo público y la diversificación. Buscan la expansión y crecimiento estableciéndose en mercados de gran potencial como son Kuwait y Egipto. La estrella Pop Kylie Minogue es la nueva cara de la joyería.
- Asprey (Londres), recientemente cambio de dueños, ahora hay un solo dueño: Jefri Bolkihah, Principe de Brunei. Se especializan en objetos extravagantes para el hogar además de joyas.

- Garrard (Londres), se enfoca en parejas con gustos de gemas superiores y diseños de lujos, las cuales pueden solicitar un catálogo actualizado de sus piezas más populares, o visitar su Website oficial para ver los detalles de sus joyas.
- Theo Fennell (Londres), su slogan es “la pasión por la invención y la orfebrería está enfocada en los clientes”. Theo Fennell está comprometido con los principios y términos de Kimberley Process. Este proyecto internacional certifica y controla todas las transacciones de diamantes crudos asegurando que la venta no cause un daño o conflicto o venga de empresas criminales.

e. Elementos usados en los Modelos de Negocios Internacionales

Tabla 1: Elementos usados en los Modelos de Negocios Internacionales



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

En resumen, los Modelos internacionales se basaron en la orfebrería para crear un nuevo sector asequible al público, llamado joyería. Los Modelos Siglo XVIII, comenzaron como empresas Familiares, creación, mantuvieron y cuidaron de las Joyas para la Realeza. Estos negocios comenzaron basado en relaciones públicas, que fueron utilizadas en se siguen utilizando en la actualidad. En los Modelos Siglo XIX, surge nueva competencia, de empresas familiares pasan a ser Asociaciones, surgen nuevas sucursales en diferentes ciudades y Países. Luego, evolucionaron los canales de distribución, se enfocaron en la marca, la innovación, abarcando nuevos mercados y se utiliza la comunicación del producto, aparece el término Patente y Certificación (Calidad). Ya para el siglo 20, la publicidad fue el gran medio de impulso para el producto, lo cual permitió la globalización, Algunas empresas se convierten en Corporaciones, existe mayor competencia, aparece el término Joyas “accesibles” y Venta a Domicilio. Los Impulsadores del siglo XX son los mismos del Siglo XIX “tecnificados”, la Publicidad (Patrocinios), aparecen Tiendas a Conveniencia y la Joya está enfocada a Cliente. Intermediadores, la Comercialización abarca Alianzas Estratégicas y Distribuidores Autorizados. En el Modelos Siglo XXI, aparece la

Globalización de las Marcas, nuevos medios de hacer negocio y la “Imagen de la Marca” es lo que cuenta. Los Impulsadores son los de los siglos pasados mejorados y ampliados, la Innovación sigue siendo el punto clave y Servicio “Post venta”, además del “Aseguramiento de Calidad”.

2.2. Modelos de Negocios Venezolanos

En los negocios venezolanos no existe un modelo de negocio único. La forma en que los orfebres se distinguen uno del otro es por medio del *diseño* y el *reconocimiento*, lo cual hace la marca. La mayoría de los orfebres para el año 2000 son profesionales de diversas carreras orientados a la sensibilidad artística para la creación y a la utilización del mercadeo como una herramienta esencial para el impulso de la marca. No se puede hablar de un modelo de negocio común, pero sí de una utilización de mercadeo común.

En Venezuela existe un mercado de alta competencia en el sector de la orfebrería. Algunos de los orfebres reconocidos se iniciaron en los años 70's, quizás debido a la prosperidad de la era económica petrolera que impulsó una nueva clase social de mayor poder adquisitivo, tal es el caso de Alexis de la Sierra, quien fundó la Escuela Superior de Orfebres de Venezuela Alexis De La Sierra. C. A. Sin embargo, este sector, más que relacionado con el lujo, está directamente relacionado al arte, el diseño y la moda. El crecimiento del sector está también relacionado al crecimiento del Producto Interno Bruto del país. Muchos de los orfebres de hoy en día son verdaderos artesanos. No obstante, el verdadero impulso de la orfebrería se ha observado estos últimos años, gracias al surgimiento de nuevos empresarios, de nuevos materiales, y de un mercado donde los gustos del consumidor han ido evolucionando y donde la presencia sigue siendo un factor de importancia para la mujer venezolana.

a. Modelos de Negocios de Grandes Cadenas

Cada una de estas empresas es de naturaleza distinta.

Beco, es una cadena de tiendas por departamentos, se vende todo tipo de artículos variados. Tiene tiendas en Caracas, Barquisimeto, Maracaibo y Valencia. En Caracas, están ubicados en La Candelaria, Chacaito, CCCT (Chuao), La Trinidad y Los Dos Caminos. Esta cadena de tiendas apareció en el mercado venezolano en 1961. Sus comienzos fueron como una tienda de un grupo familiar, ya hoy en día cuenta con más de 100 accionistas. Siendo una tienda por departamentos, tiene algunos departamentos dedicado a la moda, donde se puede conseguir productos de orfebres, tanto de nuevas marcas como de marcas reconocidas en el mercado venezolano.

Iskia es una casa de regalos manejada de forma familiar, y lleva más de 50 años en el mercado venezolano, se ha especializado en regalos para bodas y decoración para hogares. Hoy en día ha incursionado en el mercado de la orfebrería, exponiendo piezas de orfebres reconocidos y comercializando las piezas. Esta tienda tiene cuatro sedes en Caracas, en la Mercedes, en el Tolon Fashion Mall, en el Centro Plaza de los Palos Grandes y en el Centro Comercial Paseo El Hatillo. El tipo de negocio que usa con los orfebres es de alianza estratégica, impulsando la marca de los orfebres y haciendo lanzamientos de piezas y promociones.

La Escondida son tiendas especializadas en joyería de plata y accesorios de decoración en metal. Están ubicadas en Caracas: C. C. Sambil, Tolon Fashion Mall, C. C. San Ignacio y C.C. Mata de Coco (Chacao). Se consigue piezas de orfebrería tanto de nuevas marcas como de marcas reconocidas en el mercado venezolano. Al igual que Iskia, La Escondida realiza lanzamientos y promociones impulsando las marcas. Estos lanzamientos se hacen por lo general, en la sede del Centro Comercial San Ignacio y se hacen a través de Desfiles de Moda.

c. Modelos de Negocio de Tiendas de Moda

En el Mercado han surgido establecimientos que reúnen a grupos de orfebres de reconocimiento nacional, donde se ofrece sus piezas al público y se hace impulso de marcas. Estos negocios ofrecen un concepto de comercialización muy original, además de ser tiendas, algunas son espacio para el arte relacionado a la moda.

Johana D'Alessandria es propietaria de Slabon, que es una galería para quienes deseen disfrutar de exhibiciones permanentes de las piezas de orfebres y diseñadores de accesorios femeninos. Están ubicados en el Centro Comercial Paseo El Hatillo. El tipo de negocio que se utiliza es que por pieza vendida, un porcentaje se lo queda la tienda. Al igual que Iskia y La Escondida, la tienda realiza brindis y eventos para impulsar las marcas, además de hacer nuevos lanzamientos.

Olga López, es propietaria de Aprilis, la cual maneja un concepto similar al de Slabon, estas tiendas-galerías están ubicadas en el Tolon Fashion Mall, en Los Palos Grandes y en la Ciudad de Maturín (Unicentro La Floresta). Además de piezas de orfebres, ofrecen diferentes accesorios para la mujer de hoy.

Corot es un local comercial ubicado en el Centro Comercial Sebucán, así como Iskia, hace lanzamientos de nuevas colecciones realizando brindis e invitando a diferentes medios impulsando las marcas de este modo. Y como Aprilis, ofrecen piezas de orfebrerías y accesorios variados y ropa para mujer. Esta tienda está equiparada con un bazar que sale de lo común e incluso le sede el espacio a ciertas excentricidades con un criterio admirable de estética.

Otras tiendas similares son Calíope, Mitra, Sugar y Petitpois. Estas tiendas con influencias neoyorkinas y europeas son buscadas por la mujer caraqueña y son algunos lugares referidos en toda reseña de moda. En estas tiendas de moda, diseñadores y orfebres venezolanos marcan estilo.

Además, estas tiendas son visitadas por celebridades nacionales por la exclusividad de sus piezas, ya que existen en cantidades limitadas que rotan

continuamente. Estas tiendas se pueden encontrar en lugares como el C.C. San Ignacio, Tolón Fashion Mall y Centro Comercial Paseo El Hatillo.

d. Negocios Familiares de Orfebrería

Al igual que las empresas del siglo 19 de los modelos de negocio internacionales, algunas empresas venezolanas de orfebrería son familiares o nacieron derivados de negocios familiares, a continuación se mencionan algunos casos:

Hermanas Tarbay:

Son dos hermanas (Marta y Ana Sofía), oriundas de la Isla de Margarita, han creado una marca llamada Tarbay y que tiene reconocimiento en el mercado venezolano. Estas orfebres se iniciaron en el año 2002 creando y diseñando accesorios como pasatiempo. Luego crearon una empresa y formaron un grupo de trabajo. En la actualidad, distribuyen sus accesorios en diferentes locales de la ciudad de Caracas, Barquisimeto, Isla de Margarita, Puerto Ordáz y Valencia. En Caracas, se puede conseguir su trabajo en tienda como Iskia, Eslabón, Corot (C.C. Sebucán.) y Aprilis, entre otras y tienen dos locales comerciales, uno ubicado en Las Mercedes, Caracas y otro en el Sambil de Margarita. Asimismo han logrado comercializar su marca en el exterior, en lugares como Saks Fifth Avenue, en Estados Unidos, además de contar con representantes comercial en Curazao, España, Italia, Portugal, Honduras, Panamá y Guatemala.

Hermanas Di Nardo:

Estas hermanas crearon una marca llamada Nardo's, se constituyeron como empresa en 1997. Confeccionan collares, zarcillos, carteras, cinturones, entre otros, y que son comercializadas en sus tiendas ubicadas en San Ignacio, el CC Santa Fe y Millennium Mall de los Dos Caminos. Asimismo, manejan una alianza estratégica con empresas como Slabon e Iskia.

Nati de las Casas:

Al igual que las hermana Tarbay, la orfebrería fue su pasatiempo. Decidió hacer un taller joyero, donde trabaja con un equipo de maestros joyeros y su hijo ayuda en el negocio. Tiene una tienda ubicada en el C. C. San Ignacio, que tiene aspecto de joyería.

George Wittels:

En los años 60's, su familia poseía una tienda para novias en Maracaibo llamada "Chic Parisien", donde además de trajes de novias, se vendían accesorios para novias y matrimonios. Wittels, siguió en el negocio de mayoreo de telas de alta costura junto a su padre, quién era proveedor para el concurso Miss Venezuela. Sus comienzos como orfebre se los debe al diseñador de moda Guy Meliét y al Concurso del Miss Venezuela. En el año 1986 su familia abre una tienda de telas ubicada en C. C. Paseo Las Mercedes (Moda In), En el certamen de 1995, Wittels elaboró su primera colección de accesorios para acompañar los vestidos del diseñador Ángel Sánchez. Al año siguiente, creo un taller donde transmitía sus técnicas de orfebrería a sus empleados y donde él hacía todo el diseño de sus piezas. En 1999 Wittels abrió un anexo a la tienda de su familia, donde exhibe sus piezas para novias y Misses, desde coronas, tiaras, zarcillos, tocados para cabello, anillos, collares, brazaletes, etc. Su hermano Freddy Wittels maneja la tienda de Telas de las Mercedes, mientras él maneja su taller y el anexo a la tienda. George Wittels comenzó a mostrar sus joyas por medio de diseñadores y en desfiles de modas en el exterior. Hoy en día, diseña 300 piezas mensuales en orfebrería, y sus obras se consiguen en tiendas como Saks de Nueva York y Miami y Beverly Hills. También ha expuestos sus piezas de joyería y bisutería en galerías en París, ciudad en la que ha participado en la semana de la moda junto a la diseñadores reconocido como el de origen japonés Fukuku Ando y también ha participado en la Semana del Diseño en México.

Viviane Guenoun:

A finales de los 70's su padre tenía una pequeña distribuidora de Joyas. El negocio creció y su madre abrió una tienda. Debido a que lo importado se puso costoso, su familia creó una manufactura local. El negocio creció en diferentes líneas de accesorios

y vendieron piezas directamente a diseñadores y al público en general. A finales de los 80's, Guenoun creó su propia empresa. Se involucró con diseñadores de renombre, tales como Angel Sanchez, Guy Melliet, Margarita Zingg, y RAENRRA, también muestra sus piezas en certámenes de belleza como el Miss Venezuela, el Miss República Dominicana lo cual le ha permitido involucrarse en los mercados internacionales. Tiene una asociación empresarial en República Dominicana y Florida (Estados Unidos). Sus piezas se consiguen en más de 20 establecimientos a nivel nacional e internacional. Esta orfebre maneja Puntos de Venta, modelos de negocios que incluyen venta en tiendas licenciadas y se ha posicionado por medio de salones de belleza y tiendas de moda. Su taller está ubicado en Boleita Sur. Sus piezas se consiguen en lugares como Iskia (Las Mercedes), Fillol (Sabana Grande), Blues (Sambil, La Castellana), Valencia, Maracaibo, Barquisimeto y Barinas. En el extranjero, se consigue en Canada, Chile, Costa Rica, USA, España, Perú, Panamá y República Dominicana.

Carlos Boulton:

Su hermana Carolina tenía más de veinte años trabajando en eventos para Bodas. Carlos Boulton comenzó ayudando a su hermana elaborando cojines para las arras y los anillos de bodas, luego produjo buzones de regalos y libros de firmas, hasta que se atrevió a sacar la primera línea de tiaras y de tocados. Tiene más de 12 años en el mercado venezolano y su especialidad ha sido el área de tocados y tiaras para novias, consolidándose como uno de los artistas más destacados en su género por la originalidad de sus piezas.

Participa en desfiles de moda, hace showrooms (Fashion Show Caracas). Busca patrocinios con revistas, casa de maquillajes (Ejem. MAC), y diseñadores famosos (Nicolás Lawand y Katerin Robles), entre otras para sus showrooms. Hace tocados para actrices y personajes famosos. Sus piezas son hechas para Concursos de Belleza locales (Miss Centro Italo Venezolano).y ha patrocinado importantes concursos de Belleza como el Miss Bandera de Venezuela realizado en Amsterdam, Miss Italia en el Mundo, Miss Hawai and Tropic realizado en Las Vegas, Brahma Fashion Beach.

En la actualidad tiene una Tienda-Galería en el Hatillo y Tuna Sucursal en Costa Rica.

e. Emprendedores Natos

De su habilidad para las artes y la orfebrería nace su habilidad para el comercio. Estos son orfebres que han creado una marca al abrir un negocio ya sea por medio de eventos sociales, por medio de ventas directas, exposiciones, abriendo un local comercial, por hacer carrera en un taller, etc. Aquí algunos casos se destacan:

Titina Penzini:

Esta orfebre reúne todas las cualidades de una empresaria nata. Tiene mucha habilidad en las relaciones pública, estudió y se preparó en diseño de modas y orfebrería, y ofreció sus obras para desfiles a diseñadores de moda reconocidos como Myream de Premonville, Lacroix, Lanvin, Karl Langerfeld, Chloé, Claude Montana, Thierry Mugler, Ines de la Fressange y Valentino. También tuvo la oportunidad de hacer pasantía en algunas de las casas de modas más reconocidas a nivel mundial. Con este currículo, no le fue difícil establecerse en su país de origen y vender su nombre como una marca. En Venezuela crea diseños para desfile de los afamados diseñadores venezolanos, Durant y Diego, Alberto de Castro, Mayela Camacho, Margarita Zing, Oscar Carvallo y muchos otros.

Luego de lograr posicionamiento en el mercado, en el 2002 abre un local comercial en el C.C. San Ignacio, y diseña y produce colecciones. Su fuerte es el diseño, y manda a confeccionar sus piezas en Honk Kong. Posteriormente, abre otra tienda en Nueva York y Londres, y en el 2007 una cuarta en el C.C. Paseo el Hatillo, la cual fue cedida en el 2009 a otra orfebre (Lilia López).

Continúa su vocación de diseño y orfebrería, pero ahora está incursionando en el mundo de la música también como Disc-Jockey (DJ, deejay, o pinchadiscos).

Alexis de la Sierra:

Trabajo como artista desde los 14 años. Paso 52 años dedicado a la fotografía. Este artista plástico es Orfebre, Escultor, Pintor Cibernético, Artista Digital y Docente. Fundado la Escuela Superior de Orfebres de Venezuela Alexis De La Sierra. C. A. Tiene un representante de ventas, desde 1979. Sus piezas se venden en Nueva York y exhiben en Museos. Ha obtenido varios reconocimientos y premiaciones por su trabajo, tanto nacional como internacional. Tiene su propio espacio expositivo en Las Mercedes, en el Hotel Hilton Caracas y en Miami.

Lilia López:

Aficionada por la orfebrería, elaboró un collar para la Virgen de La Begoña, en Naguanagua, Estado Carabobo. De allí surgieron encargos de su círculo familiar y amigos. Así fue como de un negocio por encargos surgió marca. Hoy en día hasta personas afamadas como el cantante británico Rod Stewart han usado las piezas de esta orfebre venezolana.

En la actualidad, la orfebre cuenta con dos locales comerciales en Caracas (C. C. San Ignacio, Tolón Fashion Mall y C.C. Paseo el Hatillo) y uno en Maracaibo. En el exterior, específicamente Estados Unidos, tiene Self- Standing Stores en Florida y Boston; y tiene presencia también en establecimientos de Nueva York, Nantucket y Aspen, aparte de tener representaciones en España y Londres.

Anakonda:

Ana Alexandra Henríquez estudió orfebrería en Europa y Venezuela. Desde sus comenizó, ha incursionado en el mundo de la moda. Creo una marca llamada Anakonda. Ha diseñado piezas para el diseñador de modas Luis Perdomo. También ha diseñado accesorios para la campaña Absolut Heritage (marca sueca de vodka) y la reconocida presentadora de TVE Sonia Ferrer también ha usados sus joyas, fungiendo de anfitriona de la 31ª edición de la pasarela ADLIB MODA. La orfebre tiene un Anakonda Taller-Showroom en Las Mercedes, y además distribuye en otras Tiendas de Moda de la ciudad.

f. Asociaciones Estratégicas, Representantes de Venta y Licencias

Algunos de nuestros orfebres venezolanos han optado por comercializar sus piezas de forma dinámica. Estos orfebres, en su mayoría no tienen tiendas ni locales comerciales, pero han logrado renombre y participan en el mundo de la moda. A continuación se detallan los diferentes casos:

Asociaciones Estratégicas y Alianzas:

Al igual que Viviane Guenoun ha hecho en cuanto a asociarse en el exterior con algún tercero para comercializar sus piezas, tenemos el caso de la orfobre Titina Penzini, quien comenzó abriendo una tienda en el C.C. San Ignacio, y buscó asociarse con dos socias londinenses para abrir unas tiendas en New York y Londres. Luego, abrió una cuarta tienda en Caracas, en el C.C. Paseo El Hatillo con su nombre como marca.

Otro caso es Olavarria-Mori, que decidieron crear una marca asociándose dos orfebres de renombre como Sylvia Olavarria, y Tere Mori, fusionaron sus apellidos y abrieron un local comercial ubicado también en C.C. Paseo El Hatillo, donde ofrecían sus piezas y accesorios, sin embargo, en el 2009, esta fusión no siguió y ahora Olavarría tiene un espacio en Iskia donde ofrece sus piezas. Pero cuando estaban en sociedad, las orfebres abastecían su local con piezas de otros orfebres nacionales utilizando alianzas estratégicas, que es básicamente mostrar las piezas de orfebres terceros utilizando el nombre de marca de estos orfebres en su tienda. Este tipo de alianzas son muy comunes en este mundo, donde también lo utilizan las tiendas de Moda ya antes mencionadas. También se utiliza la modalidad por “*Consignación*”, que quiere decir que los orfebres dejan sus piezas por un periodo de tiempo, y si son vendidas, la tienda cobra una comisión por la venta, y el orfobre tiene libertad de retirar sus piezas si lo desea, si no son vendidas. En algunas ocasiones, cuando son principiantes, se colocan sus piezas por un periodo determinado de tiempo para ver cómo reaccionan los consumidores, y si no hay salida, se devuelven las piezas sin cobro de comisión alguna.

Una asociación curiosa es la de Caona Design, que es la asociación de tres orfebres que crearon un “taller móvil artesanal” de joyas y accesorios. La idea inicial

fue de Alicia Ripert de Aguilera, que trabaja con un conjunto de artesanos desde diferentes puntos, luego se unieron Gabriella Pappaterra y Carmen Suarez de Correa y crearon la marca. Estas orfebres no manejan una tienda, sino que se dedican a producir y a distribuir sus piezas en diferentes tiendas de la ciudad, tales como Slabon. También distribuyen en Estados Unidos, España y Francia. Y pueden ser contactadas por medio de una página web, donde exponen sus colecciones más recientes. También utilizan la página web de Facebook como herramienta de impulso de marca.

De las alianzas, más que las asociaciones, se beneficia muchos orfebres, tanto incursionadores en el mercado que se quieren dar a conocer desde el punto de vista comercial como otros ya reconocidos en el mercado nacional. Muchas tiendas de moda usan este tipo de alianza con orfebres, diseñadores y otros, para comercializar sus productos.

Representantes de Ventas:

Es otra de las formas de comercializar los productos de Orfebrería cuando no se posee un local comercial, o se lo tiene y se desea ingresar en nuevos mercados. Muchos orfebres son netamente artistas no les gusta lidiar con las relaciones públicas o con lo relativo al área comercial por lo cual prefieren trabajar con alguien más que maneje estas áreas, a la cual le pagan por medio de comisiones.

Así, por ejemplo, tenemos el caso de Titina Penzini que también tiene a un representante para manejar todo lo relacionado a ventas. En el caso de Penzini, es de suponer que usa a un representante, debido a que su marca ha crecido y su fama también. Pero hay otras menos afamadas que también utilizan a un representante de ventas o alguien que maneje por ellos las relaciones comerciales.

También existe el caso de representantes vía internet, usando una tienda virtual. Tal es el caso de Claudia Breuer y su site k-prichos.com, que presta el servicio de representar orfebres venezolanos y mercadear sus piezas a nivel mundial. La exposición y venta en esta galería virtual está dirigida a coleccionistas del Arte

Contemporáneos Latinoamericanos ofreciendo una rica variedad de obras en un solo sitio.

Licencias:

Una licencia es un contrato mediante el cual los comercios reciben el derecho de venta de varias de sus piezas a cambio del pago de un monto determinado por la comercialización de las mismas.

Este tipo de negociación es distinta, la utilizan generalmente orfebres que manejan un sistema de distribución y permiten comercializar sus productos por medio de terceros, de forma exclusiva, y generalmente es utilizado para joyerías. Este tipo de negociación la hacen Orfebres que tienen fama nacional y su marca es reconocida en el exterior. Algunos que utilizan este sistema, por ejemplo son George Wittels, Viviane Guenoun y Carlos Boulton, entre otros, que además de tener tiendas exclusivas con su marca, utilizan a otros para la venta de sus accesorios también.

2.3. Sustitutos

En el mundo de la moda y de las joyas hay un sin número de sustitutos ya que todo es marcado por tendencia. Para el caso de los productos de orfebrería, existen diferentes sustitutos como son las joyas y la bisutería fina.

Joyas en serie:

Las joyas son piezas de alto valor debido a que su confección incluye metales y piedras preciosas costosas. Las joyas se consiguen generalmente en joyerías o en boutiques de alto perfil. También se pueden conseguir por catálogo. Son producidas a gran escala, en su mayoría, y portar cualquiera de ellas representa un alto riesgo de seguridad. Sin embargo, siguen siendo una opción de compra, debido a la idea de exclusividad.

Las joyas, son diseñadas una vez, y producidas repetidas veces por medio de maquinaria en serie para luego ser comercializadas. Este es el modo en que trabajan las grandes corporaciones dedicadas a la comercialización de joyas. También se cuida mucho la calidad que se ofrece al público. Se manejan con altos estándares de control de calidad.

Dentro del mundo de las joyas, hay variedad de estilos, desde los más lujosos hasta los más casuales. Se consiguen en cualquier Centro Comercial de la ciudad, Hoteles, calles transitadas en cualquier zona y en cualquier ciudad del país las hay. Se venden por marcas o sin ellas. Lo que vale es la presencia y la cantidad de materiales y piedras preciosas que aporte cada pieza. Las piezas de marcas reconocidas son más costosas que las hechas por un joyero sin marca o las imitaciones (así éstas sean hechas con los mismos materiales que la original).

Las joyas son adquiridas por todo tipo de cliente, de diferentes edades y las hay para todos los gustos. También están asociadas a la moda. Se usan como accesorios de toda índole.

Aunque tanto para las joyas como para la orfebrería se usan materiales similares, la orfebrería es mucho más laborioso y original, dando paso a la utilización de diversos materiales, que no necesariamente involucran el lujo, pero si se puede involucrarla calidad en el acabado.

Tabla 2: Fortaleza y Debilidades de Las Joyas en Serie

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Alto Valor (Utilización de Metales Costosos). ◆ Se consiguen en Joyerías o en Boutiques de alto perfil (Ubicadas en Centros Comerciales, Hoteles y Calles principales de Todas las Ciudades Grandes. ◆ Se Consiguen en Catálogos y Páginas Web (B2B). ◆ Se manejan altos estándares de control de calidad. ◆ Las Joyas son sinónimo de perdurabilidad y son adquiridas por todo tipo de cliente de todas las edades. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Alto Valor (Utilización de Metales Costosos). ◆ Las piezas de marcas reconocidas son más costosas que las hechas por un joyero sin marca o las imitaciones. ◆ Son Producidas a Gran Escala (No son necesariamente piezas únicas ni originales). ◆ Representan Riesgo de Seguridad. ◆ Algunas Marcas se asocian a la Moda

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Bisutería fina, Joyería de Fantasía e Imitaciones Finas:

La bisutería fina son generalmente imitaciones de joyas hechas en serie. Son mucho menos costosas que una joya y que un producto de orfebrería, aunque algunas tienen un alto costo. El valor está dado, principalmente, dependiendo del lugar, el local o la tienda que los venda y los componentes de la pieza. También las hay de piedras semipreciosas o de fantasías. Este tipo de producto es vendido en todas partes, mucho más que las joyas.

En Caracas existen también cadenas de tiendas especializadas donde se puede conseguir bisutería fina. Algunas de estas cadenas son, por ejemplo IMITA, que como su nombre lo dice, es una imitación de joyas, está Fascination, Day Day, Bijoux Collection, Go Go, entre otras muchas. Esto sin mencionar tiendas de ropa de marca donde se consigue bisutería fina de la misma marca de la tienda, tal como Zara, MNG, D&G, GUESS, etc. Por lo general, las tiendas donde se consiguen este tipo de artículos están ubicadas en los Grandes Centros Comerciales de la Ciudad.

La bisutería fina viene importada de diferentes países por lo general. Los mercados tradicionales de importación son Europa (España, Italia), Asia (China, India) y África (Turquía). Algunas provienen de mercados latinoamericanos, principalmente México, Perú, Colombia y Argentina, y otras son fabricadas en Venezuela, por empresas especializadas.

La diferencia principal entre un artículo de bisutería y uno de orfebrería, es que el de bisutería, por lo general viene semiconstruido (si es que no viene construido ya), no requiere de mucho trabajo de diseño y puede ser hecho en serie por medio de máquinas. El trabajo del orfebre necesita netamente la visión artística y el diseño, ya que cada pieza es única en su proporción y dimensión, y es elaborado a mano usando el grabado o el cincelado, entre otras técnicas en cada pieza hecha.

Tabla 3: Fortaleza y Debilidades de Bisutería Fina

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bajo Costo (Uso de materiales de Imitación). ◆ Puede haber mucha variedad de piezas, para todos los gustos. ◆ Se consiguen en Todas Partes. ◆ Existen cadena de tiendas Especializadas en Bisutería Fina (IMITA, Fascination, Day Day, Bijoux Collection, Go Go, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Imitaciones de joyas hechas en serie. ◆ Los Precios de Venta varían dependiendo de la Tienda (lugar de Venta) o de los componentes de la pieza (Baños en Oro, Plata o cristales tipo Swarovski, etc.). ◆ Fantasía va asociada a la idea de ser de baja calidad o hecha con materiales económicos.

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

2.4. Talleres, Escuelas y Cursos de Orfebrería en Caracas

A continuación se menciona la ubicación de algunos talleres y escuelas de orfebrería en la Ciudad:

- El Ateneo de El Hatillo, en Lomas de La Lagunita.
- Taller de Orfebrería Artística Ursi Galletti ubicado en El Centro Comercial San Luis.
- La Escuela de Orfebres Alexis De La Sierra ubicado en el Centro Comercial Terrazas Plaza, Urbanización Terrazas del Club Hípico
- Maestro Alfredo Peralta.- Joyería y/o Orfebrería ubicado en Valle Arriba.
- Taller de Orfebrería Rafier Vera, ubicado en la Calle Alegría Beracasa Urb. Los Chorros.
- Orfebrería El Hatillo, ubicada en el C.C Galerías Los Naranjos.

- Taller de Joyería y Engaste DARIO, ubicado en la Av. Principal Alto Prado.
- Cursos de Orfebrería, en el Museo de Bellas Artes, Plaza Morelos
- Asociación Venezolana de Artes del Fuego (AVAF). Talleres impartidos por Rosa Falena, Maestro Carlos Graterol, Rosita Galea y el Maestro Julio Mota. Valencia, Edo Carabobo.

2.5. Bases Teóricas

2.5.1. Modelo de Negocio

Según Phillip Kotler (1.996), un modelo de negocio (también llamado diseño de negocio) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación. Comprende el conjunto de las siguientes cuestiones:

- Cómo seleccionará sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio

Generalmente, los modelos de negocio de las compañías de servicio son más complejos que las de fabricantes y vendedores. El modelo más viejo y básico es el del tendero. Este modelo consiste en instalar una tienda en el sitio donde deberían estar los clientes potenciales y desplegar la oferta de un producto o servicio.

A lo largo de los años los modelos de negocio han llegado a ser mucho más sofisticados. El modelo del cebo y el anzuelo (también llamado el de las cuchillas y la maquinilla o el de los productos atados) fue introducido a principios del siglo XX. Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo a pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios o productos o servicios asociados. Algunos ejemplos son los de la maquinilla de afeitar (cebo) y las cuchillas (anzuelo); las impresoras (cebo) y los cartuchos de tinta (anzuelo). Una variante interesante de este modelo es un desarrollador de software que ofrece gratis su lector de textos pero cobra muchos cientos de dólares por su procesador de textos.

En los años 50, aparecieron nuevos modelos de negocio de la mano de McDonald's y Toyota. En los años 60, los innovadores fueron Wal-Mart y los hipermercados. En los 70 nacieron nuevos modelos de negocio introducidos por Federal Express y Toys R Us; en los 80 por Blockbuster, Home Depot, Intel, y Dell Computer; en los 90 por SouthWest Air, eBay, Amazon.com, y Starbucks. Cada una de estas innovaciones en modelos de negocio puede proporcionar a una compañía una ventaja competitiva. Pero los tiempos están cambiando y las compañías deben replantearse continuamente su diseño de negocio, cambiando sus modelos al ritmo en que el valor cambia de un sector industrial a otro. Hoy en día, el éxito o fracaso de una compañía depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus clientes.

2.5.2. Construcción de un Modelo de Valor de Cliente

Según Anderson, Narus y Van Rossu (2006), un producto puede tener muchos beneficios técnicos, económicos, sociales o de servicio que entregan valor a los clientes; pero, con toda probabilidad, los productos de los competidores también los tienen. Entonces, ellos proponen útil clasificar los elementos de valor en tres tipos:

Puntos de Paridad: Son los elementos que esencialmente entregan el mismo desempeño o funcionalidad que los de la siguiente mejor opción.

Puntos de diferencia: Son elementos que hacen que el producto o servicio sea superior o inferior a la oferta de la siguiente mejor alternativa.

Puntos de Controversia: Son elementos respecto a los cuales la empresa y sus clientes discrepan en cuanto a cómo su desempeño o funcionalidad se compara con los de la siguiente mejor opción. Puede ser que la empresa considere un elemento de valor como un punto de diferencia a su favor, mientras que el clientes lo considera un punto de paridad con la siguiente mejor alternativa, o bien que el proveedor considere un elemento de valor como un punto de paridad, mientras que para el cliente es un punto de diferencia a favor de la siguiente mejor alternativa.

Según Hanssens, Thorpe y Finkbeirner (2008), para construir un modelo que afecte el valor del cliente, hay que crear una herramienta que guíe nuestros esfuerzos, siguiendo algunos pasos:

Recopilar datos y creación de Base de Datos del Marketing: Se debe hacer una base de datos de clientes, con la finalidad de rastrear cambios en los gustos del cliente, frecuencia de compra, adquisición de nuevos clientes, retención o pérdidas de clientes existentes y crecimiento del consumo de clientes existentes. Esto nos permite analizar a los clientes y a la hora de planear una estrategia de marketing, saber a qué segmentos se puede enfocar. Con esta base, se puede hacer una matriz de estudio para entender qué elementos afectan el valor del cliente.

Tabla 4: Elementos

Elementos Controlados Directamente por Marketing	Elementos Controlados Indirectamente por Marketing	Elementos Externos
Publicidad en Medios	Cobertura Noticiosa	Indicadores Económicos Principales
Publicidad en Internet	Satisfacción del cliente	Factor Estacional
Correo directo a clientes actuales y potenciales	Valor de la Marca	Shocks identificados
Empleados de venta por sucursal		
Patrocinios		

Fuente: Tomado de “El Marketing cuando el valor del cliente de verdad importa” de Hanssens, Thorpe y Finkbeirner (2008), Harvard Business Review. Mayo, Vol. 86 Ed.5, p 102-108.

Estimar el Impacto del Marketing: Tras recopilar los datos sobre las actividades del marketing y el valor de los clientes, se empiezan los esfuerzos por descubrir como lo primero impulsa lo segundo. Algunos impactos pueden ser asimétricos como la publicidad, que tiene más impacto en la adquisición que en la retención de clientes, mientras que el servicio al cliente puede tener un patrón inverso. Esto nos permite focalizarnos en actividades individuales, productos, zonas geográficas y segmentos de clientes.

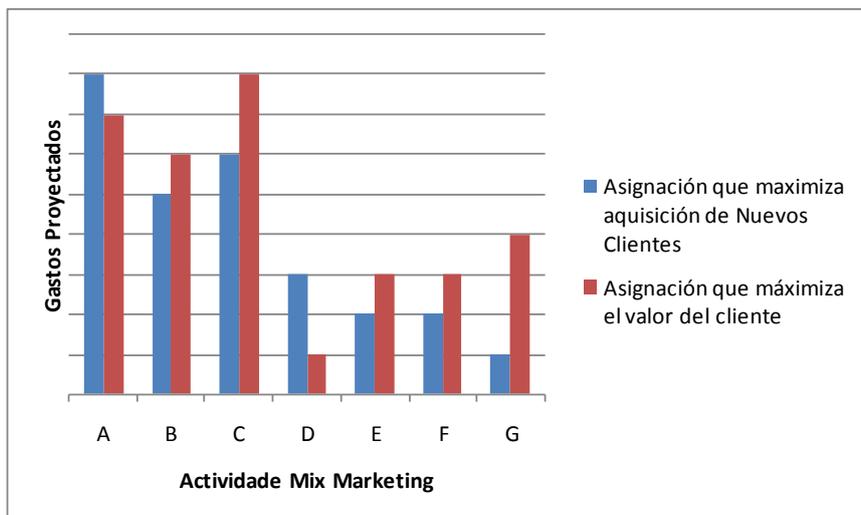
Ilustración 6: Lógica



Fuente: Tomado de “El Marketing cuando el valor del cliente de verdad importa” de Hanssens, Thorpe y Finkbeimer (2008), Harvard Business Review. Mayo, Vol. 86 Ed.5, p 102-108.

Hay que enfocarse en los clientes de forma que sea rentable a largo plazo. Los costos de este enfoque no deberían superar el valor vitalicio de los clientes. Estos costos varían bastante entre clientes y mercados y deben ser considerados a nivel de grandes segmentos. Se debe tener una perspectiva amplia del marketing, que vaya mucho más allá del típico gasto en medios. También se puede distribuir el gasto en servicios al cliente, redes de sucursales además de publicidad. No todos los medios publicitarios son creados iguales, y debe existir una combinación óptima de medios en el presupuesto general dedicado a las comunicaciones. Es determinante usar canales eficientes de acercamiento al cliente.

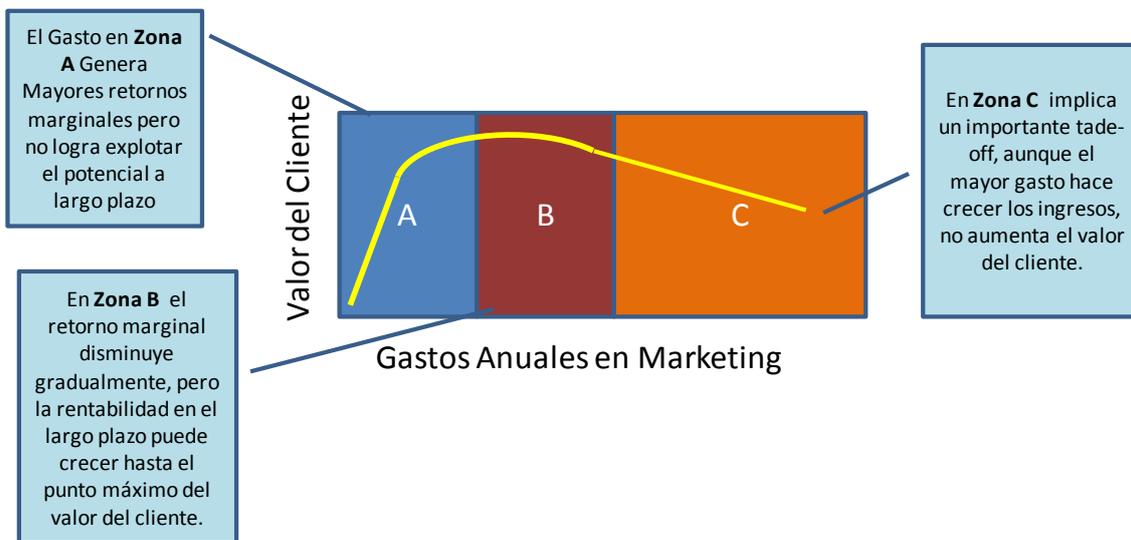
Ilustración 7: Metas vs Asignaciones



Fuente: Tomado de “El Marketing cuando el valor del cliente de verdad importa” de Hanssens, Thorpe y Finkbeimer (2008), Harvard Business Review. Mayo, Vol. 86 Ed.5, p 102-108.

Es importante también invertir en la retención de clientes, tener una tasa de retención, mientras esta es más alta, mayor será el valor de los clientes en el largo plazo para la empresa. Una mayor retención de clientes justifica un mayor gasto en la adquisición de nuevos clientes. El comportamiento de los clientes varía de una región a otra, en particular la respuesta de los clientes en nuevos mercados. Las relaciones con los clientes constituyen la fuente de valor y deberían ser el foco de las medidas de la valorización.

Ilustración 8: Gasto de Marketing



Fuente: Tomado de “El Marketing cuando el valor del cliente de verdad importa” de Hanssens, Thorpe y Finkbeiner (2008), Harvard Business Review. Mayo, Vol. 86 Ed.5, p 102-108.

También se debe aislar el impacto del marketing de los otros factores externos. Saber esto permite asignar el nivel apropiado de responsabilidad para los tomadores de decisiones, de tal modo que la decisión esté más relacionada a sus capacidades y no con la suerte. Ser capaz de calcular el posible impacto de las decisiones es una ventaja para la planificación. Permite a la gente de marketing hacer elecciones que satisfaga objetivos estratégicos respecto a la adquisición, retención de clientes y la rentabilidad.

2.5.3. Estrategia y Selección de Clientes

Según Richard Harrington y Anthony Tja (2008), es necesario saber qué usos le da el cliente a los artículos de las categorías joya (como un objeto de arte) y escultura.

¿Las personas que compran estos artículos son las mismas que utilizan los artículos? La respuesta es realizar encuestas y observar directamente a los clientes. Esto lo denominaremos *estrategia de contacto* con los clientes potenciales.

Esto es fundamental para entender si la diversificación o el enfoque hacia un conjunto de joyas servirán para focalizar el modelo de negocio hacia las mejores perspectivas para el futuro. También es posible deslumbrar los cambios en la dinámica del mercado e inclusive ofrecer servicios postventa o hasta implementar herramientas de servicios en internet donde se hagan exposiciones de productos, reseña de las piezas o hasta solicitudes de piezas únicas.

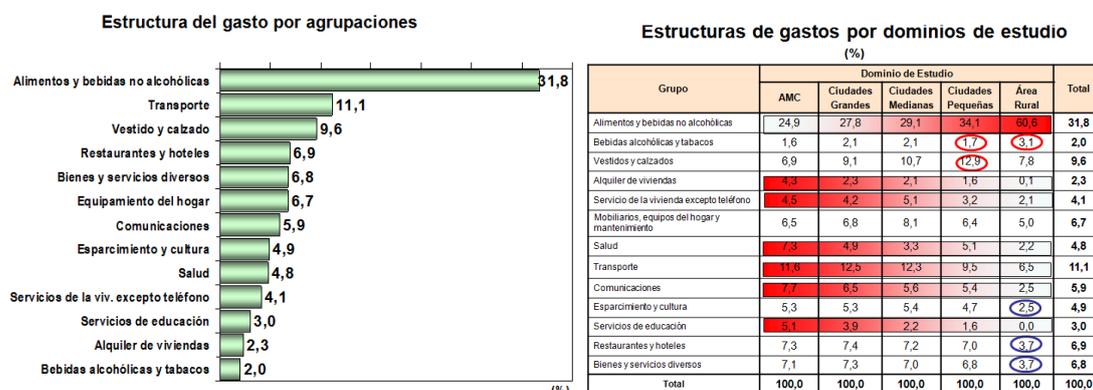
Para definir el mercado, modelar una estrategia de desarrollo de producto, usar un modelo de fijación de precios e incluso definir quienes serán nuestros verdaderos clientes, seguiremos los siguientes pasos:

1. Mapa de Verdadero Mercado

Diseñaremos una estrategia de contacto con el cliente, para obtener un cuadro nítido del mercado realmente abordable para nuestro producto.

Según la III Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares del 2007, hecha por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), los venezolanos dedican al gasto, de su total de ingresos, como tercera opción al Vestido y Calzado. Aquí entra la parte de accesorios también.

Ilustración 9: Estructura del Gasto



Fuente: INE

Y en las grandes y medianas ciudades (50.000 habitantes en adelante), entre un 9% y un 10% del ingreso familiar es dedicado al rubro de Vestido y Calzado.

La encuesta también hace énfasis en el cambio de los gustos del consumidor por la moda, apareciendo nuevas tendencias de consumos.

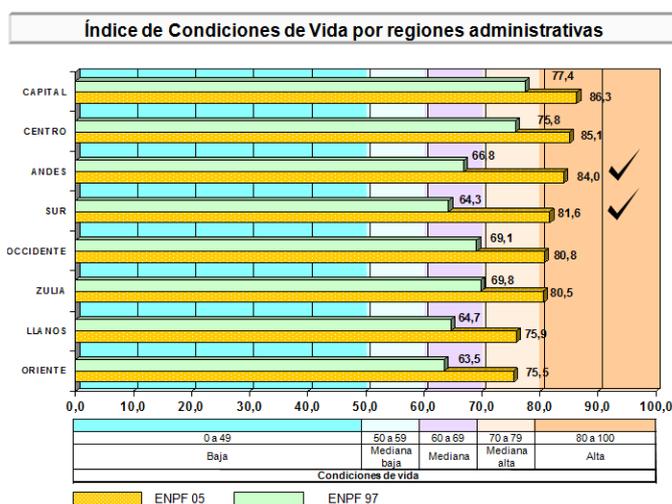
Tabla 5: Gusto Consumidor

Rubros que aparecen	
1.- Por efecto de avance tecnológicos	4.- Nuevos servicios
<ul style="list-style-type: none"> > Impresoras laser y de inyección de tinta > Tostadora de arepas > Reproductores de CD, discman, DVD, VCD y karaoke > Televisores de plasma > Cámaras digitales y desechables > Computadores de mano 	<ul style="list-style-type: none"> > Mototaxi > Seguro de cremación > Calentamiento de comida > Llamadas telefónicas en centros de comunicación formales e informales > Recarga de cartuchos > Alquiler de utilización de baños públicos > Alquiler de depósitos a buhoneros > Centros de internet > Seguros satelitales antirrobo
2.- Por cambios en las modas	5.- Desarrollo de nuevos productos
<ul style="list-style-type: none"> > Piercing > Uñas de gel y acrílicas > Extensiones de cabello 	<ul style="list-style-type: none"> > Harina de maíz pelado > Café de trigo > Artículos para deportes extremos > Forros para teléfonos celulares > Cercos electrificados de seguridad > Aceite de canola > Bebidas saborizadas a base de vodka > Enjuague bucal en láminas.
3.- Por razones de estética corporal	
<ul style="list-style-type: none"> > Implantes corporales > Tratamiento antiarrugas (Botox) > Hilos tensores subcutáneos > Engrosamiento de labios > Maquillaje permanente > Tatuajes 	

Fuente: INE

Si observamos el Índice de Condiciones de Vida por regiones administrativas, que es una medida de la capacidad de la gente para lograr vidas sanas, comunicarse y participar en las actividades de la comunidad y contar con los recursos suficientes para conseguir un nivel de vida razonable, podemos observar que la Región Capital, seguida por la Región Central y la Andina, son las regiones donde hay un índice más alto de calidad de vida.

Ilustración 10: Índice Condiciones de Vida



Fuente: INE

El sector Capital está limitado al Norte con el Estado Vargas y el Mar Caribe, con los Estados Aragua y Guárico, al Este con el Mar Caribe y el Estado Anzoátegui y al Oeste con el Estados Aragua. La población estimada para el año 2006 (Base Censo 2001) fue de 4.891.913 habitantes, que representa el primer Estado con mayor población del total nacional. Hombres: 2.389.054 habitantes (49%). Mujeres: 2.502.859 habitantes (51%). En el sector Capital se encuentra el Estado Miranda, con 21 municipios y 55 parroquias y Población estimada año 2006 (Base Censo 2001) de 2.812.317 habitantes, 10,40 % del total nacional. Hombres: 1.377.158 habitantes. Mujeres: 1.435.159 habitantes. Es el Segundo estado con mayor población en el país. Con una Superficie de 7.950 Km², 0,87% del Territorio Nacional, siendo el noveno estado con menor superficie del país. Esto representa una densidad poblacional de 353,75 hab/km².

En los Municipios Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre en la actualidad hay aproximadamente 1.098.603 (46% de la población del Estado Miranda). El Municipio El Hatillo, fue el seleccionado como prueba piloto para este estudio. Este municipio cuenta con 68.510 habitantes aproximadamente (6% de la población de los Municipios Mencionados).

Tabla 6: Población por Municipio

Ingreso mensual (en bolívares)	Número de hogares 1/	Ingresos totales 2/	Ingresos medios por hogar (bs.) 2/
Total	10.533	13.870.968.000	1.316.906
Hasta 75.000	297	12.459.000	41.949
75.001 - 100.000	139	12.883.000	92.683
100.001 - 150.000	447	62.072.000	138.864
150.001 - 200.000	659	119.273.000	180.991
200.001 - 350.000	1.156	331.173.000	286.482
350.001 - 500.000	1.089	470.050.000	439.710
500.001 - 650.000	629	369.044.000	586.715
650.001 - 800.000	674	500.869.000	743.129
800.001 - 1.000.000	804	756.173.000	940.514
1.000.001 y más	4.354	11.236.972.000	2.580.839
No declarado	305	-	-

2/ No incluye el servicio doméstico
1/ Excluye los hogares que no tengan ingreso por trabajo
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Fuente: INE

En el 2001, el 41% de las familias del Municipio (aprox. 32.885 hab.) tenía una calidad de vida alta. Aproximadamente 16.771 podrían ser mujeres y de esta población aprox. 6.373 podrían ser mujeres de 30 años en adelante.

Tabla 7: Población por Sexo

MAGNITUD Y ESTRUCTURA					
Población por sexo, según grupo de edad, censo de 2001					
Distribución espacial					
Grupo de edad	Total	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres
Total	23.232.553	11.495.270	100	11.737.283	100
00 - 04	2.001.894	1.282.039	11	1.219.255	10
05 - 09	2.080.308	1.367.727	12	1.312.581	11
10 - 14	2.535.766	1.281.342	11	1.254.424	11
15 - 19	2.319.853	1.164.429	10	1.155.424	10
20 - 24	2.185.621	1.080.653	9	1.104.968	9
25 - 29	1.888.838	924.446	8	964.392	8
30 - 34	1.762.621	863.034	8	899.587	8
35 - 39	1.593.742	772.881	7	820.861	7
40 - 44	1.428.506	695.516	6	732.990	6
45 - 49	1.159.743	564.987	5	594.756	5
50 - 54	925.449	452.112	4	473.337	4
55 - 59	619.029	297.806	3	321.223	3
60 - 64	503.568	240.296	2	263.272	2
65 - 69	383.306	178.264	2	205.042	2
70 - 74	304.303	140.060	1	164.243	1
75 - 79	206.737	93.302	1	113.435	1
80 - 84	124.442	52.605	0	71.837	1
85 y más	108.827	43.171	0	65.656	1

Fuente: INE

En el Capítulo IV se segmentará el mercado por las preferencias de los potenciales clientes.

Según Yankelovich y Meer (2006), la técnica de segmentación de mercados guía a las empresas en la personalización de sus ofertas de productos y servicios a los grupos que tiene la mayor probabilidad de comprarlos.

Yankelovich y Meer (2006), afirma que:

- Los rasgos no demográficos tradicionales como la edad, el sexo, el nivel educacional e ingreso ya no indican lo suficiente para que sirva como una base de la estrategia de marketing.
- Los rasgos demográficos como valores, gustos y preferencias tienen mayor probabilidad de influir en las compras de los consumidores que sus rasgos demográficos.
- Una estrategia de marketing sólida depende de la identificación de segmentos que son potencialmente receptivos a una determinada marca y categoría de producto.

Según Yankelovich y Meer (2006), las segmentaciones significativas dependen del descubrimiento de patrones en el comportamiento de compra real de sus clientes,

entonces para crear una de forma apropiada, usted debe recopilar los datos relevantes. Dependiendo de la pregunta que su iniciativa busca contestar finalmente, usted querría información por ejemplo, sobre cuáles son los beneficios y características que les importan a sus clientes. O sobre qué clientes están dispuestos a pagar precios más altos o a exigir precios más bajos. O acerca de las ventajas y desventajas relativas que los clientes identifican en sus ofertas existentes. Usted también necesitará datos sobre tendencias sociales, económicas y tecnológicas emergentes que podrían alterar los patrones de compra y uso.

2. Preferencias de los Potenciales Clientes:

Según Yankelovich y Meer (2006), aunque las actitudes relevantes, valores y preferencias expresadas pueden darle vida y percepciones a una segmentación carecen de poder predictivo de un comportamiento de compra real, tales como la frecuencia de uso, el cambio de marca y formato minorista o elección de canal. Si usted quiere entender cómo un consumidor respondería a productos o características que todavía no se han introducido, puede recurrir al siguiente mejor aspecto después del comportamiento real, creando simulaciones de laboratorio a las que se pueden aplicar técnicas analíticas especiales. Una de ellas, llamada *análisis conjunto*, implica presentarles a los consumidores combinadas de características. Luego se le pregunta su disposición a compra el producto en cuestión si a este producto se le agregaran o eliminaran determinadas características, o si cambiaría el precio.

En este punto es básicamente tratamos de entender cómo usan los productos de Orfebrería los clientes. Reunir información sobre las actividades que tienen las personas que gustan lucir estos artículos, como ¿para qué lo compran, si es para alguna actividad específica, qué hacen una vez que lucen los artículos, les gusta usar los artículos en numerosas ocasiones, o le gusta variar?

3. Desarrollo de Productos que Valoren los Potenciales Clientes:

En este punto hay que examinar las prioridades de los diseños de las obras de orfebrería, basándonos en aquello por lo que la gente estaría dispuesta a pagar, que no siempre coincide con lo que la gente dice querer. En esta etapa se deben interpretar los resultados de la encuestas, esto nos permitirá introducir nuevos atributos a las piezas, que podrían ser valiosos para los clientes. Así entenderemos cuales tipo de piezas o atributos faltan en el mercado o se podrían mejorar.

4. Mantener el Enfoque en el Cliente:

Según Richard Harrington y Anthony Tja (2008), las estrategias de contacto con el cliente deben ser reevaluadas y redefinidas continuamente, debido a la rapidez con la que pueden cambiar los mercados y la competencia. Para ejecutar una estrategia en permanente evolución, es necesario un plan flexible para llegar al mercado y un enfoque bien pensado para desplegar la estrategia en los segmentos. Más importante aún es el uso de loops de feedback de los clientes ya que es la clave para ayudarnos a ajustar el rumbo a los cambios del mercado. Algunos pasos recomendados a seguir por Harrington y Tja son:

1. Planes de ventas y de llegada al mercado.
2. Mecanismos de Feedback.
3. Escalar el Proceso.

2.5.4. Mapa de Posición Competitiva

Según D'Aveni (2007), las empresas tienen que construir ventajas competitivas nuevas y destruir las ventajas de los rivales con más rapidez. A medida que la innovación atraviesa toda la cadena de valor, las empresas deben migrar rápidamente de una posición competitiva a otra, creando ventajas nuevas, depreciando las viejas e igualando las de los rivales. El proceso es desordenado e inestable. Los altos ejecutivos necesitan desesperadamente herramientas nuevas que les ayuden a analizar sistemáticamente las posiciones competitivas suyas y las de sus rivales en el mercado

hipercompetitivos. Una manera es resaltar la relación entre los precios y el beneficio clave del producto en el tiempo. Sin embargo, no es fácil entender los beneficios ni los precios. La mayoría de los clientes son incapaces de identificar las características que determina los precios que están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

Si los clientes no saben qué están cobrando, es casi imposible que las empresas identifiquen sus posiciones competitivas. Un mapa de posicionamiento por precio-beneficio muestra la relación entre el beneficio primario que brinda un producto a los clientes y los precios de todos los productos en un mercado dado.

Los mapas de posicionamiento ayudan a las empresas a penetrar en la bruma que rodea el entorno competitivo. Pueden identificar los beneficios que valoran los clientes, detectar espacios desocupados o menos dispuestos, identificar oportunidades creadas por cambios en las relaciones entre el beneficio primario y los precios, y permitir que las empresas se anticipen a las estrategias de sus rivales. Si son interpretados en el contexto del conocimiento del sector y los clientes, ayudan a explicar por qué algunos productos y marcas de empresas se desempeñan mejor que otros.

Para crear el mapa, D'Aveni indica tres pasos:

Definir el Mercado: Identificar aquellas necesidades de los consumidores que quiere comprender. Escoja una gama amplia de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, de modo que no lo sorprendan nuevos entrantes, nuevas tecnologías o productos inusuales que aborden esas necesidades. Luego, escoja el país o región que desea estudiar. Es mejor limitar el alcance geográfico del análisis de los clientes, competidores o la forma en que se usan los productos difieren demasiado según el lado de la frontera en que se den. Finalmente, decida si desea rastrear todo el mercado de un producto o sólo un segmento específico, si desea explorar el mercado minorista o el de ventas al por mayor, y si va a rastrear productos o marcas. Usted puede crear distintos mapas cambiando estos marcos de análisis.

Escoja el precio y determine el beneficio primario: Una vez que ha definido el mercado, debe precisar el alcance de su análisis de los precios. Cuando eligió en qué mercado concentrarse ya decidió implícitamente si analizar los precios del sector

minorista o del de ventas por mayor, pero también debe considerar otros parámetros de precios. Debe determinar si va a comprar precios iniciales o precios que incluyen costos de ciclo de vida; precios con costos de transacción o sin ellos; y precios de paquetes de productos o de productos sueltos. Estas elecciones dependen de la vara que usan los clientes para tomar decisiones de compra en el mercado estudiado. Debe ser consistente sobre la definición de precios que va a usar al recolectar los datos.

Identificar el beneficio primario (aquel que explica la mayor varianza en los precios) puede ser complicado. Un producto ofrece varios beneficios: funciones básicas, características adicionales, durabilidad, utilidad, estética, facilidad de uso, entre otros. Además, las empresas suelen diferenciar los productos concentrándose en un beneficio diferente del que resaltan sus competidores. Sin embargo, el éxito de las estrategias depende del valor que los clientes, no las empresas, otorgan a las funciones del producto. Para determinar ese valor, primero usted debe hacer una lista de los beneficios ofrecidos por todos los productos o marcas diferentes en el mercado y recopilar datos sobre cómo los clientes percibe esos beneficios.

Una vez recopilado los datos sobre los precios y beneficios de los productos, utilice un análisis de regresión para descubrir qué beneficio explica la mayor parte de las varianzas de los precios de los productos. El análisis de regresión examina la relación entre una variable dependiente (en este caso, el precio) y variables independientes (beneficios de producto) y crea un modelo matemático de esa relación llamado la ecuación de regresión, o ecuación precio-beneficio.

Marque las posiciones y trace la línea de precio-esperado: Una vez que ha identificado el beneficio primario, usted está listo para trazar un mapa de posicionamiento graficando la posición del producto (o marca) de cada empresa en el mercado según su precio y su nivel de beneficio primario. Tales mapas de posicionamiento pueden ser una sobre simplificación, pero muestran las posiciones relativas de los competidores de acuerdo con una escala común. Finalmente, usted debe trazar la línea de precio-esperado, es decir, la línea que mejor se ajuste con los puntos del mapa. Esta línea muestra cuánto esperan pagar los clientes en promedio para obtener distintos niveles de beneficio primario. Además, la pendiente de la línea nos dice cuánto más es posible que pague un cliente por un nivel mayor de beneficio

primario. Usted puede encontrar la línea que mejor se ajuste a los datos tomando la pendiente asociada con la porción de la ecuación precio-beneficio que vincule el beneficio primario con los precios. O usted puede mirar el mapa y trazar una línea que atraviesa aproximadamente el centro de la nube de puntos; en otras palabras, una mitad de los puntos estará sobre la línea y la otra mitad estará debajo. Las líneas curvas y las de pendiente negativa son teóricamente posibles, pero describen fenómenos de corta duración. Los mercados suelen converger en el mismo precio para cada beneficio y las personas suelen pagar más por un nivel mayor de beneficio: esta tendencias crean una línea recta con una pendiente positiva.

No es fortuito que los productos se ubiquen en uno y otro lado de la línea, sino que es debido a las estrategias de la empresa. Éstas posicionan un producto o marca por sobre las línea para maximizar sus utilidades, lo que pueden hacer simplemente aumento los precio en el corto plazo. También pueden hacerlo seduciendo a los clientes para que paguen un precio más alto por beneficios secundarios deseables. Las empresas pueden colocar sus productos bajo la línea para maximizar su participación de mercado simplemente cobrando menos de los esperado., o pueden dejar de lado algunos beneficios secundarios para atraer a los clientes sensibles al precio. A veces, los atributos secundarios de un producto pueden incluso reducir un precio por debajo de los que la gente estaba dispuesta a pagar por ese nivel de beneficio.

2.5.5. La Oferta de Piezas de Orfebrería

Según Frei (2008), se debe buscar la forma de satisfacer eficazmente las necesidades y los deseos de un grupo atractivo de clientes. Hay que enfocarse en las características que valoran los compradores. También debe adicionarse, por ejemplo, que los clientes asocien la conveniencia o una interacción amistosa con la marca del producto. Es posible que el cliente compare su oferta favorablemente con la del competidor porque le brinda cercanía, mayor alcance o mejores precios. En este punto, es interesante pensar en aquellas empresas que se mantienen abiertas durante más horas porque cobran más que la competencia, pero se destaca en la conveniencia.

Para este proyecto, se debe crear una oferta de productos, donde los atributos estén basados en las necesidades de los clientes. Se identificará la importancia relativa que los clientes otorgan a los atributos y luego adecuar la inversión en la excelencia con esas prioridades. Por lo tanto es importante hacer la segmentación según las preferencias de atributos (necesidades de los clientes).

La excelencia tiene un costo, las piezas de orfebrería son productos tangibles por lo que se pueden identificar su precio con una etiqueta, pero aquellos clientes dispuestos a pagar extra pueden adquirir un diseño único (producto Premium).

2.5.6. Gestión de los Clientes

Los clientes son todos aquellos que sienten la necesidad de adquirir una pieza de orfebrería.

Según Guillermo D'Andrea, Costa, Fernandes y Fossen (2007), la necesidad de atraer a los consumidores emergentes se ha vuelto el foco primordial para los principales minorista latinoamericanos. Conscientes de que la simple adopción e incluso adaptación de fórmulas importadas no necesariamente satisface las aspiraciones y necesidades de estos consumidores, cada vez más empresas se han lanzado en un esfuerzo por acercar sus modelos, productos y prácticas a las preferencias y conductas particulares de este grupo de menores ingresos, que representa entre el 50% y 60% de la población de América Latina y responde a códigos muy diferentes que los estratos socioeconómicos más altos que tradicionalmente habían atendido. Los minoristas verdaderamente innovadores han sido aquellos que se volcán hacia los consumidores emergentes y centran su propuesta en resolver creativamente la ecuación, en apariencia insoluble, de atender sus necesidades de manera sostenida y rentable. En contraste con modelos ya existentes en economías desarrolladas, demuestra una efectividad limitada cuando se enfrenta a las costumbres y creencias de la población situada en el centro de la pirámide socioeconómica.

Aunque los consumidores emergentes son más sensibles a las promociones debido a sus mayores restricciones presupuestarias, el precio no es el único motivador de sus decisiones de compra. Factores tales como la proximidad, la variedad, la calidad y el servicio desempeñan un papel importante en sus elecciones. De hecho, gran parte de sus decisiones de compra envuelven algún tipo de trade-off relacionado con restricciones tales como distancia, tiempo para la compra o crédito, más que precio.

El personal que debe atender en la tienda o en el taller, debe estar entrenado en el conocimiento de las piezas de orfebrería, debe conocer sobre los metales y piedras preciosas que componen las obras, sobre su hechura, su uso, enfatizar sus características únicas. Para lograr esto, contestaremos algunas preguntas: ¿Cómo lograr que el personal sea razonablemente capaz de lograrla excelencia? ¿Qué hace que nuestros empleados estén razonablemente motivados para lograr la excelencia? Al ponderar cuidadosamente las respuestas, se traducirán en políticas y programas adecuados para la empresa de los orfebres. Las empresas que no logran relacionar las preferencias de gustos de los clientes con sus enfoques de gestión de empleados tienen dificultades en cumplir sus promesas de servicio.

Obviamente, hay que medir el costo de contratar empleados sobre en promedio en cuanto a actitud y aptitud, ya que estos empleados son atractivos también para la competencia, lo que eleva los sueldos. La incapacidad de incluir esta realidad económica en el diseño del sistema de gestión de empleados es una de las causas comunes de ofrecer un servicio o un producto defectuoso.

También está el lado del cliente, por ejemplo un cliente pudiese desear un diseño muy complejo que podría afectar el proceso de creación y la calidad de la pieza final. Para esto hay que crear una estrategia de productos que simplifique el proceso creativo del cliente.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006), el *proyecto factible* consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de *un modelo* operativo variable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

La investigación a realizar es un proyecto factible, ya que se hará un desarrollo de propuesta, en busca de un modelo de negocio que sintetice las necesidades y los requerimientos de un grupo de orfebres en busca el posicionamiento de sus productos de acuerdo al problema planteado.

El presente estudio es de *tipo Documental y de Campo*. *Documental*, ya que comprende los elemento descritos en UPEL, donde el estudio del problema tiene el propósito de ampliar el conocimiento con apoyo de elementos informativos, los mismos que se refieren a las informaciones teóricas, a las informaciones bibliográficas como resultados de la consulta de las fuentes seleccionadas en las bibliotecas, libros, folletos, revistas y demás fuentes documentales. Asimismo, la investigación de *Campo*, según Fideas Arias (2006), es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios).

Según Balestrini (2006), es posible situar dentro de las investigaciones de campo, los *no experimentales*, en el cual se ubican estudios exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, los causales y los *proyectos factibles*, donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no se manipulan de manera intencional las variables. Los experimentales, por otro lado, a su vez pueden subdividirse en los auténticamente puros a través de los cuales, se

manipulan las variables independientes (supuestas causas), en una situación controlada por el experimentador, a fin de detectar sus efectos sobre as variables dependientes (supuestos efectos) y determinar relaciones causales; los diseños preexperimtales; los cuasiexperimentales y los diseños correlacionales y ex post facto.

El autor prosigue, que en relación a los estudios exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales o experimentales y los *proyectos factibles*, los diseños de investigación siempre serán de *campo*. Esto diseños, permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo: observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural: profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos: y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma, para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación. Los datos obtenidos a partir de la aplicación en la investigación de una diseño de campo, son denominados datos primarios, en los estudio de campo el investigador usa la selección de sujetos y la medición de condiciones existentes en la situación de campo como un método de determinar correlaciones.

En el marco de la investigación planteada, referido a un Modelo de Estrategia de Negocio para el Trabajo Artístico de la Orfebrería en la Ciudad de Caracas, se hará encuestas para determinar el gusto del consumidor por estos productos, sus preferencias, su valoración, entre otras, por lo cual hará una investigación de *campo* en su categoría *no experimental*.

3.2. Población y Muestra

Según Balestrini (2006), una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.

En el caso de esta investigación, la población está compuesta por mujeres entre los 15 y 75 años de edad, que habiten o frecuenten el sureste de Caracas, entendiéndose

este por los Municipios Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre, y que tengan atracción hacia el trabajo artístico de la orfebrería.

Según Balestrini (2006), la muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población.

En la presente investigación, la muestra se hará en el Municipio El Hatillo, se escogerán, mujeres según los estándares mencionados en la Población, que tengan relación con la orfebrería, ya sea en Centros Comerciales con tiendas de orfebres reconocidos o Escuelas de Estudios de Orfebrería, tales como la Escuela OH (Orfebrería el Hatillo), el Centro Cultural del Municipio El Hatillo, Asociación Venezolana de Artes del Fuego y el Ateneo de El Hatillo.

3.3. Unidades de Análisis

Tabla 8: Unidades de Análisis

Unidades de Análisis	Indicadores	Categoría
Producto	Variedad y Calidad	Mercado
Precio	En base al Diseño	Mercado
Plaza	Ubicación de Tienda	Mercado
Promoción	Relaciones Públicas	Mercadeo
Competencia	Modelos de Negocio	Planificación Estratégica

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

3.4. Técnicas e Instrumentos

En función de los objetivos definidos en el presente estudio, donde se plantea el posicionamiento del trabajo artístico de la orfebrería en la ciudad de Caracas, siendo este estudio de tipo *Documental y de Campo*, se empleará una serie de instrumentos y técnicas de recolección de información para el alcance de los fines propuestos.

Según Balestrini (2006), la diversidad de fuentes documentales, que facilitan la descripción, el análisis y la interpretación del dato que abordan, para lo cual se hace necesario incorporar un conjunto de técnicas y protocolos instrumentales.

Dada la naturaleza del estudio y en función de los datos que se requieren, se utilizarán las técnicas instrumentales de la *Investigación Documental*, relacionadas a fuentes secundarias, donde la información ya fue recogida o registrada.

3.4.1. Técnicas

a) Técnicas de Fichaje

Se usó como instrumento de trabajo intelectual fichas para la recopilación de datos provenientes de las diferentes fuentes de investigación. Así tenemos la utilización de fichas hemerográficas y bibliográficas, en donde se puede describir información concerniente a libros, tesis, informes, revistas y otros documentos.

b) Análisis de Fuentes Documentales

Permiten abordar y desarrollar los requisitos del momento teórico de la investigación, donde se utiliza el resumen analítico, análisis crítico, análisis de contenido, matrices comparativas, análisis documental, elaboración de tablas, flujogramas y cuadros.

c) Técnica de Observación

Se utilizarán instrumentos de observación que faciliten, amplíen o perfeccionen el trabajo de observación realizado por el investigador, tales como la observación directa de los precios de la competencia, observar las presentaciones, los logos, las ubicaciones de los competidores y los mapas, planos y croquis del sureste de Caracas.

d) El Cuestionario

Es una técnica para obtener información de un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema en particular. El cuestionario consistirá en formas impresas en las cuales los sujetos proporcionen información escrita al investigador sin su participación.

3.4.2. Instrumentos

Se utilizarán programas de computación de Microsoft Office, tales como Word, Excel, Photo Shop y Power Point, para el manejo de base de datos, elaboración de cuestionarios, diseño de logos para la marca, diagramación entre otras actividades para la investigación.

3.5. Procedimiento

Se irá trabajando con bases de datos para hacer el análisis necesario. Se trabajará con matrices de apoyo para hacer las comparaciones y luego se hará:

- a) Presentación escrita de los datos.
- b) Presentación tabular, es decir ordenar los datos en tablas conformadas por filas y columnas.
- c) Datos agrupados y presentación gráfica de la información para estudiar los cambios en las variables.

3.6. Cronograma de Actividades

Tabla 9: Cronograma de Actividades

Etapas de Proyecto	PERIDO DE TIEMPO (Expresado en semanas y meses)																			
	1				2				3				4				5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marco Teórico																				
Revisión Bibliográfica																				
Revisión Redacción																				
Marco Metodológico																				
Diseño de Instrumentos																				
Aplicación de Instrumentos																				
Recolección de Datos																				
Análisis e interpretación de resultados																				
Codificación y tabulación																				
Diseño de Modelo Financiero																				
Elaboración de Informae																				
Redacción de Informe																				
Presentación																				

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

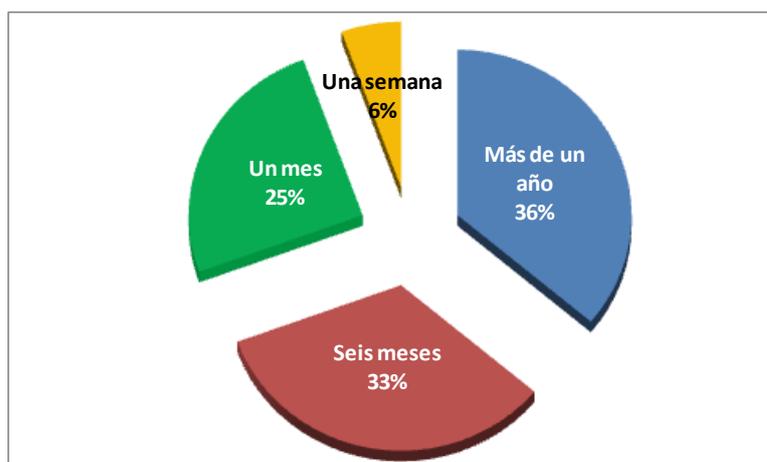
4.1. Necesidades y preferencias de los Potenciales Clientes

Para ubicar a los compradores de piezas de Orfebrería, se hicieron encuestas a mujeres de 20 a 45 años en adelante, siendo el volumen más alto de encuestadas dentro de las edades comprendidas entre 35 y 45 años de edad (47%). Todas residenciadas en los municipios de Chacao, Baruta, Sucre y El Hatillo, siendo El Hatillo la mayor concentración de encuestadas. Estas encuestas fueron realizadas en Bazares, tiendas y talleres relacionados a la venta de piezas de orfebrería en estos municipios.

4.1.1. Frecuencia de compra para piezas de orfebrería

Un 36% de las encuestadas dice no haber comprado una pieza de orfebrería desde hace más de un año. Sólo el 33% dijo haber comprado alguna pieza hace seis meses, siendo esta la fecha más cercana desde la última vez que adquirieron una pieza y un 25% compro una pieza hace un mes. Esto no da una idea de la actividad de compra potencial de los clientes.

Ilustración 11: Frecuencia de Compra



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Por ejemplo, de cada 10 compradores potenciales, 3 no compran o hay que estimularlos a la compra, 3 compran 2 veces al año y 2 *compran una vez al mes*.

Aunque tenemos definidos quienes son los potenciales compradores de este tipo de productos, es importante entender la intención de compra para estos productos relacionada a las necesidades de los clientes.

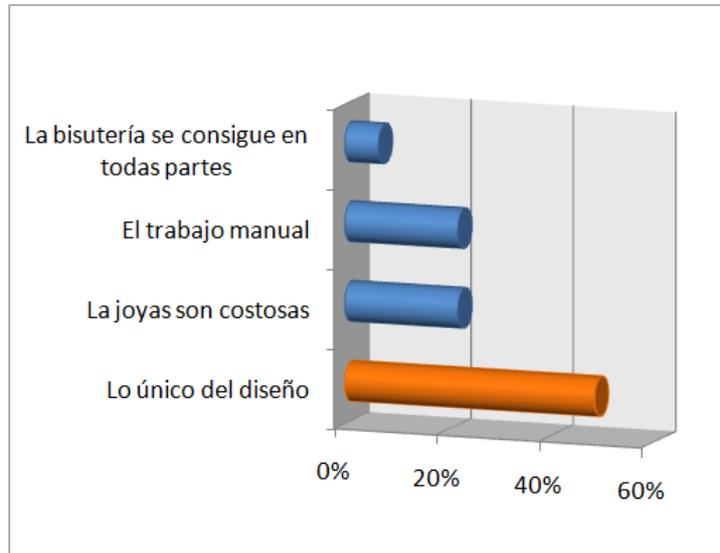
4.1.2. Motivación para la compra

La motivación en la compra de joyas de orfebrería tiene dos vertientes importantes en esta investigación, una es que la persona simplemente le gusta algo y lo compra porque siempre le va a ver el uso a la pieza; y la otra es tan sólo las ocasiones especiales da la oportunidad para adquirir un obsequio para un amigo, un conocido o un familiar. Muy pocas admiten que son seguidoras de lo que está de moda o que compran las cosas porque las amigas lo usan. Esto da una idea, de que para el comprador de piezas de orfebrería, el factor ocasión es importante. Esto se puede traducir en que el consumo es impulsado por eventos especiales en gran parte.

El 44% de las encuestadas dijeron que no necesitan una fecha especial para comprar una pieza de orfebrería. Esto quiere decir que, por ejemplo, de cada 10 personas, aproximadamente 4 compra algo para *ellas mismas*. Luego, el 39% admitió que compra piezas de orfebrería para *fecha especial* como lo es un cumpleaños, navidades, aniversario, etc. Esto quiere decir que, por ejemplo, de cada 10 personas, aproximadamente 4 también compra piezas de orfebrería para ellas o para regalos a terceros. De cada 10 compradores, 8 compran, pero por razones distintas, la mitad aproximadamente para su propio uso y la otra mitad los motiva hacer un regalo a un tercero o a ellas mismas. Del total tal de encuestados, el 83% se siente motivado a la compra de artículos de orfebrería para su uso.

Tan sólo un 14% deciden comprar una pieza relacionada con la moda. Es decir, pareciera que en el mundo de la joyería artesanal, de cada 10 personas, sólo una se siente motivada a comprar alguna pieza porque está de moda.

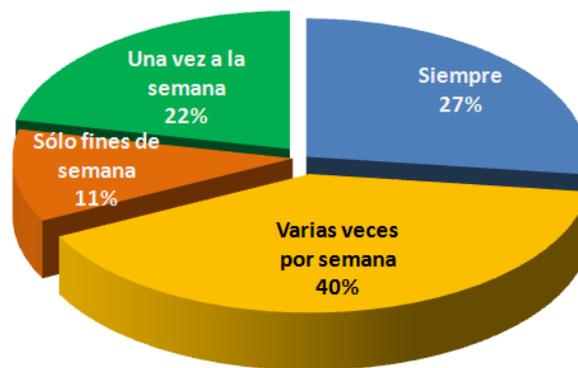
Ilustración 12: Motivación para la Compra



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

En cuanto a la utilización, la mayoría de las encuestadas usan sus *piezas varias veces por semana*. Hay 27% que le gusta arreglarse con sus accesorios *siempre*. Esto quiere decir que la frecuencia de uso es continua. Esto es interesante porque aunque la mayoría pareciera que usa piezas de orfebrería durante la semana en diferentes días, está seguido por un grupo de mujeres que las utilizan en toda ocasión y no sólo algunas veces por semana. Este uso tiene que ver con la diversidad de piezas que hay en el mercado para aquellas que usan siempre las piezas de orfebrería, asumiendo que no usan la misma pieza todos los días.

Ilustración 13: Utilización

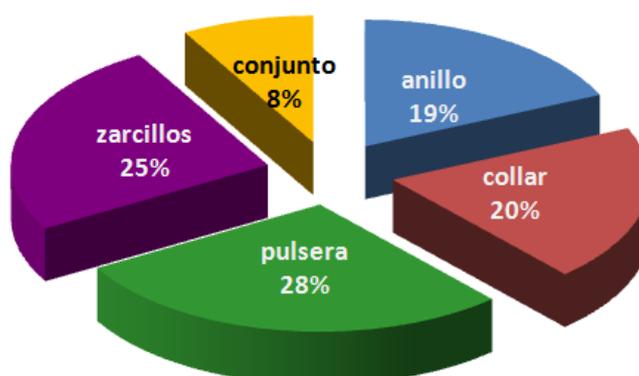


Nota: Autoría de Cristina Rolando.

4.1.3. Preferencia entre piezas

El estudio mostró, acerca del tipo de pieza preferida en la compra, que las pulseras, zarcillos y collares son los más deseados al realizar una compra. La inclinación a la compra puede estar afectada por la moda. Este comportamiento se fue evaluando a medida que llegaban los resultados de las encuestas y se consolidaban. Unas semanas los resultados arrojaban que los zarcillos eran los más comprados y otra semana señalaba que eran las pulseras. Indiscutiblemente, los accesorios separados son los más buscados, mucho más que los conjuntos de accesorios. Esto puede ser porque es más fácil combinar un conjunto de accesorios con la ropa que un solo conjunto. A la gente le gusta la diversificación de accesorios.

Ilustración 14: Tipo de Pieza Preferida



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

4.1.4. Variables y Beneficios que influyen en la compra de orfebrería

Se le hizo un cuestionario a los clientes potenciales, donde pudieron identificar de 1 a 3, la importancia de algunas variables a la hora de escoger una pieza de orfebrería, donde 1 es **lo más importante** y 3 **no tiene importancia**. Las variables consideradas fueron las siguientes:

Renombre de la Marca: Para poder identificar hasta qué punto la marca representa un factor importante en la decisión de compra, debió a que en el mercado, en la actualidad existen diferentes marcas.

Personalización del Accesorio: Está relacionado con la exclusividad del accesorio. Tiene que ver con la adaptación de una pieza para una persona o usuario, en función de sus características.

Punto de Venta: Con este factor, se determina qué importancia tiene conseguir el producto en cualquier lugar. Esto también ayuda a medir la disponibilidad el producto.

Moda: Aunque suene como un factor relacionado solamente a la vanidad, psicológicamente crea una ansiedad al público de desear algo que la gente está usando y está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. Seguir la que se estila.

Materiales Usados: Por medio de este factor, se puede saber la importancia que le da el consumidor a los materiales usados en la composición de la pieza.

Funcionalidad: Este factor está relacionado a la idea de coherencia entre las necesidades detectadas y los resultados que se obtienen con el uso de la pieza de Orfebrería. También puede estar relacionado con la ocasión para la cual se compra la pieza de orfebrería, si es para uso diario o para la noche, por ejemplo. Cubrir la necesidad para lo que fue creado.

Durabilidad: Este factor está relacionado a la idea de trascender en el tiempo. Esto generalmente es una cualidad de las piedras preciosas y de los materiales de calidad usados en la joyería, por ende, también en la orfebrería de joyas.

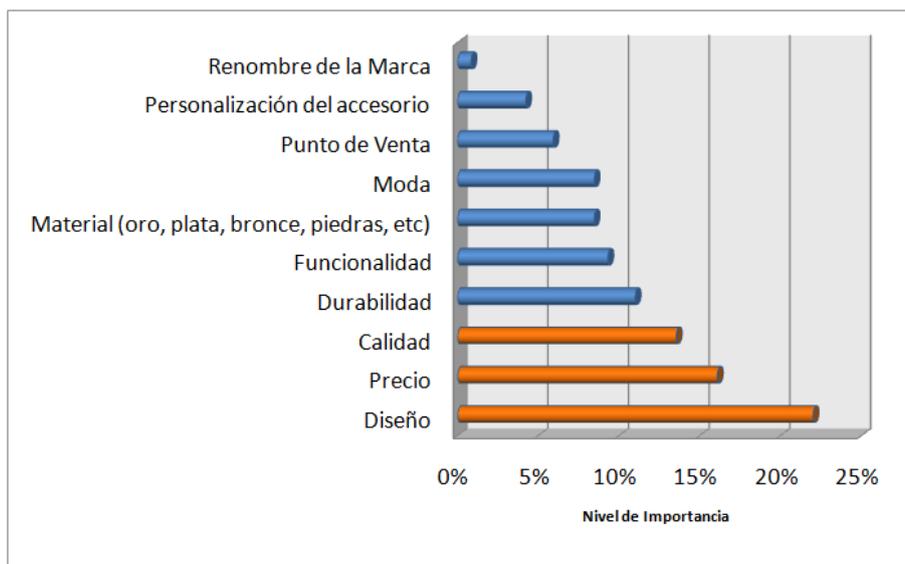
Calidad: Este factor está relacionado a la idea de la hechura y un conjunto de propiedades inherentes las piezas, que permiten juzgar su valor.

Precio: El costo que representa adquirir la pieza de orfebrería.

Diseño: Este factor está relacionado con la concepción original de una pieza de orfebrería. A la creatividad particular y la estética al confeccionar una pieza de orfebrería.

El factor **más importante** para las clientas a la hora de comprar una pieza de orfebrería es el *Diseño* de la misma, en segundo lugar el *Precio* y en tercer lugar la *Calidad*; es decir, que la selección de una pieza es valorada por el diseño más que por lo que cuesta.

Ilustración 15: Factores que Influencian al Comprador a la Hora de Escoger una Pieza



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Dentro de lo **menos importante**, las encuestadas dieron como resultado que el *Renombre de la Marca* como el primer factor poco importante, seguido por la *Personalización de Accesorio* y el *Punto de Venta* en tercer lugar.

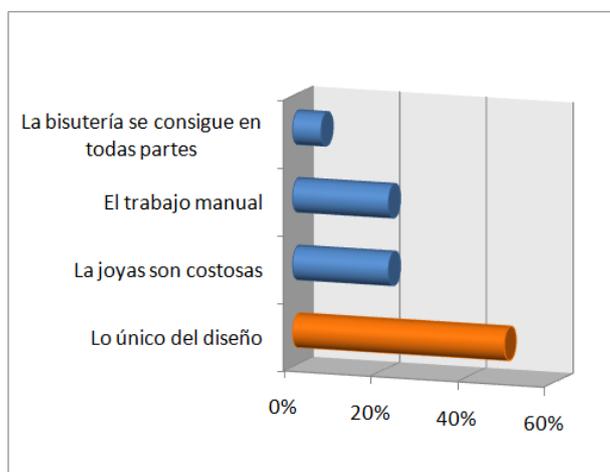
Lo interesante de esta encuesta es que para la mayoría de los clientes, el *Diseño*, el *Precio* y la *Calidad* es lo más importante al elegir una pieza de orfebrería para ellas mismas. Pero, si esta pieza fuera destinada para un tercero, por ejemplo, la importancia de los factores cambia y la persona piensa más en el *usuario del accesorio*, seguido por su *funcionalidad* y su *precio*. El *Diseño* de la pieza queda como penúltimo factor considerado.

4.1.5. Comparación con Sustitutos

Al igual que en la pregunta de lo Más Importante a lo Menos Importante, el elemento que marca una diferenciación en las encuestadas es el *Diseño*. Esto es lo primero que buscan las clientas, un diseño que les guste, que sea diferente al resto. También le dan valor a que las piezas son *hechas a mano* y no en serie, aunque saben que esto le agrega un costo especial, por lo cual para las encuestadas, el *precio* también es importante, debido a que saben que están consumiendo un producto original.

El público entiende la diferencia entre una bisutería fina y una pieza de orfebrería. La pieza de Orfebrería no la relacionan directamente con la moda, pero si con el gusto.

Ilustración 16: Elementos Diferenciadores del Mercado de la Orfebrería



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

4.2. Análisis del Mercado

4.2.1. Conformación de la Competencia

La Competencia está conformada por profesionales en diferentes áreas, pero que tienen en común la especialidad en artes y en orfebrería. Aunque algunos orfebres tienen un conocimiento empírico del arte de la orfebrería, la mayoría de los más reconocidos tienen estudios superiores diversos, desde Comunicación Social, Diseño de Modas, Arquitectura, Odontología, Administración, Informática, Arte, y hasta Diplomacia. La mayoría ha continuado sus estudios en manualidades, arte, diseño y orfebrería. Asimismo, todos usan el diseño para distinguir sus piezas y algunos han realizado estrategias de ventas y creado marcas.

Asimismo, algunos han usado estrategias de mercadeo y otros se ha asociado formando un negocios como es el caso de Slabon (María Alejandra Torres y otros) y Olavarria-Mori (Silvia Olavarria y Mori).

Cuando se les preguntó a los entrevistados cuáles eran los diseñadores más reconocidos de joyería u orfebrería en Venezuela, la diseñadora más conocida resultó ser Titina Penzini, seguida de Silvia Olavarría. El tercer puesto lo disputan Lilia López y Tarbay; pero cabe destacar que la característica principal de las diseñadoras más reconocidas es que tienen sus propias tiendas, y el resto de los diseñadores, ofrecen sus piezas en boutiques pertenecientes a terceros.

Se nombraron otros diseñadores u orfebres que no estaban en la lista investigada pero que son conocidos por comercializar su trabajo en bazares. Si bien es cierto, no se investigó la influencia que tienen los bazares en la fama de los orfebres o como referencia de punto de venta, muchos de estos diseñadores han comenzado su trayectoria vendiendo sus piezas en bazares importantes en Caracas. Los bazares, no solo son una opción como punto de venta para el diseñador sino que además es una forma directa de hacer publicidad a un grupo objetivo particular.

Ilustración 17: Diseñadores



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

A continuación se hace un análisis, basado en las encuestas, donde se muestra a detalle los orfebres o marcas que se han internacionalizado, el medio más utilizado para hacer publicidad, los tipos de materiales más utilizados y quiénes han recibido algún reconocimiento por su trabajo.

Tabla 10: Mercados Nacionales e Internacionales

Comercialización Marca	Comercialización	
	Nacional	Internacional
Titina Penzini	✓	✓
Sylvia Olavarria	✓	
Lilia López	✓	✓
Tarbay	✓	✓
Alexis de la Sierra	✓	✓
Eleazar Molina	✓	✓
George Wittels	✓	✓
Carlos Boulton	✓	✓
Viviane Guenoun	✓	✓
Erika Yelo	✓	
Nati de las Casas	✓	
Mec (María Elisa Carmona)	✓	✓
Ushuva	✓	✓

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Como se puede observar en el cuadro, la mayoría de los orfebres reconocidos han alcanzado mercados internacionales, aunque algunos de reconocimiento local no necesariamente se han internacionalizado.

Los Orfebres que han logrado internacionalizarse, han abierto tiendas con sus marcas en Panamá, República Dominicana, Colombia y el Caribe. Otros, ha colocados sus piezas en grandes cadenas de tiendas por departamento en Miami, Los Ángeles y Nueva York. Y algunos han entrado al mercado europeo, usando también tiendas de departamento europeas en Madrid y Barcelona. Titina Penzini, por ejemplo, se asoció con otros diseñadores y abrió una tienda en Londres donde presenta su marca y tiene un taller en Hong Kong con el cual trabaja, donde ella envía sus diseños y allá se los confeccionan. A continuación se presenta un extracto de la ubicación de los talleres y tiendas de algunas marcas en Venezuela y el Mundo.

Tabla 11: Matriz de Ubicación de Orfebres Reconocidos

	Alexis de la Sierra	Ana Mercedes Carvallo	Carlos Boulton	Viviane Guenoun	Titina Penzini	Lilia López	George Wittels	Accesorios Trabayo (Marta y Ana Sofía Tarbay)
Taller	Terrazas del Club Hipico	Caracas	Taller en El Hatillo	Boleita Sur.	Hong Kong y Caracas	Chacao	Las Mercedes	Isla de Margarita
Tiendas Nacional	Espacio expositivo en Las Mercedes, en el Hotel Hilton Caracas.	Tienda TAC. Tiene una página WEB con sus datos para ser contactada.	Tienda en El Hatillo	Vende en Iskia (Las Mercedes), Filol (sabana Grande), Blues (Sambil, La Castellana), Valencia, Maracaibo, Barquisimeto y Barinas.	Tiendas en C.C. San Ignacio, C.C. Paseo el Hatillo	Taller (Chacao). Estados Unidos, España, Londres, Caracas (C. C. San Ignacio y 5to. Piso del Tolón Fashion Mall) y Maracaibo	Moda In (C. C. Paseo Las Mercedes)	CC Sambil Margarita y en La tienda Eslabón, en el C. C. Paseo El Hatillo presentan sus piezas. Además tiene presencia en otras tiendas por toda la ciudad de Caracas.
Tiendas Internacional	Miami	Tiene presencia en Japón, USA, España, Holanda y Argentina	Sucursal en Costa Rica.	Canada, Chile, Costa Rica, USA, España, Peru, Panamá y República Dominicana.	Londres y USA	Tiendas:Self- Standing Stores en Florida, Boston; tiene presencia en Nueva York, Nantucket y Aspen, en España y Londres. Uno de sus clientes famosos es el cantante y compositor británico Rod Stewart.	Tiendas como Saks de Nueva York y Miami y Beverly Hills exhiben sus productos.	Tienen representación en España, Italia, Guatemala, USA y Panamá

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Los medio más utilizados para darse a conocer son las Revistas, seguida por la Televisión y la Radio.

Tabla 12: Publicidad y Medios Utilizados por los Orfebres

Medios			
Marca	Revistas	TV	Otros (Radio, Pancartas, TV Cerrado, etc)
Titina Penzini	✓	✓	✓
Sylvia Olavarria	✓		
Lilia López	✓	✓	✓
Tarbay	✓	✓	✓
Alexis de la Sierra	✓	✓	✓
Eleazar Molina	✓		
George Wittels	✓	✓	✓
Carlos Boulton	✓	✓	✓
Viviane Gueno un	✓	✓	✓
Erika Yelo			
Nati de las Casas	✓	✓	✓
Mec	✓		✓
Ushuva	✓	✓	✓

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

En el caso de Televisión, aparecen también en eventos relacionados a la moda, más que a espacios publicitarios contratados como cuñas. Se utilizan mucho los magazines o programas matutinos relacionados a la vanidad. Asimismo, la mayoría usa las revistas y el internet como medios para darse a conocer. En cuanto a las revistas, se observan reseñas sobre su obras y piezas, más que publicidad contratada, aunque esta también es utilizada, sobre todo en revistas relacionadas a la moda y la frivolidad. Otro medio utilizado son los programas radiales, pero para entrevista en el aire, no para contratar espacios publicitarios.

Tabla 13: Materiales Utilizados por los Orfebres

Marca	Platino	Oro	Plata	Bronce y otras Aleaciones	Piedras Preciosas y Otros (Alto Costo)	Piedras Semipreciosas (Bajo Costo)
Titina Penzini	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sylvia Olavarria		✓	✓	✓	✓	✓
Lilia López		✓	✓	✓	✓	✓
Tarbay	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alexis de la Sierra	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eleazar Molina	✓	✓	✓	✓	✓	✓
George Wittels	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Carlos Boulton	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Viviane Guenoun		✓	✓	✓	✓	✓
Erika Yelo		✓	✓	✓	✓	✓
Nati de las Casas		✓	✓	✓	✓	✓
Mec		✓	✓	✓	✓	✓
Ushuva		✓	✓	✓	✓	✓

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

También se puede observar que sólo algunos utilizan el platino, que es un material de alto costo, lo cual eleva el valor de las piezas de orfebrería. En contraposición, todos utilizan materiales más económicos como las piedras semipreciosas, el bronce y la plata. También se usa el oro y la plata en forma de baños, no como producto de composición neta. Es decir, se hacen aleaciones y combinaciones de materiales para crear obras de artes accesibles al público en general.

Tabla 14: Reconocimientos y Premiaciones por su Labor

Marca	Premiaciones / Reconocimientos
Titina Penzini	✓
Sylvia Olavarria	
Lilia López	✓
Tarbay	
Alexis de la Sierra	✓
Eleazar Molina	✓
George Wittels	✓
Carlos Boulton	✓
Viviane Guenoun	✓
Erika Yelo	
Nati de las Casas	
Mec	
Ushuva	

Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Las premiaciones y reconocimientos en este medio no son comunes. Se tiene que sólo algunos exhiben un reconocimiento nacional o internacional.

4.2.2. Oferta de las Piezas Orfebrería

En general, se puede decir que los modelos de negocios venezolanos para productos de orfebrería están enfocados hacia el consumidor que desea estilo, elegancia y distinción. Muchos orfebres tienen uno o varios locales de venta a nivel nacional, donde ofrecen sus piezas. Asimismo, hay algunos que manejan el concepto ingenioso de una asociación de negocio de varios orfebres donde ofrecen sus piezas al público, con diferentes marcas. Mucha oferta de marcas distintas le da fortaleza a la venta. Otros orfebres que no poseen locales comerciales, simplemente distribuyen sus piezas a terceros que se encargan de comercializar sus productos e impulsar sus marcas, que es el modelo de negocio más común.

En Venezuela, la orfebrería en gran parte se comercializa en Caracas, algunos orfebres han abarcado otros mercados en Valencia, Maracaibo, La Isla de Margarita y Mérida. En Caracas, las principales zonas donde se consiguen productos de orfebrería son los grandes Centros Comerciales de la Ciudad y en diferentes zonas, como son La Castellana, Altamira, Las Mercedes, y El Hatillo, entre otras.

Uno de los hallazgos más interesantes dentro de la investigación fue acerca de los retailers o puntos de venta. Como se destacó anteriormente, los orfebres más famosos son los propietarios de sus propias boutiques que además llevan su nombre, pero existen una serie de tiendas o boutiques que comercializan los trabajos de grupos de orfebres que no poseen sus propios retailings. Aquí el resultado es variable ya que no hay una sola tienda que sea la más conocida, aparentemente casi todas las boutiques mencionadas son conocidas por los entrevistados en porcentajes similares, aunque hay 5 tiendas que se destacan: La Escondida, Iskia, Olavarría-Mori, Blues, Lilia Lopez, Tarbay y Titina Penzini.

Estas tiendas ofrecen variedad de orfebres, diseños y precios, para todos los gustos. Están ubicadas en zonas comerciales del Este de la ciudad de Caracas, exceptuando *Tarbay* que comercializa sus piezas en *Aprilis* y además tiene su tienda ubicada en el Sambil de la isla de Margarita.

Ilustración 18: Puntos de Ventas



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Cabe destacar que las tiendas más conocidas para adquirir este tipo de producto son *La Escondida* e *Iskia*, en segundo plano están las tiendas que tienen una sola marca de diseñador como *Olavarría-Mori* y *Lilia Lopez*; pero lo importante en este análisis es que las dos que ocupan el primer lugar ofrecen varios diseñadores a su clientela, no un solo diseñador por lo que se puede concluir que si bien es cierto, tener una tienda personalizada con el nombre del diseñador es importante para darse a conocer y para la marca, los clientes prefieren adquirir sus productos en lugares donde existe una variedad de diseñadores quizás porque esperan encontrar variedad no solo en los diseños, sino en las propuestas y en los precios.

Es curioso que siendo Titina Penzini, la más reconocida en el mundo de la orfebrería, a la hora de ir a comprar una pieza de orfebrería, los compradores prefieren ir a la competencia, movido quizás por los precios.

4.2.3. Publicidad y Estrategias Utilizadas por la Competencia

Algunas estrategias de mercadeo utilizadas por los orfebres nacionales ha sido:

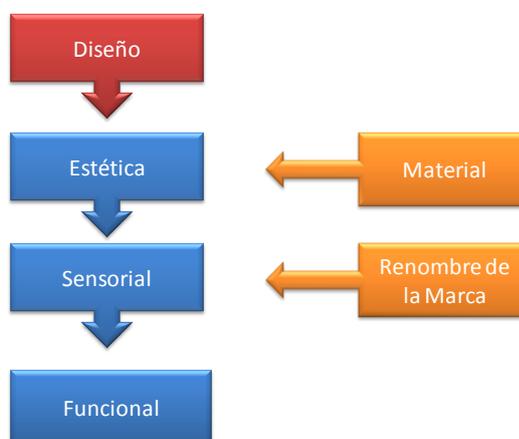
- Alianzas estratégicas de creación de diseños exclusivos para Diseñadores de Moda de renombre, tales como: Ángel Sánchez, Guy Melliet, Margarita Zingg, y RAENRRA, entre otros.
- Ubicación de sus piezas en locales Comerciales y/o en Centros Comerciales ubicados en zonas de alta renta.
- Reseñas y publicidad en revistas de moda, insertos de periódicos o en los centros comerciales donde poseen sus tiendas.
- Utilización de modelos reconocidas, actrices de televisión, periodistas o de Misses que utilicen sus diseños.
- Variabilidad de diseños. Utilización de piedras preciosas y gemas de gran tamaño, en algunas ocasiones.
- Aparecer reseñados en cualquier evento de moda o concurso de belleza, tal como el Miss Venezuela.
- Algunos hacen lanzamientos de colecciones, exposiciones y show room.

4.3. Mapa de Posicionamiento

Una vez identificado el beneficio primario que destacaron los clientes potenciales sobre los productos de orfebrería, el cual es el *diseño*, se traza un mapa de posicionamiento grafando la posición de la marca en el mercado según su precio y el nivel de beneficio primario. Luego se traza una línea de *precio esperado*, es decir, la línea que mejor se ajusta con los puntos del mapa. La línea muestra cuánto esperan pagar los clientes en promedio para obtener distintos niveles de beneficio primario. Además, la pendiente de la línea nos dice cuánto más es posible que pague un cliente por un nivel mayor de beneficio primario.

Para darle un peso al diseño, se hizo un ponderados de los componentes que se pueden medir en el diseño. El Diseño comprende las cualidades formales de un objeto o de una situación. Los atributos que le confieren a un Diseño: a) Un aspecto, b) Un "tacto" y, c) Condicionan unas determinadas formas de uso. Por lo tanto, el diseño es una propuesta *estética, sensorial y funcional*.

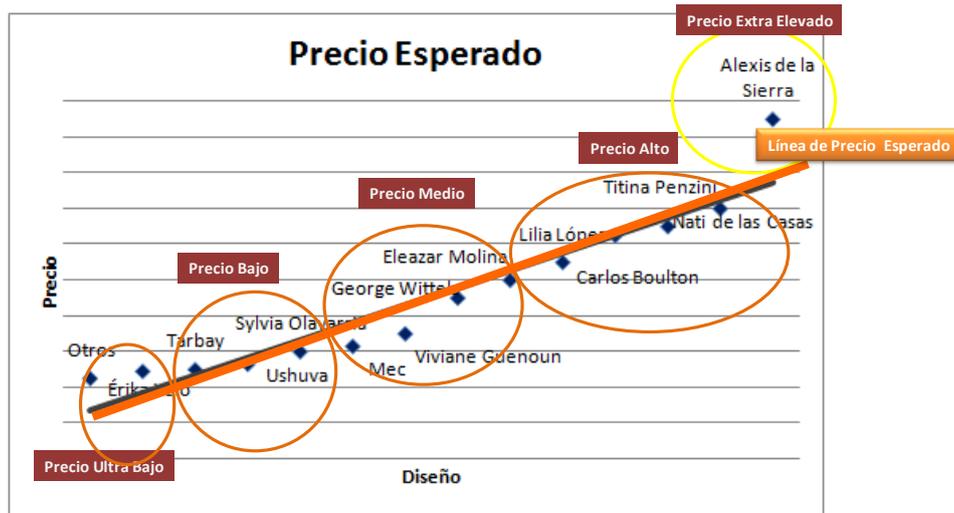
Ilustración 19: Función del Diseño



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

La estética la relacionamos con los materiales que usan los distintos orfebres y la parte sensorial, con el renombre de la marca. Y la parte funcional la dejamos neutra, ya que no conseguimos un indicador específico. Pero ponderando los otros dos atributos del diseño, pudimos hacer una gráfica en función al precio.

Ilustración 20: Mapa de Posicionamiento de Orfebres: Precio vs Diseño



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

No es fortuito que una marca se ubique de uno y otro lado de la línea, esto es debido a la estrategia de cada empresa. Éstas posicionan un producto o marca por sobre la línea para maximizar su utilidades, lo que pueden hacer simplemente aumentando los precios en el corto plazo. También pueden hacerlo seduciendo a los clientes para que paguen un precio más alto por beneficios secundarios deseables. También las empresas pueden colocar sus productos bajo la línea para maximizar su participación de mercado simplemente cobrando menos de lo esperado, o pueden dejar de lado algunos beneficios secundarios para atraer a los clientes sensibles al precio. A veces, los atributos secundarios de un producto pueden incluso reducir su precio por debajo de los que la gente estaría dispuesta a pagar por ese nivel de beneficio.

La ecuación de precio beneficio nos permite adelantarnos a los rivales en mercados donde los consumidores exigen beneficios diferentes. Una vez que identificamos los beneficios que atraen a los clientes, podemos usar la ecuación para decidir qué funciones desarrollar, a qué costo y cuán pronto deberíamos crear el próximo diferenciador.

4.4. Propuesta de Modelo de Negocio para el Grupo de Orfebres

Para hacer la propuesta de Modelo de negocio, hay que entender la característica que tienen en común los Orfebres que se han destacado en el mercado venezolano. A continuación se presentan unas matrices con el resumen de esas características y estrategias de éxito:

Tabla 15: Resumen de la Estrategias Exitosas

Orfebre	PROMOCIÓN			
	Revistas (Reseñas e Insertos)	Internet (Páginas, Redes Sociales y Reseñas)	TV (Programas Magazine)	Otros (Radio, Pancartas, TV Circuito Cerrado, Eventos Sociales, etc.)
Titina Penzini	Si	Si	Si	Si
Sylvia Olavarria	Si	Si	Si	Si
Lilia López	Si	Si	Si	Si
Tarbay	Si	Si	Si	Si
Alexis de la Sierra	Si	Si		Si
Eleazar Molina	Si	Si	Si	Si
George Wittels	Si	Si	Si	Si
Carlos Boulton	Si	Si	Si	Si
Viviane Guenoun	Si	Si	Si	Si
Érika Yelo	Si	Si		Si
Nati de las Casas	Si	Si		Si
Mec	Si	Si		Si

Orfebre	VENTA, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN								
	Precio (Alto, Medio, Bajo)			Tiendas (Nacional/Intern.)		Tiendas con su Marca	Taller	Escuela	WEB
Titina Penzini	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
Sylvia Olavarria	A	M	B	N	I	Si	Si		
Lilia López	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
Tarbay	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
Alexis de la Sierra	A	M	B	N	I		Si	Si	Si
Eleazar Molina	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
George Wittels	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
Carlos Boulton	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
Viviane Guenoun	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
Érika Yelo	A	M	B	N	I		Si		
Nati de las Casas	A	M	B	N	I	Si	Si		Si
Mec	A	M	B	N	I		Si		Si

Orfebre	Ambiente Tienda (Moderna/Elegante)		Colecciones de piezas	Venta por Catálogo o Pág. Web para ser Contactado	Servicio Post Venta
Titina Penzini	M	E	Si		
Sylvia Olavarria	M	E			Si
Lilia López	M	E	Si	Si	
Tarbay	M	E	Si	Si	
Eleazar Molina	M	E	Si	Si	
George Wittels	M	E		Si	Si
Carlos Boulton	M	E	Si	Si	Si
Viviane Guenoun	M	E	Si	Si	Si
Nati de las Casas	M	E		Si	

Características Comunes a los Orfebres	% de Orfebres que tienen esa Característica
Diseño	100%
Taller Propio	100%
Internet y Redes Sociales	100%
Participación en Eventos Sociales y de Moda	100%
Reseñas en Revistas	100%
Tienda con Nombre de su Marca	75%
Tiendas o Distribución a Nivel Internacional	75%
Páginas Web para ser Contactados donde Mercadean sus Trabajos	58%
Distribución en Tiendas de Terceros	50%
Colecciones Varias durante el Año	50%
Precios	Altos 42%, Medio 33%, Bajo 25%

4.4.1 Modelo de Negocio Enfocado al Diseño

Inicialmente, los orfebres deben abrir un taller-show room en la zona sureste de Caracas. Es necesario que se ubiquen en una zona donde haya suficientes clientes potenciales que deseen adquirir sus productos y es una forma de darse conocer.

El 83% de los encuestados dijeron que están motivados a la compra de artículos de Orfebrería, ya sea para uso personal o para obsequiarlo a un tercero. También sabemos por el resultado de las encuestas que los clientes potenciales valoran el *diseño*, como un primer beneficio del producto de orfebrería.

El *diseño* de toda clase de accesorios (pulseras, zarcillos, collares, carteras, hebillas, tiaras, etc.) y su creación por medio de técnicas de orfebrería utilizando metales diversos y piedras preciosas de toda clase.

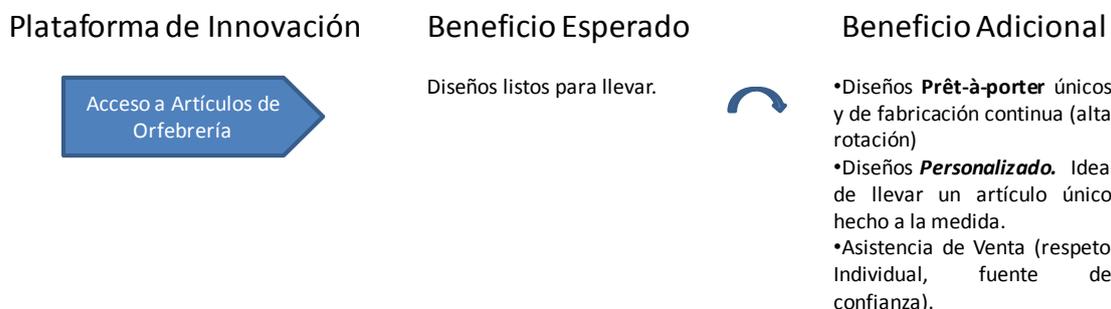
Las orfebres deben emprender actividades estratégicas y de mercadeo, tales como:

1. **Captación de Clientes:** Darse a conocer puede ser todo un proceso. En este tipo de negocios, las relaciones sociales o públicas son importantes, se puede

utilizar el marketing basado en el boca a boca, o combinando algunas de las técnicas utilizadas por los orfebres reconocidos o creando y utilizando nuevos canales para darse a conocer, haciendo un estudio sobre los medios más utilizados por los clientes potenciales en cuanto al uso de accesorios. Luego, además de la venta *Prêt-à-porter* que es utilizada por todos los orfebres, para diferenciar la oferta, hay que vender la idea de que las piezas serán diseñadas de forma personalizada también para cada cliente potencial, de la misma manera que hacen los diseñadores de moda. Estas son *piezas personalizadas*, por solicitud del cliente, con lo cual se vende la idea de exclusividad.

2. **Producción y Fabricación de Piezas:** Cuando se vende la nueva idea de *piezas personalizadas*, se está vendiendo también una marca. Las orfebres deben tener en cuenta una marca potencial o un nombre, ya sea un nombre creado por ellas, o los apellidos de las orfebres, o una combinación. Para este tipo de negocio, la marca no es lo que resalta, sino la idea asociada a la marca, que en este caso va a ser la *personalización de piezas*. También hay que pensar en los clientes potenciales que suelen comprar para terceros, que representa un 39% de los encuestados, así que se debe tener una línea de fabricación de piezas in house, tipo *Prêt-à-porter*, y esta línea debe tener una oferta continua. Deben realizarse diseños y producción continua, para buscar una alta rotación de piezas. Se está vendiendo la idea de exclusividad y originalidad al mismo tiempo. Exclusividad para aquellos que quieren hacer un pedido personalizado y variedad para aquellos que compran *Prêt-à-porter*, pero saben que está adquiriendo un diseño único.

Ilustración 21: Primera Etapa del Modelo Enfocado al Diseño

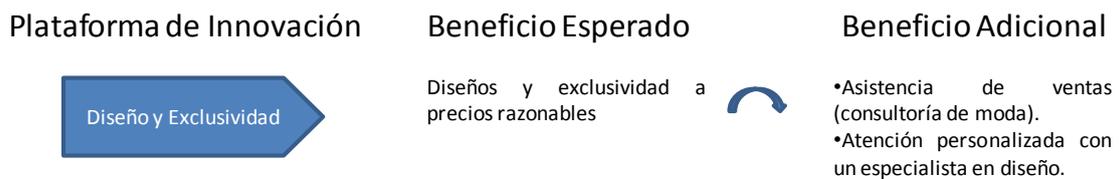


Nota: Autoría de Cristina Rolando.

3. **Costo y Precio:** Es necesario contar con el servicio de consultoras de ventas, que ofrezca asesoría en moda y tienda de forma personalizada a los clientes

potenciales. Esta persona debe estar entrenada en el arte de la orfebrería, conocer sobre las técnicas, materiales y las piedras preciosas, además de ser la encargada de canalizar a los clientes que deseen piezas personalizadas y ponerlas en contacto con los diseñadores de piezas. También se debe manejar un sistema de precios como por ejemplo, el costo de la pieza varía y si le colocáramos un precio aproximado, se podría decir que de un 100%, el costo correspondería al diseño en un 70%, un 10% correspondería a la técnica utilizada en la orfebrería y un 20% al material utilizado. Con los mapas de posicionamiento vistos en el punto anterior, los precios deberían estar referidos en primera instancia a la línea gris, del sector bajo medio de los cuadros. Si la marca crece en renombre, se podría hacer nuevamente el estudio e ubicarse en la parte alta de los precios a nivel de Titina Penzini.

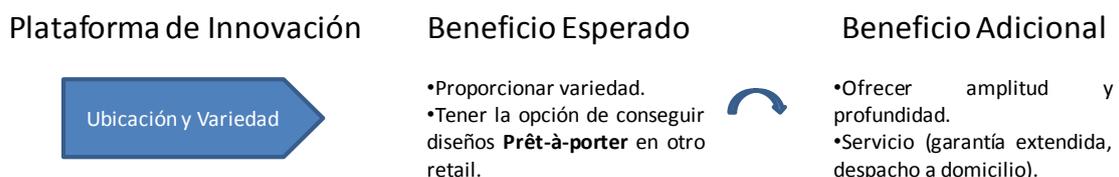
Ilustración 22: Segunda Etapa del Modelo Enfocado al Diseño



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

3. **Venta y Distribución:** A los clientes que soliciten *piezas personalizadas*, se les puede ofrecer el servicio de despacho a domicilio, además de la opción de retirar sus piezas en el taller-show room. Es posible, que un taller-show room se quede corto, en cuanto a espacio y mercado. Por lo tanto, la fabricación y producción de las piezas *Prêt-à-porter* debe ser también distribuida en varias tiendas de la capital y/o por solicitud del retail. Sería conveniente hacer contacto con cadena de tiendas como La Escondida, Iskia, Blues, entre otras para hacer un sistema de Asociación estratégica o de licencia.

Ilustración 23: Tercera Etapa del Modelo Enfocado al Diseño



Nota: Autoría de Cristina Rolando

Ilustración 24: Esquema Modelo de Negocio Enfocado al Diseño



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

4.4.2 Modelo de Negocio Enfocado en Precio, Calidad y Durabilidad

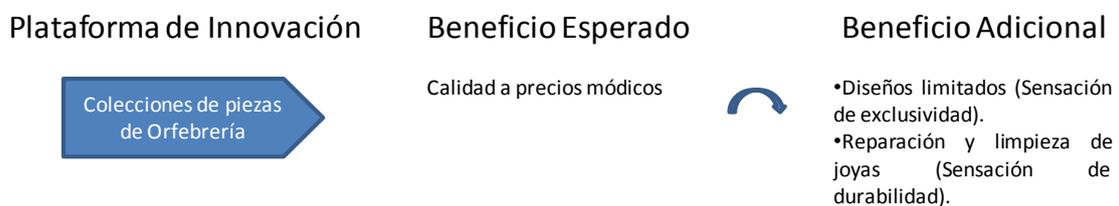
Los factores que le siguen al diseño, en cuanto a los beneficios que buscan los clientes potenciales a la hora de hacer una compra son el *Precio*, la *Calidad* y la *Durabilidad*.

Generalmente se asocia la *calidad* con *precios* caros. Esta creencia puede coartar el proceso de compra a tal punto que los consumidores ni siquiera comparen precios y limiten la cantidad y el tipo de tiendas que visitan. Por lo cual se ha pensado en dar servicios adicionales a los de una tienda de orfebrería común.

Los clientes potenciales de mediano y bajos ingresos pueden comprar productos de alta *calidad*, bien diseñados y a la moda, a *precios* módicos. Para lograr esto, las orfebres deben mantener una sensación de exclusividad mediante diseños limitados, es

decir, desarrollando permanentemente nuevas piezas. Lo cual, permitirá una alta rotación de productos. Esto se puede lograr, en un comienzo, sacando colecciones semestrales de artículos básicos (anillos, collares, pulseras y zarcillos) y cuatro colecciones de ediciones especiales, lo cual permite lanzamientos frecuentes. Los precios de la pieza para las colecciones trimestrales, deben estar por debajo de la raya gris, del mapa de posicionamiento, mientras que las colecciones semestrales deben colocarse ó en la raya gris o por encima, sin llegar a niveles muy elevados. Es importante destacar que la tienda debe tener un ambiente moderno, marcado por la moda, que ayuda a construir una fuerte lealtad con los clientes.

Ilustración 25: Primera Etapa del Modelo Enfocado Precio, Calidad y Durabilidad

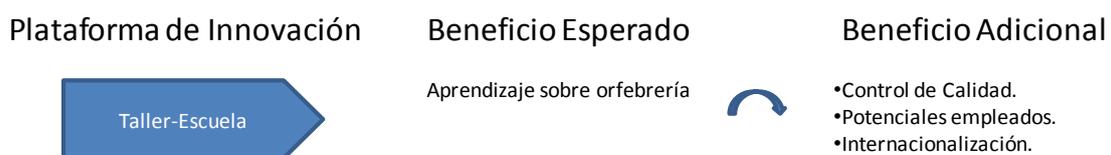


Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Dentro del taller también se pueden ofrecer servicios adicionales, enfatizados en el beneficio de *durabilidad*, tales como reparación de joyas, baños de plata, oro y bronce, diseño de piezas a petición y hasta clases de orfebrería.

Se puede crear un Taller-Escuela, que sería el desarrollo de un programa para la creación de una escuela de orfebrería que se traduzca en control de calidad, además de ingresos fijos para la tienda. Es posible que gracias a esta escuela, se pueda conseguir y contratar personal que colabore en la elaboración de grandes cantidades de piezas, inclusive para la exportación.

Ilustración 26: Segunda Etapa del Modelo Enfocado Precio, Calidad y Durabilidad



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

Lo que se busca en este modelo es romper el paradigma de que el diseño y la exclusividad están fuera del alcance de los consumidores de menores ingresos, enfatizando el ambiente moderno de los locales o tiendas, desarrollando “colecciones limitadas” de piezas para acentuar la exclusividad y gestionar eficazmente una cadena de suministro de bajo costo además de diversificar los servicios ofrecidos.

Ilustración 27: Esquema Modelo de Negocio Enfocado en Precio, Calidad y Durabilidad



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

4.4.2 Modelo de Negocio Integrado al Cliente

Pensando en un futuro en que las orfebres desean extender sus mercados, ya sea a nivel nacional e internacional y crecer con poco capital, racionalizando costos y ampliando la cobertura logística, se propone el modelo de tienda virtual.

La idea es abrir sucursales pequeñas en diferentes lugares estratégicos. Tener un formato electrónico, en donde además de haber presencia de los productos en físico, habrá una intensiva asistencia de promotores de moda, y se ofrecerán servicios adicionales. Las tiendas se integrarán a los consumidores y ofrecerá una gran variedad

de artículos de orfebrería en una superficie reducida. Esta integración es nacional e internacional, abarcando nuevos espacios y mercados, usando internet como medio.

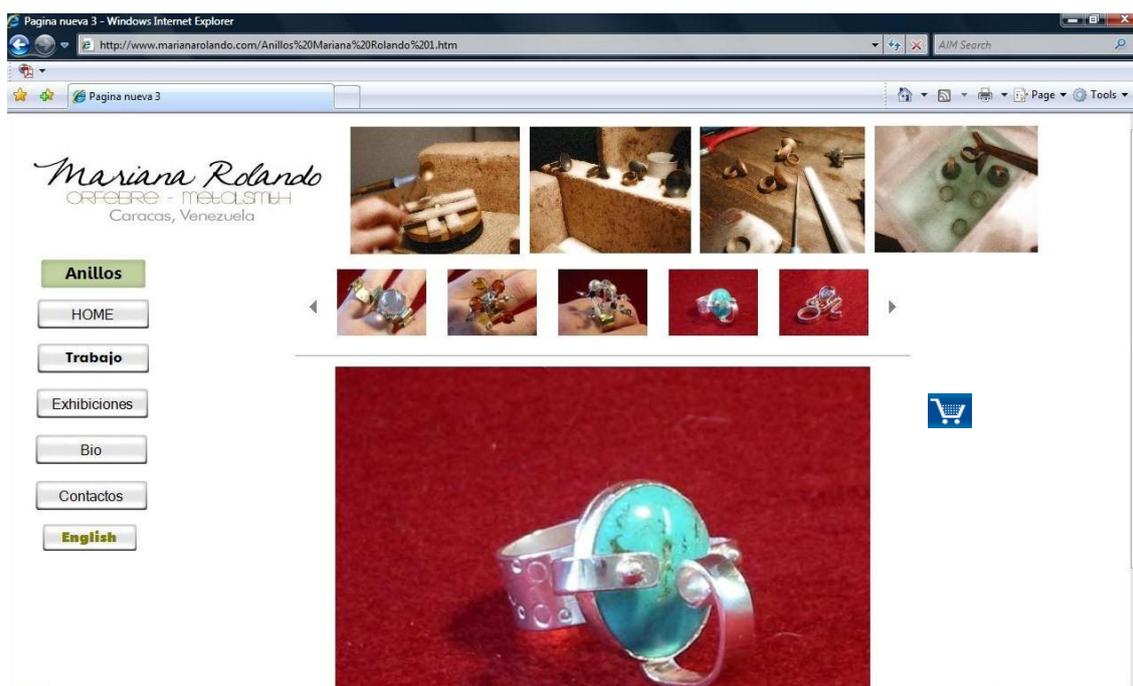
Se debe crear un catálogo virtual, enfatizando la hechura a mano de las piezas de orfebrería, donde cambie de forma permanente y continua para ofrecer nuevos diseños al mercado. Lo importante para que el modelo funcione es manejar una buena calidad en la presentación de los productos, una gran cantidad y diversidad de piezas, además de tener una logística adecuada, donde los pedidos lleguen en un tiempo estimado a las tiendas para ser retiradas por los clientes. Se puede manejar un sistema de apartado, para garantizar la venta de los pedidos solicitados.

Ilustración 28: Catálogo en tienda



Nota: Diseño Orfebre Mariana Rolando.

Ilustración 29: Catálogo en Internet

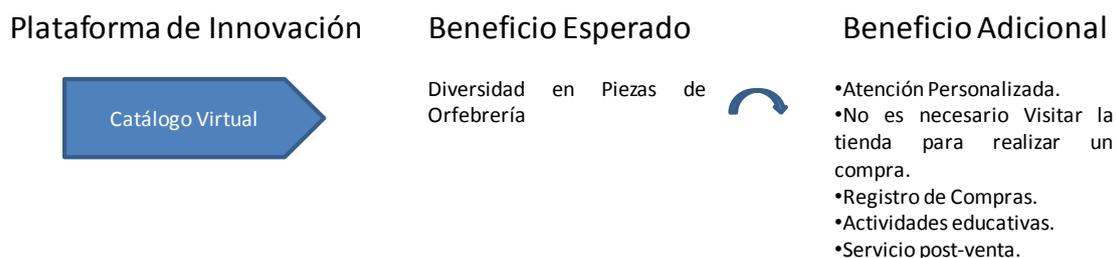


Nota: Diseño Orfebre Mariana Rolando.

La idea no es que el cliente vaya a la tienda sólo a comprar, también se le ofrece enseñarles sobre el nuevo formato y el nuevo concepto. En estas tiendas también se puede ofrecer actividades educativas relacionadas al arte, la moda y a la orfebrería, asociándose con instituciones benéficas, fundaciones y organizaciones relativas al arte y el diseño.

Todas las consultas que haga el cliente serán registradas dentro de una base de datos para saber las preferencias del cliente, al igual que sus compras, para luego enviarle a su cuenta de correos futuras oferta de piezas para que el cliente se acerque a la tienda o haga su consulta desde su casa por medio de internet, y esté en conocimiento de todos los nuevos accesorios que se ofrezcan en la tienda. El cliente podrá solicitar esta publicidad virtual o también pedir que lo eliminen de la lista de distribución si no desea recibirla publicidad.

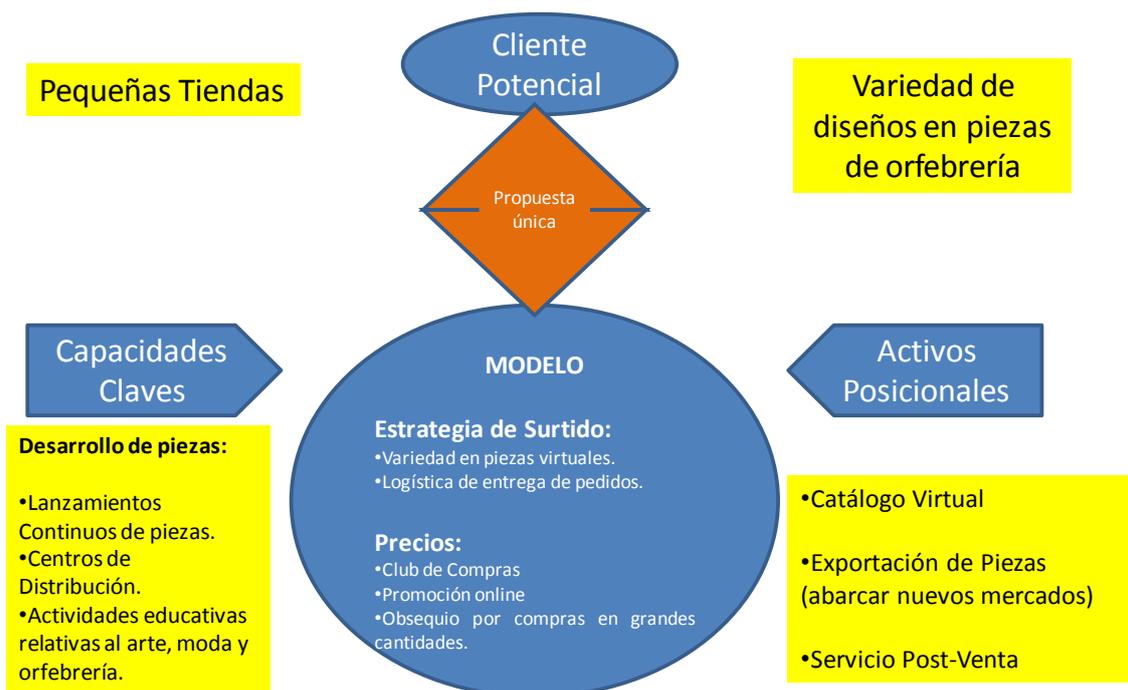
Ilustración 30: Esquema Inicial de Modelo Integrado al Cliente



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

También se ofrecerá un servicio postventa, en cual el cliente pueda devolver o cambiar alguna pieza que no ha sido de su beneficio e inclusive se pueden hacer promociones por medio de un club de compras, en donde aquellas personas que compren un determinado monto en piezas, se les obsequie alguna pieza adicional, esto con la intención de motivar la compra de grandes cantidades.

Ilustración 31: Modelo de Negocio Integrado al Cliente



Nota: Autoría de Cristina Rolando.

CONCLUSIÓN

El sector de la orfebrería en la Ciudad de Caracas carece de un estudio detallado, por lo cual, para entender mejor el sector se hizo una investigación de modelos similares internacionales, de cómo fue su evolución, qué modelos de negocio utilizaron y usan en la actualidad, de cómo fue su desarrollo, cómo está compuesto, qué técnicas de mercadeo y comercialización utilizan. Luego, se hizo un estudio y un análisis de los orfebres de renombre nacional, cómo fueron sus comienzos, su desarrollo, qué hicieron para mantenerse en el mercado, que estrategias han seguido en la actualidad. Con esto se supo cómo está compuesto el mercado, qué oferta existe, además de entender bien como son los gustos de los clientes que adquieren estos productos.

La orfebrería venezolana está llena de inventiva, innovación y creatividad. Para el estudio se hizo encuesta a potenciales clientes sobre sus gustos y preferencias, su conocimiento de la orfebrería, frecuencia de la compra, sobre los sustitutos, además de entender la conformación de la competencia.

Los resultados de las encuestas fueron diversos, pero permitió saber que los potenciales clientes si están en conocimiento de los diseñadores y orfebres de renombre en Venezuela. Es una realidad que el mercado de la orfebrería se ha desarrollado durante los últimos años porque las personas encuestadas identifican no solo los nombres de los orfebres sino además las boutiques o tiendas donde se comercializan sus piezas. Esto destaca el esfuerzo que hacen estos orfebres para colocar sus piezas en el mercado y darse a conocer por medio de la comercialización de las mismas.

La motivación para la adquisición de piezas de orfebrería varía dependiendo de la ocasión, por lo que es completamente emocional. En ciertos casos, a las encuestadas les lleva a comprar una pieza porque tienen un evento especial pero a otras no es necesaria la ocasión especial ya que están dispuestas a comprar apenas vean algo que les guste. El diseño sobre el precio es la variable mejor evaluada a la hora de adquirir una pieza de orfebrería. El diseño, calidad y que sean piezas únicas, son los factores más importantes seguidos del Precio. El cliente potencial coloca en una balanza diseño

versus precio y dentro del diseño, que debe ser original, se encuentra la calidad y durabilidad de la pieza, que son características intrínsecas del producto.

Del estudio también se determinó que en el mercado existe diferentes modelos de negocio, de los cuales los más usados son: la consignación de piezas, abrir tiendas de moda y proveerse de diferentes piezas de orfebres o crear una marca y abrir tiendas con la marca, lo cual ha permitido la internacionalización de los mismos por medio de la marca. En el mercado existen también algunas marcas que tienen posicionamiento, que no necesariamente son los orfebres que se han internacionalizado, pero que el mercado también reconoce, sobre todo por sectores. Para el mercado, la fortaleza que tienen los productos de orfebrería son la hechura a mano, el diseño y la calidad.

Para las orfebres que desean incursionar con éxito en el sector, la información no sólo resultó beneficiosa para entender el sector, sino que se pudo sugerir tres diferentes modelos de negocios basado en los gustos y necesidades de los clientes potenciales y en el estudio del sector, tanto nacional e internacional.

Como se determinó en el estudio, uno de los factores que valoran más los clientes potenciales es el *diseño*, por lo que se creó un modelo enfocado en *diseño*. Este modelo de negocio es inspirado en los modelos de negocio de los diseñadores de moda, que por lo general tienen un taller-show room y diseñan piezas para cada cliente, pero aplicando estrategia de mercadeo como la captación de los clientes, la producción y fabricación de piezas, costo y precio, venta y distribución. Tal como hacen los diseñadores de moda, en este modelo, la fortaleza es los diseños únicos Prêt-à-porter (diseños ya creados en exposición) y diseños personalizados. Lo importante para este tipo de negocio es impulsar una marca, lo cual le da distintiva y reconocimiento.

El segundo modelo propuesto fue también basado en los factores que más valoran los clientes potenciales como es el *precio*, la *calidad* y la *durabilidad*. La idea principal del modelo es eliminar la idea de que la calidad es cara, sino que es calidad lo que se vende a precios asequibles. Este es un modelo de venta masiva, donde se vende la idea de exclusividad de forma accesible, es decir, el ambiente del tienda debe ser chic, para que de la sensación de exclusividad, al igual que los diseños de piezas deben

ser limitados para fortalecer la sensación de exclusividad, lo cual se logra por medio de lanzamientos de colecciones en ciertas temporadas, pero a precios asequibles. Las ediciones son limitadas, lo cual ayuda a fortalecer la idea de durabilidad también.

El tercer modelo sugerido fue el *Modelo de Negocio integrado al Cliente*, este modelo fue hecho pensando en una inversión menor, o en un riesgo menor de capital. La idea es racionalizar costos ampliando la cobertura logística. Para este negocio se sugirió la utilización de un formato virtual, además de tener pequeñas sucursales en puntos estratégicos de la ciudad. Esto permitirá que tanto los clientes potenciales desde internet o intranet (dentro de una de las sucursales) puedan hacer sus pedidos e irlos a buscar en la tienda en un tiempo determinado. La fortaleza del modelo es la variedad de diseños de forma continua.

Ahora las orfebres tienen diferentes propuestas creativas de negocio, además de contar con un estudio del sector y que otros modelos de negocio han usado las grandes casas de joyas a nivel mundial. Se les recomienda hacer un estudio de costo-beneficio por cada uno de los modelos de negocio además de un análisis de entorno. Se recomienda ubicarse en centros comerciales, debido a que hay mayor seguridad y transitan mayor cantidad de clientes potenciales en las zonas estudiadas en esta investigación en la Ciudad de Caracas.

BIBLOGRAFÍA

Anderson, James; James Narus y Wouter Van Rossum (2006). *Propuesta de valor para el cliente en los mercados de empresas*. Harvard Business Review. Marzo, Vol. 84 Ed.3, p 69-77.

Aranaga, Mario. Revista Estampas Online. *Joyas para el mundo* (2008). Extraído el 24 de junio, de <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/151202/encuentros2.shtml>

Arte al Día Online. *Alexis de La Sierra* (2008), Extraído el 22 de junio, de <http://www.arteldia.com/content/view/full/28479>

Arias, Fidas. (2006) *El Proyecto de Investigación (Introducción a la Metodología Científica)*. Caracas: Editorial Episteme.

Balestrini Acuña, Mirian. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación (para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles)*. Caracas: BL Consultores Asociados.

Carlos Boulton (2008). Extraído el 18 de julio, de <http://www.carlosboulton.com/home.html>

Cotoret, Martha. Revista Gerente: *Joyas: Una para Cada Quien*. Extraído el 22 de julio, de http://www.gerente.com/revistas/business/0807/venezuela/joyas1_0807.html

D'Andrea, Guillermo; Leticia Costa, Fernando Fernandes y Fabio Fossen (2007). *Tres Caminos para Seducir a los Consumidores Emergentes*. Harvard Business Review. Mayo, Vol. 85 Ed.5, p 37-44.

D'Aveni, Richard (2007). *Cómo trazar el mapa de su posición competitiva*. Harvard Business Review. Noviembre, Vol. 85 Ed.11, p 146-158.

Elaboración de referencias y citas según las normas de la American Psychological Association (APA). (2007) [Versión electrónica] Psicoresúmenes, 5ª Edición. Extraído el 13 de Noviembre, de <http://www.apa.org>

Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares (2007). Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Frei, Frances (2008). *Las cuatro cosas que una empresa de servicios debe hacer correctamente*. Harvard Business Review. Marzo, Vol. 86 Ed.3, p 82-94.

Hanssens, Dominique; Daniel Thorpe y Carl Finkbeiner (2008). *El Marketing cuando el valor del cliente de verdad importa*. Harvard Business Review. Mayo, Vol. 86 Ed.5, p 102-108.

Harrington, Richard y Anthony Tjan (2008). *Transformar la estrategia cliente por cliente*. Harvard Business Review. Abril, Vol. 86 Ed.4, p 68-80.

Historia de Asprey (2008). Extraído el 22 de julio, de <http://www.asprey.com>

Historia de Bulgari (2008). Extraído el 30 de junio, de <http://www.bulgari.com>

Historia de Cartier (2008). Extraído el 30 de junio, de <http://www.cartier.com/>

Historia de Chaumet (2008). Extraído el 10 de julio, de <http://www.chaumet.com/default.htm>

Historia de Dolce & Gabbana (2008). Extraído el 10 de julio, de <http://www.dolcegabbana.it/>.

Historia de Garrard (2008). Extraído el 22 de julio, de <http://www.garrard.com/>

Historia de Harry Winston (2008). Extraído el 03 de julio, de <http://www.harrywinston.com/>

Historia de Mauboussin (2008). Extraído el 03 de julio, de <http://www.mauboussin.com/>

Historia de Piaget (2008). Extraído el 20 de julio, de <http://www.piaget.com/>

Historia de Pomellato (2008). Extraído el 10 de julio, de http://www.pomellato.it/index_content.html

Historia de Stephen Webster (2008). Extraído el 26 de julio, de <http://www.stephenwebster.com>

Historia de Swarovski (2008). Extraído el 20 de julio, de http://www.swarovski.com/index/Web_US/en;pgid=i35I6_movKNSR0EEKtMsEUMK0000X6g5tjaU;sid=ISDI9e-

Historia de Tiffany (2008). Extraído el 30 de junio, de <http://www.tiffany.com/International.aspx>

Historia de Theo Fennell (2008). Extraído el 28 de julio, de <http://www.theofennell.com>

Historia de Tous (2008). Extraído el 22 de julio, de <http://www.tous.com/>

Historia de Van Cleef & Arpels (2008). Extraído el 03 de julio, de <http://www.vancleef-arpels.com/en/>

Hurtado, Jesus. *Revista Gerente: Artesana de Altos Quilates* (2008). Extraído el 03 de junio, de http://www.gerente.com/revistas/vidagerente/0707/venezuela/vidagerente4_0707.html

Información Estadística. Banco Central de Venezuela. (2009) [Versión electrónica] Extraído el 18 de Febrero, de www.bcv.org.ve/

Kotler, Phillip. (1996) *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y control*. Naulcapan de Juarez, Prentice Hall.

K-Prichos (2008). Extraído el 29 de Abril, de <http://s222655929.onlinehome.us/serv/esctalsp.asp>

Latino Arts Inc. *Jewelry Showcase: The Work of Harry Abend* (2008). Extraído el 05 de Mayo, de <http://www.latinoartsinc.org/display/router.asp?docid=238>

Leon, Alcides. *Revista Dinero Online: Bisutería de concurso* (2008). Extraído el 07 de Mayo, de <http://www.dinero.com.ve/emprendedores/Bisuteria.html>

Línea Libre (2008). Extraído el 22 de Mayo, de <http://www.linealibre.com.ar/galeria/extranjeros/graterol-carlos/carlos-graterol.htm>

Lourdes Silva (2008). Extraído el 10 de Mayo, de <http://www.lourdessilva.com/biography.html>

Lutz Podolski Metales (2008). Extraído el 13de Mayo, de <http://www.lutzpodolski.com/index.html>

MEC (2008). Extraído el 19 de Julio, de <http://www.bymec.com/>

Mercedes Caraballo (2008). Extraído el 10 de Mayo, de <http://mercedescarvallo.com/>

Nati de las Casas (2008). Extraído el 27 de Julio, de <http://www.geocities.com/natidelascasas/>

Resumen de Indicadores Sociales, 1998-julio 2008 (2008). Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Orfebrería. Extraído el 30 de Septiembre, 2007 del sitio Web de Wikipedia, la Enciclopedia Libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Orfebrer%C3%ADa>

Paseo El Hatillo. Olavarria-Mori (2008), Extraído el 05 de Junio, de http://www.paseoelhatillo.com/direct.aspx?Id_Local=63&Id_Cat=26

Pérez Moreral, Jesús. *Entre el retablo y el oro*. Extraído el 30 de Septiembre, 2007 del sitio Web de Venezuela Analítica: <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/6932721.asp>

Revista Estampas (2008). Extraído el 15 de Julio, 2008 del sitio Web de Venezuela Analítica: <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/081006/protagonistas.shtml>

Revista Virtual GenteiUno. *Lilia López otra vez... ¡Toca la campana!* (2008). Extraído el 15 de Enero del sitio Web <http://www.gentiuno.com/articulo.asp?articulo=4171>

Tarbay (2008). Extraído el 21 de junio, de <http://www.tarbay.com/?pag=prensa&lang=eng>

Ishuva (2008). Extraído el 29 de julio, de <http://www.ushuva.com/>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Universidad Fondo del Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL.

Viviane Guenoun Accesorios (2008), Extraído el 10 de junio, de <http://www.vivianeguenoun.com/index/index.html>

Yankelovich, Daniel y David Meer. (2006). *Redescubriendo la Segmentación de Mercado*. Harvard Business Review. Febrero, Vol. 84 Ed.2, p 98-108.

ANEXOS

I. La Orfebrería

a. El Orfebre

El Orfebre es una persona que labra objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos, o aleaciones de ellos. El Orfebre es aquel que se dedica a fabricar y/o vender objetos de oro, plata, bronce, cobre, madera, piedras semipreciosas (amatista, citrino, granate, aguamarina, peridotita, ópalo, topacio), cristal, perlas, cuarzos, azabaches, coral, cuero, diamante, esmeralda, rubí, zafiro y turmalina.

b. La Orfebrería

La Orfebrería es el arte u oficio o comercio (Joyería) del orfebre, piezas de Joyería realizadas por el orfebre. Es el arte de dar un valor artístico a ciertos metales conocidos como preciosos. La orfebrería es un arte donde se transforman diferentes metales en piezas diversas. Se entiende por orfebrería al trabajo artístico realizado sobre utensilios o adornos de metales. Los metales que constituyen los objetos de orfebrería propiamente dichos son eminentemente la plata y el oro o una mezcla de ambos que en la antigüedad se llamaba electrón o eléctrum. Con dichos metales se fabrican ya desde edades muy remotas utensilios muy variados como vasijas, piezas de adorno, joyas, monedas, estatuas siguiendo el estilo, la ornamentación y el gusto propios de la época y de la nación que los elabora, como puede observarse recorriendo las principales civilizaciones.

Es un compendio de principios (metalúrgicos, estéticos, gemológicos,

micromecánicos) sostenidos en la tensión entre la escultura y lo que la ergonomía permite.

Muchos orfebres se dedican a hacer joyas artesanales. Las joyas artesanales son todas aquellas joyas que están trabajadas a mano por un artesano. No han pasado por ninguna máquina industrial en su elaboración. La principal característica de las joyas artesanales, justamente porque están realizadas a mano, es que son piezas únicas. Como la mano del hombre es imperfecta, no podrá haber dos piezas exactamente iguales de la misma joya. La joyería artesanal es una actividad comercial que, actualmente, se encuentra muy desarrollada. Las joyas artesanales marcan una nueva tendencia que actualmente se encuentra en toda su vigencia. Para el diseño y la confección de joyas artesanales los joyeros utilizan los más diversos materiales, incluso muchos materiales que desde siempre fueron ignorados para el desarrollo de la joyería se están utilizando mucho para esta actividad.

c. Piedras y materiales usados por los orfebres

ORO:

Forma de medición Quilates o kilates, es una unidad de peso para piedras preciosas incluyendo diamantes; un quilate es una unidad para medir la pureza del oro. A mayor calificación en quilates, más alta será la proporción de oro en la pieza de joyería. Por ejemplo, el oro de 24 quilates tiene más contenido en oro que el oro de 14K. Pero dado que el oro de 24K es suave, usualmente se lo mezcla con otros metales para aumentar su dureza y

durabilidad; las joyas de 14K contienen 14 partes de oro, mezcladas con 10 partes de metal base. Se recomienda el uso de 19 quilates, también llamado 1ª Ley, contiene mayor cantidad de oro puro, es decir 18 partes de oro mezcladas con 6 partes de metal base. Hay una gran diferencia entre joyas de oro en quilates y joyas chapadas en oro. El enchapado describe joyas con una chapa de oro de por lo menos 10k unida a una base metálica. El enchapado en oro eventualmente se gasta, dependiendo de cuán a menudo se use el artículo y de qué tan grueso sea el enchapado.

CHAPADO EN ORO (gold plate): se aplica a artículos que estén mecánicamente enchapados, electroenchapados o enchapados por cualquier otro medio en oro sobre una base metálica. Eventualmente, el chapado en oro se gasta, pero qué tan pronto se desgaste depende de cuán a menudo el artículo es usado y qué tan grueso es el chapado.

GOLD-FILLED (revestido de oro), LÁMINA DE ORO (gold overlay) y LAMINADO DE ORO (rolled gold plate): son términos utilizados para describir piezas de bisutería que poseen una capa de oro de por lo menos 10 quilates mecánicamente unidos a un metal de base. Si la pieza está marcada con uno de estos términos, el término o la abreviatura deberían hallarse junto a la marca en quilates del oro utilizado (por ejemplo, 14K gold overlay o 12K RGP). Si la capa de oro en quilates es menor a 1/20 del peso total del artículo, cualquier marca debe mostrar el porcentaje real de oro en quilates, como por ejemplo 1/40 14K gold overlay.

ELECTROENCHAPADO EN ORO (gold electroplate): describe piezas de bisutería que poseen una capa (por lo menos de .175 micras de grosor) de oro

de 10 quilates como mínimo depositado sobre un metal de base mediante un proceso electrolítico. Los términos con destellos de oro (gold flashed) o lavado en oro (gold washed) describen productos que tienen un electroenchapado en oro extremadamente delgado (menos de .175 micras de grosor). Este enchapado se desgastará más rápidamente que el enchapado, laminado o electroenchapado en oro.

PLATINO:

La joyería de platino es hipoalergénica, fuerte, duradera y resistente al deslustre. El platino cuesta más que el oro y pesa más. Cinco metales pesados con química y peso similar (iridio, osmio, palio, rodio y rubidio) forman por lo general la aleación del platino. A diferencia de oro, la joyería de platino contiene el platino en forma casi pura. Éste debe llevar un sello con un símbolo que describe su pureza:

900 Plat: el sello "900 Plat" indica que es 90% platino puro

950 Plat/Plat: el sello "950 Plat" o "Plat" indica que es 95% platino puro
El platino proporciona un agarre rígido y firme para los diamantes y piedras preciosas, pero la solidez del metal hace que sea difícil modificar el tamaño de los anillos.

PLATA:

Al comprar cualquier anillo de plata, lo ideal es que sea plata Sterling, conocida también como 925, es la mezcla (aleación) de 925 partes de plata pura y 75 partes de cobre. La plata alemana no es plata, es alpaca. Sus componentes son: Cobre, Zinc y Níquel. La plata tibetana es plata, pero con otros componentes en la aleación.

PIEDRAS PRECIOSAS:

Los requisitos intrínsecos que un mineral debe poseer para su empleo gemológico son esencialmente tres: belleza, dureza elevada y rareza. Las piedras preciosas son por excelencia: El diamante, el rubí, el zafiro y la esmeralda, sin embargo, existen también otras piedras que tienen un valor próximo al de las piedras preciosas; en ellas, los tres requisitos aún se cumplen bien. Son: la alejandrita, el ojo de gato, la espinela roja, la aguamarina, el granate, el topacio, el jade imperial y el ópalo negro.

El Diamante: Rechace diamantes sin certificado: El certificado de un diamante garantiza la calidad de lo que compra. Ni siquiera un experto puede saber con certeza la calidad de un diamante sin certificar. Los certificados más utilizados son la GIA, el HRK, Gemacyt y el IGI. La calidad de los diamantes se miden por 4 características principales:

Talla: Es la cualidad más importante, y la que marca la diferencia. Para que un diamante refleje mucha luz y brille más debe estar bien tallado. Un diamante con buen color y buena pureza, pero con una talla pobre puede salir muy caro, pero no brillará y tendrá un aspecto opaco.

Color: Es la segunda cualidad más importante confiere al diamante un tono de color que va del blanco perfecto (transparente) al amarillo. Cuanto más blanco es un diamante más luz refleja, pero también es más valioso y difícil de conseguir.

Pureza: Esta cualidad mide el número, la situación, el tamaño y el tipo de inclusiones o marcas internas que tiene un diamante. Cuanto más puro es un diamante, más brillo refleja y, por tanto, más escaso y valioso es.

Peso en Quilates: El peso de un diamante incide de manera determinante

en su precio. ¡Un brillante de 1 quilate puede costar 4 veces más que uno de 0,50 quilates!

Lo que el ojo no ve: El precio de los diamantes también sube según una escala de color y pureza. Sin embargo, a partir de ciertos grados, el ojo humano no puede percibir una diferencia de color ni de pureza. Deje las mejores cualidades para los inversores y coleccionistas, y busque colores de H a M y purezas VS o SI, su ojo no notará la diferencia, su bolsillo sí y podrá escoger un diamante de mayor tamaño.

El Rubí: El color de un rubí puro va desde un tono carmí intenso a un rojo anaranjado. Los yacimientos principales del rubí son Birmania (el máspreciado), Tailandia, Sri Lanka (Ceilán) y Tanzania. Existe un tipo de rubí al que se le llama estrellado, dicho rubí presenta un cambio de color en forma de estrella. Casi todos los rubíes estrellados transparentes (muy raros) provienen de Sri Lanka y suelen tender al violáceo. Los opacos o traslúcidos se encuentran en casi todos los yacimientos.

El Zafiro: Los zafiros se presentan en todo el espectro de colores salvo el rojo. Cuando la gente habla de zafiros, se suelen referir a los zafiros azules. Los zafiros de otros colores son considerados de fantasía. El color de zafiro azul más buscado es el azul oscuro de intensidad media. Los zafiros azules de gran calidad no deben contener matices o colores secundarios. Australia y Afrecha son los mayores suministradores de zafiros azules. Aunque también hay yacimientos en Sri Lanka, Pilin y Cambodia. Birmania también es conocida por el suministro de alta calidad.

La Esmeralda: El color de la esmeralda es verde claro y oscuro, siendo éste último el más demandado.

Los yacimientos más interesantes están en Colombia cerca de Bogotá. También en Brasil, Rhodesia, Sudáfrica, India, Australia, etc.

La Alejandrita: La alejandrita es una de las piedras preciosas más exóticas y raras del mundo. De día, tiene un parecido con el "fuego verde" de las esmeraldas y, de noche, adopta el brillante lustre rojo de los rubíes. El cambio de color no es un fenómeno exclusivo de la alejandrita; sin embargo, los extremos a los que llega el cambio de color en esta piedra preciosa sobrepasan a todas las demás piedras. El grado de cambio de color es el primer punto y el más importante a la hora de calcular el valor de las alejandritas. Las piedras de baja calidad presentarán un cambio de color menos drástico.

La Espinela: En la isla de Sri Lanka y en Rusia se hallan piedras excepcionales. Sin embargo, muchas de las mejores espinelas que existen en la actualidad se extraen en Birmania. Las espinelas presentan muchas variedades de color, siendo los colores "calientes" como el rojo, el naranja y el rosa vibrante los más caros. Las excepcionales piedras de color azul han sido descubiertas en Sri Lanka y alcanzan precios muy altos. Al apreciar el valor de la espinela, la intensidad del color es la consideración más importante. La piedra preciosa debe tener un color intenso, sin ningún tono secundario de marrón. La claridad es también un factor importante para la valoración. Las espinelas claras a la vista son muy valoradas.

La Aguamarina: Las aguamarinas son de color azul claro al azul oscuro, siendo estas últimas las más apreciadas. Son transparentes, un poco más que la esmeralda. Los yacimientos de

aguamarina están extendidos por todos los continentes.

El Granate: Vulgarmente se piensa que el granate es una gema de color coñac-marrón-rojizo, pero realmente existe en una gran gama de colores que van desde el verde pasando por el amarillo y terminando por el rojizo.

El Topacio: El topacio es una piedra bastante cotizada, en especial el topacio azul. Aunque el topacio azul es el más costoso, el topacio realmente puro es de color amarillo. Puede haber una amplia gama de colores de topacio. El azul, el amarillo, el rosa y el café son los más populares.

El Jade: El jade está compuesto de dos minerales distintos, la nefrita y la jadeita, y no es una gema de única composición. Piedra opaca y de color verde claro y oscuro, blanca, amarilla e incluso roja, en diferentes betas más o menos claras.

El Ojo de Gato: De color verde claro, amarillo, verde esmeralda, verde pardo. Muestra una línea de color claro que cambia de posición al girar, dando a la piedra cierto parecido con un ojo de gato.

El Ópalo: El color del ópalo es blanco irradiante, y debido a su textura refleja la luz en ondas de diferentes tonalidades, siendo la única piedra en el mundo que posee tal cualidad. Los principales yacimientos se encuentran en Australia. Los colores de los ópalos que podemos llamar supremos son: 1. El negro o azabache, 2. Rojo sangre de pichón, 3. Rojo fuego 4. Rojo lluvia, 5. Azul pavo, 6. Azul lluvia, 7. Verde esmeralda.

PIEDRAS SEMIPRECIOSAS

El valor de las piedras semipreciosas puede variar mucho entre ellas, dependiendo de las tres características para valorar las piedras: rareza, dureza, y belleza. Sin embargo, por regla general las piedras semipreciosas son mucho más fáciles de encontrar, haciendo que sea mucho más fácil encontrar piedras semipreciosas muy limpias, con colores intensos y de gran tamaño.

Ágata: Piedra de diferentes colores y en bandas concéntricas que recuerdan el corte de un árbol.

Amatista: El cuarzo máspreciado. De color violeta transparente muy bonito.
Amazonita: Su color es verde y verde azulado. Es opaca y tiene un brillo vítreo y nacarado

Cristal de roca: Su color es transparente e incoloro. En bisutería lo podemos ver como imitación del diamante.

Cuarzo ahumado: Cuarzo de color amarillo ahumado a castaño oscuro.

Cuarzo rosa: Cuarzo de color rosado.

Fluorita: Piedra cuyas impurezas le hace adquirir un color verde, morado, azul, rosa, marrón y amarilla. Algunas muestran fluorescencia.

Hematite: Esta piedra opaca es de color negro pardo o rojo.

Jaspe: Generalmente es opaco con tonos amarillentos, aunque también hay rojos y de colores pardos.

Labradorita: Piedra de color gris, blanco, verde, azulado, rojizo e irizado.

Lapislázuli: Su color es azulado más o menos claro, opaco y con betas.

Malaquita: Piedra de color verde, tiene un brillo delicado y vidrioso.

Obsidiana: Vidrio volcánico semistraslúcido. De color negro, pero también verde oscuro y claro, rojizo, blanco y vetado en negro y rojo.

Ojo de tigre: Su color es amarillo parduzco. Contiene cristales internos que al reflejar la luz, resplandecen como un ojo.

Ónice: Es la forma opaca del cuarzo. Generalmente de color negro, aunque también hay gris y café rojizo.

Piedra de luna: Su color va desde incolora hasta gris, marrón, amarillo, verde o rosa.

Rodonita: Piedra de color rosada, con un brillo vítreo algo mate.

Sodalita: Azul o gris verdoso, pocas veces rosado. Con un brillo vítreo a craso.

Turmalina: Tiene un espectro de colores, desde el rojo al azul y verde. Algunas piedras pueden ser bicolor, tricoloro o más.

Turquesa: Su color varía entre el azul, el verde azulado vivo y el verde grisáceo. La variedad más valorada es la azul cielo.

Venturina: De color verde, pardo dorado, irizado y azulado. Es opaca o traslúcida.

PIEDRAS ORGÁNICAS

Ámbar: Esta piedra viene de la resina de pino fosilizada hace más de 40 millones de años. Imaginemos una gota de esta resina resbalando por el tronco de dicho árbol, si en su trayecto capturó algún insecto o algún musgo, tendremos una preciosa piedra con una inclusión especial dentro de la misma. Su color es transparente, de amarillo claro al

marrón muy claro. En el fondo del mar Báltico se encuentra el ámbar en grandes cantidades.

Azabache: El azabache es carbón bituminoso que se puede pulir logrando un brillo y acabado muy elegante. En algunas ocasiones se encuentran inclusiones de pirita en esta gema que le da una vista diferente. Se puede tallar y tornearse perfectamente bien y al abrillantar se logra un brillo muy intenso. Yacimientos en varios países, y en España (Asturias) existe uno de gran calidad. Aunque el mejor es el de Whitby (Reino Unido).

Coral: Un pequeño ser marino, un pólipo, hace posible mediante la secreción de un producto calizo, ramas de coral en diversos colores, (rojo, rosa, blanco y negro), componiendo millones de ellos verdaderos bosques coralíferos bajo el agua del mar. El color rojo es el más conocido y apreciado. El tallado convierte al coral en pequeñas figuras y bolas para collares, en forma de gota también para pendientes.

Marfil: El marfil se consigue con los colmillos de diferentes animales en los que se aprecia el color, el brillo, la transparencia y la suntuosidad. Los más preciados son los colmillos de elefante y morsa. Los elefantes suelen ser los más caros debido a la gran superficie que presentan. Sin embargo, también puede seccionarse en placas que recubren objetos varios como pequeños muebles, o dispuestos en forma de díptico. Cuidado, el marfil no es lo mismo que hueso, no se confundan.

Perla: Las perlas están formadas casi en su totalidad por nácar, que es una sustancia que se produce en el interior de las conchas de los moluscos. Hay moluscos productores de perlas marinas y de agua dulce. Las variedades más valoradas son las originarias del golfo

Pérsico. En cuanto a su forma, las más apreciadas son las esféricas. Si la perla se secciona al abrir la concha, presenta una forma hemisférica y en estos casos se les llama botón de perla. Una perla de aspecto irregular, formada a partir de una partícula rugosa, se le llama perla barroca. En la industria de la joyería, a las perlas se les denomina según su conformación. pera, campana y gota. Hay una gran gama de coloridos, pero los más buscados son el blanco, el negro, el crema y el rosado. Una de las pesquerías más importantes de perlas marinas en América del Norte es la de la península de Baja California, en México. Otras pesquerías son las del Golfo de Panamá, las Antillas y las islas del Pacífico Sur, así como las costas de India, del golfo Pérsico, Japón y México. También se pescan en aguas de Australia. Las perlas de río, de moluscos de agua dulce, se producen en varias partes del mundo. China es el principal comerciante. Las perlas artificiales, en contraste con las cultivadas son totalmente sintéticas y generalmente se fabrican de cristal. Las perlas de Majórica o de Mallorca, no son perlas naturales, son fantasía de buena calidad.

d. Técnicas de Fabricación y Decoración

Fusión del material bruto: Obtenido el metal, se prepara en bruto fundiéndolo en un crisol a 1.063°C para eliminar impurezas, posteriormente se vierte en un recipiente y se deja fundir.

Martillado y batido: Separado el metal del recipiente, se realiza el batido y/o martillado, para el batido se necesita interponer un material flexible (cuero, tela,...) entre el metal y la herramienta para obtener láminas finas y evitar huellas o roturas. El martillado supone golpear directamente el metal para darle forma de lámina, lingote, pero esta técnica vuelve el metal quebradizo, por

lo que debe alternarse con el recocido en 400-800°C, lo que regenera y cristaliza el metal y evita la pérdida de maleabilidad y riesgo de roturas o fracturas.

Cortado y acabado: El cortado se realiza a través del simple doblado, marcando la línea de corte con una incisión. El acabado generalmente se practica por la cara externa o visible de la pieza y consiste en una limpieza o pulido por fricción o abrasión, valiéndose por ejemplo de arena.

Uniones mecánicas y ensambles: En la Península Ibérica, a partir del Bronce Final se documentan las piezas compuestas y las primeras aleaciones voluntarias.

Soldaduras:

Soldadura sin aporte de material soldante, basada en los distintos puntos de fusión de los elementos a unir.

Soldadura por difusión en fase sólida, calentando por debajo del punto de fusión.

Soldadura con aporte de aleación soldante, de composición Au-Ag-Cu (Oro-Plata-Cobre).

Vaciado a la cera perdida: Consiste en realizar un modelo inicial en cera de un núcleo con la forma deseada, que se recubre de arcilla; de este modo, al derretirse y quedar eliminada la cera del interior cuando se vierte el oro fundido, se consigue un molde de fundición hueco que, al solidificarse, reproduce la forma del núcleo.

Almas de bronce u otro metal, chapados y dorados: El dorado con panes de oro ya era una técnica empleadas por los egipcios en el III milenio a.C. El tratamiento de superficie más espectacular es el conocido como *mise en couleur*, que consiste en eliminar la capa superficial de cobre haciendo aflorar el oro, empleando una solución ácida del jugo de ciertas plantas y el calor, este procedimiento era adecuado cuando el contenido de oro era alto. Si las piezas

eran de baja ley se utilizaba una solución corrosiva de origen mineral, hablándose entonces de *refinación artificial*, que permitía jugar con diferencias acusadas de color.

Repujado y embutido: El repujado se basa en la realización de motivos con un cincel de punta roma para evitar que se corte la lámina, o bien con punzones que permitan curvar el metal sobre sí mismo y definir grietas profundas desde el reverso, para que salgan en el anverso. Si la pieza se trabaja por el anverso sobre un cuerpo ya en relieve, se trata de un *embutido*, técnica que requiere trabajar sobre un soporte blando aunque consistente para que la lámina se mantenga fija.

Puntillado: Esta técnica decorativa se realiza con un cincel desde el reverso de la pieza, obteniendo motivos a base de puntos en relieve por el anverso.

Decoración incisa: Se consigue mediante la incisión con un buril sobre la pieza y bajo un soporte firme que sujete el objeto.

Estampado: Consiste en presionar a golpe de martillo con un punzón metálico sobre el reverso de una lámina; en el extremo del punzón se halla el dibujo que se quiere reproducir en relieve. Cuando el punzón deja su marca sólo por una cara del metal se llama *estampación por impresión*, mientras que cuando deja un relieve por una cara y un hueco por otra se denomina *estampación repujada*.

La Filigrana: Es un esquema decorativo diseñado mediante hilos que se sueldan a una lámina de base. Para fabricar los hilos hay dos métodos: en un caso, se parte de una lámina cortada en tiras estrechas que se enrollan sobre sí mismas sujetándolas por un extremo, lo que les deja marcas helicoidales de retorcimiento; y en el otro, se realiza un fundido previo en molde para obtener la forma de hilo y después se martillea hasta obtener la sección deseada. Se llama *filigrana sentada* cuando los hilos

se sueldan sobre una base, y *filigrana al aire o calada* cuando los hilos se unen entre sí, sin base.

Granulado: Se basa en el mismo principio, y en él los hilos se sustituyen por pequeñas esferas de oro. Consiste en soldar pequeños gránulos o esferitas de oro a una superficie formando diversos motivos. Generalmente *filigrana* y *granulado* se combinan entre sí, y a veces también con otras técnicas, alcanzando una gran complejidad compositiva.

e. Principales Productos de Orfebrería

La estética de alta gama que aportan los nuevos materiales ha permitido la inserción de los mismos en la joyería artesanal. Algunos de estos materiales son el nácar, el cristal, las piedras con las diferentes texturas que aportan, las conchas marinas, las fibras e hilos

naturales, la madera, el cuero, la madreperla, etc. A través de la utilización de estos materiales, el artesano creará un universo de posibilidades nuevas y originales que combinarán estos materiales sencillos y nobles. La joyería artesanal se dedica a la confección de todo tipo de accesorios como anillos, pulseras, colgantes, cadenas, dijes, brazaletes, collares, prendedores, aros, etc. Todas estas joyas artesanales serán diseñadas en diferentes formas, colores y buscando la combinación de diferentes texturas. Se pueden observar collares realizados con cuentas de cristal y el mismo diseño en aros y pulseras, brazaletes con apliques de madera o de cerámica, dijes antiguos renovados con la aplicación de algún material más moderno, algún colgante de cristal pintado, gargantillas de cuero o de caucho, algún colgante con incrustaciones de piedras naturales, etc.

II. Trayectoria de las Casas de Orfebrería Afamadas Mundialmente



a. Cartier

Cartier, la gran casa joyera favorita de todas las cortes europeas, los maharajás de India, las ricas herederas norteamericanas y el recién nacido star system. Una casa que, por encima de todo, puede presumir de haberse hecho un hueco en las artes decorativas del siglo XX.

La historia de Cartier es la de tres hermanos: Louis, Pierre y Jacques. Pero su estilo se lo debe todo a uno sólo, Louis, el primogénito. "Joyero de reyes y rey de joyeros", como le llamó el monarca Eduardo VII. Louis Cartier fue un hombre de su tiempo, un hombre imbuido del espíritu fin de siglo. Cultivado, esteta, coleccionista de arte

antiguo, amigo del buen vivir y un as de las finanzas. Entró en la empresa en 1897, con 23 años. Su padre, Alfred, había fundado Cartier cincuenta años antes, y hasta entonces la empresa era un negocio modesto. Durante los siguientes veinte años, Louis se dedicó a sentar las bases del estilo que les hizo famosos.

Desde que tomó el mando de Cartier París, Louis demostró tener tanto una gran visión como una gran ambición. Visión, porque intuyó que era necesario que una casa joyera tuviera un estilo único, una capacidad de expresar particular. Y ambición, porque siempre quiso ser el mejor joyero del mundo. Dos premisas que a los ojos del siglo XXI, acostumbrado al diseño corporativo, pueden parecer obvias, pero que en el XIX eran totalmente novedosas. Ninguna casa de la época

tenía un estilo específico; cada una tenía su propio vocabulario, sí, pero seguían el lenguaje del estilo imperante. (Extracto de Pagina Oficial de Cartier, 2008: <http://www.cartier.com/>).

En 1899, Cartier se traslada de la Rue Montorgueil, que lo vio nacer, al número 13 la Rue de la Paix; la feria de las vanidades parisiense, la arteria más cara de París, en la que compartían acera y clientes las grandes casas de moda como Worth y Doucet, las perfumerías como Guerlain, y desde ese momento, Cartier. Es entonces cuando Cartier pasa a tener un atelier de conception (taller de diseño) y un equipo creativo propio. Nunca más vendería una joya cuya idea y realización no hubiese sido controlada de principio a fin por Louis.

El segundo acierto de Louis fue dar un no rotundo al art nouveau que sus coetáneos (Lalique y Fouquet, con fervor, y Beber y Boucheron, con entusiasmo) habían abrazado. En primer lugar, para Louis la fuerza de un estilo radicaba en su capacidad para evolucionar. Una capacidad que no vio en el art nouveau, al que consideraba más una moda temporal que un estilo perdurable. Y en segundo lugar, porque no estaba en sus genes. Louis era un hombre de gustos decimonónicos y educación clásica, amante del XVIII francés, que encontraba esa representación estilizada de la naturaleza propia del nouveau demasiado limitada, tanto en términos de inspiración como de proporción. La joyería de gusto nouveau era poco material y muchas piedras.

Cuando la sinuosidad del art nouveau empezó a desdibujarse, Cartier cultivó la geometrización y sintetización de los motivos vegetales. Ya en 1904, Louis animó a sus diseñadores a que hicieran incursiones en la abstracción. No se

rompió con el estilo guirnalda, que se conservó para las grandes piezas, pero rombos, polígonos y cubos empezaron a aparecer en piezas pequeñas y objetos de decoración. De manera intuitiva, Louis estaba adelantando una estética que estaba por llegar, la del art déco. Años después, en la exposición que lo bautizó (la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas de 1925), participaron cuatrocientas firmas de joyería. Louis se negó a que las 150 piezas realizadas por Cartier se expusieran bajo el mismo techo que las de sus compañeros de disciplina. Prefirió presentar sus creaciones junto a las de las casas de moda. Quiso un contexto de sombreros, zapatos, peinados y vestidos, porque entendía la joyería y la moda como artes decorativas convergentes. De entre sus joyas expuestas destacó una por encima de las demás: el collar Berenice. Hecho de esmeraldas, diamantes, esmalte negro y perlas, tenía forma de banda sin cierre para echárselo sobre los hombros a modo de estola; completaban el conjunto una tiara y un broche. Ninguna de estas piezas encontró comprador y pasaron a engrosar el stock de Cartier, un conjunto formado por las joyas más espectaculares, aquellas que la casa producía sólo por el placer de hacerlo, sin ánimo de venderlas.

Así que Louis marcó como directriz estilística para la casa la reinterpretación del estilo Luis XVI y tendió un puente entre la Francia del siglo 18 y la de su tiempo. Mandó a sus diseñadores y artesanos que husmearan por las calles de París libreta en mano y diseñaron tiaras, collares y pectorales de un estilo que se llamó guirnalda. Además impuso el uso del platino en las monturas. Un metal que, a diferencia del oro y la plata, no se ennegrece con el tiempo, es más ligero, sólido y luminoso y permite engastes más delicados y dinámicos. Los gruesos engastes de oro y plata que

conocemos desde tiempos inmemoriales eran la armadura de la joyería. El empleo del platino, que se ha convertido en su bordado y es una innovación introducida por Cartier, provocó una revolución 1927.

Con el estilo guirnalda, Cartier se situó en la cima del éxito. Eva Stotesbury, gran dama de la sociedad norteamericana, encargó a Cartier una tiara de diamantes tan pesada que llevarla le producía tortícolis.

Mientras, el estilo Cartier seguía evolucionando y conquistando el mundo, así como el mundo le conquistó a él. La curiosidad de Louis no conocía fronteras y éstas se diluían en la producción de Cartier. La Rue de la Paix se convirtió en un catalizador de culturas: Rusia, Egipto, India, China, Japón, el sureste asiático, todos los rincones del mundo encontraron un eco en las joyas de Cartier y el exotismo predominó en el estilo de la casa entre 1910 y 1930. Cartier no fue la única firma en cultivarlo, pero sí la que lo hizo de la manera más intelectualizada. Las joyas Cartier de inspiración exótica sintetizan culturas que los tres hermanos Cartier amaron a través de los viajes, libros y obras de arte que satisfacían su curiosidad vital.

El primer contacto con Rusia, en concreto con Carl Fabergé (con el que Cartier mantuvo una gélida relación de competencia), se produjo en 1900 con motivo de la Exposición Universal de París. En ella, el orfebre ruso dejó al mundo sin respiración con sus quince huevos imperiales de Pascua, regalo de Alejandro III y Nicolás II a la zarina María Feodorovna. "Son los objetos inútiles más exquisitos posibles", dijo un crítico francés sobre ellos. Luego vinieron los viajes a San Petersburgo que hizo Pierre Cartier (el mediano, encargado de Cartier Nueva York), y en

1909, los Ballets russes de Serge Diaguilev que tanto furor causaron en Francia. De la Rusia de los zares, Cartier adaptó la manera de usar el esmalte y nuevas combinaciones de colores: las esmeraldas se montaron junto a zafiros, las amatistas junto a rubíes. Relojes, peines y polveras se hicieron eco de ese influjo ruso. Y como piezas de adorno, Cartier adaptó las kokohniks (tocados populares rusos) al gusto occidental gracias al platino y los diamantes.

El vínculo colonial existente entre Inglaterra e India hizo que fuera Jacques, el hermano menor encargado de la filial londinense, el que se ocupara de esta parte. Tan bien lo hizo, que a su funeral fue al que más personalidades indias de la época acudieron. La influencia de India en el estilo Cartier se materializó en dos direcciones. Por un lado estaban los encargos que los acaudalados clientes indios hicieron a la casa, y por el otro, las piezas de inspiración india que Cartier vendió en Occidente. En India no existía una tradición joyera en términos de diseño; lo que se valoraban eran las piedras en sí, por eso los maharajás quedaron cautivados por los diseños de Cartier y reclamaron el engaste de sus joyas. "Con vuestros tesoros haremos obras de arte", era uno de los lemas de la casa. El encargo más importante de India llegó en 1925, cuando el maharajá de Patiala pidió una remodelación de sus joyas. Su impresionante colección de piedras incluía el diamante De Beers (de 234,69 quilates), que se convirtió en la pieza central de un deslumbrante collar ceremonial homónimo al maharajá: para muchos, el mejor collar jamás creado.

Hoy, el collar Patiala forma parte de la colección Cartier, iniciada en 1973 .

El interés de Europa por India aumentó durante los años treinta. Una de las

mujeres que más contribuyó a ponerla de moda en el vestir fue Daisy Fellows, a la que las revistas de los años veinte y treinta solían referirse como "la mujer más elegante del mundo". Hija del duque Descaze, heredera de una fortuna materna amasada con las máquinas de coser Singer, habitual de la sociedad parisiense y corresponsal de Harper's Bazaar, compró en 1936 un collar de estilo indio con zafiros, rubíes, esmeraldas y diamantes tallados en forma de hojas y frutas y engastados en platino y oro de diamantes. El collar Tutti Frutti, como también se le conoce, llegó a la colección Cartier durante la década de 1990 de manos privadas y es, junto al Patiala, el gran orgullo de ésta.

Es difícil atribuir la paternidad de la mayoría de las piezas de Cartier. Ninguna está firmada con otro nombre propio que no sea el de Cartier. Los tres hermanos eran la cabeza visible de un estilo que ocultaba el trabajo de cientos de dibujantes, diseñadores y artesanos. Louis respetaba mucho la artesanía, pero abogaba porque la técnica desapareciese a favor de la estética. Le interesaba el efecto final, no que se notara cómo estaba hecha la pieza. Pero hay un nombre que ha conseguido hacerse un hueco en el estilo Cartier junto al de Louis, el de Jeanne Toissant. Cultivada y elegante, Louis dejó Cartier en sus manos cuando se jubiló. La nombró directora de la joyería de alta calidad en París, puesto que ocupó de 1933 a 1960. Su labor fue la de guiar el trabajo de los diseñadores de la casa, y su exquisito gusto, que llegó a conocerse como gusto Toissant, dejó una huella imborrable en el estilo Cartier. Jeanne concebía la joyería como elemento indisociable a la moda. Las mejores clientas de Cartier (Daisy Fellowes, la duquesa de Windsor y Barbara Hutton) se dejaban aconsejar ciegamente por ella. Bajo su mando, flora y fauna camparon a sus anchas por

Cartier, siendo el mayor de sus hitos el broche tridimensional con forma de pantera que creó en 1948. Un año después, adornaba la solapa de la duquesa de Windsor y a Jeanne se la conocía con el apodo de "La Pantera".



b. Tiffany & Co

Tiffany & Co, fundada hace 169 años decide hacer de la calidad su signo distintivo, estableciendo estándares de calidad mundiales para la plata y el platino, logra hacer del quilate, una unidad métrica, el estándar mundial para la medición de diamantes, diseña monumentos históricos, e incluso el propio sello de Estados Unidos, que aparece al reverso del billete de dólar. Tiffany & Co., nació con la innovadora idea de vender joyas de calidad a un precio fijo.

Fundada en 1837 por Charles Lewis Tiffany y su cuñado, John B. Young, inició su recorrido con el nombre de Tiffany & Young. El 21 de septiembre de ese año, con la llegada del otoño, estos emprendedores abrieron las puertas de su local sobre la calle Broadway, ya instituida como una de las más destacadas de la siempre glamorosa Nueva York. Aquel día, la caja recaudó la insólita suma de... ¡4,98 dólares!. Pero ese mismo año registraron la famosa caja azul como marca registrada y en 1845 mandaron el primer catálogo de ventas a domicilio en la historia del comercio de Estados Unidos, se llama el Blue Book y existe hasta la fecha.

La inversión inicial del negocio había sido de sólo 1000 dólares, aportados por el padre de Charles. Sin embargo, hacia

1870, el panorama de la firma ya empezaba a perfilar lo que sería su imagen actual. Ese año, su denominación cambió siguiendo los pasos del mercado, y pasó a nombrarse Tiffany & Co.; para ese entonces ya se habían mudado a la esquina de la Calle 15 y Broadway, en Union Square. En 1851, Charles decidió utilizar en toda la plata que vendía una combinación de 750 gramos de plata y 250 de bronce. Ahora esta aleación de 750/1000 es el estándar de la Sterling Silver, o plata esterlina. Y, siguiendo esta tradición de excelencia, en 1926 Tiffany estableció el estándar de pureza del platino. (Extracto de Pagina Oficial de Tiffany, 2008: <http://www.tiffany.com/International.aspx>)

En 1853 el nombre de la marca se cambia a Tiffany & Co. y Charles Tiffany manda hacer a H. F. Metzler, diseñador de frentes de barcos, un Atlas de madera cubierto de bronce cargando un enorme reloj, que se colocó sobre la puerta y pronto se convirtió en el icono de la firma.

Para hacer que un diamante luzca realmente, para maximizar su brillo, Tiffany fue el primero que pensó en levantarlo de la montadura, en hacerlo flotar, y mostrarlo sólo para sobresaltar su belleza. El Tiffany Setting, que sostiene la piedra mediante seis dientes de platino, se creó en 1876 y cambió los anillos para siempre. Obsesionado por la calidad, en 1878 Charles Tiffany compró un gigantesco diamante amarillo de 287.42 quilates. Eso en sí es impresionante, pero además Tiffany contrató a un gemólogo para estudiar la pieza. Hasta entonces a ningún joyero se le había ocurrido contratar a un científico experto en piedras preciosas. El Dr. George Frederick Kunz decidió quitarle más de la mitad de su peso a esta joya para maximizar su brillo.

Ahora tiene 90 caras y pesa sólo 128.54 quilates. Se encuentra en exhibición en la tienda de la Quinta Avenida.

Ya para ese entonces la marca estaba consolidada. Abraham Lincoln le mandó hacer a su esposa un brazalete de perlas para portar en su toma de posesión. Y durante la guerra civil, Tiffany fabricó numerosas espadas y bandas. Curiosamente, también elaboró instrumentos quirúrgicos, que dadas las necesidades de la época eran más importantes que las joyas, aunque estas últimas no dejaron de figurar en las espadas de los generales Grant y Sherman y del almirante Farragut. Terminada la guerra civil, Tiffany elaboró tres imponentes juegos de plata que el presidente Grant mandó hacer para regalar a los jueces del Tribunal de Ginebra. Este tribunal en 1879 estaba encargado de resolver las reparticiones de la guerra civil, y Grant buscaba una resolución en contra de la reina Victoria de Inglaterra, quien había conspirado con los estados confederados

La supremacía de Tiffany con respecto al diseño era ya de fama mundial. En 1885, el gobierno de Estados Unidos le pidió rediseñar el sello oficial: su águila de alas extendidas se puede apreciar en los billetes de un dólar. En 1887, Tiffany compró una importante colección de diamantes de la corona francesa, y desde entonces se le quedó el apodo, El Rey de los Diamantes. Y ahora que sabemos hasta qué punto la minería de diamantes es una de las empresas más explotadoras del medio ambiente y de sus trabajadores, Tiffany compra solamente diamantes extraídos con respeto a los trabajadores y al ecosistema.

A finales del siglo XIX, la fortuna personal de Charles Lewis Tiffany ascendía a 11 millones de dólares y la firma tenía locales, entre Londres, París

y Ginebra. Él tenía absoluta fe en la idea de que todo lo que pasara en Tiffany & Co. debería no sólo tener la más fina calidad en los materiales, sino que además debía deslumbrar con los mismos atributos en cuanto al diseño. Incluso tenía una gran percepción en cuanto al material de publicidad y marketing. Tanto es así que no fue sorprendente que el 24 de marzo de 1900, cuando el alcalde Robert Van Wyck inauguró la red de subtes de Nueva York, lo hizo con una bellísima espada de plata hecha a mano en Tiffany & Co.

Quienes tuvieron un rol decisivo a la hora de imponer la marca como sinónimo de elegancia fueron los diseñadores George Paulding Farnham y Louis Comfort Tiffany, hijo del fundador. Con ellos la marca comenzó a cautivar al público en las principales exposiciones de joyas que se hacían a principios del siglo XX. No sólo creaban esos accesorios que toda mujer desea lucir, también diseñaban objetos para los hogares.

Charles Tiffany tuvo un hijo, Louis Comfort Tiffany. Al principio, como todo buen heredero, no se interesó por el negocio. Se dedicó a la pintura de paisajes exóticos, a la decoración, y a crear bellísimos diseños de interiores, entre ellos los de la casa de Mark Twain, que aún pueden visitarse en Hartford, Connecticut. Y también diseñó la Casa Blanca para el presidente Buchanan, de los cuales ya no quedan rastros, ya que en 1901 Theodore Roosevelt, famoso por sus gustos burdos, mandó quitar todo y, a cambio, colgó una cabeza de alce sobre la chimenea.

En 1902, Louis Comfort asumió el control de la empresa de su padre. Su primera aportación fue crear el departamento de Tiffany Art Jewelry,

cuyo objetivo fue hacer de las joyas verdaderas obras de arte, y lo logró. Louis Comfort diseñó flores y aves magníficas, que combinaba un gusto excelso, con la mejor mano de obra. Pero quizá sus obras más conocidas sean las famosas lámparas Tiffany. Inspirado siempre por la naturaleza, él quería traer algo de su brillo dentro del hogar. Y sus lámparas, con vitrales multicolores, se convirtieron en el signo distintivo del art nouveau.

En la década de los 20's, luego de la Primera Guerra Mundial, los locales de Tiffany eran frecuentados por gente de la realeza y de la más alta clase social de muchos países. Sus diamantes eran los más codiciados. Sin embargo, esta empresa no escapó de la crisis de los 30's. En enero de 1930, en París, se vendieron tan sólo tres collares; balances similares tuvieron las otras tiendas.

Con la llegada del modernismo y las hambrunas generadas por la depresión y la guerra, los diseños de Louis cayeron en desuso. Se dice que inclusive en 1936, en plena depresión, se llegaron a destruir las lámparas para salvar el metal con el que estaban hechas. Pero aquellas que sobrevivieron han alcanzado unos valores extraordinarios. En 1997 se subastó una con diseño de libélulas por dos millones de dólares.

Louis Comfort murió en 1934. Para entonces el mundo de lujo en el que se había formado y del cual provenían todos sus diseños había terminado. La casa estaba en declive, el art nouveau donde él tenía su reino había perecido y el modernismo era el siguiente reino. Era el fin de una época. Y el comienzo de otra.

Con un mundo que veía los comienzos de la Segunda Guerra Mundial, en 1940 la firma llegó a la Quinta Avenida. Los

medios de ese momento destacaban la luz que emanaba de los zafiros, las esmeraldas y los miles de piedras que podían observarse en ese nuevo espacio. Luego de Pearl Harbor, parte de la fábrica estadounidense de la empresa fue dedicada a la producción de elementos de guerra; pese a ello, la imagen de Tiffany siguió asociada a la moda.

En 1955 Walter Hoving compró la casa, y buscó distanciarse de Louis Comfort. Curiosamente, otros eventos, no relacionados con el diseño ni con la casa joyera, se estaban cocinando para lanzar a la fama la nueva era de Tiffany & Co. En 1950 Truman Capote escribió *Breakfast at Tiffany's*, y en 1961, Holly Golightly encarnada por la sublime Audrey Hepburn, se asomó por los aparadores de la tienda. Ahora la mayoría de la gente asocia Tiffany's con esta deleitable actriz, y los méritos originales, los diseños de medallas, sellos y monumentos, las adquisiciones de brillantes, las aportaciones a la ciencia, caen en el cajón de los olvidos.

Los años transcurrieron y llegó la explosión mediática. La carismática Audrey Hepburn se puso en la piel del personaje de Capote y ya nada fue igual.

Entre otros diseñadores, Paloma Picasso realizó joyas para Tiffany en los 80's. Y desde 1974, el nombre indiscutidamente asociado a la joyería de lujo es el de Elsa Peretti.

Atraer, y mucho, ha sido siempre el secreto de Tiffany. Entre sus históricos clientes se cuentan Abraham Lincoln, Richard Burton y Liz Taylor, y ahora Madonna, John Travolta y Ronaldo mueren por sus encantadoras propuestas. El cuidado por las formas, las más fascinantes piedras preciosas y la elegancia de los detalles sigue intacto.

En la actualidad Tiffany & Co. es una empresa pública, cualquiera puede comprar sus acciones, que se cotizan en el mercado de Estados Unidos bajo las siglas tif. Tiene 59 tiendas en Estados Unidos y 95 en el mundo, lo que suma casi 28 mil metros cuadrados.

Su nueva línea diseñada por el famoso arquitecto Frank Gehry (conocido principalmente por el museo Guggenheim de Bilbao). Tiffany's ha diseñado los principales trofeos de las grandes ligas americanas, el de la Liga Nacional de Fútbol conocida por sus siglas en inglés NFL, el de la Asociación Nacional de Básquetbol, NBA, el de las Ligas Mayores de Béisbol, MLB, y el de NASCAR, así como el de las grandes ligas japonesas. La tradición de hacer trofeos inició en 1930, cuando el New York Yacht Club mandó hacer uno de oro de 18 quilates para Sir Thomas Lipton (de los téis Lipton), quien trató durante cinco años de vencer al equipo americano en las regatas del America's Cup. El trofeo dice "Para Sir Thomas Lipton, el perdedor más digno en la historia del deporte".

Los diseñadores de Tiffany's se cuentan con los dedos de las manos: Jean Schlumberger diseñó el anillo de compromiso de Jackie Kennedy y era un favorito de Greta Garbo. Dicen que Diana Vreeland, la famosa editora parisina de Vogue, ponía su prendedor diseñado por Schlumberger en su mesita de noche para poder admirarlo. Y Richard Burton le encargó El Delfín para Elizabeth Taylor cuando terminó de filmar *The Night of the Iguana*. Schlumberger murió en 1987 y en 1996 el Museo de Artes Decorativas que forma parte del Louvre en París le dedicó una exhibición. Los otros diseñadores de Tiffany & Co. han sido

Elsa Peretti, Paloma Picasso y ahora Frank Gehry.



c. Bulgari

Bulgari es uno de los jugadores globales en el Mercado del lujo. Bulgari S.p.A. es la compañía principal y la dueña del nombre de la marca. Esta empresa desempeña actividad en áreas como desarrollo de producto, mercadeo, finanzas, sistemas de información y manejo del recurso humano de todo el Grupo Bulgari.

Calidad y excelencia son la base de la cultura Bulgari. La filosofía corporativa refleja el mismo compromiso en el ambiente de trabajo que con los logros de la organización y la satisfacción de los consumidores. La excelencia para Bulgari representa el balance entre la más alta calidad en sus productos y el servicio impecable alrededor del mundo.

El concepto de excelencia para Bulgari se basa en los siguientes puntos:

- Calidad fuera de serie;
- Estilo Distintivo;
- Productos fuera de serie;
- Encanto de los Clientes.

Los Bulgari descienden de una antigua familia de plateros griego, cuyo comercio se inició en una pequeña aldea de Epiro, donde Sotirio, la familia fundadora, se dedicaba a elaborar objetos preciosos de plata. A fines del siglo 19, Sotirio se trasladó a Italia, y en 1884 abrió su primera tienda en la calle Sistina, Roma. En 1905, con la ayuda de sus hijos y Giorgio Costantino, inauguró la tienda, en la Via Condotti, que actualmente es todavía la tienda

principal Bulgari. A principios del siglo 20, los dos hermanos desarrollaron un profundo interés y experiencia en piedras preciosas, joyas y relojes, gradualmente, para hacerse cargo de la empresa en el papel de la gestión (Extracto de Pagina Oficial de Bulgari, 2008: <http://www.bulgari.com>).

El período inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial marca un cambio importante en la historia de Bulgari. Representa un punto de inflexión para la compañía, que se aleja de la dominante estrictas normas de la escuela orfebre francés, y crea su propio estilo único.

Su expansión internacional se inicia en la década de 1970 con la apertura de la primera tienda en Nueva York, seguida por otras en París, Ginebra, y en Montecarlo.

A principios de los 1990 fueron muchos testigos de una clara estrategia de diversificación de Bulgari. El establecimiento de Bulgari Parfums en Suiza marca la entrada del Grupo en la gama alta del mercado de perfumes. En 1997, Bulgari presenta su primera colección de seda, compuesto de bufandas y corbatas, con diseños originales y alta calidad artesanal italiano. Al año siguiente, 1998, considera la puesta en marcha de los artículos de cuero y Eyewear colecciones. Dos siglos después, se han hecho realidad propuestas como diversificar la firma de joyería y completarla con productos de alta gama como perfumes, relojes, y accesorios. En 2001, Bulgari anuncia la creación de Bulgari Hotels & Resorts, una empresa conjunta con Mariott Internacional con el objetivo de abrir un pequeño y exclusivo número de hoteles de lujo en la mayoría de las grandes ciudades y resorts en todo el mundo. La primera

vez que Bulgari Hotel abrió sus puertas fue en Milán en 2004.

Desde hace más de un siglo, el objetivo de la marca Bulgari ha sido fijar el ritmo de estilo italiano en joyería. Una visión de futuro, espíritu creativo que nunca deja de inspirarse en la belleza atemporal de griegos y romanos de arte, mientras que a la vez le da un toque contemporáneo y distintivo. Pretende combinar ambos por dos razones, el griego, como su fundador, Sotirio Bulgari y el romano por ser la cultura a la que se abrazaron.

Cada una de las creaciones de la firma tienen como punto de partida la excelencia y el refinamiento, dos constantes en la filosofía de Bulgari desde sus inicios. En la actualidad la marca cuenta con 155 tiendas propias y distribuye sus productos en 600 joyerías y 14.000 perfumerías. Entre sus activos tradicionales, Bulgari también cuenta con su established habilidad como orfebre. Su colección de regalos exclusivos y, en particular, sus instrumentos de escritura, aún representan un aspecto diferente de Bulgari de la creación contemporánea. Puro lujo obtenidos por medio de audaces combinaciones, materiales preciosos, la pureza de diseño y meticulosa atención al detalle. En Roma, París, Londres, Nueva York y Los Angeles, así como en Tokio y Dubai, Bulgari es la palabra de la joyería, la excelencia y el prestigio. La mejor expresión del estilo y la belleza en las joyas. En cuanto a la forma del logotipo, es el apellido de los propietarios, aunque tiene una característica propia y muy peculiar. La vocal u fue sustituida por una v. Este cambio se debe a que ya que empieza por b, seguidamente se coloca una v para provocar un contraste que diferencie al logotipo de un simple apellido. Es un logotipo que transmite

los valores de esta marca. Una marca de prestigio y lujo.

Bulgari opera con 50 compañías en 24 países, tiene 236 tiendas en los comercios más exclusivos del mundo, tiene una calificada e internacional relación de distribución y maneja la venta al por menor de viajeros y el canal doméstico.



HARRY WINSTON
Rare Jewels of the World
d. Harry Winston

La historia de la casa de Harry Winston se remonta cerca de 100 años, e incluye algunos de los diamantes más famosos del mundo, desde el legendario Hope Diamond, ahora mostrado de forma permanente en el Harry Winston Pavilion de la Smithsonian Institution, hasta las magníficas joyas propiedad de la realeza, estrellas de cine y jefes de estado. Las dimensiones y diseño fluido de Harry Winston, trabajo sin fisuras y calidad sin precedentes han establecido los estándares dentro de los diamantes para joyería.

Harry Winston Diamond Corporation es la primera compañía especializada en minería y comercialización del segmento de la industria del diamante. La compañía provee diamantes puros al mercado global mediante su participación del 40% en la mina de Diavik Diamond, ubicada en los territorios Norestes de Canadá. Por otra parte, Harry Winston Diamond Corporation es dueña de Harry Winston Inc., la comercializadora de joyería de diamantes y relojerías. Utilizando esta única posición en la industria, Harry Winston Diamond Corporation puede proveer de diamantes puros a un comercio fiable (Harry Winston Inc) de alta calidad que pule los diamantes queridos para su comercialización.

Uniendo la producción con la comercialización, Harry Winston Diamond Corporation se beneficia de la sinergia de mercado creado entre la producción de los diamantes puros, los compradores de diamantes pulidos y los comercializadores de las finas joyas hechas con diamantes (Extracto de Pagina Oficial de Harry Winston, 2008: <http://www.harrywinston.com/>).

La Casa Harry Winston fue fundada en 1932 por el difunto Harry Winston, conocido como el “Rey de los diamantes”. Ahora la dirige su hijo, Ronald Winston. Además de enjorar a las estrellas en las ceremonias de los Oscar y de los Globos de Oro, la Casa Harry Winston ha creado piezas inspiradas en la mitología del cine, como un “halcón maltés” de pedrería o unas zapatillas de genuinos rubíes que conmemoran el 50 aniversario de “El mago de Oz”.

La inspiración de la Joyería Winston comenzó con la adquisición de la famosa colección de joyas de Arabella Huntington. Esposa del magnate de los ferrocarriles estadounidenses Henry Huntington. Arabella amasaba una de las más grandes y prestigiosas colecciones de joyas parisinas de la talla de Cartier. Cuando Winston compró la colección luego de su muerte, los diseños de la colección eran pasados de moda. Winston rediseñó las joyas en un estilo más contemporáneo y mostro su único estilo de orfebrería. Así es que el famoso collar de perlas de Arabella ahora adorna, al menos a docenas de mujeres en el mundo.

La estrategia de Harry Winston Diamond Corporation es distribuir sus diamantes puros (usando una extensa lista de contactos y relaciones públicas de la industria) como una corriente para asegurar la fiabilidad de su larga distribución, rareza y alta calidad de sus

diamantes pulidos de la compañía Harry Winston Inc.

En la canción de Marilyn Monroe “Diamantes son el Mejor Amigo de una Chica”, exclama: “Habla conmigo, Harry Winston, cuéntame todo”

Una de las ceremonias en las que sus creaciones lucen al alcance de todos es la entrega de los Oscar, donde estrellas como Nicole Kidman, Halle Berry, Gwyneth Paltrow, Jodie Foster o Liz Taylor han podido comprobar el tacto de estas joyas.

Adicionalmente, participando en la producción y comercialización de diamantes Harry Winston Diamond Corporation se ha enfocado en los dos segmentos más rentables del negocio. La demanda de diamantes puros para joyas en Estados Unidos representa \$60 billones. Además de la demanda de joyas originada en Estados Unidos y Japón, hay países de economías emergentes como la India y China que están también consumiendo grandes cantidades de joyas hechas con diamantes. La demanda de diamantes puros ahora excede su distribución, y esto pone en desbalance el mercado, por lo que surge el incremento en precios. Esto beneficia Harry Winston Diamond Corporation, tanto en la distribución como en la comercialización de joyas por medio de su lujosa marca de joyas Harry Winston. El acceso a diamantes pulidos también representa una ventaja competitiva significativa para el segmento del negocio de la comercialización.

Aber Diamond Corporation adquirió inicialmente el 51% de las acciones de Harry Winston en abril de 2004 por un valor de 85 millones de dólares, y desde entonces ha aumentado sus intereses en los valores hasta cerca de un 53%. El acuerdo de compra original incluye la

opción que permite a Aber la compra del balance de Harry Winston en 2010. El 100% de la propiedad de Harry Winston fortalece la posición estratégica de Aber como compañía de diamantes que compone dos de los segmentos más beneficiosos de la gama de diamantes: la minería y la venta al por menor. Este posicionamiento sirve para proporcionar el precio de los diamantes en bruto a través de la visión de mercado proporcionada por la compra de los diamantes tallados. Aber ha conseguido mejorar su papel como proveedor de diamantes en bruto para asegurarse una fuente más fiable de diamantes tallados de alta calidad tal y como solicita Harry Winston para ayudar al crecimiento continuado.

Harry Winston definió la artesanía estética, sin defectos y calidad inflexible que se ha convertido en la medición para importantes joyeros. Las Boutiques de Harry Winston en Estados Unidos están ubicadas en New York, Beverly Hills, Las Vegas, Dallas, Boston, Honolulu, Bal Harbour, Ala Moana, Chicago, y South Coast Plaza. El hijo de Harry, Ronald Winston, sigue jugando un papel importante en el manejo de la compañía.

La compañía en la actualidad posee tiendas alrededor del mundo: Paris, Ginebra, Tokyo, Taipei y Osaka.



Van Cleef & Arpels

e. Van Cleef & Arpels

En 1896, Alfred Van Cleef -hijo de Charles Van Cleef, un famoso mercader de diamantes, se casó con Estelle Arpels, hija de Leon Arpels, un mercader de piedras preciosas. Ellos iniciaron una sociedad con sus cuñados Charles and Julien para fundar una firma de joyería en 1906. Louis, el hermano más joven, se les uniría más

tarde. El negocio prosperó de inmediato y se convirtieron en los primeros joyeros en mudarse al número 22 de la Place Vendome, el punto más alto de la elegancia parisina y centro de reunión de los extranjeros desde la apertura del Hotel Ritz. Alfred Van Cleef, Charles y Julien Arpels, un hombre de gusto exquisito el primero, un excelente vendedor el segundo y un gran conocedor de gemas el tercero. Ellos complementaron tan bien la firma que su éxito se volvió meteórico. A partir de entonces, Van Cleef & Arpels se volvió una de las casas joyeras más importantes del mundo y sus exquisitas creaciones fueron codiciadas por las mujeres más legendarias (Extracto de Pagina Oficial de Van Cleef & Arpels, 2008: <http://www.vancleef-arpels.com/en/>).

Durante toda su historia, Van Cleef & Arpels ha ido presentando propuestas muy interesantes, llegando a convertirse en una de las “maison” más importantes de la joyería, llegando a crear piezas relojerías también dignas de admiración. Entre los valedores de Van Cleef & Arpels encontramos a figuras como Maria Callas, Sofia Loren, Liz Taylor, Marlene Dietrich, Scarlett Johansson, Jackie Kennedy Onassis, Evita Perón, Julia Roberts, Sharon Stone y un largo etcétera.

De sus famosas creaciones se destacan el engarce invisible (Serti Mysterieux). Esta forma de engarce que permite una libertad impresionante para crear piezas que se acercan a formas naturales como aves o flores. Otro invento en los años cuarentas fue el Minaudiere, una caja de oro ornamentada con piedras preciosas con compartimientos para guardar el labial, la polvera, un peine, cigarros y el encendedor. El bolso de noche fue creado por Louis Arpel, que se inspiró

en Florence Jay Gould, quien en una ocasión tenía tanta prisa que usó una pequeña caja de cigarrillos Lucky Strike para poner ahí sus cigarrillos, pañuelo y cosas personales. En los cincuenta crearon el Passe-Partout, una tira de oro muy flexible que puede usarse como gargantilla, brazalete o cinturón solo torciéndola y fijándola con un broche de flor que incluye. Ese también puede usarse sólo como prendedor: es un "úsalo como quieras" que se ha convertido en un clásico que muestra claramente nuestra búsqueda de perfección. Otro sello muy particular de la compañía es que en 1954, fueron los primeros altos joyeros de Europa que lanzamos una línea de joyería más accesible a la que llamaron Boutique. La idea fue hacer objetos en mayor cantidad que fueran accesibles a otro tipo de clientes, para que tuvieran joyas más fáciles de usar, piezas para "el diario", por llamarlas de alguna manera. Esta colección es una especie de pret-a-porter.

Para Van Cleef & Arpels, la alta joyería la usan las mujeres de muy alta sociedad, la misma clientela que compra alta costura. Sus clientes en este renglón son 300 familias en todo el mundo. La colección Boutique es para mujeres que gustan de la joyería sencilla y los diseños delicados. Están enfocándose a clientes más jóvenes, creando joyas sencillas en diamantes o madreperlas - para mostrarle al público que no es necesario ser millonario para ser parte del "sueño Van Cleef & Arpels".

Las piezas de alta joyería se hacen una sola vez. Por medio de un pedido especial. Hay dos formas: si el cliente trae las piedras, se trabaja de acuerdo con su estilo y el de Van Cleef & Arpels, porque es lo que el cliente busca al venir. Otra forma es cuando el cliente viene sólo con una idea de una pieza en determinadas piedras y la empresa

creamos. Van Cleef & Arpels recibe alrededor de 15 a 20 pedidos especiales cada mes. Además de joyas, también se hacen objeto de arte, como cajas o ceniceros.

Hay otras piezas que también son de alta joyería un poco más accesibles que se hacen en diferentes metales y diferentes piedras. En estos casos se hacen solo dos o tres piezas. Con esto la empresa asegura que nadie más en el resto del mundo va a usar la misma pieza. El 80% por ciento de las joyas tienen diamantes. En la colección boutique no hay límites, se venden cientos de piezas. En los artículos de Boutique se encontrará piedras de mucha calidad u otras ornamentales como corales, lapislázuli, topacios, madreperlas. Van Cleef & Arpels adorna los diferentes matices del coral, desde el muy profundo casi naranja hasta el rosa muy suave. Usa también madera. La sensación de las joyas fascina a las mujeres.

En la actualidad Van Cleef & Arpels posee boutiques en Asia, Europa, El Caribe, América Central, América del Sur y América del Norte.

MAUBOUSSIN



f. Mauboussin

Desde 1827 Mauboussin debe su evolución a la estructura de su independiente familia. Mauboussin se convierte en una referencia para el estilo del arte decorativo. Georges Mauboussin, sobrino de Jean-Baptiste Noury, dirige la casa. Pierre Mauboussin, su hijo, se encargará de fomentar el desarrollo de esta casa en el extranjero: Nueva York, Londres, Buenos Aires, Río de Janeiro. La llegada de Jean-Baptiste Noury supuso un cambio en el arte de la joyería francesa de diseño.

En 1928, la compañía organiza tres exposiciones centradas en tres temas diferentes: la esmeralda, el rubí y el diamante. Estos prestigiosos eventos despertaron la curiosidad de los expertos sobre el trabajo de las piedras preciosas y proporcionaron a Mauboussin la reputación de joyero innovador en la elección de joyas. En 1934 comienza la gran demanda por parte de la realeza. En este periodo la casa se encuentra en su esplendor creativo. Mauboussin satisface plenamente los deseos del Maharajá de Infore y de la reina Nazli de Egipto (Extracto de Pagina Oficial de Maubousin, 2008: <http://www.mauboussin.com/>).

En 1940, el estilo de Mauboussin se reafirma en sí mismo. Las piedras talladas en cabujón acentúan las volutas diseñadas para los brazaletes y collares, apreciados particularmente por las estrellas de Hollywood y los grandes nombres reconocidos a nivel mundial: Greta Garbo, Marlene Dietrich y Paulette Goddard. Todos ellos dan vida a las creaciones de Mauboussin que se caracterizan por una profusión ornamental en broches naturalistas con mariposas y bouquets.

La Maison Mauboussin participo en dos ferias mundiales, en 1873 en Viena y en 1878 en París.

Los años 80 y 90 fueron testigos del florecimiento del mercado de la joyería marcado por formas suaves y la presencia cada vez menor de motivos figurativos. El equilibrio de las proporciones y el redescubrimiento de materiales, la armonía del nácar, el oro y la piedras preciosas, lo mágico de los encantadores colores y reflejos de las perlas negras de Tahití y los Mares del Sur, la sensual alquimia que realza la

belleza de una mujer haciéndola única y seductora.

En 1994, supone un momento culminante en el desarrollo de la fabricación de relojes. La ambición consiste ahora en combinar la avanzada tecnología Suiza con la creatividad de la alta joyería francesa. De esta estructura resultará una línea de relojes que se identifica fácilmente por sus diseños lineales finamente grabados en el bisel.

2001: El nuevo milenio significa para Mauboussin armonía de contrastes, búsqueda de líneas gráficas, belleza en los contornos ligeramente curvados.

Patrick Mauboussin, heredero de seis generaciones de joyeros y Presidente de Mauboussin, está orgulloso de ser independiente y crea joyas, relojes y perfume otorgándoles toda su dedicación y pasión. Colores, luz y formas, una increíble combinación de materiales han inspirado a P. Mauboussin, entre otras fuentes, para crear y celebrar su amor por el arte.



g. Chaumet

Chaumet, mágicos proveedores de las más sofisticadas joyas que componen la odisea del glamur. Con 224 años de un prestigioso estatus en el mundo de hacer joyas, la leyenda de Chaumet es de éxito. Fundada en 1780 por Marie-Etienne Nitot en Paris, Marie-Etienne Nitot demostró una devoción pasional y visión por la creación de joyas espectaculares. Utilizó una majestuosa orfebrería en la creación de sus diseños, experiencia en piedras y técnicas de venta carismáticas, Nitot pronto ganó fama y éxito como la joyera de la corte de Napoleón. Además de diseñar las espadas imperiales, el Emperador francés dio a Nitot la tarea de crear las

tiaras para la emperatriz Josephine y Marie-Louise.

Las tiaras originalmente diseñadas por Nitot durante el Imperio tenían la reputación de un gusto exquisito y el más extravagante estilo para la época. Muchas de ellas eran pesadas, elegantes y magistralmente clásicas, mientras algunas fueron usadas tan abajo que tocaban las cejas. Enriquecidas con perlas, diamantes, gemas preciosas y decoradas con motivos derivados de las artes Griegas y Romanas. El trabajo de Chaumet era intemporal. La tiara de Laurel usada por la emperatriz Josephine en la coronación de 1840, fue reproducida muchas veces al transcurrir los últimos dos siglos. Por su esencia y rango, las tiaras de Chaumet rápidamente se convirtieron en el símbolo de la majestuosidad del trono, levantando la Familia Imperial al nivel de Reyes (Extracto de Pagina Oficial de Chaumet, 2008: <http://www.chaumet.com/default.htm>).

El colapso del Régimen de Napoleón no detuvo la demanda por joyas y los nuevos estilos de tiaras emergieron. Por medio de la guía de Jean-Baptiste Fossin, sucesor de Nitot, los diseños de las tiaras de Chaumet se apartaron del clasicismo del estilo del Imperio y se convirtieron en estilos más simples, adornados de forma elegante con esmeraldas, rubíes, diamantes y otras piedras preciosas. Adoptando temas de la naturaleza como flores, ramas de hojas, espigas de trigo, ramos, cintas y entre otras; los diseños de Chaumet buscando diferenciarse, revivieron el espíritu de "soigne et joli". Las tiaras de Chaumet prevalecieron como un emblema de posesión de las clases nobles.

Durante mediados del siglo diecinueve, una nueva clase social

ascendió, debido a la industrialización alrededor del mundo. La riqueza personales iban creciendo de forma constante, y así creció la nueva demanda de tiaras y alta joyería que inspiraba a las mujeres a lucir como emperatrices. Durante este periodo, el Emperador también patrocinó la participación a los franceses en Exhibiciones Internacionales, lo cual exponía la orfebrería francesa de joyas, atrayendo nuevos clientes y ganando casi todas las premiaciones. Era una era donde extranjeros adinerados visitaban Paris, sólo para descubrir las tiaras de Chaumet y su alta joyería lo cual incrementaba la demanda y modernizaba el mercado. El nombre de Chaumet se elevó a la escena internacional proveyendo Tiaras a aristócratas Europeos y clientes cruzando el Atlántico.

Al final de siglo diecinueve, las tiaras se hicieron más populares, no sólo alrededor de la nobleza, sino también entre esposas de los embajadores más ricos y adinerados del mundo. Usaban las tiaras en toda ocasión, desde pequeñas fiestas, lugares de juegos, restaurantes hasta los lugares más formales como matrimonios y bailes. Ya en este periodo las tiaras eran hechas principalmente de platino (un Nuevo modo que pronto se hizo popular en el Mercado de joyas) el cual les daba la facilidad de hacerlas más finas y brillantes colocándoles piedras preciosas. Luego, el refinamiento lo daba el uso de piedras coloridas. En términos de diseño, Chaumet también incorporó flores con ramas de cerezas en los impresos japoneses. Nuevas técnicas y diseños hicieron la diferencia que muchas familias que conservaban viejas tiaras las traían a Chaumet para ser remodeladas al "estilo moderno".

El siglo veinte fue un tiempo remarcable para la inspiración de

Chaumet, que tuvo que adaptarse a los cambios de la moda, la cual vino atada a los grandes cambios económicos, políticos y sociales. Durante este siglo, Chaumet continuo desarrollando la orfebrería de joyas, convirtiéndolas en su invariable atractivo y creciendo internacionalmente. Nunca dejó de hacer tiaras ni escapó de las oportunidades de hacer piezas maestras para los miembros de la realeza, tales como la Reina Elizabeth II y el último rey de Marruecos, Rey Hassan y más recientemente para estrellas de Hollywood y celebridades alrededor del mundo. Madonna utilizó una tiara hecha por Chaumet en su matrimonio con Guy Ritchie, lo cual no sólo conjuró sus sueños de niña de ser una princesa, sino una nueva actitud, su excentricidad.

Por generaciones, Chaumet ha sido el más eminente joyero del mundo. Hasta el día de hoy, en la industria de la joyería fina y el mundo de la alta clase, Chaumet lleva su propia producción de la más alta costura de joyas y la vende a un mercado de lujo. Chaumet continúa hechizando a aquello que tiene el interés único en joyas. Cada pieza contiene memoria viviente del glamour del pasado, llenando de distinción resplandeciente que evoca la individualidad, la elegancia y el encanto de los usos diarios del vestir.



h. Boucheron

Al menos 150 años lleva Boucheron diseñando gemas preciosas, joyas, relojes y perfumes. Con firmeza en su convicción de uso de la artesanía intemporal, Boucheron está siempre a paso con los movimientos del arte y la moda.

La dinastía Boucheron empezó en 1858 con Frédéric Boucheron. Era un joyero joven, apenas tenía 28 años cuando creó su firma. Tenía talento de diseñador y de empresario, pero sus padres no eran joyeros, eran pañeros, vendían textiles. Durante toda su carrera de joyero estuvo obsesionado por reproducir efectos de los textiles, como el plisado, por ejemplo, y los nudos. Apasionado por las piedras y en particular por los diamantes, Frédéric Boucheron instaló su joyería en el n° 26 de la parisina plaza Vendôme, en la antigua residencia de la condesa de Castiglione, quien fue amante de Napoleón III. Desde sus comienzos fue un joyero muy creativo, marcado por la influencia estética del simbolismo y muy pronto se puso a fabricar también relojes. Hizo objetos, esculturas, que se podían usar para adornar casas y departamentos.

Así como la moda envolvió un estilo de vida durante décadas (el cubismo, el arte del ballet ruso, el Art Deco, las artes africanas y el Pop Art) Boucheron continuo reflejando los tiempos.

En los años 20's Boucheron creó pendientes que cuelgan con las piedras preciosas y la "joyería blanca creada" (diamantes fijados en platino). También crearon muchos diseños para el Maharajah de Patiala y, fiel a su clientela real, coronas diseñadas y joyas para las reinas y las princesas.

Desde 1940 a 1950, Boucheron inspire con gran éxito un renacimiento de los adornos florales y de plumas para acompañar la "nueva mirada".

Al pasar de los años, Boucheron diseñó joyas y relojes para la mujer moderna para ser usados durante el día y la noche. Crearon joyas accesibles, nuevos modelos de relojes y lanzaron su perfume alrededor del mundo.

Alain Boucheron, fue el último miembro de la dinastía que dirigió la empresa familiar, ya que ésta fue vendida en 1994 a Schweizerhall quien, a su vez, la vendió en el año 2000 al grupo Gucci. Tras un período de crisis, la alta joyería ha vuelto con fuerza al mercado: El estilo Boucheron ha sido fiel a su propia historia y a su herencia. Es un estilo basado sobre todo en el Art Nouveau, que no estaba de moda a finales del siglo XX, muy marcado por el minimalismo, pero que ahora ha vuelto a través de un estilo muy ornamental, una empresa que, tras 150 años de vida (Extracto de Wikipedia, 2008: <http://en.wikipedia.org/wiki/Boucheron>)

Hoy en día, nutrido por la herencia creative de Boucheron y el know-how, una nueva dirección creativa está sofisticando el nuevo capítulo en un legado duradero. Boucheron posee actualmente 34 boutiques en el mundo y sigue innovando en el arte de la joyería.



i. Pomellato

La marca de joyería italiana Pomellato lleva trabajando en el diseño de joyas de alta categoría desde 1967. Fue fundada por dos joyeros, Pino Rabolini y Luigi Signori, nombrando a la compañía con el nombre de un caballo gris, y adoptando un oso de peluche como su mascota, los dos han cultivado un aire de banalidad.

Unos años después, Rabolini sacó un pequeño libro de fotos, “El mapa del deseo” como una imagen pública para Pomellato. El concepto era una novedad.

Los anillos de la compañía, especialmente estilizados, pero utilizando grandes piedras y gruesas bandas sobrecolapsada, pero finamente moldeadas. Los anillos Pomellato muestran la bella figura de una forma voluptuosa. También se especializaron en brazaletes, collares, encanto y relojes, candelabros de palta y jarras de cristal. (Extracto de Historia de Pomellato 2008: http://www.pomellato.it/index_content.html).

En 2007 sacaron una serie de colecciones que consiguió ganarse las buenas críticas de los medios especializados, conteniendo algunas piezas realmente interesantes por sus materiales, su brillo, su exclusividad y sus acabados. Sin ir más lejos, la joya de la imagen, la llamada Victoria, fue una de las más aclamadas cuyo precio ronda entre los 1400 y los 1500 euros. Su profundo color azabache logró enamorar a muchos especialistas del sector.

Pomellato cuenta con boutiques en Madrid, Barcelona, Valencia y Marbella y con una amplia red de tiendas y distribuidores autorizados donde se puede encontrar las piezas de las colecciones Harem, Duna, Victoria, Pin-up o Coco.

Algunas de sus tiendas incluyen cuartos privados de venta, amueblados con mesas estilo vintage y sillas.



j. Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana es una casa de alta moda fundada por los diseñadores italianos Domenico Dolce, nacido en Roma, Italia y Stefano Gabbana, nacido en Florencia, Italia. Son muy populares

por sus diseños en la industria Hollywoodense; ellos han diseñado ropa para Monica Bellucci, Ayumi Hamasaki, Isabella Rossellini y Kylie Minogue entre otros.

Domenico Dolce nació el 13 de septiembre de 1958, en Polizzi Generosa, Sicilia, Italia. Stefano Gabbana nació el 14 de noviembre de 1962, en Venecia, Italia. Como estudiantes, Gabbana estudió diseño gráfico y Dolce, de moda en Venecia. Él trabajaba en la pequeña fábrica de ropa su familia.

En 1980, el dúo se encontró cuando trabajaron en el mismo atelier en Venecia. Ellos empezaron su negocio juntos cuando comenzaron a hacer diseños de forma independiente en 1982. Cuando en 1986 mostraron su primera colección, recibieron aclamación de todo el mundo. Cuatro años después, lanzaron su colección de ropa masculina y abrieron su primera boutique en Milán. También en 1990, ellos empezaron a diseñar para una línea de Genny Group en Milán (Extracto de Historia de Dolce & Gabbana, 2008: <http://www.dolcegabbana.it/>).

La primera tienda en los Estados Unidos abrió en 1995. Desde entonces, su ropa ha llamado la atención y le dio paso para las aperturas de sus boutiques en otras ciudades cosmopolitas, como Londres, Nueva York, Los Ángeles, Las Vegas, Sydney, Milán, París, Beirut. Sus boutiques se han vuelto un símbolo de moda alta y couture.

Recientemente, la casa de moda publicó un libro que escribe 10 años de la historia de Dolce & Gabbana. En 2005, en sociedad con Motorola, Dolce & Gabbana S.p.A. lanzó una edición dorada limitada (1000 unidades) del RAZR V3i, disponible a través de las boutiques. En 2006, Dolce & Gabbana

anunciaron una segunda sociedad con Motorola para producir otro RAZR V3i en versiones oro y plata. Pero no es una edición limitada.

Dolce & Gabbana se menciona en la canción My Humps por Black Eyed Peas, Gata Sandunguera por Mey Vidal Ft. Qbanito y varias otras más. También en programas de Tv, documentales de Madonna y en los Arias. Tiene dos líneas centrales para los adultos: D&G y Dolce & Gabbana. D&G generalmente forma el grupo de las líneas más casuales con precios ligeramente más baratos y sigue una inspiración urbana. D&G sigue las tendencias de cultura del tiempo, se centra en materiales de lujo y es ligeramente más caro que el anterior.

Ambas líneas ofrecen trajes de baño, ropa interior, anteojos de sol y ópticos y fragancias. La línea de D&G también tiene joyería y relojes. D&G Junior es una línea separada apuntada a los niños menores de 13 años.

La filosofía de la joyería D&G está incluida dentro del estilo del mundo D&G, en su inconformismo expresivo, en la ironía y en la capacidad de anticiparse a las tendencias y crear nuevas. La joyería D&G es producida y distribuida por Binda group.



k. Versace

Icono moderno del libertinaje, Versace que nació en Calabria en el seno de una familia humilde, simbolizó el lujo y el desborde de los 90 y fue el más revolucionario de los diseñadores italianos. Alabado, endiosado, lapidado y censurado, según las ocasiones.

Gianni Versace (1946-1997) fue el verdadero creador de la marca de lujo que hoy todos conocemos. Trabajó como aprendiz en el taller de su madre, hasta que en el año 1978 fundó, junto a su hermano Santo, la gran marca que conocemos hoy en día. Desde entonces se posicionó en el lujo. Pero el día 15 de julio de 1997 la historia de la casa italiana daría un vuelco. Gianni salió de su casa de Miami para ir a comprar unos periódicos europeos, pero a la vuelta, fue abatido por un balazo en la nuca en las escaleras de mármol de su mansión. El mundo de la moda quedó estupefacto ante tal noticia. Donatella Versace, su hermana, indignada ante lo sucedido, pidió a las autoridades estadounidenses que hicieran todo lo posible por atrapar al asesino. Diez días después del asesinato, Andrew Cunanan, la mano ejecutora de tal horror, fue encontrado muerto, un suicidio.

Donatella y Santo prometieron proseguir con la marca, y llevarla hasta lo más alto, como había hecho su hermano. Gianni en su testamento había dado el 50 % de la compañía a Allegra, la hija de Donatella, mientras que a ella le había dado el 20 % y a su hermano el 30%. Allegra no recibió su herencia hasta los 18 años, mientras tanto su madre Donatella gestionaba todo. Pero Allegra no quiso (ni quiere) dedicarse a la moda, quiere ser actriz y estudia en Milán para conseguirlo. Donatella y Santo gestionan la casa Versace, con el visto bueno de Allegra. Allegra lo era todo para Gianni, era su "princesa" y su inspiración, la cuidaba como a su hija. Allegra llamaba a su tío Gianni "el mago" por su facilidad de diseñar vestidos y de convertir unas telas en un precioso vestido.

La actriz Halle Berry, ganadora de Óscar, es la imagen de la nueva colección de joyas Versace Precious

Items, una gama de joyas relacionadas con la historia de la marca. Las nuevas joyas giran alrededor de tres colecciones temáticas: "Iconos", inspirada en motivos griegos; "Solitarios" con un estilo que va desde lo más clásico a lo contemporáneo, todo ello acompañado con piedras de colores; "Decorativa", en esta colección se reinterpreta uno de los más famosos símbolos de Versace, la medusa. Además Versace ha lanzado al mercado los relojes Versus con seis modelos diferentes.

Roma, capital italiana, ha sido elegida por Donatella Versace para la apertura de Versace Jewerelly, la primera tienda dedicada en exclusiva a joyas y relojes. La tienda está situada en Via Bocca di Leone 23 y forma parte de un proyecto de expansión que prevé la apertura de más tiendas en todo el mundo.

Los espacios se han decorado con extrema elegancia y sofisticación. Las creaciones de alta joyería y los relojes Versace encuentran una ambientación perfecta en la exclusiva atmósfera de la nueva tienda, donde los reflejos de luz de una lámpara en cristal de Murano iluminan las colecciones expuestas.

FLORIAN LADSTÄTTER

I. Florian Ladstätter

Nacido en Viena, Austria en 1967. Obtuvo el título de Curso Avanzado de Diseño de Productos Metálicos en 1992 de la Universidad de Arte Aplicada de Viena, y Estudió Filosofía en el 2000.

Los materiales que usa ofrecen su propio estilo y asociaciones. Por una parte soporta la idea de un lujo ilimitado pero porque son hechos de derivado de piedras falsas a propósito, que las liberan del lujo tradicional y los códigos del glamour creando una nueva libertad y

llevando la idea del brillo para descubrir una nueva idea de glamour.

En 1995 recibió el Premio Bavarian Craft. Ha participado en numerosas exhibiciones, tanto nacionales como internacionales, como el Bienal de Joyería de Tokio en el 2000. También ha dado simposios en diferentes universidades y academias. En el 2003 organizó la Conferencia el Zimmerhof de Joyas en Alemania. Su trabajo puede ser adquirido en Mühlbauer, Vienna y ha sido publicado en diferentes revistas, tales como i-d, Another, la Vogue japonesa y hasta la famosa modelo Kate Moss presentó sus creaciones en la revista "W". Sus piezas han sido compradas por la Universidad de Artes Aplicadas de Viena y el Museo Victoria & Albert en Londres, entre otros.

PIAGET

m. Piaget

En 1874 Georges Piaget hacía los movimientos relojeros en la ciudad donde su familia siempre vivió, La Côte aux Féés, en Suiza. Desde su puesta en marcha, la precisión de sus movimientos y su calidad, la producción Piaget se convirtió en la más solicitada de las casas relojeras de renombre. En esta época, Piaget sólo hacía lo movimientos. A comienzos del siglo 20, el hijo de Georges Piaget comenzó a concentrarse en la manufactura de relojes-

En 1940, debido a su experiencia y a su éxito, Piaget decide colocarle su firma a sus creaciones y hacer de sus relojes reconocidos mundialmente. Gérald y Valentin Piaget, nietos del fundador, crearon la compañía Piaget SA, para darle a la marca dimensiones internacionales.

En 1950 Gérald and Valentin Piaget desarrollaron e hicieron sus propios movimientos, para conferirle a la compañía el título de Manufacturera. En 1957, Piaget lanzó su primer extra plano movimiento mecánico, el calibret 9P (2mm).

En 1960 Valentin Piaget crea el movimiento automático más plano del mundo El famoso calibret 12P de 2,3 milímetros (entra al Libro de los Records Guinness). La maestría de la marca de movimientos extra plana abrió el campo a otros desarrollo ambiciosos incluyendo relojes monederos, extra planos cuadrados y rectangulares cajas y relojes de damas. En esta etapa lanzaron el marcador de piedra onyx, turquesas y lapis lazuli. Piaget diseñó lujosos relojes, trayendo a la élite internacional, incluyendo entre otros a Jackie Kennedy, Gina Lollobrigida y Andy Warhol, quien usaría los colores de Piaget alrededor del mundo. La marca se convirtió en el pionero de la moda mundial de los relojes (Extracto de Historia de Piaget, 2008: <http://www.piaget.com/>).

En los 80's la marca adquirió el estatus de joyería de relojes y creó el reloj más caro para hombres de su tiempo 3.5 millones de francos, 2 años de trabajo, 154 gramos de platino, 296 diamantes y 3.85 carates de diamante azul, con una luminosidad excepcional. En 1988, el grupo The Vendôme adquirió el 60% de las acciones de Piaget.

En 1990, Piaget lanzó su primera colección de joyas, Possession y Tanagra. Luego, en 1993, el grupo The Vendôme, se convirtió en el único dueño de Piaget, con Yves Georges Piaget como presidente.

En el 2001, la firma inauguró nueva fábrica en Plan-les-Ouates, Ginebra; pero los movimientos se continúan haciendo en Côte-aux-Fées, Suiza.

Piaget hace referencia a la historia de la marca: con anillos posesión, la P que simboliza Piaget y el corazón de la colección Limelight. Estos dije repletos de simbolismo y significado resultan ser pequeños fetiches que aportan suerte. Realizados en oro blanco y diamantes, los dije Piaget se convierten en verdaderas joyas de oro que realzan la belleza de la mujer que las lleva. Dan juego a tus manos siguiendo el movimiento de tus muñecas. Cada pieza interpreta a su manera las miniaturas que han marcado la historia de Piaget. El dije en corazón Limelight simboliza el amor eterno, el dije en forma de anillo posesión el compromiso, el dije rayo la fuerza del amor y el trébol la buena suerte.

Eva Longoria, una de las protagonistas de *Desperate Housewives* y Piaget, la joyería predilecta de la novia, fue la encargada de diseñar las alianzas que la pareja estrenó en la iglesia Saint Germain L'Auxerrois de París al intercambiar sus votos.

Hoy en día, Piaget está orgullosa de ser la manufactura de relojes suizos que se ha convertido en una joya de arte. Con su savoir-faire, la marca puede mirar el futuro con la audacia y la creatividad, mientras es fiel a sus valores tradicionales.



n. Chopard

Louis Ulysse Chopard un afamado relojero suizo fundó la marca en 1860. La familia Scheufele adquirió la marca

y las patentes de particular perfección de la manufactura de relojes.

Luego, Chopard se inclinó por el glamoroso mundo de las joyas e hizo a los relojes, parte de las mismas. En los talleres de Fleurier, en el valle de Travers y de Ginebra ya han realizado tres movimientos o calibres básicos con ocho variantes. La colección L.U.C (Louis Ulysse Chopard) con tecnología innovadora lleva el sello de Ginebra y el certificado oficial del control Suizo de Cronómetros, una garantía de la calidad y excelencia de los relojes Chopard.

La sobria comunión entre la alta joyería y los relojes preciosos. Colores vivos, formas seductoras y conceptos innovadores. Chopard rebosa excitación en el mundo de la Haute Joaillerie. Pendientes de esmeralda, collares de diamantes perfectos que se balancean graciosamente, anillos de perlas dignos de una princesa. Chopard crea sus joyas con el corazón. A todo esto, Chopard diseña relojes que se incorporan a la fiesta del color y a la seducción de sus joyas para que ellas no pierdan el tiempo.

El Festival de Cannes, que tiene ya 60 años, y la firma de joyería suiza Chopard tienen una década de unión, la cual lanza su colección 'Red Carpet', inspirada en el glamour atemporal de este rincón de la Costa Azul, que durante esos días triplica su población de 70.000 habitantes. En esto de cubrir de diamantes los cuellos y muñecas de las musas del momento, la firma suiza Chopard ostenta el honor de ser el joyero oficial del festival, que sponsoriza desde hace diez años, y para el que diseña, también, el cotizado premio.



SWAROVSKI

o. Swarovski

Daniel Swarovski creó la primera máquina para tallar el cristal a finales del siglo XIX y gracias a su extraordinaria visión revolucionaria, sentó las bases de un fascinante legado que la compañía aún custodia con absoluto celo. Daniel Swarovski cayó en cuenta por sí mismo que la compañía no era principalmente de diseños, en sus inicios su fortaleza fue la innovación técnica. Sin embargo, desde su primer día, se asoció a buenos diseñadores. De este modo, sus productos fueron tomando muchos rumbos estéticos interesantes y se fueron creando los primeros diseños emblemáticos de la firma. Daniel Swarovski fue sobre todo un hombre innovador y un gran visionario (Extracto de Historia de Swarovski, 2008: http://www.swarovski.com/index/Web_US/en;pgid=i35I6_movKNSR0EEKtMsEUMK0000X6g5tjaU;sid=ISDI9e-).

La historia de Swarovski es una historia fascinante de innovación, creatividad y conocimiento social. El fundador Daniel Swarovski nació en Bohemia en 1862. Bohemian Georghenthal, parte del Imperio Austrohúngaro, era uno de los centros industriales más importantes para el vidrio y el cristal. En su pequeña fábrica, su padre también cortaba cristal. De joven Daniel miró siempre el trabajo de su padre. Después él completó su aprendizaje con su padre, así como con otros cortadores de cristal. Cuando, a la edad de 21, visitó el 1º Elektrische Ausstellung (Primera Exhibición Eléctrica) en Viena, él tuvo a la idea de su vida,: las nuevas técnicas de Siemens y Edison lo inspiraron a desarrollar una máquina para el corte del cristal. Finalmente, nueve años después (1892), él estaba listo para

registrar una patente:de una máquina que, por primera vez, le hizo posible cortar el cristal a la perfección. Era más rápido y más preciso que el trabajo manual. Así empezó una nueva era en el mundo de cristal. Daniel Swarovski junto con su cuñado Franz Weis y con Armand Kosmann fundaron en 1895, la empresa que es hoy en día. Junto con su familia, Daniel Swarovski se muda de Bohemian Georghenthal a Wattens en Tyrol. Daniel Swarovski y sus compañeros encontraron la situación ideal para su compañía en Wattens, en los Alpes austríacos. Había recursos de agua suficientes como para impulsar las máquinas. Con sus tres hijos, Wilhelm, Friedrich y Alfred, Daniel Swarovski construye una planta para la producción de cristal, y proporcionar material crudo de calidad superior. En 1913 Swarovski empezó a producir su propio cristal. Éste era un hito importante en la historia de la compañía y tomó producción de masa a un nuevo nivel. Las piedras de la joyería cortadas enteras, inteligentes de Swarovski causaron gran excitación y se codiciaron por todas partes.

Durante la guerra había una escasez de máquinas cortantes y materiales. Como Daniel Swarovski siempre usó una crisis como una apertura, él aprovechó esta oportunidad de desarrollar sus propias herramientas. En 1919 se registro bajo la marca de fábrica Tyrolit. En los años veinte, los vestidos de baile se empezaron a bordar con perlas y cristales. Así se embelleció el arte fino del bordado de cristal. En 1931 Swarovski podría registrar su invención: una cinta de cristal que podría aplicarse directamente a los tejidos, zapatos, y todos los accesorios imaginables. El hijo Wilhelm más grande produjo su primer prototipo de un par de prismático en 1935. Estos prismáticos, con la marca de fábrica Habicht, abrieron las puertas a la industria de la óptica y se

volvería el salvador de la compañía durante la guerra. Hoy Swarovski Optik es el líder de los instrumentos de precisión ópticos. En 1925, los experimentos en Wattens se centraron alrededor de la producción de elementos de vidrios reflectantes. Se los conoce como Swareflex.

Durante los 50, Swarovski hizo adelantos importantes en el desarrollo de la producción de la piedra de cristal. Experimentó con procesos industriales en los que las piedras se cubrieron con oblea las partículas de metal delgadas para aumentar su chispa. Este proceso exigió cocer al vapor el material en un vacío. En cooperación con Christian Dior, Manfred Swarovski, el nieto del fundador de la compañía, creó la Aurora Borealis que brilló débilmente en cada color del arco iris. Esto era algo completamente nuevo. La piedra se volvió un éxito mundial y empezó una nueva tendencia de moda: piedras cubiertas en una variedad de colores con brillos o los efectos iridiscentes. Inspirado por el éxito de la Aurora Borealis, Swarovski empezó a dar nombres evocadores a sus creaciones especiales.

En el año 1965 una nueva gama es lanzada, bajo la marca de fábrica STRASS®. STRASS®, original de Swarovski, se veía en los candelabros de la Opera Metropolitana en Nueva York así como en el Castillo de Versailles, París. STRASS®, el original de Swarovski, es muy popular entre los fabricantes de candelabros, debido a su fuerza de la iluminación especial y sus propiedades.

Después de años de investigación y los esfuerzos tecnológicos, Swarovski presentó su tecnología Hot-Fix que hizo posible agregar brillo a cualquier artículo de ropa en 1975. Con la ayuda de un pegamento fundido, podrían

aplicarse motivos de cristal terminados a los materiales más diversos con el uso de calor y presión. Así los jeans, camisetas, trajes de baño y ropa interior ganaron brillo y seducción. Un ratón de cristal empieza una nueva era para Swarovski: el detallando de productos de cristal terminados. El ratón es el primer objeto del Cristal Color Plata, línea que ahora incorpora más de 120 artículos de regalo y coleccionables. El corte brillante de las estatuillas de animales, frutas y otros objetos decorativos están disponibles en todo el mundo. Las estatuillas se volvieron muy importantes, sus inigualables diseños se volvieron coleccionables. Swarovski lanza su primera línea de joyería. Empezó con un cristal y siguió con diseños de anillos, pendientes, pulseras y creaciones del collar más hermosos. Las colecciones se armonizan al humor del momento, y confiere un toque de poesía. Hoy las joyas Swarovski respetan el criterio de calidad más exigente.

Ya para el año 77 Swarovski usa óxido de zirconia, un material sumamente duro del mundo de tecnología del láser, para la primera vez el fabricando de piedras de joyería. Estas piedras se hacen de los materiales crudos más finos bajo las condiciones más cercanas a la naturaleza. Los resultados son gemas sintéticas de calidad superior, color y uniformidad. Se volvió mundialmente la mejor alternativa y la imitación más íntima a los diamantes.

Alejados del circuito oficial de la moda y sus regulares calendarios de presentaciones, celebradas dos veces al año en las capitales más importantes del circuito internacional, Swarovski se permite el privilegio de convocar a la prensa especializada del mundo al lanzamiento de fastuosos eventos autónomos que realiza en América, Asia y Europa, como confirmación de la

valía de un universo empresarial, cuya visión de tradición, calidad y estilo, revela el resultado de una historia única, una visión inimitable y una vocación incorruptible.

Como el resto de las firmas de la industria de la moda internacional, Swarovski y sus subdivisiones de productos (Daniel Swarovski París, Swarovski Jewellery y Swarovski Home Decor), se suscriben, por supuesto, al modelo estándar de todo producto de alta moda que concibe la creación de dos colecciones anuales: primavera-verano y otoño-invierno. Sin embargo, por la fortaleza del producto y la muy específica filosofía que acerca del negocio ha desarrollado la marca desde hace más de un siglo, Swarovski puede concederle al mundo glam y a la prensa especializada el privilegio de presentar sus colecciones sin ceñirse al estricto calendario de los circuitos creados por el monopolio de la moda oficial.

Con un legado único y un valor estético soberbio y diferenciado, esta firma austríaca, que continúa siendo una empresa familiar con sede central en la localidad tirolesa de Wattens, a pesar del portentoso crecimiento que han logrado después de más de cien años siendo la marca líder mundial en cristal tallado. Para Swarovski es muy importante ofrecer la mejor calidad sin jamás comprometer el lujo de su línea más importante y menos accesible que es la línea Daniel Swarovski. El manejo de toda la intención hacia la perfección del producto se conserva en los productos que se pueden derivar. La línea de bisutería, propone diseños y productos que tienen exactamente la misma elevada perspectiva, pero que son más pequeños, o de menor peso, o menos complicados en su elaboración y que por ello manteniendo idénticos

parámetros de calidad ofrecen costos menores.

Los productos de moda, representan el 60% de las ventas y los productos de casa representan el 40% restante de las ventas totales. En el pasado, ambas líneas habían venido creciendo en paralelo. Sin embargo, actualmente la línea de productos de moda ha tenido un crecimiento mayor.

Madonna, para su última gira Confessions Tour construyó una enorme cruz tapizada de cristales Swarovski para crucificarse en ella. Swarovski asegura que sólo trabajan con celebridades en ocasiones especiales: durante el festival de Cannes, en la gala del Oscar, de los premios Emmy y durante la realización de eventos específicos en los que nos interesa tener presencia de la mano de alguna estrella. Aunque se trate de una marca con un manejo de la imagen muy apegado a la tradición, al buen gusto y a la herencia cultural de Europa, las asociaciones de Swarovski con celebridades polémicas y descollantes resultan inevitables. En la edición del mes de agosto de la revista Harper's Bazaar norteamericana, Britney Spears aparece luciendo, desnuda y muy sexy, una larga cabellera negra y el vientre abultado de su segundo embarazo. La única prenda que luce sobre la piel de su cuerpo desnudo es un regio collar de cristales Swarovski valorado en 3.850 dólares. De día o de noche, en el cuello de una celebridad o en el índice de una glamorosa chica anónima, Swarovski es inspiración y precisión, pasado y presente continuo, mercadeo y vuelo poético. l

The logo for the brand TOUS, featuring the word "TOUS" in a large, white, sans-serif font with a subtle drop shadow effect.

p. Tous

En el comercio de joyas, Tous se ha ganado un lugar especial y es una de las

marcas española que se ha internacionalizado. En 1965, Salvador y Rosa Tous heredaron una joyería en Manresa, Barcelona, la cual venía desde 1920, la firma se ha movido por todas España y en docenas de países, desde América, Asia y Europa.

Trayendo moda al mundo de las joyas y ofreciendo una calidad de sus productos a un precio razonable con una actualización, diseños modernos son la clave de su éxito, del negocio manejado por la familia Tous, en la cual se han unido sus cuatro hijas. Una clara separación de los diferentes roles de la familia ha sido otro secreto detrás de la marca la cual ha hecho diversificación de su estrategia de negocio hasta el día de hoy. Vende en el extranjero un gran número de productos, desde joyas (la actividad principal de la marca que representa un 70% de sus ventas), hasta artículos de cuero, trajes de baños, lentes, fragancias, sábanas, paraguas, zapatos y hasta chocolates. Su insignia, un osito hecho joya (Extracto de Historia de Tous, 2008: <http://www.tous.com/>).

El segmento de mercado de los Tous va mucho más allá del concepto de joyería ya que ellos han convertido la joyería en moda y en una moda que está al alcance de la mayoría.

Años después, la marca se consolida con la intervención de Conchita Vilella que les sugiere a los Tous que necesitan una imagen y que ésta podría ser Eugenia Martínez de Irujo (Duquesa de Montoro). En principio Rosa dice que no pero la insistencia de Conchita consigue que, finalmente, la familia Tous llegue a un acuerdo con la Duquesa de Montoro que pasa ser la primera imagen pública de la firma, y aunque al principio la colaboración costó de encarrilar, ahora la relación entre Eugenia y los Tous es de amistad.

Y a pesar de que Eugenia ya no es la imagen, sigue ligada a la empresa como diseñadora.

La estrella Pop Kylie Minogue es la nueva cara de la joyería española Tous. La cantante, quien modeló las piezas Tous en la premier del filme documental Diamante Blanco, tiene un acuerdo de 3 años con la marca proveniente de Barcelona.

Adicionalmente a la estrategia de diversificación, Tous está comprometida a la expansión. Actualmente, alrededor del 27% de las ventas de la firma vienen del extranjero, donde tiene más de 45 tiendas, y acuerdos comerciales con socios locales. Para finales de año, la firma espera aumentar este número a 35%.

Asprey
L O N D O N

q. Asprey

Las joyas y lo complementos de Asprey llevan siglos adornando a los ricos y famosos y todos aquellos que son alguien conocen su nombre y su reputación (desde las esposas de los jugadores de fútbol a la realeza). En su emporio de Bond Street están sus productos de gran calidad y que nunca pasan de moda.

Durante la mayor parte de su historia, la joyería ha sido un negocio familiar, pero su estilo cambió radicalmente en los años ochenta. Se convirtió en la referencia pública de riqueza, pero también de despilfarro, y su entonces jefe ejecutivo, el palestino y socialista Naim Attallah, conocido por su encanto y por sus extrañas elecciones de calcetines, buscó clientela entre hombres de negocios, petroleros y realeza de Oriente Medio. La compañía obtuvo el Premio de la Exportación en

1986 y se rumoreó que, durante una época, el 40% de los ingresos de la joyería procedía de tan sólo diez clientes, entre ellos los sultanes de Brunei y Omán (Extracto de Historia de Asprey, 2008: www.asprey.com).

Desde su base original en Bond Street, la compañía comenzó en esa década una peligrosa expansión, absorbiendo Garrard's (su único rival serio), Watches of Switzerland, Mappin and Webb y el joyero de la Corona Hamilton and Inches.

Y continúa siendo líder mundial entre las tiendas de cosas no siempre imprescindibles, como los caballos encabritados de cristal, con sillas de montar y bridas de oro de 18 quilates, o las dos panteras de plata, de tamaño real, con garras de oro y una docena de diamantes en la nariz.

Asprey, la joyería de la Reina de Inglaterra, ha sido comprada por uno de sus mejores clientes, el príncipe Jefri Bolkiah de Brunei. El Príncipe, uno de los hombres más ricos del mundo y viejo amigo de la familia Asprey, realizó una oferta de 243.5 millones de libras por la elegante pero inestable compañía. La oferta fue aceptada por los Asprey, propietarios del 51,7% de la firma, que fue fundada en 1781 por William Asprey, el tataro tataro tataro abuelo del actual presidente, John Asprey. El acuerdo aumentará en 83 millones de libras las arcas de la familia, que seguirá contando con el 10% de las acciones de la compañía, además de la presidencia.

Hoy, Asprey ostenta una lista deslumbrante de joyerías, pero esa estrategia diversificadora provocó críticas de la «city» de Londres, especialmente tras registrar pobres resultados financieros.

GARRARD

ESTABLISHED LONDON 1735

r. Garrard

Joyeros de la familia Real y de los ricos del mundo, esta casa británica lleva en el mundo desde el siglo XVIII. Pero en la actualidad Garrard está definiendo una nueva era que combina metales preciosos con diseños contemporáneos para convertirse así en el vanguardista líder de los joyeros clásicos.

Garrard fue fundada en 1730 y ha proveído de alta calidad de diamantes y gemas preciosas desde hace 3 siglos. Al mismo tiempo, el público recibe con satisfacción las exquisitas piezas de Garrard y que con el bolsillo apropiado las compran. Los diseños de orfebrería de cada pieza son hechos con cuidado, asegurando su alta calidad como el derecho de la realeza que frecuenta la compañía.

En 1843, la Reina Victoria hizo una cita en la Joyería Garrard y la oficializó como la joyería de la Corona, una posición que obligó a la compañía no sólo a diseñar piezas para las incontables funciones de la realeza, sino también mantener las inapreciables Joyas de la Corona que son resguardadas en la Torre H.M de Londres. Esto incluye piezas famosas tales como: La Corona de Estado Imperial, el Cetro Soberano, la Diadema del Rey Jorge IV, Coronas de las Princesas y la Tiara de Dubar de la Reina Maria (Extracto de Historia de Garrard, 2008: <http://www.garrard.com/>).

Las joyas también exportaron el cuidado y mantenimiento de la colección privada de la realeza y Garrard también produjo el anillo de compromiso de la Princesa Diana, que ahora es un ícono de su tamaño, lujo y belleza.

Garrard, también implantó una moda con su estupenda colección de diseños clásicos de anillos de compromisos. Inclusive con su elegancia de estilos y diseños, si una pareja no encuentra exactamente lo que está buscando en Garrard, la compañía toma una comisión y diseña un anillo de compromiso que precise los gustos de la pareja. Así como ofrecen anillos de compromisos, también incluyen anillos de gemas preciosas (rubíes, zafiros y esmeraldas son las más populares) y delicadas tiaras, perfectas para novias. Bandas de diamantes y anillos inolvidables son asequibles, y como la compañía diseña piezas únicas, es posible diseñar cualquier tipo de diamantes para cualquier joya que la pareja desee.

El Bouquet insignia de la joyería Garrard está ubicada en Londres, Nueva York City, Moscow, Tokyo, Hong Kong, Istanbul, y Dubai. Parejas interesadas en los diseños Garrard pueden solicitar un catálogo actualizado de sus piezas más populares, o visitar su website oficial para ver los detalles de sus joyas.

Con siglos de larga tradición en diseño de joyas reales y mantenimiento de la preciadas Joyas en la Corona, las joyas Garrard es una elección exquisita para parejas con gustos de gemas superiores y diseños de lujos.



s. Stephen Webster

Ganador de numerosos premios, Stephen tiene una clientela tan deslumbrante como sus joyas que demanda sin descanso sus rompedores y audaces diseños capaces de cruzar las

fronteras del tiempo, el estilo y la cultura. Puede ver su trabajo en la Stephen Webster Boutique, que se encuentra en el corazón del East End, o en joyerías de toda Gran Bretaña.

La carrera de Stephen Webster lleva 30 años. Ubicado en Inglaterra y reconocido internacionalmente por su amor a la orfebrería, su distintivo acercamiento a creaciones avant-garde, piezas opulentas que definen la fina percepción de una joya. Perteneciente del rock y las estrellas pop (Extracto de Historia de Stephen Webster, 2008: <http://www.stephenwebster.com>).

El trabajo de Stephen es inspirado en diversa e inesperadas fuentes, como los tatos. Gracias a su visión le han permitido crear algunas de las más famosas y originales piezas de la era contemporánea.

El estilo de su firma expresa lo mejor de todo, combinando gemas exóticas con platino puro. El anuncio de sus diseños los hacen la opción para celebridades que desean casarse y cada vez hay más parejas escogiendo el platino de las creaciones únicas de Stephen.

Recientemente, Ashley Cole seleccionó el Platino para su matrimonio. Madonna, Christina Aguilera y Pink han escogido también su línea de platino para matrimonios.

En 1998, Stephen Webster recibió el Premio al Diseño de joyas Nacional de UK. Ese mismo año fue finalista de los Premios Internacionales Beers Diamonds. En 1999, ganó las dos categorías del Trofeo Internacional de la Perla Taihitiana. En el 2000 Ganó el Grand Prix TV RFO de la Ponesia Internacional en Paris. En el 2002 vuelve a ser premiado con el Trofeo Internacional de la Perla Taihitiana.

También recibió el premio de los editores del Couture Show 'Town & Country' Magazine Awards Editor's Choice Award, Phoenix, USA. En el año 2004 recibe la Joya de Diamante de UK. Y a ha ganado la premiación de Joyas de lujo del 2001 al 2006.

THEO FENNEL

t. Theo Fennell

Los personajes con más estilo del planeta han lucido en alguna ocasión las piezas únicas de Theo y sus "Keys & Crosses" ya son todo un clásico (inspiradas siempre en alguna apasionada historia). Su tienda más emblemática está en Fulham Road (Londres), y sus joyas en joyerías de Newcastle y Bournemouth.

Theo Fennell Plc: tiene 25 años en el mercado. Es conocido como uno de los líderes joyeros. Sus joyas son piezas del tiempo y de plata siendo distintivos e inspiradores. Su estilo único, que combina una sublime modernidad con un toque del clásico tradicional, en donde se refleja la elegancia, magia y alto estilo de sus colecciones, la cuales son reconocidas de forma instantánea (Extracto de Historia de Theo Fennell, 2008: [http:// www.theofennell.com](http://www.theofennell.com)).

La compañía fue fundada en 1982 y rápidamente se expandió, duplicando el tamaño de su tienda original en Fulham

Road, Londres. En 1996, se abrió en Chelsea una nueva tienda hecha para diseños personalizados. El trabajo continuo con diseños hechos en casa y estudios de orfebrería. La pasión por la invención y la orfebrería está enfocada en los clientes.

Theo Fennell se puede encontrar en toda Gran Bretaña y alrededor del mundo. Tiene su tienda principal en Chelsea, otra en Royal Exchange (City), una concesión en Harrods, una nueva boutique en Selfridges' Wonder Room, una buena presencia en Harvey Nichols, Manchester. Theo Fennell se ha establecido internacionalmente en Hong Kong, Dubai, Bahrain, Russia, Kazakhstan, Dublin y el Caribe.

Mientras la compañía enfrenta el futuro, Theo Fennell continuará con la misma dedicación de un diseño fortalecido y la orfebrería. Theo Fennell es más que sus joyas y su plata. Es tu toque personal (su único acercamiento a cada pieza que pasa por el taller). Sus piezas son lujosas e inspiradoras.

Theo Fennell está comprometido con los principios y términos de Kimberley Process. Este proyecto internacional certifica y controla todas las transacciones de diamantes crudos asegurando que la venta cause un daño o conflicto o venga de empresas criminales.

III. Trayectoria de los Orfebres Afamados Venezolanos

a. Viviane Guenoun

A finales de los 70's su padre tenía una pequeña distribuidora de Joyas. El negocio creció y su madre abrió una tienda. Debido a que lo importado se puso costoso, su familia creó una

manufactura local. El negocio creció en diferentes líneas de accesorios y se les vendió directamente a diseñadores y al público en general. Viviane Guenoun había estudiado Periodismo, pero decidió dedicarse al negocio de su familia apoyando en el diseño y

creación de modelos de Accesorios y Carteras con soldadura de oro, plata, y niquelado (Extracto de Página Oficina de Viviane Guenoun, 2008: <http://www.vivianeguenoun.com/index/index.html>).

A finales de los 80's creó su propia empresa. Se involucró con Angel Sanchez, Guy Melliet, Margarita Zingg, and RAENRRA, Miss Venezuela, Miss República Dominicana lo cual le permitió involucrarse en los mercados internacionales.

En la actualidad, su Taller se encuentra en Caracas, en Boleíta Sur. Cuenta con Puntos de Venta, maneja modelos de negocios que incluyen venta en tiendas licenciadas y busca el posicionamiento de sus productos en salones de belleza y tiendas de moda. Sus accesorios se venden en Iskia (Las Mercedes), Fillol (Sabana Grande), Blues (Sambil, La Castellana), Valencia, Maracaibo, Barquisimeto y Barinas. Y en el Exterior en Canada, Chile, Costa Rica, USA, España, Perú, Panamá y República Dominicana.

b. Titina Penzini

Titina Penzini estudió Diseño de Modas en Nueva York, en la Parsons School of Design. Al graduarse en USA fue contratada por el gran Halston, como asistente en un trabajo de organización de sus archivos. Titina regresa a Venezuela y trabaja en diseño de vestuario para teatro y cine, incluso diseñó las joyas para un filme, coproducción francesa - venezolana, que se llamó América Terra Incognita. Decide irse a trabajar a París. Con 100 dólares fue a una tienda compró unas piedras que le gustaban, un hilo de pescar y comenzó a crear. Un amigo que trabajaba para Erreuno vio los collares y los quiso mostrar; a los cuatro

días ya tenía un pedido. De allí en adelante la actividad no ha parado. En París tuvo su propia línea de ropa, con distribución en tiendas como Barneys y Neiman Marcus (EE.UU.), Harvey Nichols (Londres), Joyce (Hong Kong), The Link (Singapur), entre otras (Extracto de la Revista Gerente, 2008: http://www.gerente.com/revistas/vidagerente/0707/venezuela/vidagerente4_0707.html).

En sus diseños se destacan los collares con perlas, conchas y corales, ensortijados zarcillos de oro de perlas y piedras semipreciosas.

Crea colección de joyas para Myream de Premonville, Lacroix, Lanvin, Karl Lagerfeld, Chloé, Claude Montana, Thierry Mugler, Ines de la Fressange, Valentino. En Venezuela crea diseños para desfile de los afamados diseñadores venezolanos, Durant y Diego, Alberto de Castro, Mayela Camacho, Margarita Zing, Oscar Carvallo y muchos otros.

Su taller se encuentra en la ciudad de Hong Kong donde sus orfebres trabajan basados en sus diseños. Tiene una representante de ventas llamada María Concha Gómez y tiendas en Caracas, New York y Londres (asociada con 2 clientas londinenses) Tiene tiendas en Caracas ubicadas en Paseo El Hatillo (2007) y C.C San Ignacio (2002).

c. Alexis de la Sierra

Trabajo como artista desde los 14 años. Paso 52 años dedicado a la fotografía. Estudio Bellas Artes. Es Fundador de Escuela Superior de Orfebres de Venezuela Alexis De La Sierra. C. A. (Extracto de la Arte al Día Online, 2008: <http://www.artediala.com/content/view/full/28479>).

En sus diseños se destaca el uso del Oro, plata y otros metales finos. Sus piezas son muy Costosas.

Tiene un representante llamado Ion Henri Pervilhac Fournier (Academia de Orfebres), desde 1979. Sus piezas se venden en New York y se exhiben en Museos. Tiene su propio espacio expositivo en Caracas, ubicado en Las Mercedes, en el Hotel Hilton Caracas y en Miami.

Alexis de la Sierra ha recibido el Premio Nacional de las Artes del Fuego y Excelencia creativa y técnica en orfebrería (Gobierno de Venezuela), también recibió la medalla de oro en la Bienal Internacional del Arte Contemporáneo de Florencia, Italia.

d. Silvia Olavarria

Silvia Olavarria tiene más de ocho años de experiencia en el diseño de joyas y accesorios. Estudió diferentes cursos relacionados a orfebrería y comercializaba sus obras entre amigos y conocidos.

Sus diseños se destacan por el uso de Cuero, gamuza, turquesas y cristales.

En la ciudad de Caracas abrió una tienda exclusiva de sus accesorios ubicados en el C. C. Terrazas Lomas de La Lagunita, lo que le dio un posicionamiento en la zona, y luego abrió una tienda en el C.C. Paseo El Hatillo, en esta última también ofrece el servicio de restauración de joyas. (Extracto de la Página Oficial de Paseo El Hatillo, 2008: http://www.paseoelhatillo.com/direct.aspx?Id_Local=63&Id_Cat=26).

e. Lilia López

Los primeros trabajos de esta artista de accesorios tuvieron su génesis en su fe por la virgen de La Begoña, en Naguanagua, Estado Carabobo, de donde es oriunda. A partir de un collar que elaboró en homenaje a la figura religiosa, empezaron a multiplicarse los encargos dentro del círculo familiar que luego se fueron expandiendo a otras esferas (Extracto de la Página GenteiUno, 2008: http://www.gentiuno.com/articulo.asp?a_rticulo=4171).

Lilia López estudió diseño de joyería En sus accesorios, de destacan los que tienen forma de insectos: Mariposas, escarabajos y arañas. Y cristales en forma de corazones o gotas facetadas. A las joyas se añade una nueva y versátil línea de carteras que ahora está sacando al mercado. Yuntas.

Su Taller se encuentra en la ciudad de Caracas, en Chacao. Sus accesorios se comercializan en Estados Unidos, España, Londres, Caracas (C. C. San Ignacio y 5to. Piso del Tolón Fashion Mall) y Maracaibo. Vende sus accesorios en Self- Standing Stores en Florida y Boston; tiene presencia en establecimientos de Nueva York, Nantucket y Aspen, aparte de tener representaciones en España y Londres.

f. Harry Abend

Estudió arquitectura en la Universidad Central de Venezuela mientras empieza su labor escultórica. Ejerce también la orfebrería, trabajando en oro, plata y piedras preciosas. Trabaja esculturas en madera y con vaciados en concreto y bronce; y ejecuta aparte elementos arquitectónicos a gran escala (puertas, muros, techos y fachadas) de edificios importantes como el Teatro Teresa

Carreño y de sinagogas como la Unión Israelita de Caracas, dada la naturaleza judía del artista. También es grabador, dibujante en grafito y silógrafo (Extracto de la Página Latino Arts Inc, 2008:

<http://www.latinoartsinc.org/display/router.asp?docid=238>).

Realiza numerosas exposiciones, individuales y colectivas, en reconocidos museos y galerías en Caracas y el interior, así como en Gran Bretaña, Brasil, Holanda, Canadá, Alemania, Estados Unidos, Hungría y España.

g. Ana Mercedes Carvallo

Comienza su entrenamiento de orfebrería en el año 1997 con varios reconocidos profesores. Dos años más tarde comienza sus estudios del esmalte en el metal con la orfebre Lucero Tamayo. Desde el año 2001 ella combina el esmalte en el metal y a orfebrería. A comienzos de 2002 participa en la competencia "Cloisonne of Jewelry" en Japón donde obtiene varios reconocimientos, en 2004 obtiene la Mención Esmalte sobre Metal. En 2003 participó en el Salón de Artes del Fuego de Venezuela, donde obtuvo el Reconocimiento Asociación venezolana de las Artes del Fuego (AVAF). En 2005 triunfó en el Fuego, premio máximo de Arte Nacional. Paralelamente, desde el año 2005, participa en el objeto expuesto de bienal organizado por la sociedad de Esmaltistas (Extracto de la Página Oficial de Mercedes Caraballo, 2008: <http://mercedescarvallo.com/>).

Ana Mercedes Carvallo estudió Arquitectura y Urbanismo, además de Orfebre y Esmaltista, sus técnicas como filigramas son cosechadas con el

mecanismo micro en los pedazos de plata.

Ana Mercedes Carvallo ha hecho exposiciones en Venezuela, Japón, USA, España, Holanda y Argentina. En Caracas, sus accesorios se venden en Tienda Sala TAC. Ubicada en Paseo Las Mercedes; además, posee una página WEB con sus datos para ser contactada.

h. Lourdes Silva

Lourdes Silva hizo numerosos cursos relacionados con las técnicas del metal en los E.E.U.U. y en Venezuela, ha tomado talleres en el Instituto de Enseñanza Superior la Florida de Broward, con Marlene Byer; en la escuela de Artes de Penland, Carolina del Norte, los E.E.U.U., con Mari Ana Scherr, Marilyn Sommers y Michael Jerry, Donavon Boutz, le enseñó diversas técnicas, como estructuras de cáscara, pequeños objetos, tratamiento superficial, forja, ajuste de piedra, bastidor. En el verano de 1982, ella viajó a New York City y se inscribió en la escuela de los párrocos del diseño y fue entrenada por Mary Ann Scherr; David Tisdale (aluminio, titanio anodizados); Sidney Scherr (esmaltado); Stanley Rosemberg (granulación); Michael Lieber (forja). En Caracas (1992-1993), ella tomó seminarios en el esmaltado con Jean Tudor, presidente de la sociedad norteamericana de Esmaltistas y de Bolsos Bannenberg, de los Países Bajos (Extracto de la Página Oficial de Lourdes Silva, 2008: <http://www.lourdessilva.com/biography.html>).

Lourdes Silva, además de orfebre es Dentista. En sus accesorios se distingue el sentido de Fantasía, la femeneidad y belleza.

Lourdes Silva, promociona y enseña joyería mediante la fundación del “Proyecto Alquimia”. Silva participa también en la fundación del Instituto Héctor Poleo de Caracas.

Silva ha ganado en 1982 Premio Armando Reveron de las Artes del Fuego y el Premio Nacional de las Artes de Fuego en el 1996.

Sus diseños son expuestos en embajadas, museos y salones de exposición. Tiene una página web donde expone sus obras y tiene un mail para ser contactada.

i. Anakonda (Ana Alexandra Henríquez)

Ana Alexandra Henríquez inicia su formación en Barcelona, España, formó parte de los talleres de Alexis de la Sierra por más de cinco años donde se perfeccionó en las artes del fuego, a través de la creación de piezas de gran formato realizadas en plata y piedras semipreciosas. Henríquez es Diseñadora de joyas y orfebre (Extracto de La Revista Estampas Online, 2008: <http://www.eluniversal.com/estampas/antiores/151202/encuentros2.shtml>).

Ana Alexandra Henríquez se caracteriza por la originalidad de las piezas y la elegancia. Ella participa en Show de Moda en España y Venezuela. Anakonda es su Taller-Showroom, ubicado en Caracas, en Av. Orinoco Torre D&D, Las Mercedes.

j. George Wittels

Su familia paterna es de Viena. Su abuelo llegó a Maracaibo durante la dictadura de Gómez y montó una tienda llamada “Chic Parisien”, la primera tienda de novia de Maracaibo la cual se quemó en 1963. Su padre continuó en el

negocio con “Quinta Avenida”. La mayoría de las novias que se casaron en esa época lucieron los encajes que su padre diseñaba. En el año 1990, Meliét tenía un diseño muy original, una camisa de pedrería mandada previamente a realizar a varios orfebres, rompiéndose en distintas oportunidades. A pocos días del concurso, le solicitó a George Wittels que la confeccionara, con lo cual se convirtió en su colaborador (Extracto de La Revista Dinero Online, 2008: <http://www.dinero.com.ve/emprendedores/Bisuteria.html>).

Osmel Sousa, le asignó el diseño de zarcillos que lució Carolina Isaac y luego fueron llevados por Ninibeth Leal al Miss Mundo, la cual ganó el concursos.

George Wittels, estudio Ingeniería de sistemas, Administración y Estudió emología (ciencia de los diamantes) en el GIA, instituto de gran prestigio internacional en el avalúo y certificación de piedras preciosas en USA.

George Wittels tiene su taller en Caracas y comercializa sus accesorios en la tienda Moda In (C. C. Paseo Las Mercedes). Wittels exhibe sus joyas junto a diseñadores y en desfiles de modas en el exterior. Tiendas como Saks de Nueva York y Miami y Beverly Hills exhiben sus productos.

k. Carlos Augusto Graterol

Carlos Augusto Graterol estudio Informática y Arte Puro, en la Escuela de Artes Visuales, Cristóbal Rojas, en Caracas., luego estudió Orfebrería con el profesor Ursi Galletti, en la Asociación Venezolana de las Artes del Fuego, también estudió Esmalte sobre metal, AVAF. Técnicas Mixtas para

Esmalte sobre Metal, con la profesora Canadiense Fay Rooke, Ontario del College of Art y Oxidos Cerámicos en el Esmalte sobre Metal con la profesora estadounidense Stell Shevis del American Enamelist Society de USA. Estudió Técnicas de Alta Joyería con el profesor Julio Mota en el Taller Hector Poleo, Dirección Nacional de Artes Visuales del CONAC. Hizo un Seminario en Esmalte Cloisonné, con la profesora Lucero Tamayo en el taller AVAF. Vitral Antiguo y con el vitralista Carlos Perdomo en el Museo de Bellas Artes de Caracas. Estudió además Ilustración con el profesor Alberto Montegudo en la Asociación Venezolana de Artistas Plásticos. Hizo un Seminario de Docencia en las Artes del Fuego en Galería de Arte Nacional (Extracto de Línea Libre, 2008: http://www.linealibre.com.ar/galeria/ext_ranjeros/graterol-carlos/carlos-graterol.htm).

Desde 1994, desempeña el Cargo de Instructor de Orfebrería y Diseño de Joyas, en la Asociación Venezolana de las Artes del Fuego. En Octubre de 1996, se desempeñó como Coordinador de Taller en el Curso de Hierro Forjado Antiguo, dictado por la artista Norteamericana Suzanne Lipson.

1. Lutz Podolski

Trabajó como escultor en Mérida, viaje entre América del Norte y del Sur donde trabajo con artistas y artesanos de las diferentes regiones. En 1993 se incorpora al Grupo Turgua (Extracto de la Página Oficial de Lutz Podolski, 2008: <http://www.lutzpodolski.com/presentacion/bio.html>).

En sus accesorios se destaca el uso de metales fundidos.

En la actualidad, Lutz Podolski dirige y organiza talleres y charlas para organizaciones públicas y privadas.

m. Beatriz Valladares

Egresada de la Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas, donde estudio Arte puro - Dibujo Pintura - Esmalte sobre metal. Ha realizado cursos, talleres y seminarios de especialización en dibujo y pintura, esmalte sobre metal, Orfebrería y Vitral con los profesores: Edgar Sanchez, Edgar Guinan, Pedro Briceño, Manuel Quintana Castillo, Saul Huerta, Roberto Gonzalez, Carlos Prada, Rafael Polanco, Dolores de Lopez, Dianora Morazani, Marling Bayer, Mirian Shert, Carlos Dominguez, Urcisinio Galletti, Tom Ellis, Jean Tudor, Beatriz Diaz, Frank Kelemen, Steel Sthavis, Fay Rooke, Lucero Tamayo. Desde 1975 ha participado en numerosas exposiciones colectivas nacionales e internacionales. Ha representado a Venezuela en Canada, Alemania, Estados Unidos, Suecia, Japon, España, Chile, Argentina, además de siete exposiciones individuales (Extracto de la Página Oficial de K-Prichos, 2008: <http://s222655929.onlinehome.us/serv/estalsp.asp>).

Actualmente, Beatriz Valladares se dedica en su taller a la investigación en el área de la orfebrería específicamente al Electroforming / Esmalte y sus posibilidades, como también a la participación en Salones y exposiciones nacionales e internacionales.

En su trabajo se destaca el Arte puro - Dibujo Pintura - Esmalte sobre metal.

Ha obtenido en Venezuela: 4 primeros premios, 2 segundos y 5 menciones honoríficas; e internacionalmente: tercer premio y mención honorífica. Hay representaciones de sus obras en

Venezuela, Yugoslavia, Suecia, Alemania, España.

Tiene un Catálogo Online donde se le pueden hacer pedidos personalizados y genéricos.

n. Accesorios Tarbay (Marta y Ana Sofía Tarbay)

En el año 2002, las hermanas Ana Sofía y Marta Tarbay iniciaron, como un pasatiempo, el diseño y la creación de accesorios, confeccionados en un principio para su uso personal, lo que desencadenó una inesperada aceptación del mercado tanto nacional como internacional, al punto que hoy la marca de accesorios. Uno de los principales retos que enfrentaron fue el inesperado crecimiento de la marca, ya que en un principio la creación de accesorios fue algo espontáneo, sin planificación; "el mismo mercado fue lo que hizo que convirtiéramos nuestro hobby en nuestro trabajo" explica la diseñadora. Dar inicio a una empresa, comenzar a pensar en forma estratégica, con objetivos a corto, mediano y largo plazo; además de conducir a un grupo de trabajo frente a una nueva realidad empresarial, implicó involucrar y motivar al personal, "dándoles mayor información sobre el negocio en cuanto a sus resultados y desempeño, dejando claro que el éxito de Tarbay es el éxito del equipo de trabajo. Para nosotras es vital que nuestros empleados estén tan motivados y comprometidos como nosotras con nuestro proyecto", asevera Ana Sofía. De esta manera, con la evolución de la marca, han logrado mejorar las condiciones socioeconómicas de sus trabajadores, lo que ha derivado en un ambiente laboral competitivo, motivado por el resultado de los objetivos, firme para asumir retos y flexible para adaptarse a los cambios (Extracto de la Página Oficial de Tarbay, 2008:

<http://www.tarbay.com/?pag=prensa&lang=eng>).

Se destacan en accesorios como elementos de expresión estética. La carteras de piel, tienen dos líneas especializadas llamadas Tarbay niñas y Tarbay novias.

Su taller se encuentra en la Isla de Margarita. Tarbay se comercializa en tiendas como Saks Fifth Avenue, en Estados Unidos, además de contar con representes comerciales en Curazao, España, Italia, Portugal y Honduras. Tienen representación en España, Italia, Guatemala y USA. En Panamá y en el CC Sambil Margarita tienen una tienda con su marca. Tienen una página web para ser contactadas. La tienda Eslabón, ubicada en piso 5 del Centro Comercial Paseo El Hatillo, realizó un trunkshow de su marca.

o. Carlos Boulton

Carlos Boulton es modista y orfebre. Empezó elaborando cojines para las arras y los anillos, luego produjo buzones de regalos y libros de firmas, hasta que se atrevió a sacar la primera línea de tiaras y de tocados, convirtiéndose en "el orfebre de las novias". Carlos Boulton tiene más de 12 años en el mercado venezolano y su especialidad ha sido el área de tocados y tiaras para novias, consolidándose como uno de los artistas más destacados en su género por la originalidad de sus piezas. Gracias al apoyo de su hermana Carolina quien, con más de veinte años en el mercado para novias, fue quien lo introdujo en ese mundo (Extracto de la Página Oficial de Carlos Boulton, 2008: <http://www.carlosboulton.com/home.html>).

Se destaca en hacer accesorios para reinas de belleza locales y novias.

Carlos Boulton tiene una Tienda-Galería en el Hatillo. Tiene una Sucursal en Costa Rica. Además, cuenta con una página web con datos para ser contactado.

p. Slabon

Slabon es una galería para quienes deseen disfrutar de exhibiciones permanentes de las piezas de orfebres y diseñadores de accesorios femeninos. Sus obras están compuestas por metales diversos, piedras semipreciosas, semillas, textiles. Orfebres reconocidos, tales como María Alejandra Torres, Ana Alexandra Henríquez, Ushuva, María Elisa Carmona y Andreína Rodríguez, exponen sus obras en este lugar (Extracto de la Revista Estampas Online, 2008: <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/081006/protagonistas.shtml>).

Slabon se encuentra en piso 5 del Centro Comercial Paseo El Hatillo.

q. Nardo's (hermanas Di Nardo)

Nardo's, se origina en el año 1997, como el producto de la búsqueda constante por satisfacer el mercado dirigido a la mujer moderna que quiere lucir accesorios diferentes y originales. Es así como comienzan las hermanas Di Nardo vendiendo piezas ya confeccionadas (collares, zarcillos, carteras, cinturones, entre otros) y, luego, con el estudio de la orfebrería se podían confeccionar piezas únicas, diferentes y accesibles. Es así como las hermanas han logrado ya establecer 3 sucursales en la ciudad de Caracas, para brindarles la más amplia colección de accesorios creados por ellas (Extracto de La Revista Gerente, 2008: http://www.gerente.com/revistas/business/0807/venezuela/joyas1_0807.html).

Los accesorios de las hermanas Di Nardo se caracterizan en la mezcla de la plata con materiales brutos como la madera y el croché.

Sus tiendas con su marca en el San Ignacio, el CC Santa Fe y Millenium Mall los Dos Caminos. También tienen alianza con la tienda Slabon e Iskia. Además, manejan una página web para ser contactadas.

r. Nati de las Casas

Nati de las Casas estudio en Nueva York en el Studio Jewelry, tomó un curso de un año que abarcaba diversas técnicas: engastado, elaboración y vaciado de moldes y todo lo necesario para poder diseñar y saber con propiedad los trucos del oficio, sobre todo aprendió a reconocer si un diseño era viable o no. Participo y diseño directamente todo lo referente a piezas y en su taller de joyería. También trabaja en equipo con varios maestros joyeros, pero siempre bajo su supervisión, para darle calidad y que los accesorios estén muy bien hechos. Su hijo también la ayuda. Sus joyas se adaptan a la mujer y al bolsillo de hoy. Además se pueden llevar todo el año, ya que no corresponden a estaciones, ni a épocas definidas. No se limita a sacar colecciones, sino que pasa todo el año creando (Extracto de la Página Oficial de Nati de las Casas, 2008: <http://www.geocities.com/natidelascasas/>).

Sus accesorios se distinguen por el uso de piedras, monedas y piezas antiguas.

Nati de las Casas tiene una tienda en el C.C. San Ignacio.

s. Ushuva

Ushuva nació en el 2005 cuando Marina Taylhardat y Maria Luisa Flores

unieron esfuerzos para desarrollar una línea de accesorios única, innovadora y por sobre todo distinta a lo que ya se veía en la ciudad de Caracas. Ushuva trabaja con comunidades artesanales colombianas. Gracias al auspicio de una reconocida asociación sin fines de lucro tenemos la oportunidad de trabajar con una lista bien nutrida de artesanos capacitados y confiables. La asociación actúa como facilitador entre Ushuva y los artesanos (Extracto de la Página Oficial de Ushuva, 2008: <http://www.ushuva.com/>).

María Elisa Carmona trabaja con un maravilloso equipo conformado por Freddy Hernández, un orfebre profesional que tiene 26 años en el oficio; sus dos asistentes, Karla y La Negra y el asesor de imagen y fotógrafo Juan Manuel Iranzo. Gracias al apoyo de su equipo, ella se dedica a la parte del color y la forma que son su fuerte, así como el ensamblaje final y el control de calidad.

Sus conocimientos de orfebrería son empíricos. María Elisa Carmona trabaja todo el año con Mec. Es un ciclo que incluye una etapa de producción, los meses más tranquilos la acercan a la inspiración y luego viene el marketing y la planificación de los proyectos para el Hatillo) en Caracas. Tiene una página web con sus datos para ser contactada.

María Luisa Flores (Estudio de Modelaje) y Marina Taylhardat (Estudios Internacionales). Sus diseños se comercializan en Colombia y Venezuela.

En Caracas: CC El Tolon (ACCESORIOS APRILIS), CC Paseo el Hatillo (SLABON), Los Palos Grandres Cuadra Gastronómica (CATAR), CC Sebucan (Cotor), CC Piazza (ANTIKE). También cuentan con un página web para se contactadas.

t. Mec (María Elisa Carmona) año. Hace líneas especiales para el Día de la Madre, Navidad y otras fechas, y también según los materiales que tenga en el momento. Asimismo, viaja dos veces al año a comprar material, aparte de la gran cantidad de piezas nacionales que incluye y aquellas que crea por inspiración propia (Extracto de la Página Oficial de MEC, 2008: <http://www.bymec.com/>).

Mec tiene tiendas en Caracas y en Valencia. En el CC Sambil de Caracas y en el CC San Ignacio de Valencia tiene su Taller. También vende sus accesorios en la Tienda del Museo de Arte Contemporáneo y en la Tienda Slabon (CCPaseo el

IV. Encuesta

Test preferencias del consumidor para Artículos de Orfebrería

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta. La información que nos proporcione servirá para hacer un estudio de los gustos del consumidor en relación a los artículos de orfebrería.

Esta encuesta dura aproximadamente 8 minutos. Seleccione todas las opciones que aplique a usted.

1. ¿Su edad está comprendida entre?

<input type="checkbox"/>	20 y 25 años
<input type="checkbox"/>	25 y 35 años
<input type="checkbox"/>	35 y 45 años
<input type="checkbox"/>	45 en adelante

2. ¿Zona dónde vive o que zona frecuenta?

<input type="checkbox"/>	Municipio Chacao
<input type="checkbox"/>	Municipio Baruta
<input type="checkbox"/>	Municipio Sucre
<input type="checkbox"/>	Municipio El Hatillo
<input type="checkbox"/>	Otro

3. ¿Cuándo fue la última vez que usted adquirió un artículo de joyería tipo orfebrería?

<input type="checkbox"/>	Más de un año
<input type="checkbox"/>	Seis meses
<input type="checkbox"/>	Un mes
<input type="checkbox"/>	Una semana
<input type="checkbox"/>	Esta semana

4. ¿Por favor, indique cuáles son los orfebres, marcas y diseñadores nacionales que usted conozca o esté familiarizado?

<input type="checkbox"/>	Viviane Guenoun	<input type="checkbox"/>	Harry Abend	<input type="checkbox"/>	Lutz Podolski
<input type="checkbox"/>	Titina Penzini	<input type="checkbox"/>	Ana Mercedes Carvallo	<input type="checkbox"/>	Tarbay
<input type="checkbox"/>	Nati de las Casas	<input type="checkbox"/>	Mec	<input type="checkbox"/>	Érika Yelo
<input type="checkbox"/>	Ushuva	<input type="checkbox"/>	Eleazar Molina	<input type="checkbox"/>	CAONA
<input type="checkbox"/>	Alexis de la Sierra	<input type="checkbox"/>	Lourdes Silva	<input type="checkbox"/>	Carlos Boulton
<input type="checkbox"/>	Sylvia Olavarria	<input type="checkbox"/>	Ana Alexandra Henríquez	<input type="checkbox"/>	Beatriz Valladares
<input type="checkbox"/>	Lilia López	<input type="checkbox"/>	George Wittels	<input type="checkbox"/>	Otro.....

4. ¿Por favor, indique cuál de estas tiendas nacionales usted ha visto o comprado algún artículo de joyería tipo orfebrería?

<input type="checkbox"/>	La Escondida	<input type="checkbox"/>	Nati de las Casas	<input type="checkbox"/>	Lilia Lopez
<input type="checkbox"/>	Iskia	<input type="checkbox"/>	Corot	<input type="checkbox"/>	Olavarria-Mori
<input type="checkbox"/>	Beco	<input type="checkbox"/>	Petitpois	<input type="checkbox"/>	Blues
<input type="checkbox"/>	Nardo's	<input type="checkbox"/>	Sugar	<input type="checkbox"/>	Aprilis
<input type="checkbox"/>	Joyas de Bárbara Palacios	<input type="checkbox"/>	Mitra	<input type="checkbox"/>	Tarbay (Margarita)
<input type="checkbox"/>	Anakonda	<input type="checkbox"/>	Calópe	<input type="checkbox"/>	Slabon
<input type="checkbox"/>	Carlos Boulton	<input type="checkbox"/>	Titina Penzini	<input type="checkbox"/>	Otro.....

5. A la hora de comprar alguna pieza de orfebrería, ¿qué prefiere comprar?

<input type="checkbox"/>	Un anillo
<input type="checkbox"/>	Un collar
<input type="checkbox"/>	Una pulsera
<input type="checkbox"/>	Zarcillos
<input type="checkbox"/>	Tiara y otros
<input type="checkbox"/>	Un conjunto

6. ¿Qué lo motiva a comprar piezas de orfebrería?

<input type="checkbox"/>	Fecha especial como lo es un cumpleaños, navidades, aniversario, etc.
<input type="checkbox"/>	No necesito una fecha especial para comprar, lo hago siempre
<input type="checkbox"/>	Me gusta estar a la moda e ir a fiestas para lucirlas
<input type="checkbox"/>	Un amigo me lo sugirió

7. ¿Con qué frecuencia utiliza las piezas de orfebrería?

<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	Varias veces por semana

- Sólo fines de semana
- Una vez a la semana

8. A la hora de comprar piezas de orfebrería ¿cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material (oro, plata, bronce, piedras, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renombre de la Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalización del accesorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punto de Venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué le hizo adquirir una pieza de orfebrería, en vez de una joya de joyería o una bisutería fina?

- Lo único del diseño
- La joyas son costosas
- La bisutería se consigue en todas partes
- El trabajo manual