TENDENCIAS Y COLOR EN JOYERIA 2014-2015

ENFOCADO EN EL MERCADO ESTADO UNIDENSE

FIFI VELARDE

fifivelarde@gmail.com

PROFESIONAL EN JOYERIA

DISENO Y CONSULTORIA

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DEL PRONOSTICO DE LAS TENDENCIAS EN LOS PROCESOS CREATIVOS Y DE DISENO DE PRODUCTO.

- **CAPACIDAD DE ADAPTARSE: Predice** colores, materiales y estilos para las estaciones venideras.

- **ANTICIPARSE A CAMBIOS**: Aportan desde la **definición de la estrategia** del producto hasta el producto acabado, lo cual permite **conseguir ventajas competitivas** y productos que se **adecuen a los cambios del entorno.**

COMO UTILIZAR LAS TENDENCIAS?

INTERPRETACION Y ADAPTACION: A una estética determinada o identidad de la marca, **adecuando las tendencias a la cartera de productos de la empresa**, a los objetivos y estrategias de la misma.

Las **tendencias evolucionan** en vez de cambiar radicalmente de estación en estación; tanto en colores como en siluetas, look, etc.

FACTORES PRINCIPALES QUE AFECTAN EN EL PRONOSTICO DE LAS TENDENCIAS

- ESTACION: Primavera-Verano, Otoño-Invierno. El desarrollo de una nueva línea, generalmente comienza 6 meses antes de la época de ventas.
- INTELIGENCIA DE MERCADO: Ayuda a determinar su aceptación del producto en el mercado. *"No hay Moda si nadie compra"* Karl Lagerfeld.
- IVESTIGACION DEL CONSUMIDOR: Cada pronóstico comienza con el consumidor, mediante la observación de las necesidades del consumidor en el mercado y en las formas inesperadas que el consumidor se ajusta el mercado para su estilo de vida y preferencias.
- ***Pronostico de las tendencias de moda se calcula así***:

  Estación> Mercado Objetivo> Consumidores> Colores>

  Materiales>Siluetas> Texturas> Uso.

JOYERIA EN ESTADOS UNIDOS

- Después de la gran recesión 2008, los **estadounidenses volvieron a la compra de joyas en 2011.**
- Se espera que las **ventas en valor de las joyas aumenten en un 14 %** en términos de valor constante **entre 2013 y 2018.**
- **Tendencias de la moda** que enfatizan un **aspecto retro** llevaran a una buena **demanda para la joyería**, especialmente la **bisutería.**
- Se espera q los **consumidores busquen un estilo retro-glamour,** así como llamativas **piezas que marquen estilo**

Los 4 principales CANALES de venta en EEUU:

1. **"Mass Retailer"** K-Mart, Wallmart, etc.
2. **"Tiendas de Departamento"** Macy's, Nordstrom, Saks 5th Ave, etc.
3. **"Joyeros/ Joyerías"** Zales, Kay o locales
4. **"Directo/ No tienda/ On-Line"** Amazon, Tv Channels (Qvc, Shop NBC,etc)

Euromonitor International , Marzo 2013

TENDENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL MERCADO NORTEAMERICANO

CARACTERISTICAS Y ANATOMIA DE LOS COMPRADORES DE JOYAS:
Los **rasgos comunes** que se ven en la **compra de joyas** es *LA **CALIDAD DEL PRODUCTO**, *LA **REPUTACION DE LA TIENDA** y *LA **HONESTIDAD DEL VENDEDOR.**

En EEUU las tres festividades con el mayor porcentaje en entrega de regalos son:

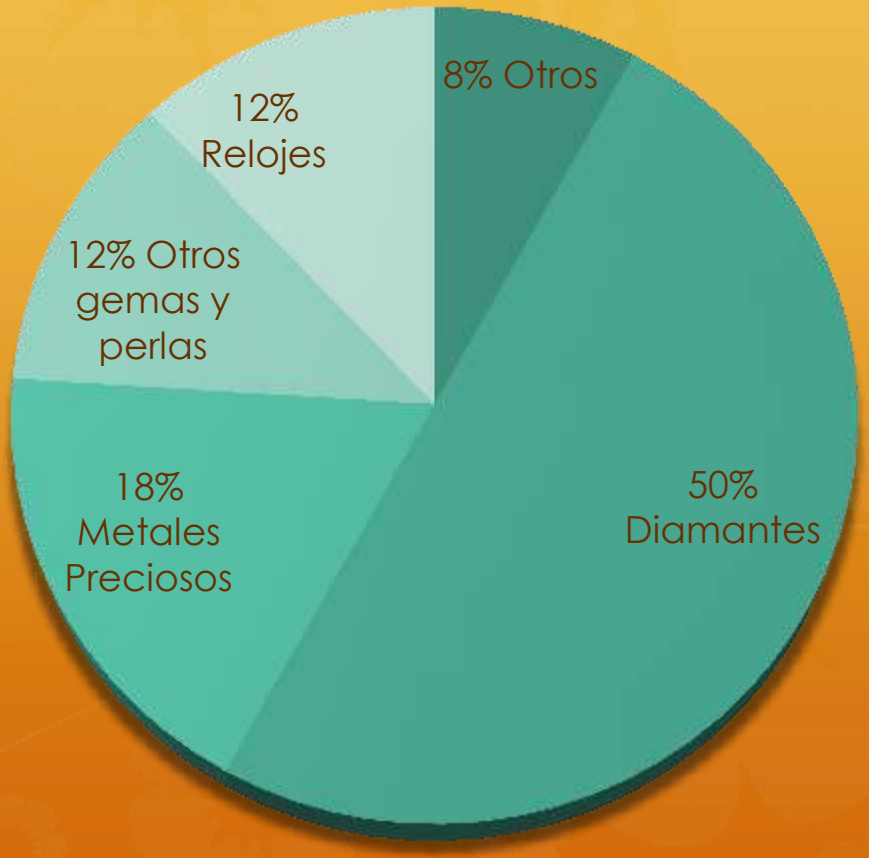
-Navidad (96%)
-Día de la Madre (74%) y
-San Valentín (70%)

Estos son a la vez, periodos clave en ventas para la industria de la joyería Norte Americana.

- LAS MUJERES, empujan las ventas de joyería. EL 80% casos ella decide.

- **$76** PRECIO promedio por unidad.
- **Tendencia clave** a través de la industria, es la inclinación hacia compras **EN-LINEA** y cambios en preferencias del consumidor y comportamiento de compra.

QUE TIPO DE JOYERIA ES COMPRADA EN-LINEA?



QUE BUSCAN LAS PERSONAS CUANDO COMPRAN JOYAS?

MAS DEL 50%
CITARON ESTOS FACTORES COMO LOS MAS IMPORTANTES

- Calidad del Producto
- Servicio
- Reputación de la tienda
- Conocimiento y honestidad del vendedor

MENOS DEL 50%
CITARON ESTOS FACTORES COMO IMPORTANTES

- Vitrina y presentación
- Nombre de la marca
- Ubicación de tienda
- Publicidad y horarios.

FUNDAMENTOS BASICOS EN LA COMPRA DE JOYERIA

88% joyería comprada en EEUU fue para alguien dentro del hogar de los compradores.

12% joyería comprada en EEUU fue para alguien fuera del hogar de los compradores.

12% de los consumidores piensa que es un buen momento para comprar joyas.

35% de los consumidores piensa que es un mal momento para comprar joyas.

Cuando?

Las personas compran joyas para **conmemorar eventos del ciclo de la vida** como por ejemplo matrimonios

Donde?

Las personas compran joyas por impulso cuando ven algo que ven en las vitrinas de las tiendas les llama la atención.

Que?

Las personas compran diamantes por su rareza y valor percibido.

Quien?

Las personas de mayores ingresos no escatima y gusta de comprar joyas.

Como?

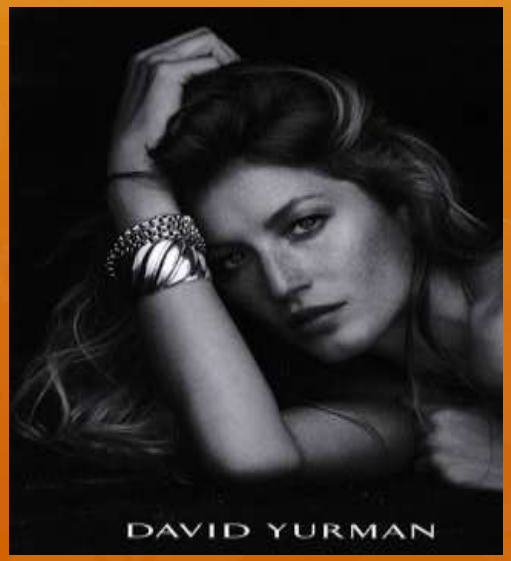
Las personas compraran joyas si las condiciones de crédito son atractivas.

JOYERIA DE PLATA - ESTADOS UNIDOS

- Las ventas de joyas de plata en los Estados Unidos fueron robustos en 2013
- 73% de los minoristas de joyería informaron un aumento en las ventas del año pasado.
- La joyería de plata se ha convertido en una **categoría cada vez más importante** para muchos joyeros desde hace varias temporadas, tanto en el impulso de las ventas y prestación de margen.

De acuerdo con "LAS TENDENCIAS DE COMPRA DE JOYAS DE PLATA", encuesta realizada por "National Jeweler" (prominente publicación Estado Unidense, en la industria de la joyería)

SILVER™



ASPECTOS MAS DESTACADOS DE LA ENCUESTA

Minoristas:

- El porcentaje promedio de sus ventas totales de joyas de Plata fue de 33% Unidad de Volumen y 29% volumen de Dólares.
- 66% dijo que las ventas de la joyería de plata en la temporada de festividades aumentaron en el 2013 a comparación del 2012.
- 92% dicen que están optimistas a que el auge de la Plata actual continuará durante los próximos años.
- Los 2 mejores niveles de precios donde están experimentando la mayor cantidad de ventas en joyas de plata son de $100 a $500 dólares.
- 17% fue el incremento medio en el año 2013 en las ventas de joyería de Plata.
- Las márgenes mejor mantenidas durante la **temporada de festividades** ha sido el siguiente:

JOYAS DE PLATA	**36%**
JOYAS DE DIAMANTES	28%
JOYERIA NUPCIAL	17%
JOYAS DE ORO	13%
JOYAS DE PLATINO	6%

Encuesta realizada en febrero 2014 por el Servicio de Promoción de la plata del Instituto de la Plata (SPS)

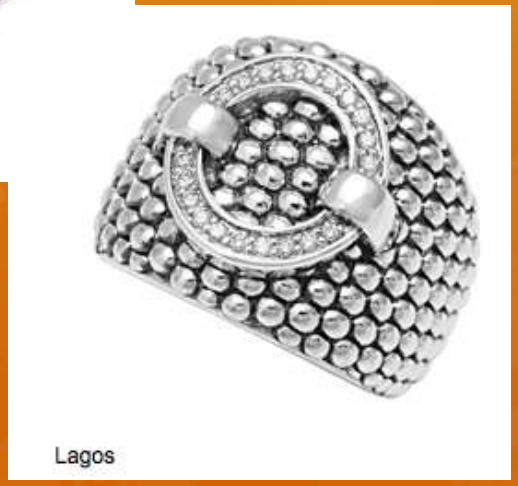
TENDENCIAS DE JOYERIA DE PLATA

TEMPORADA DE FESTIVIDADES (O/I 2014)

Guía realizada por el Servicio de Promoción de la Plata (SPS), con diseñadores y fabricantes en el programa Savor Silver. Rango de precios: de $200 a $2,000.

- **REINVENTANDO CLASICOS:** PULIDOS BRILLANTES, JOYAS EN PLATA "BLANCA" CLASICA, SILUETAS SIMPLES, collares largos y pulseras gruesas destacan sobre colores oscuros del vestuario invernal.

- **UN POCO DE CHISPA:** JOYAS DE PLATA ACENTUADA CON DIAMANTES, O PIEDRAS PRECIOSAS BLANCAS Y DETALLES EN ORO



- **CURVAS FANTASTICAS :** CURVAS ENTRELAZADAS, PROYECTAN MOVIMIENTO Y AGREGAN UN TOQUE DE FANTASIA

- **CHIC EXTREMO:** PUNTAS Y ANGULOS, MARTILLADOS Y OXIDADOS DAN EL TOQUE NOCTURNO Y VIBRA ROCK-N-ROLL

- **HISTORIA PERSONAL:** ENFOQUE PERSONAL, PIEDRAS DE NACIMIENTO, INICIALES Y COORDINACION D ESTILOS EL Y ELLA

DAVID YURMAN

CITADO COMO MEJOR EJEMPLO DE ÉXITO EN LA HISTORIA EN EL MUNDO DE LA JOYERIA DE PLATA.

¿Qué CONSEJO puede dar para los NUEVOS DISENADORES de joyas que quisieran seguir tus pasos?
DY: Creo que lo más importante para los nuevos diseñadores de joyas es EMPUJAR LOS LIMITES DEL MATERIAL y tener una VISION DEFINIDA DE FORMA UNICA. Sin una visión global, el desarrollo y el CAMBIO CONSTANTE, es difícil de mantener su marca en el mercado actual.

¿La PLATA finalmente ganado aceptación como JOYERIA FINA?
DY: La PLATA ha EVOLUCIONADO a lo largo de los años para ser aceptados en el catálogo de joyería fina, ESPECIALMENTE CUANDO SE COMBINA CON PIEDRAS PRECIOSAS. Por ejemplo, nuestra marca COMBINA PLATA con muchas PIEDRAS, GEMAS Y DIAMANTES, por lo que nuestras piezas forman parte de la CATEGORIA DE JOYERIA FINA.

Entrevista realizada por www.silverstyles.com

BRITANNIA 958
HERITAGE COLLECTION™

CHARLES GARNIER PARIS

CHARLES GARNIER ESTRENARA UN MEJOR NIVEL DE PLATA CON SU NUEVA COLECCION BRITANNIA 958 HERITAGE COLLECTION

La colección introduce la norma Britannia de 95,8 por ciento de plata.
A través de un proceso de fabricación **patentado**, las nuevas líneas cuentan con una, plata hipo alergénica sin níquel que contiene **95,8** por ciento de **plata pura**, por encima del 92,5 por ciento de plata sterling.
El proceso de refinamiento exclusivo Charles Garnier de París **crea un metal más fuerte que sea más brillante y más duradero**. Los (TM) marcas de la colección han sido recientemente otorgadas por la Oficina de Patentes y Marcas de EE.UU..

Julie Franco, directora de ventas de la compañía dice: "Britannia 958 es nuestra colección premier para la plata. La línea ofrece a los minoristas una **VENTAJA COMPETITIVA Y LA DIFERENCIACION**

Articulo publicado por www.silverstyles.com- Enero 2014

ARGENTIUM®
THE FINEST SILVER

Argentium Internacional se dedica a establecer **ARGENTIUM** como el **LIDER GLOBAL Y ESTÁNDAR DE LA INDUSTRIA PARA LA PLATA DE ALTA CALIDAD**, ideal para aquellos que valoran la calidad y el deseo de elevarse por encima de las materias primas impulsada por la joyería y la platería concurridos en el mercado. **Es el producto más blanco y de menor mantenimiento más puro de su clase.**

Los fabricantes van a querer usarlo y las marcas lo exigirán .

Una **nueva línea** de marca de brazaletes **de PLATA ARGENTIUM, se ha lanzado en el mercado**. Argentium es100% de plata reciclada de LUJO, que es mas blanco, brillante y puro que la plata estándar.
" Ahora es el momento para una marca versátil que habla de la **necesidad de la auto-compradora (mujer)** por una **línea de plata de moda, de alta calidad CON SENTIDO**" "Nuestro lema es ' Strength in Numbers ", porque creemos que cada número tiene un significado especial en el universo"
" Nuestras piezas son **cortadas a mano , a máquina , con equipos de alta tecnología , y acabado a mano** . Todas nuestras piedras preciosas se fijan a mano. Todo este trabajo se lleva a cabo - con cuidado y orgullo – en NY

STACKED
NEW YORK
STR3NGTH 1N NUMBER5

COLOR

OTONO–INVIERNO 2014

Bobcat
PANTONE®
17-1134 TPX

White Horse
PANTONE®
16-1406 TPX

Black Stallion
PANTONE®
19-1102 TPX

Buffalo
PANTONE®
18-1140 TPX

Lynx
PANTONE®
16-1334 TPX

TIERRA NEUTRA

- COLORES NEUTRALES Y NATURALES

- EVOCAN PIEL DE ANIMALES

- NEGRO, MARRONES CANELAS, BEIGE-GRISES.

SIMPLICIDAD RURAL

Chestnut
PANTONE®
18-1444 TPX

Denim
PANTONE®
18-4027 TPX

Brown Furrows
PANTONE®
18-1314 TPX

Gooseberry
PANTONE®
17-0220 TPX

Acorn
PANTONE®
18-1142 TPX

- TONOS MEDIOS

- SOMBRAS ORGANICAS

- DIA LABORAL

- VIERNES CASUAL

Winter Orange
PANTONE®
17-1353 TPX

Kelly Green
PANTONE®
18-6330 TPX

Camelhair
PANTONE®
16-1336 TPX

Pink Coat
PANTONE®
19-1764 TPX

Harvest Gold
PANTONE®
16-0952 TPX

TOQUE DE CLASE

- CLASICO CHIC
- BALANCE NEUTRO/ TONOS BRILLANTES

TENDENCIAS

ENFOQUE
CASUAL CONTEMPORANEO

LA PLATA CREA UN LOOK LIMPIO Y CONTEMPORANEO

ENFOQUE
CASUAL CONTEMPORANEO

NEGRO TOTAL

METALES OSCUROS Y PIEDRAS SE AVENTURAN AL FUTURO

ENFOQUE
CASUAL CONTEMPORANEO

ESCUDOS

CUFFS Y COLLARES EVOCAN A LA MUJER MARAVILLA

ENFOQUE
GEMAS Y PIEDRAS

ENFOQUE
GEMAS Y PIEDRAS

ESMERALDA Y MAS

CONTINUA FACINACION POR LAS GEMAS VERDES

ENFOQUE
GEMAS Y PIEDRAS

CAPRICHO INDIGO

RICOS SAFIROS Y SODALITAS AZULES

ENFOQUE
GEMAS Y PIEDRAS

ROJO RUBY

JOYAS ROYALES, VITRALES TRANSLUCIDOS – ENFOQUE ROJO CLASICO

ENFOQUE
SILUETAS

MEDALLAS ROYALES

CADENAS LARGAS- PENDIENTES ENJOYADOS

ENFOQUE
SILUETAS

REDESCUBRIENDO EL COLLAR “Y”

OTRA VERSION DEL COLLAR ALARGADO

ENFOQUE
SILUETAS

PUNERAS ARTISTICAS

ESCULPIDOS - CUFFS CALADOS

TOP 10 LOOKS O/I 2014

1. PERLAS MODERNAS

2. COLLARES “Y”

3. MEDALLAS DE LUJO

4. COMPOSICION ABIERTA

5. ACTUALIZACION CAMEO

TOP 10 LOOKS O/I 2014

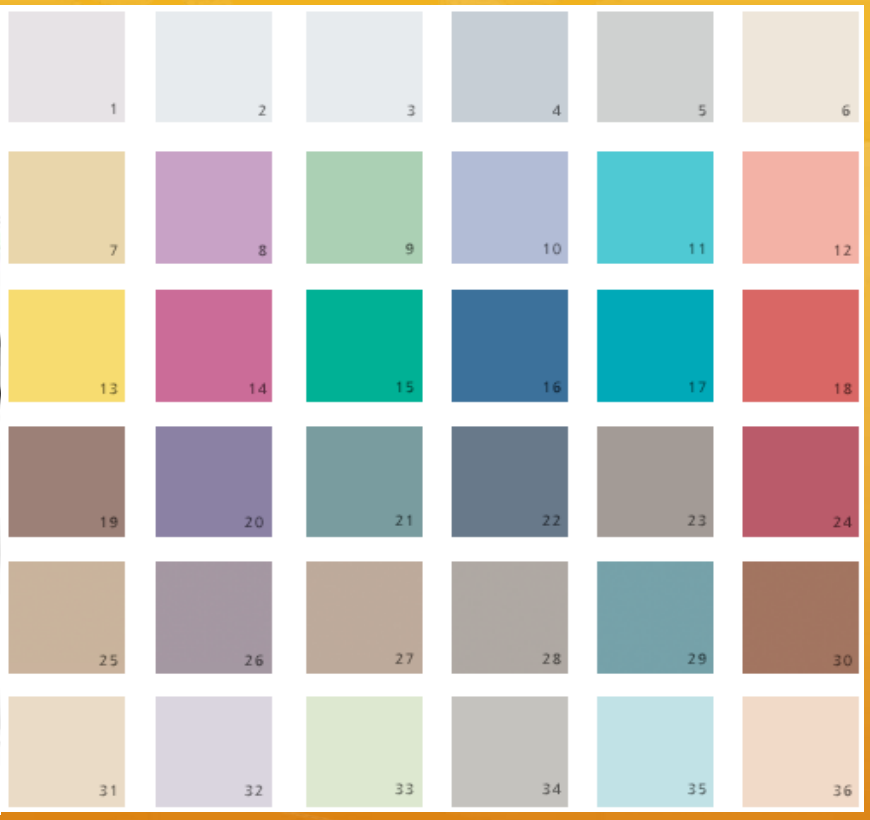
6. NEGRO TOTAL

7. REINO ANIMAL

8. DELICADAS CASCADAS

9. REACCION EN CADENA

10. CRISTALINEO



PRONOSTICO COLOR

PRIMAVERA 2015

FLORES SILVESTRES

SOMBRAS SOLEADAS SUAVES, COLORES DULCES EN LA NATURALEZA

ABSTRACCIONES

POP DEL FUTURO, PINCELADAS GRAFICAS BRILLANTES

FRESCOS SUBSUELOS

ADICTOS A LA AVENTURA, AZULES TEMPERAMENTALES, FRESCO VERANO

PRONOSTICO JOYERIA
DESTACADOS- PRIMAVERA 2015

JOYAS DE PRIMAVERA VAN DE DELICADAS A LLAMATIVAS…ALGO PARA TODAS

De cadenas **finas y delicadas**, collares "Y" y pendientes **a** collares **grandes y frontales** en siluetas variadas.

Mezcla de Materiales; de resinas coloridas, oro fino y platino a cueros y cordones que dan el toque hecho a mano.

ES TIEMPO DE CORAL Y TURQUESA … Cada temporada los diseñadores tienen el reto de crear nuevas versiones de estos FAVORITOS Y LOGRAR CON ÉXITO, EL **RENOVARLOS**.

ETERNOS
FAVORITOS
TURQUESA &
CORAL

SUTIL DELICADEZA…Cadenas **FINAS** y COLLARES "Y" colgantes y AEREADOS, son la base para el mood ROMANTICO.
Pulseras de composición **ABIERTA Y DELGADAS**; completan la DELICADA mirada a la joyería.

DELICADA
FEMINIDAD

TENDENCIA ACTUALIZADA… Para **TODOS LOS GUSTOS Y PRESUPUESTOS**. Con toques de DIAMANTES en DORADOS Y PLATEADOS. Con PIEDRAS semipreciosas, en BRONZE CON CUERO o en CADENAS TEJIDAS a crochet.

FLECOS Y CASCADAS

ARTESANAL…collares TEJIDOS y TUBULARES. Puñeras de CUERO con incrustaciones de piedras. PULSERAS de la AMISTAD DE ALGODÓN Y aretes de BORLAS DE LANA. TODAS son parte de un **LOOK HECHO A MANO** para el verano.

HECHO
A MANO

“ STREET STYLE”

LO ULTIMO EN LAS CALLES

MINI ARETES (STUDS)…

....Y ARETES ABRAZADORES (EAR CUFFS)

ANILLOS EN TODOS LOS DEDOS

PULSERAS ABIERTAS Y MULTIPLES

JOYERIA DELICADA Y EN MULTIPLES

MARCA TU NEGOCIO

POR QUE ES IMPORTANTE EL BRANDING? porque eso es lo que **LO SEPARA Y DIFERENCIA** de los millones de otros artistas del arte de la joyería en el mercado.

LA MARCA (BRAND) es lo que **SU EMPRESA OFRECE EN CONJUNTO**, **MAS ALLA DE SOLO LOS BIENES**. Es tan IMPORTANTE como los principios de diseño , servicio al cliente , valor percibido , identidad visual y diferenciación en el mercado , ya que se trata de los UNICOS collares , pulseras y pendientes que usted vende .

THE JEWELRY BRAND (La Marca) se puede dividir en **4 AREAS** que en conjunto permiten **TRABAJAR EN SU DESARROLLO:**
HISTORIA - IDENTIDAD VISUAL - LA PRECEPCION - EL MERCADO DE DIFERENCIACION.

HISTORIA DE LA MARCA Quien eres?

IDENTIDAD VISUAL Que te hace SOBRESALIR VISUALMENTE de las otras marcas?

PERCEPCION Que quieres que las personas RECUERDEN y piensen acerca de tu compañía?

DIFERENCIACION EN EL MERCADO Por que debería la gente comprar de usted?

” JEWELRY BRANDING es acerca de la asociación del negocio de la joyería con emociones que son imposible de cuantificar en términos monetarios”

MARCAS QUE MARCAN tendencia de compra en EEUU:

“ALEX AND ANI prueban que la experiencia es el Producto mas importante para vender”

ALEX AND ANI (+) ENERGY