

Back Stage

El 'boom' de los complementos hace brillar a las segundas marcas de la joyería

Sarah García
14 oct 2013 - 04:46

Lola & Grace o **Aristocrazy** son sólo dos ejemplos de una nueva tendencia que está surgiendo en la industria de la joyería: grandes compañías, con trayectorias incluso centenarias, que aprovechan su *savoir fair* y lo utilizan para crear marcas independientes para un nuevo público objetivo. **Swarovski** y **Suárez**, en este caso, han apostado por aprovechar el auge y éxito de los complementos y de la bisutería y han creado nuevas enseñas para ello, tal y como podría hacer **Tous** tras hacerse con la marca **Dayaday**.

“Durante la década de los noventa, las pasarelas impusieron el minimalismo, pero con el cambio de milenio ha resurgido la tendencia a la ornamentación y se han consolidado los accesorios, por lo que ahora hay un nicho de mercado con mucho potencial”, sostiene **María Eugenia Girón**, directora del Observatorio del Mercado Premium de IE.

Este potencial ha hecho que compañías de joyería como **Suárez** hayan decidido explorar las opciones del mercado y finalmente lanzar un concepto nuevo e independiente de la marca madre: **Aristocrazy**. Fundada en 2010, la enseña nació con el objetivo de captar a un público más joven gracias a diseños de tendencia y a una horquilla de precios más asequible que la de **Suárez**.

Pese a que forman parte de la misma compañía, **Suárez** y **Aristocrazy** no comparten ni imagen de marca ni tiendas y ni siquiera estrategia de negocio y equipo directivo. Mientras la enseña más clásica y con más tradición sólo tiene presencia en España y está liderada por **Carlos Delso** desde el pasado marzo, **Aristocrazy**, pilotada desde 2010 por **Guillermo Padellano**, ha apostado por desarrollarse en regiones como Latinoamérica con aperturas en países como México y Puerto Rico.

Pese a que la mayoría de empresas que están llevando a cabo iniciativas de este tipo

Modaes

son de joyería, hay otras que procedían de otro tipo de actividad, como es el caso de **Swarovski**. La compañía de cristal tallado empezó su actividad como empresa industrial proveedora pero llegó un momento en el que decidió dar el salto y lanzar conceptos propios. Empezó con colecciones de anillos, pulseras y pendientes, pero pronto diversificó con complementos como bolsos o accesorios para el pelo.

En 2012, y también con el objetivo de captar al público más joven, la compañía puso en marcha **Lola & Grace**, una marca más asequible y de tendencia. La enseña, que ahora cuenta con una red propia de tiendas, se sumó a la apuesta de **Swarovski** de entrar en el sector de la joyería y completó una oferta para todo tipo de público con la que copar más cuota de mercado.

En el caso de **Tous**, que acaba de hacerse con la marca **Dayaday**, la compañía todavía no ha explicado sus planes tras la compra, pero una de las opciones por las que podría optar es la de desarrollar una marca independiente que entre a competir directamente con otras como **Aristocrazy** o **Lola & Grace**.

Esta tendencia en auge no ha resultado del mismo modo en joyería y en moda. Mientras en joyería las compañías optan por desvincular las nuevas marcas de la enseña madre y hacer que se desarrollen de forma independiente, en la industria de la moda lo más habitual es la diversificación en galaxia. “**Armani** o **Marc Jacobs** son grandes ejemplos de la diversificación en galaxia – sostiene Girón -; tienen una marca principal potente, con un componente aspiracional muy fuerte, que deciden explotar con otros productos para captar más público”.