

COMERCIO

Diamantes a domicilio

¿Qué compra hay más exclusiva que un anillo de brillantes? Internet ha roto incluso esa barrera. Una empresa marbellí distribuye a través de su página web joyas y piedras preciosas con diseños a la carta a cualquier país del mundo.

GEMA CHAMIZO

Eterno y de gran valor son los calificativos que mejor definen a un diamante. Por eso no es de extrañar que sea la gema más empleada para los anillos de compromiso. Pero esa inalterabilidad no está reñida con la innovación tecnológica. Diamond Ibérica (www.diamondiberica.com) ha sido la primera empresa española en poner en marcha la venta de diamantes en Internet. Esta peculiar joyería con sede en Marbella ofrece las mismas garantías que ofrece el comercio tradicional, pero con las ventajas de poder consultar su catálogo desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, poder proponer diseños personalizados y recibir el pedido en el propio domicilio.

«La joyería tradicional arrastra una serie de problemas, como la escasa formación, la poca variedad del género o los elevados márgenes con los que trabajan para sostener la colosal inversión en infraestructuras, seguridad, personal y marketing que requiere una joyería de lujo. Estas razones, unidas a que un miembro de la familia tenía los conocimientos necesarios para abrir un canal de venta 'on line' nos animó a poner en marcha hace cinco años nuestra empresa», explica el fundador de Diamond Ibérica, José María García de la Fuente.

La empresa, de origen familiar, inició su actividad en 1971 con la venta mayorista de diamantes, convirtiéndose tres años después en la primera empresa española en importar esta piedra preciosa. En 1999 empezó a vender directamente su producto a joyerías con la marca Ranel, y el mismo año inauguró un establecimiento con el mismo nombre en el hotel Marbella Club. En 2003 se produjo su salto a la Red.

Garantía certificada

Pero ¿cómo se superan las reservas propias de comprar un producto por catálogo, con el añadido de tratarse de una inversión considerable? «Nuestros clientes valoran la garantía que le ofrecemos, ya que publicamos datos detallados de nuestra empresa y referencias bancarias y estamos adheridos a organismos reconocidos», aclara. Diamond Ibérica entrega las gemas con certificado de autenticidad y en el 90% de los pedidos llegan a su destino en 24 horas.

Internet no tiene fronteras, así Diamond Ibérica exporta joyas, diamantes y piedras preciosas principalmente a países de lengua



Diamond Ibérica tramitó el año pasado 251 pedidos que generaron 620.000 euros. / SUR

«Sólo nos han devuelto un anillo de compromiso, y fue porque la novia dijo no», dicen sus dueños

hispana, aunque también a países europeos donde residen españoles. «El primer país en volumen de ventas es México, ya que los clientes prefieren los diseños italianos a la gran oferta de diseños americanos», afirma.

Y es que la empresa trabaja con un orfebre italiano afincado en Marbella y recibe información dia-

ria y detallada de 10.000 diamantes procedentes de las casas de tallado de Amberes, Nueva York, Hong Kong e Israel. «Nuestros especialistas filtran la información recibida, descartando los diamantes que no cumplen los criterios mínimos de calidad del certificado: peso, color, pureza y talla», asegura. Sólo uno de cada cinco diamantes se incorpora al catálogo de la empresa.

En la web, el usuario dispone de una ficha detallada del producto y de la posibilidad de diseñarlo él mismo. Una vez escogido, el orfebre se encarga de engastar el diamante, ajustar las medidas y pulirlo.

El año pasado, la facturación de la empresa superó los 620.000

euros, con 251 pedidos tramitados. «En cuatro años de operaciones sólo hemos gestionado la devolución de un anillo de compromiso, y fue porque la novia de nuestro cliente dijo no», recalca García de la Fuente.

Diamond Ibérica vende principalmente a particulares, aunque acaban de inaugurar una sección en la web dedicada al comercio entre profesionales (B2B), con unas condiciones especiales. «También estamos en conversaciones con varias marcas de relojes y complementos de joyería para poder ampliar nuestra oferta con nuevas secciones de relojería de lujo y complementos de regalos», añade. Otro cambio próximo es la traducción al inglés de la página web.

FRANQUICIAS



Establecimientos: La marca cuenta aún solamente con dos establecimientos propios en España.

Dirección de contacto: Calle Maestro Gea, Nave 5. Real de Gandía. 46727. Valencia.

A qué se dedica

Concepto: Empresa dedicada a la comercialización de motocicletas con su propia marca y a la prestación de servicios complementarios. La central de Raydan Motors se encarga de seleccionar los modelos que más demanda tienen en el mercado para ofrecerlos a un precio sin competencia sin renunciar a la calidad y fiabilidad.

Evolución: La enseña nace en Gandía (Valencia) en 2006 de la mano de Hidalgo's, un grupo de empresas con una larga trayectoria empresarial en el sector de la importación y distribución. Actualmente cuenta con instalaciones logísticas en Gandía (Valencia) y una oficina propia de exportación y control de calidad en China.

Presencia en la provincia: No tiene, pero es una de sus prioridades.



Qué se necesita

Local: Es necesario un local de 60 metros cuadrados para el modelo básico (sólo tienda) y de 70 metros para el completo (tienda con taller). Tiene que estar situado en zona de tránsito, aunque no necesariamente céntrica.

Inversión y royalties: La inversión total (incluido el canon de entrada, obra civil, mobiliario, decoración, 'stock' inicial, etc.) es de 65.000 euros para una tienda básica de 60 metros cuadrados y de 70.000 euros para una tienda-taller. No exige royalty, aunque sí un canon de publicidad del 2% sobre las compras. El tiempo medio en recuperar la inversión es de dos años.

Personal: En una primera etapa del negocio tendrá que ser el franquiciado quien gestione la tienda, con el apoyo de un mecánico en el caso de que cuente con taller. Si no, el apoyo de un dependiente bastaría.

Información realizada por

JJ Comunicación.

C/ Antonio Arias, 18. Tel: 91 409 44 94
comunicacion@jjcomunicacion.com