

PUBLICIDAD



Suscríbete

Acceso

Buscar

Menú

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

FUTURO

TREND & TOPIC

ECONOMÍA

Los diamantes ya no son para siempre

Miércoles, 12 de octubre de 2016 - 13:33

AGUSTÍN MONZÓN

MARTA GARCÍA ALLER



Resumen

Cuando Marilyn Monroe cantaba vestida de satén rosa fucsia que los diamantes son los mejores amigos de una chica, la industria de estas piedras preciosas vivía su luna de miel en el mercado del lujo. Era 1953. Pero la historia de amor de los millonarios hacia esta joya no atraviesa su mejor momento en el siglo XXI.



La industria de los diamantes se encuentra en una encrucijada. Mientras el sector busca seguir seduciendo millonarios, sus ventas mundiales cayeron en 2015 por primera vez en seis años, una disminución del 2% hasta los 80.000 millones de dólares. Las ventas de diamantes en bruto cayeron, a su vez, un 30%.

Los ingresos de De Beers, el principal proveedor de diamantes en bruto desde hace más de un siglo, se han reducido un tercio en el último año y los beneficios de explotación han caído más de la mitad. ¿Y si los diamantes no fueran (rentables) para siempre?

Hay tres problemas fundamentales a los que se enfrenta esta industria si quiere recuperar el brillo de antaño. Por una parte, está en duda la rentabilidad de un negocio tradicionalmente monopolista al que la caída en la demanda en países emergentes ha truncado las expectativas; en segundo lugar, los cambios en los hábitos de los consumidores de lujo, para los que el concepto “para toda la vida” pierde valor frente al disfrute inmediato. Y, en tercer lugar, la aparición de los diamantes sintéticos que imitan el original al tiempo que prometen ser más sostenibles.

El precio pierde brillo

Los precios de los diamantes pulidos y en bruto cayeron un 12% y un 23%, respectivamente, desde mayo de 2014, según datos de [la consultora Bain & Company](#). En 2015 continuó la caída y el esperado repunte del negocio en 2016 apenas ha logrado materializarse. “La mejora de la demanda final es aún frágil y podría no ser capaz de soportar mayores precios”, advierten desde el banco holandés ABN Amro.

“Estamos lejos de estar atravesando tiempos fáciles para nuestro precioso



Los diamantes ya no son para siempre



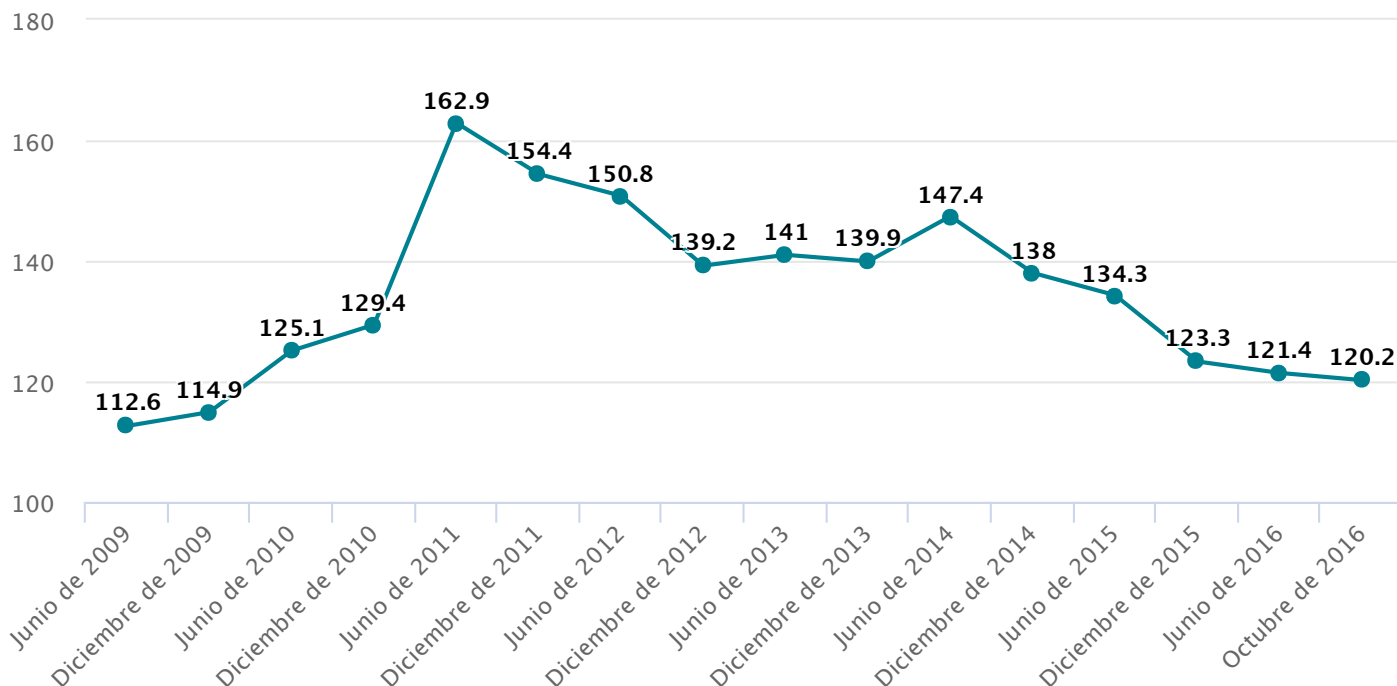
Resumen



A la hora de analizar las causas de estas dificultades, las miradas se dirigen de forma inexorable hacia los países emergentes y, especialmente, a China. “La principal fuente de incertidumbre es la desaceleración de la economía china”, indican en Bain & Company.

La caída de los precios

Diamond Prices Overall Index, en puntos



El fuerte crecimiento de la demanda desde el gigante asiático auspició unas expectativas en el negocio que han resultado frustradas, pero que

unas expectativas en el negocio que han resultado frustradas, pero que han dejado como resultado un aumento de la oferta que se hace difícil de digerir. “Hay que reducir mucho el *stock* antes de que se pueda ver una nueva tendencia al alza”, sostienen en [ABN Amro](#).

“El gasto en bienes de lujo de China creció a una tasa compuesta del 31% entre 2009 y 2012, que se ralentiza a partir de entonces a un 11% entre 2012 y 2015”, comentan Alberto Perucchini and Fabiano Vallesi, analistas de Next Generation Research, del banco suizo Julius Baer. La pérdida de pujanza económica de China, India o Rusia, países que ayudaron al mercado del lujo a mantener el tipo durante la crisis, está resintiéndose la demanda. Los nuevos ricos de los países emergentes ya no son tan ricos.

“

Al negocio de los diamantes le acosan dificultades más allá de una crisis pasajera

Pero la crisis en los mercados asiáticos no sólo se explica por la ralentización económica. Influye también el efecto de las medidas anticorrupción, que en países como China han llevado a los funcionarios a evitar muestras de ostentación que pudieran resultar sospechosas.

“Han bajado los cohechos y eso ha afectado notablemente a la demanda de alta joyería en China”, explica Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección del Universo del Lujo de IE Business School.

En cualquier caso, al negocio de los diamantes le acosan dificultades que van más allá de una crisis pasajera en las economías emergentes. No en vano, la mitad del consumo de diamantes se produce en EEUU, Europa y Japón, donde la evolución reciente tampoco ha cumplido las expectativas.

Más experiencias, menos ostentación

El mercado del lujo cada vez está más disputado. Los diamantes no compiten sólo con otras piedras preciosas, lo hacen con viajes a Maldivas y cenas en los restaurantes más caros del mundo. “La experiencia está ganando atractivo frente a la compra material, sobre todo entre los grandes patrimonios de Europa y Estados Unidos”, observa Campuzano.

En su opinión, está dándose un cambio de paradigma en el mercado. “Antes el consumo de joyas era de posesión y de ostentación”. Pero, “ahora crece la demanda del consumo de vivencias, sobre todo en países como Europa, EEUU y Japón. Está mejor visto gastarse grandes sumas de dinero en viajes, gastronomía y todo lo que tiene que ver con lujo emocional y no el de ostentación”.

También hay una brecha generacional que tiene preocupada a la industria del diamante. A los *millennial* les interesa más lo natural y sostenible. “El lujo no es algo reverencial, sino lo que aporta felicidad. Es un enfoque más *carpe diem* hacia marcas que producen emociones, pero las decisiones de compra se hacen de manera racional”, añade Campuzano.

“

La sociedad ya no sacraliza el compromiso para toda la vida al que se vincula los diamantes

El marketing en la venta de diamantes en el siglo XX se ligó al amor, al compromiso para toda la vida. “Pero los valores en la sociedad han evolucionado sin que la industria se actualice”, dice Campuzano. “Ya no existe la sacralización del compromiso a perpetuidad. Cada generación

cambia los símbolos y ahora es más frecuente que unos recién casados quieran darse el viaje de su vida en vez de invertir una gran suma en unas joyas”.

En un informe precisamente titulado *Nada es para siempre*, ABN Amro dice que esta industria “parece haber pasado de una situación de *win-win* a un juego de suma cero”. Al mercado le pesa la caída de márgenes y la falta de transparencia de las principales empresas, acostumbradas a tener poca (o ninguna) competencia.

“El negocio de los diamantes en general, ha sido bastante lento para adaptarse”, dice Bruce Cleaver, presidente de De Beers, en el *Financial Times*. “La gente tiene que pensar muy diferente en el futuro.” Su empresa, que ostentaba el 90 % del mercado de extracción de diamantes en los años 1980, suministra ahora el 31 % de los diamantes en bruto a nivel mundial.

Gran parte del problema de precios viene de la estructura oligopolística de la industria minera, donde los precios en bruto se han mantenido relativamente altos en comparación con la demanda del diamante pulido final, que ha decepcionado. Según el análisis de ABN Amro, esta tendencia está arrinconando a los intermediarios de la industria, a los que cada vez les sale menos rentable el tratamiento de este mineral precioso debido al alto precio en origen.

El futuro de los diamantes

Uno de los principales retos para esta industria, como pasó hace unas décadas con la industria de los abrigos de piel, son los celos sobre la sostenibilidad de su modelo. Esta es una de las razones por las que cada vez hay una mayor aceptación de los diamantes sintéticos cultivados en laboratorio. “Esta es una amenaza muy fuerte para el mercado de

diamantes”, dice Campuzano. “La industria lleva mucho tiempo intentando que estos sucedáneos no sustituyan al mineral tradicional, pero no es ajena a la leyenda negra de los diamantes de sangre. Además, está habiendo una evolución de la joyería a piedras más vistosas, de colores, más grandes y menos clásicos”.

Los analistas coinciden en vislumbrar cada vez un mayor protagonismo en el largo plazo de los diamantes sintéticos, tanto por la creciente dificultad en el suministro de diamantes naturales, como por la mayor sensibilidad del consumidor a la sostenibilidad del producto. Si se extienden los cultivados en laboratorio, es lógico pensar que el precio de los diamantes naturales disminuya debido al aumento de la oferta.



Producir diamantes artificiales sale en torno a un 20-30% más barato

Pero todavía es un pequeño competidor. Los diamantes artificiales, cuya producción sale en torno a un 20-30% más barata que sus contrapartes naturales, actualmente representan menos del 0,5% de la producción anual de diamantes. Sin embargo, a medida que la materia prima natural escasea y la tecnología avanza, es más que probable que la diferencia de costes cada vez sea mayor, lo que favorecería el desarrollo de las piedras sintéticas.

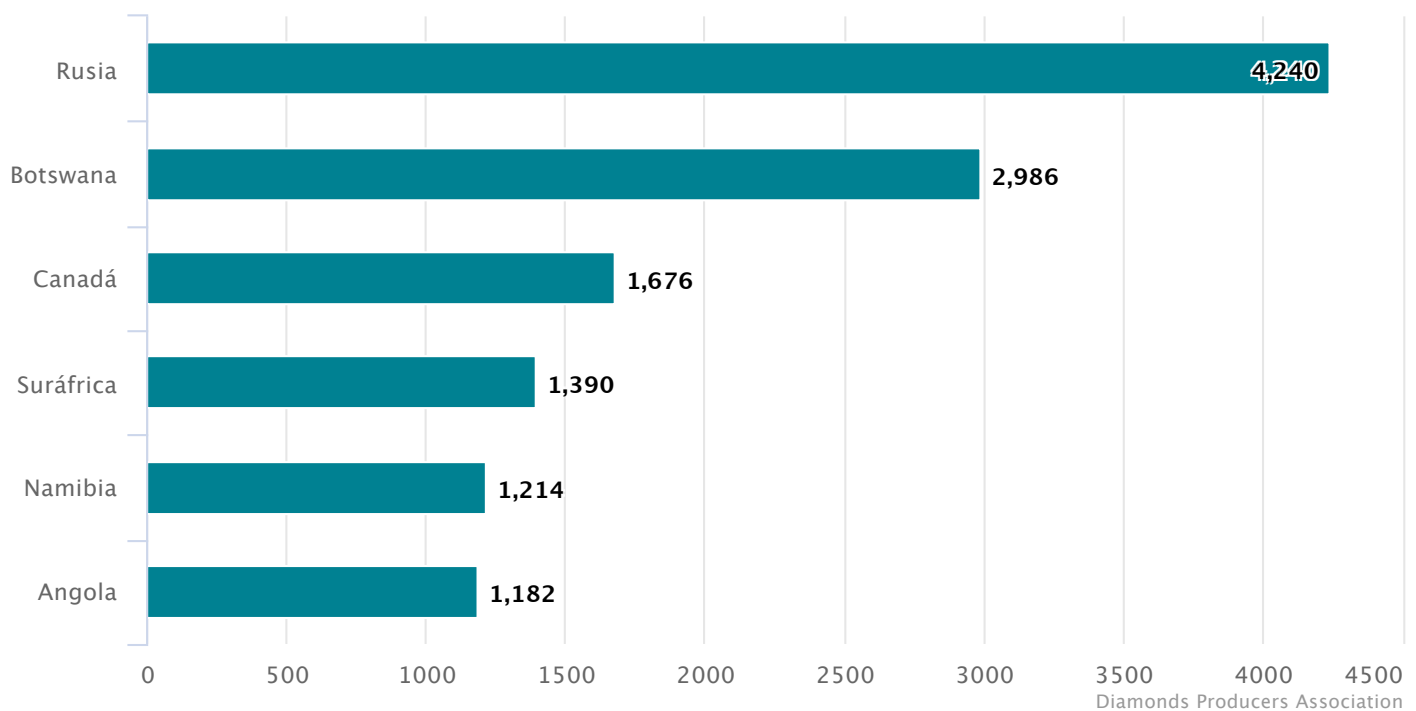
No es el único ámbito de la joyería en el que se aprecia esta tendencia. En el mercado de perlas, ya se ha producido este *sorpasso* de las perlas cultivadas a las naturales. “Podría pasar lo mismo en el caso de los diamantes”, dice ABN Amro. Sin embargo, la industria lo sabe y se está preparando para librar la batalla contra ello. Su reto es limpiar la imagen de la industria tradicional, seriamente manchada por las informaciones

de la industria tradicional, seriamente manchada por las informaciones de los diamantes de sangre.

En este sentido, Ernie Bloom, en su discurso de Dubai ponía especial énfasis en la necesidad de que la industria se asegure de que se está llevando a cabo un trabajo justo y honesto a lo largo de toda la cadena de producción para evitar problemas reputacionales.

Los mayores productores

Producción de diamantes en 2015, en millones de dólares



“Sabemos que los ojos de los medios y las organizaciones no gubernamentales están fijos sobre nosotros. Sabemos que la industria de fabricación de diamantes sintéticos afirma que sus diamantes son superiores porque, supuestamente, no han creado ningún daño ambiental”, apuntaba antes de recordar el impacto positivo de una industria que “crea decenas de miles de trabajos y pone comida en la mesa a millones de personas en toda África”.

“

Frente a las críticas por falta de transparencia, la industria

defiende que crea miles de trabajos en África

A la creciente demanda de un origen sostenible, el nuevo consumidor de lujo también le da cada vez más importancia a la marca, algo que hasta ahora la industria de los diamantes había descuidado. Las empresas de sector se han dado cuenta de que deben rejuvenecer su estrategia de marketing. Una cuenta pendiente que la industria está intentando resolver.

En mayo de 2015 se produjo el nacimiento de la Asociación de Productores de Diamantes (DPA, por sus siglas en inglés), formada por siete de las principales empresas del sector. Entre sus principales objetivos se cuenta la publicidad y el fomento del consumo de diamantes, especialmente entre los más jóvenes. Para ello, cuenta con un presupuesto de 18 millones de euros a invertir en tres años.

Sin embargo, queda mucho por avanzar. “La experiencia de compra es importantísima a la hora de determinar qué es el alto lujo”, explica Carles Torrecilla, profesor del Marketing de Esade. “Si vas a comprar un diamante y te atienden en la misma tienda que al resto, no se percibe como alto lujo. Este cambio de paradigma lo han entendido ya en sectores *ultrapremium* como los jet privados, los coches de lujo... No se trata de venderte solo el objeto, sino la sensación de exclusividad. Para eso hay que invitar al cliente a unas fiestas exclusivas donde hay modelos luciendo las joyas con vestidos de diseñadores famosos, hacer un viaje para enseñar dónde se fabrica... La industria del diamante aún no ha aprendido esto”.

“La industria de diamantes tiene más futuro entre nuevos ricos, porque todavía tiene recorrido para ser masivo”, dice Torrecilla. “En la vieja Europa la ostentación misma no está bien vista. Si llevas un diamante

grande tienes que decir que era de tu abuela para que no parezca que estás tirando el dinero. En China, sin embargo, puedes presumir abiertamente que te lo han regalado en tu cumpleaños”.



Si llevas un diamante grande tienes que decir que era de tu abuela para que no parezca que estás tirando el dinero

También tiene que superar la brecha generacional. Los *millennial* no tienen el mismo apego por los diamantes que la generación de sus padres y abuelos. “El antiguo lujo del viejo continente era un lujo patrimonialista (me compraba algo que me definiera a largo plazo), pero el nuevo lujo busca una satisfacción más inmediata, no busca la inversión ni la permanencia, sino pertenecer a una clase social aquí y ahora”, concluye Torrecilla. La idea de que lo importante de una joya es pasarla de padres a hijos no tiene el mismo atractivo cuando lo que la alta sociedad reclama es disfrutar el momento.

Tampoco ha tenido éxito hasta la fecha en captar el interés de otro tipo de clientes, como pudieran ser los inversores. Como explica Aurelio García del Barrio, director del Global MBA con especialización en Finanzas del IEB, los diamantes cuentan con una serie de características que les convierten en un elemento muy útil a la hora de diversificar la inversión. “Son activos que protegen contra la inflación, no están expuestos a los vaivenes de las divisas, están desligados de los desplomes del mercado y las plusvalías en la compraventa están libres de impuestos”, apunta.

Además, añade García del Barrio “son piezas cada vez más excepcionales, lo que debe apoyar su precio en el medio plazo”. Una visión que

comparten en la consultora McKinsey, donde pronostican que la

comparten en la consultora McKinsey, donde pronostican que la producción de diamantes debería empezar a reducirse a partir de 2025, lo que redundaría en la solidez del negocio.



McKinsey pronostica que la producción de diamantes se reducirá a partir de 2025 y cree en la solidez del negocio

Sin embargo, también son evidentes notables escollos para su generalización como inversión. Entre éstos, destaca la diversidad de sus valoraciones en función de tamaños, formas o colores, lo que hace imprescindible el asesoramiento experto a la hora de invertir.

Asimismo, al igual que se ha visto recientemente con el oro, la inversión especulativa en momentos de tensión genera notables distorsiones, que explican que, desde el pico alcanzado en 2011, los precios se hayan reducido en un 30%. Un factor éste que se ve agudizado por la ausencia de un mercado centralizado y transparente de diamantes, que favorezca una eficiente formación de precios. “La industria podría necesitar invertir de forma colectiva en la generación de datos cualitativos y objetivos”, afirman en Bain & Company.

Más de 60 años después de que Marilyn les susurrara vestida de rosa que eran sus mejores amigos, las estrellas del pop siguen cantándole a los diamantes. Rihanna logró disco de platino con *Diamonds*, uno de los *single* más vendidos de la historia. Pero no hay más que ver el vídeo de esta nueva reina del pop para comprobar que nada tiene que ver con la ingenua oda de la rubia eterna que podría ser su bisabuela. Rihanna no se pone las joyas, sino que lía estas pequeñas piedras preciosas en un papel de fumar. Definitivamente, el mundo ha cambiado más deprisa que la industria de diamantes.