



Análisis del mercado en joyería sostenible y sus tendencias

Trabajo de Grado

Brianna Catherine Cuellar Jimenez

Carol Yuliana Romero Rocha

Paula Valentina Sepúlveda Robles

Bogotá, Colombia

2026



Análisis del mercado en joyería sostenible y sus tendencias

Trabajo de Grado

Brianna Catherine Cuellar Jimenez (Administración de Negocios Internacionales)

Carol Yuliana Romero Rocha (Marketing y Negocios Digitales)

Paula Valentina Sepúlveda Robles (Administración de Negocios Internacionales)

Clara Inés Pardo Martínez

Bogotá, Colombia

2026

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Análisis del mercado en joyería sostenible y sus tendencias”, en la opción de grado de Capstone y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Brianna Catherine Cuellar Jimenez

Carol Yuliana Romero Rocha

Paula Valentina Sepúlveda Robles

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Brianna Catherine Cuellar Jimenez

Carol Yuliana Romero Rocha

Paula Valentina Sepúlveda Robles

Declaración de integridad académica en el uso de inteligencia artificial (IA)

Propósito	Descripción	Nombre de Herramienta
Generación de ideas	Utilicé IA para la generación inicial de ideas, ayudándome a definir el alcance y la dirección de mi trabajo.	Chat GPT
Asistencia en redacción	Utilicé IA como apoyo para mejorar la redacción de mi trabajo.	Chat GPT

Declaración adicional
Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.
La declaración recalca que, siendo un acto fundamentado en la honestidad, no implica sanciones ni repercusiones académicas. Más bien, al adherirse a los principios de la integridad académica, este acto contribuye significativamente a la creación de un entorno de confianza y transparencia en el uso de la inteligencia artificial con propósitos académicos.

Tabla de contenido

<i>Glosario</i>	8
<i>Resumen</i>	9
Palabras clave.....	10
<i>Abstract</i>	11
<i>Keywords</i>	12
1. Introducción	13
2. Contexto del mercado de joyería sostenible	15
2.1 Marcas de joyería sostenible en Colombia	17
2.2 Marcas internacionales de joyería sostenible.....	18
3. Metodología	22
3.1 Escala cuantitativa (1 a 5).....	23
3.2 Escala cualitativa (bajo, medio, alto)	24
4. Metodología del análisis comparativo del mercado	25
4.1 Criterios de Evaluación de Canales.....	25
4.2 Criterios de Evaluación de Mensajes	27
4.3 Criterios de Evaluación de Tipologías de Comunicación	28
4.4 Criterios de Evaluación de Prácticas Sostenibles	29
5. Análisis comparativo del mercado	30
5.1 Evaluación de canales	30
5.2 Evaluación de Mensajes	34
5.3 Evaluación de Tipologías de Comunicación.....	38
5.4 Evaluación de Prácticas Sostenibles.....	41
6. Análisis de los resultados	45
7. Estrategia recomendada para FINART	47
8. Conclusiones	50
9. Referencias	52

Índice de tablas

Tabla 1: Evaluación de canales de las marcas de joyería. _____	33
Tabla 2 Evaluación de comunicación de las marcas de joyería. _____	37
Tabla 3 Evaluación de tipologías de las marcas de joyería. _____	40
Tabla 4 Evaluación de prácticas sostenibles de las marcas de joyería _____	44

Glosario

Consumo responsable: Comportamiento del consumidor que considera el impacto ambiental, social y económico de sus decisiones de compra, priorizando productos sostenibles, éticos y de bajo impacto. Este tipo de consumo surge como respuesta a la creciente conciencia sobre los efectos negativos de los modelos tradicionales de producción (BBVA, 2025).

Economía circular: Modelo económica que busca reducir el desperdicio mediante la reutilización, reciclaje y regeneración de materiales, extendiendo el ciclo de vida de los productos y minimizando el impacto ambiental en los procesos productivos (Ellen MacArthur Foundation, s. f.).

Propuesta de Valor: Conjunto de beneficios y atributos que una empresa ofrece a sus clientes para diferenciarse en el mercado, incluyendo aspectos funcionales, emocionales y sostenibles que generan valor percibido y ventaja competitiva frente a otras marcas (Hosteltur, 2026)

Sostenibilidad: Enfoque que integra practicas ambientales, sociales y económicas responsables con el fin de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y oportunidades de las fututas generaciones, siendo un factor clave en la transformación del mercado de la joyeria (Naciones Unidas, 2023).

Trazabilidad: Capacidad de rastrear el origen, trasformación y recorridos de los materiales a lo largo de toda la cadena de producción, garantizando transparencia, responsabilidad ética y confianza en el consumidor.

Resumen

El presente informe analiza el mercado de la joyería sostenible, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de identificar cómo diversas marcas del sector están transformando sus modelos de negocio hacia prácticas más responsables, éticas y alineadas con las demandas del consumidor actual. A partir de un estudio de mercado comparativo, se examinan las principales tendencias que están redefiniendo la industria, así como las motivaciones que motivan a las empresas a adoptar enfoques sostenibles, incluyendo factores ambientales, sociales y reputacionales.

En este contexto, se analizan las estrategias implementadas por distintas marcas en relación con el uso de materiales reciclados o de origen responsable, la incorporación de procesos de trazabilidad, la obtención de certificaciones y la optimización de sus cadenas de producción y distribución para reducir el impacto ambiental. Asimismo, se estudia la manera en que estas organizaciones comunican sus estrategias de propuestas de valor sostenible, evaluando las herramientas y narrativas utilizadas para conectar con los consumidores informados, exigentes y conscientes.

El informe incluye un análisis de **marcas colombianas e internacionales** con el fin de comprender sus modelos de negocio, sus prácticas sostenibles y su posicionamiento en el mercado. Esto nos permitió identificar patrones comunes, buenas prácticas y elementos diferenciadores que aportan un valor competitivo.

Por último, a partir de los hallazgos obtenidos, se establecen las principales tendencias, oportunidades y desafíos del mercado de la joyería sostenible, con el propósito de generar insumos estratégicos que puedan ser aplicados por Finart en la construcción y fortalecimiento de

una propuesta de valor más sostenible, competitiva y coherente con las dinámicas actuales del sector.

Palabras clave: Joyería sostenible, modelos de negocio, sostenibilidad, trazabilidad, tendencias, estudio de mercado, consumo responsable

Abstract

This report analyzes the sustainable jewelry market, both domestically and internationally, with the aim of identifying how various brands in the sector are transforming their business models toward practices that are more responsible, ethical, and aligned with the demands of today's consumers. Based on a comparative market study, the report examines the key trends that are redefining the industry, as well as the motivations driving companies to adopt sustainable approaches, including environmental, social, and reputational factors.

In this context, the report analyzes the strategies implemented by various brands regarding the use of recycled or responsibly sourced materials, the incorporation of traceability processes, the attainment of certifications, and the optimization of their production and distribution chains to reduce environmental impact. It also examines how these organizations communicate their sustainable value proposition strategies, evaluating the tools and narratives used to connect with informed, demanding, and conscious consumers.

The report includes an analysis of Colombian and international brands to understand their business models, sustainable practices, and market positioning. This allowed us to identify common patterns, best practices, and differentiating factors that provide competitive value.

Finally, based on the findings, the key trends, opportunities, and challenges in the sustainable jewelry market are identified, with the aim of generating strategic insights that Finart can use to develop and strengthen a value proposition that is more sustainable, competitive, and aligned with the sector's current dynamics.

Keywords: Sustainable jewelry, business models, sustainability, traceability, trends, market research, responsible consumption

1. Introducción

A lo largo de los años, el mercado de la joyería ha experimentado una transformación significativa impulsada por cambios en los hábitos de consumo, una mayor sensibilidad ambiental y el incremento en las exigencias éticas por parte de los consumidores (Global Growth Insights, 2026). Actualmente, más del 41% de los consumidores considera la sostenibilidad como un factor clave en sus decisiones de compra, lo que evidencia una transición hacia modelos de consumo más responsable (Global Growth Insights, 2026). Asimismo, cerca del 63,5% de los consumidores manifiesta preocupación por adquirir productos sostenibles, mientras que un alto porcentaje exige mayor transparencia en los procesos productivos y en el origen de los materiales (Tracemark, 2021). En este contexto, lo que tradicionalmente representaba lujo, estatus y exclusividad se redefine a partir de valores como la sostenibilidad, transparencia, la responsabilidad social y el impacto positivo en el entorno (Baena, 2024).

En consecuencia, los consumidores cada día son más conscientes de cuestionar los modelos tradicionales de producción en el sector de joyero, el cual estaba relacionado con prácticas extractivas, impactos ambientales y problemáticas sociales en las cadenas de suministro. Como respuesta las marcas han replanteado sus procesos de producción, agregando materiales reciclados, sistemas de trazabilidad y modelos alineados con los principios de la economía circular, lo que representaba una oportunidad estratégica para diferenciarse en un mercado global altamente competitivo (Slow Fashion Next, 2025).

En este escenario, las marcas también han transformado sus estrategias de comunicación y selección de materiales, integrando prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan el comercio justo. La innovación, el reciclaje de metales preciosos, la trazabilidad de los insumos

y la certificación ética de los productos se han convertido en factores determinantes para competir en un mercado global cada vez más exigente.

De acuerdo con lo anterior, el presente proyecto tiene como objetivo principal analizar las prácticas de sostenibilidad implementadas por empresas que comercializan joyería y bisutería, tanto a nivel nacional como internacional. Se busca identificar que están haciendo estas organizaciones en términos de sostenibilidad, como comunican sus estrategias, si cuentan con certificaciones y cuales son, así como reconocer las principales tendencias del mercado en sostenibilidad aplicables a fabricantes y comercializadores del sector.

El alcance del estudio se centra en el análisis comparativo de marcas representativas, considerando variables como sus prácticas sostenibles, estrategias de comunicación, propuesta de valor y posicionamiento en el mercado. Este enfoque permite comprender las dinámicas actuales del sector y generar insumos estratégicos aplicables a contextos empresariales reales.

Este proyecto se desarrolla en alianza con la empresa Finart, ubicada en Colombia, una organización dedicada a la producción y comercialización masiva de joyería para diferentes marcas del mercado. La elección de esta compañía responde a su relevancia dentro del sector, su modelo de negocio orientado a la producción a gran escala y su interés en fortalecer su enfoque hacia la sostenibilidad. En este sentido, el trabajo se realiza de manera articulada con la empresa, con el propósito de generar recomendaciones estratégicas que puedan ser implementadas en su operación.

En cuanto a la estructura del documento, el presente trabajo se organiza en varias secciones. En una primera parte, se presenta el contexto del mercado de joyería sostenible, seguido del análisis de marcas colombianas e internacionales relevantes en el sector.

Posteriormente, se expone la metodología empleada para la evaluación de las marcas, la cual

incluye ciertos criterios como la calidad del producto, la coherencia de marca, la profundidad del mensaje y las prácticas sostenibles implementadas. A continuación, se desarrolla un análisis comparativo de mercado, junto con la evaluación de las tipologías de comunicación, los mensajes y las estrategias sostenibles adoptadas. Finalmente, se presenta un análisis de resultados que permite identificar hallazgos clave y formular una propuesta estratégica dirigida a Finart, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el ámbito de la joyería sostenible. El documento concluye con las principales conclusiones derivadas del estudio

2. Contexto del mercado de joyería sostenible

A lo largo de los años, el mercado de joyas sostenibles ha avanzado notablemente al combinar diseño, exclusividad y responsabilidad ambiental en el uso de materiales. Las marcas, tanto emergentes como consolidadas, enfrentan el desafío de innovar y adaptarse a consumidores que valoran el impacto positivo de sus compras.

Este segmento está impulsado por la creciente demanda de consumidores conscientes. Para responder adecuadamente a esta tendencia, es necesario comprender cómo comunican las empresas sus estrategias, qué certificaciones respaldan sus prácticas y cuáles son las tendencias que están marcando la industria.

Cada año surgen nuevas tendencias que marcan el rumbo del mundo. Y aunque las joyas nunca pasan de moda, también evolucionan junto a las preferencias del consumidor moderno. A pesar de los cambios económicos, el deseo de brillar se mantiene firme: el gasto en joyería creció un 1,4 % respecto a 2023 y se espera que siga aumentando hasta 2025 (UNESCO, 2026).

Para entender hacia dónde se dirige esta industria, es esencial mirar tanto el pasado como las tendencias que hoy moldean el futuro del sector:

Las marcas de lujo tradicionales, como Tiffany & Co., Cartier o Harry Winston, continúan liderando el mercado mundial con ventas que superan los 61.000 millones de dólares, gracias a su reputación, trayectoria y control sobre sus propias fuentes de materia prima. Sin embargo, el panorama está cambiando.

La demanda de diamantes creados en laboratorio crece a un ritmo acelerado. Aunque todavía enfrentan ciertos prejuicios, cada vez más consumidores los prefieren por su menor impacto ambiental y su trazabilidad ética. Aun así, el precio de estas piedras cayó más de un 7 % el último año, reflejando la madurez de este segmento.

Por otro lado, el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que se compran joyas. Se estima que las ventas online alcanzarán los 104 mil millones de dólares en 2030, un aumento significativo frente a los 75,3 mil millones registrados en 2023.

La sostenibilidad se ha convertido en un valor esencial. Los consumidores actuales buscan piezas con materiales reciclados o de origen responsable, rechazando los metales o plásticos que tardan siglos en degradarse. Mostrar transparencia en la procedencia de los materiales y obtener certificaciones éticas puede fortalecer enormemente la confianza del cliente (García Mahecha, 2026).

Asimismo, la personalización está redefiniendo el lujo. Las personas desean joyas únicas que cuenten su historia: grabados, diseños a medida o combinaciones exclusivas que representen momentos importantes de sus vidas.

La tecnología también impulsa esta transformación. Las marcas que integran herramientas de realidad aumentada (RA) para probar virtualmente las joyas logran experiencias más inmersivas, reducen la incertidumbre de compra y aumentan la conversión online.

En paralelo, el lujo accesible gana protagonismo. Los consumidores valoran el diseño, la calidad y el detalle, pero buscan precios razonables. Piezas chapadas en oro o con gemas semipreciosas se posicionan como opciones ideales entre la bisutería y la joyería de alta gama.

Por último, el 2025 llega con una explosión de color y creatividad: gemas vibrantes y combinaciones de metales son las favoritas. Piedras como la morganita, el zafiro o la turmalina, junto con mezclas de oro, plata y platino, marcan el nuevo lenguaje del estilo contemporáneo (Morales, 2026).

En este contexto, diversas marcas destacan por sus propuestas sostenibles. Consolidando la sostenibilidad, la personalización y el lujo accesibles como pilares estratégicos del sector. Los consumidores actuales buscan materiales reciclados, trazabilidad en la cadena de suministro y piezas únicas que no solo reflejan un compromiso ambiental, sino que también expresen su identidad a través de la joya. A partir de este análisis, se han identificado empresas que cumplen con estos criterios y que integran valores diferenciadores que FINART podrá adoptar e implementar en sus estrategias al desarrollar una línea de joyería sostenible.

2.1 Marcas de joyería sostenible en Colombia

Juliana Vergara Jewelry (@JulianaVergaraJewelry, 2026; Restrepo, 2025)

- **Propuesta:** Transforma chatarra industrial y residuos del refinado en plata reciclada, destinando parte de sus ventas a la reforestación y recuperación de corredores biológicos.
- **Producción:** Utiliza impresión 3D con plata 950 y resina vegetal derivada de la soja. Cada pieza es única, combinando innovación tecnológica y artesanía.
- **Mercado:** Colombia (presencia internacional vía e-commerce).
- **Segmento:** Mujeres de 20 a 40 años, clase media–alta, interesadas en piezas personalizadas y con storytelling ambiental.
- **Precios:** Entre \$220.000 y \$250.000 COP.

Aysha Bilgrami (@ayshabilgrami, 2026; Chan, 2024)

- **Propuesta:** Reutiliza plata 925 reciclada de radiografías para crear piezas con estética tribal y contemporánea.
- **Producción:** Utiliza plata reciclada, vidrio, madera y piedras semipreciosas. Cada pieza es artesanal, con un enfoque sostenible y responsable.
- **Mercado:** Colombia, con envíos internacionales (EE. UU. y Europa).
- **Segmento:** Mujeres de 20 a 45 años, interesadas en sostenibilidad y cultura.
- **Precios:** Entre \$500.000 y \$1.000.000 COP.

2.2 Marcas internacionales de joyería sostenible

Brilliant Earth (Estados Unidos) (Mejuri Inc, 2025)

- **Propuesta:** Utiliza 96 % de metales preciosos reciclados y garantiza la trazabilidad de sus materiales.
- **Producción:** Incluye diamantes cultivados en laboratorio y metales reciclados bajo un modelo de producción a medida.
- **Mercado:** Estados Unidos y ventas internacionales en línea.
- **Segmento:** Parejas y compradores de diamantes éticos entre 25 y 40 años.
- **Ventas:** USD 422 millones (2024).

Pandora (Dinamarca) (Pandora, 2026; Ramirez, 2020)

- **Propuesta:** Usa el 61 % de metales reciclados, con la meta de alcanzar el 100 % para 2025.
- **Producción:** Joyería artesanal producida en Tailandia, combinando técnicas tradicionales con tecnología avanzada.
- **Mercado:** Global, con presencia en más de 100 países.
- **Segmento:** Mujeres de 18 a 45 años; público masivo aspiracional.
- **Ventas:** Aproximadamente USD 4.42 mil millones (2024).

Mejuri (Canadá) (Mejuri Inc, 2025)

- **Propuesta:** Emplea más del 90 % de oro y plata reciclados, con piedras certificadas por el Proceso Kimberley.
- **Producción:** Fuerte enfoque en sostenibilidad, minería regenerativa y economía circular.
- **Mercado:** Norteamérica, Reino Unido y Australia.
- **Segmento:** Mujeres de 20 a 40 años; lujo accesible y diseño minimalista.
- **Ventas:** USD 200 millones (2024). Análisis de estrategias de comunicación de la competencia

Se pudieron evaluar las marcas Juliana Vergara Jewelry, Aysha Bilgrami, Brilliant Earth, Pandora y Mejuri, considerando las dimensiones **ambiental, social, estética, transparencia e innovación digital**.

Cada marca muestra un enfoque distintivo: mientras las colombianas destacan por su artesanía y compromiso local, las internacionales apuestan por trazabilidad, certificaciones y comunicación omnicanal.

Y en el caso de FINART podemos evidenciar lo siguiente:

FINART (Colombia)

- **Producción:** enfoque en procesos responsables, optimización de recursos trabajo con proveedores certificados y aplicación de principios de economía circular en el diseño y fabricación de las piezas
- **Mercado:** Colombia, con proyección de expansión a través de canales digitales y e-commerce.

- **Segmento:** Mujeres de 20 a 40 años interesadas en piezas con significado, diseño diferenciador y compromiso sostenible, enfoque en lujo accesible
- **Ventas:** En etapa de consolidación y crecimiento dentro del mercado nacional

A partir del estudio que realizamos de las empresas escogidas, identificamos tanto diferencias como similitudes significativas en sus propuestas de valor y modelos de negocio dentro del sector de la joyería sostenible.

En términos de similitudes, todas las marcas evidencian un interés creciente por la sostenibilidad, principalmente en el uso de materiales reciclados para la elaboración de las joyas y en la incorporación de prácticas responsables dentro de sus compañías. Asimismo todas comparten un enfoque dirigido principalmente a un público femenino entre los 20 y 45 años, con un fuerte interés en el significado simbólico de las piezas que son elaboradas y en muchos de los casos, el consumo consciente. De igual manera, la mayoría de estas empresas implementa canales digitales como el e-commerce para tener un alcance más amplio y tener una relación más cercana con el consumidor.

No obstante, logramos observar diferencias que radican principalmente en la escala, el enfoque productivo y el nivel de estructuración de sus estrategias. Por un lado, las marcas colombianas como Juliana Jewerly y Aysha Bilgrami se caracterizan por un enfoque más artesanal, con una fuerte carga estratégica y narrativa, donde cada pieza es única y el valor se centra en el diseño del autor y el impacto local. Por otro lado, las marcas internacionales como Brilliant Earth, Mejuri y Pandora presentan modelos más escalables, con altos niveles de estandarización, trazabilidad certificada y estrategias de omnicanal consolidadas, lo que les permite alcanzar mercados globales y mayores volúmenes de ventas.

En este contexto, FINART se posiciona como una empresa intermedia dentro del sector, ya que comparte el interés por el lujo accesible y ciertos esfuerzos en sostenibilidad; no obstante, presenta oportunidades de mejora en la construcción de marca, la diferenciación estética y la transparencia comunicativa.

3. Metodología

Las empresas incluidas en este estudio fueron seleccionadas con el propósito de contar con referentes diversos dentro del sector de la joyería sostenible. Si bien no responden a un criterio específico de jerarquización, su elección se fundamenta en su alineación con el enfoque de sostenibilidad, permitiéndonos construir un análisis comparativo amplio y representativo.

Para el presente estudio se llevó a cabo una evaluación de carácter comparativo entre distintas marcas del sector de la joyería, con el propósito de analizar el desempeño de **FINART** frente a las siguientes marcas: **Juliana Vergara Jewelry, Aysha Bilgrami, Brilliant Earth, Pandora y Mejuri**. El análisis se estructuró a partir de 5 dimensiones clave: **ambiental, social, estética, transparencia e innovación digital**. La selección de estas marcas incluye marcas tanto referentes nacionales como internacionales, con el objetivo de desarrollar una evaluación integral que trascienda los aspectos comerciales y permita una comprensión más amplia de sus enfoques estratégicos y el posicionamiento que manejan en el mercado.

Para lograr el objetivo de este estudio adoptamos un enfoque mixto de carácter analítico-comparativo, donde integramos herramientas cuantitativas y cualitativas con el fin de evaluar de manera integral el desempeño de las marcas escogidas para el estudio. Gracias a esta metodología se logra obtener una visión integral, considerando la magnitud de las acciones que

realizan las marcas, tales como: la calidad de los productos, la coherencia y profundidad del mensaje, entre otros.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de analizar no solo la magnitud de las acciones como ya fue mencionado anteriormente, sino también la dimensión simbólica y estratégica. Con esto en mente, la metodología reconoce que el valor de marca no se construye únicamente desde la operación, sino también desde la forma en que sus actividades son comunicadas e interpretadas.

Así que, este enfoque nos permite abordar el análisis desde tres niveles principales:

- **Nivel descriptivo:** Identificación de canales, acciones y prácticas.
- **Nivel analítico:** Evaluación del desempeño según los indicadores establecidos.
- **Nivel interpretativo:** comprensión del posicionamiento y la narrativa de la marca.

3.1 Escala cuantitativa (1 a 5)

La escala cuantitativa nos permite medir el **nivel de desempeño o cumplimiento** de la marca frente a los indicadores establecidos. Cada valor refleja la frecuencia, consistencia y alcance de las acciones evaluadas.

1 (Muy bajo): La marca **no evidencia acciones concretas o solo realiza esfuerzos mínimos**. Las iniciativas son escasas, poco relevantes o no se encuentran alineadas con los objetivos evaluados.

2 (Bajo): Se observa un nivel inicial o limitado en su desempeño. La marca presenta **algunas acciones o mensajes relacionados** con el indicador, pero estos son poco consistentes o de bajo impacto.

3 (Medio): Corresponde a un desempeño **aceptable o promedio**. La marca desarrolla esfuerzos visibles y mantiene cierta coherencia estratégica, aunque sin destacar en innovación o alcance.

4 (Alto): Indica un **compromiso constante y estratégico**. Las acciones son regulares, coherentes y se articulan dentro una estructurada.

5 (Muy alto): Representa un **desempeño sobresaliente**. La marca lidera con iniciativas frecuentes, innovadoras y de alto impacto, transmitiendo mensajes sólidos y diferenciadores.

3.2 Escala cualitativa (bajo, medio, alto)

La escala cualitativa evalúa la **calidad del contenido**, la **coherencia del mensaje** y la **profundidad del storytelling** utilizado en la comunicación. A diferencia de la escala cuantitativa, esta dimensión prioriza la forma en que **se transmite el mensaje** sobre la cantidad de acciones realizadas.

Bajo: Los mensajes son **superficiales, genéricos o poco coherentes** con los valores de la marca. El contenido carece de autenticidad y profundidad, no representa una narrativa clara ni genera conexión emocional con el público. Las acciones se perciben aisladas, más que estratégicas.

Medio: La comunicación es **consistente, aunque no diferenciadora**. Los mensajes son claros y coherentes, pero carecen de creatividad o profundidad narrativa. Existe alineación con

los valores de la marca, aunque sin un enfoque innovador. Se genera cierta conexión con el público, pero sin impacto significativo o memorable.

Alto: La **comunicación es sólida, diferenciada e inspiradora**. Los mensajes presentan un storytelling claro y emocional, alineado con el propósito de la marca. Se evidencia coherencia entre el discurso y las acciones, así como autenticidad, innovación y un estilo propio que distingue a la marca de su competencia.

En conjunto, este sistema de evaluación permite medir tanto la dimensión operativa (cantidad y frecuencia de acciones) como la dimensión estratégica (calidad, coherencia e impacto del mensaje).

4. Metodología del análisis comparativo del mercado

El análisis comparativo del mercado se estructuró a partir de cuatro grandes categorías: canales de comunicación, mensajes, tipologías de comunicación y prácticas sostenibles. Cada categoría fue evaluada mediante criterios cuantitativos y cualitativos.

4.1 Criterios de Evaluación de Canales

Diversidad de canales

- **Cuantitativo:** Número de canales activos utilizados por la marca (sitio web, e-commerce, redes sociales, boutiques, colaboraciones con medios, entre otros).
- **Cualitativo:** Pertinencia estratégica de los canales frente al público objetivo (por ejemplo, uso de TikTok para audiencias jóvenes o boutiques exclusivas para segmentos de lujo).

Alcance y frecuencia

- **Cuantitativo:** Número de seguidores, impresiones y frecuencia de publicaciones (semanales o mensuales).
- **Cualitativo:** Calidad de la interacción y cercanía del tono comunicacional (aspiracional, emocional, inclusivo, inspirador).

Omnicanalidad

- **Cuantitativo:** Nivel de integración entre los canales online y offline (proporción de ventas digitales frente a ventas físicas, número de tiendas físicas activas).
- **Cualitativo:** Consistencia de la experiencia y del mensaje a través de los distintos canales, evaluando si el storytelling es uniforme y refuerza la identidad de marca.

Innovación digital

- **Cuantitativo:** Implementación de tecnologías medibles como impresión 3D, realidad aumentada, experiencias digitales inmersivas, e-commerce propio.
- **Cualitativo:** Creatividad y originalidad en los formatos digitales (ejemplo: storytelling visual innovador, campañas interactivas, experiencias inmersivas).

4.2 Criterios de Evaluación de Mensajes

Dimensión Ambiental

- **Cuantitativo:** Número de campañas, publicaciones o menciones relacionadas con sostenibilidad (ejemplo: uso de materiales reciclados o certificados).
- **Cualitativo:** Profundidad del discurso ambiental (si se limita a frases superficiales o si explica con claridad los procesos, certificaciones y trazabilidad).

Dimensión Social

- **Cuantitativo:** Número de iniciativas sociales o programas activos (donaciones, reforestación, empoderamiento, proyectos comunitarios).
- **Cualitativo:** Nivel de autenticidad y conexión emocional con la audiencia (ejemplo: si las campañas cuentan historias reales de comunidades o si solo muestran un mensaje publicitario).

Dimensión Estética y Emocional

- **Cuantitativo:** Número de colecciones lanzadas anualmente o frecuencia de lanzamientos de diseño.
- **Cualitativo:** Valor simbólico y aspiracional del mensaje (si la pieza se comunica como objeto artístico, como accesorio de moda o como legado).

Transparencia

- **Cuantitativo:** Número de reportes publicados sobre sostenibilidad, impacto o trazabilidad.

- **Cualitativo:** Claridad y credibilidad de la narrativa (si la marca explica de dónde vienen los materiales, si presenta auditorías externas o si solo lo menciona de manera ambigua).

4.3 Criterios de Evaluación de Tipologías de Comunicación

Ambiental

- **Cuantitativo:** Número de mensajes que resaltan prácticas eco amigables o sostenibles, proporción frente al total de la comunicación.
- **Cualitativo:** Profundidad en el discurso ambiental (ej. si hablan de reciclaje, energías limpias o reducción de huella de carbono de forma real y verificable).

Social

- **Cuantitativo:** Cantidad de campañas que abordan diversidad, inclusión o apoyo comunitario.
- **Cualitativo:** Nivel de compromiso social reflejado en los mensajes (si es un discurso superficial o si muestra impacto real en comunidades).

Emocional

- **Cuantitativo:** Frecuencia con que se apela a emociones en la comunicación (ej. número de campañas narrativas o centradas en storytelling).
- **Cualitativo:** Intensidad de la conexión emocional (capacidad del mensaje de generar identificación, inspiración o empatía).

Aspiracional

- **Cuantitativo:** Número de mensajes asociados a exclusividad, lujo o estilo de vida elevado.
- **Cualitativo:** Fuerza con la que se proyecta la aspiración (si transmite estatus de forma sutil, aspiracional o elitista).

Funcional

- **Cuantitativo:** Mensajes centrados en beneficios tangibles y medibles (durabilidad, precio, calidad, innovación).
- **Cualitativo:** Claridad y credibilidad al comunicar las ventajas prácticas del producto.

4.4 Criterios de Evaluación de Prácticas Sostenibles

Materiales

- **Cuantitativo:** Porcentaje de metales o insumos reciclados (ej. 100% plata y oro reciclados en Pandora).
- **Cualitativo:** Innovación en el uso de materiales alternativos (ej. plata de radiografías en Aysha Bilgrami).

Producción y procesos

- **Cuantitativo:** Número de plantas sostenibles, certificaciones de producción responsable.
- **Cualitativo:** Grado de artesanía, bajo impacto ambiental en la fabricación, innovación en técnicas (ej. impresión 3D).

Impacto social asociado a sostenibilidad

- **Cuantitativo:** Iniciativas medibles (hectáreas reforestadas, comunidades beneficiadas, donaciones).
- **Cualitativo:** Profundidad del compromiso (si es solo marketing o si hay proyectos tangibles de transformación social).

Certificación y trazabilidad

- **Cuantitativo:** Presencia de certificaciones externas (ej. Kimberley Process, RJC).
- **Cualitativo:** Transparencia del origen de materiales, acceso a reportes y auditorías

5. Análisis comparativo del mercado

El presente análisis comparativo se desarrolló con base en los criterios metodológicos previamente definidos: evaluación de canales, mensajes, tipologías de comunicación y prácticas sostenibles. A partir de la aplicación de la escala cuantitativa (1-5) y cualitativa (muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto), se estableció el desempeño relativo de cada marca dentro del mercado de joyería sostenible.

Las marcas analizadas fueron: **Brilliant Earth, Pandora, Mejuri, Juliana Vergara y Aysha Bilgrami.**

5.1 Evaluación de canales

El análisis de canales permitió identificar el nivel de diversificación, alcance, integración omnicanal e innovación digital de cada marca.

1. Juliana Vergara (@JulianaVergaraJewelry, 2026)

- **Diversidad de canales:** Principalmente Instagram y punto físico/local, con limitada presencia en e-commerce propio o colaboraciones.
- **Alcance y frecuencia:** Alcance reducido y frecuencia baja, contenido más artesanal y de nicho.
- **Omnicanalidad:** Muy baja integración entre físico y digital, depende casi exclusivamente de redes sociales.
- **Innovación digital:** Bajo uso de tecnologías innovadoras, aunque puede tener creatividad en redes sociales.

2. Brilliant Earth (@brilliantearth, 2026)

- **Diversidad de canales:** Página web robusta, redes sociales, e-commerce propio, showrooms físicos.
- **Alcance y frecuencia:** Alta frecuencia en redes, presencia internacional y estrategias de marketing digital consistentes.
- **Omnicanalidad:** Excelente integración entre tienda física, online y experiencias digitales.
- **Innovación digital:** Pioneros en transparencia digital, experiencias online con visualización 3D.

3. Pandora (@theofficialpandora, 2025)

- **Diversidad de canales:** Tiendas físicas en todo el mundo, e-commerce, redes sociales y colaboraciones.
- **Alcance y frecuencia:** Gran número de seguidores, campañas globales constantes.
- **Omnicanalidad:** Integración fuerte online/offline (reservas online, recogida en tienda, experiencia uniforme).
- **Innovación digital:** Uso de experiencias digitales y campañas interactivas, aunque menos disruptivo que Brilliant Earth.

4. Mejuri (@mejuri, 2026)

- **Diversidad de canales:** E-commerce, redes sociales (Instagram y TikTok principalmente), algunas boutiques físicas.
- **Alcance y frecuencia:** Muy buen engagement con audiencias jóvenes, campañas constantes.
- **Omnicanalidad:** Presencia online fuerte pero con menor integración física que Pandora o Cartier.
- **Innovación digital:** Creatividad en formatos digitales, storytelling moderno, pero con menor apuesta en tecnologías avanzadas.

5. Aysha Bilgrami (joyería independiente/local) (@ayshabilgrami, 2026)

- **Diversidad de canales:** Uso limitado a Instagram/redes sociales, quizás e-commerce sencillo.
- **Alcance y frecuencia:** Audiencia reducida, publicaciones esporádicas.
- **Omnicanalidad:** Nula integración física-digital.
- **Innovación digital:** Puede tener diseños creativos en redes, pero sin innovación tecnológica significativa.

Tabla 1: *Evaluación de canales de las marcas de joyería*

compañías sostenibles	diversidad de canales	alcance y frecuencia	omnicanalidad	innovación digital	total
juliana vergara	2	2	1	2	7
brilliant earth	5	5	5	5	20
pandora	5	5	5	4	19
mejuri	4	4	3	4	15
aysha bilgrami	2	2	1	2	7

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidencian una clara diferenciación entre marcas globales consolidadas y marcas locales independientes.

Brilliant Earth obtuvo la puntuación la calificación más alta (**20/20**), destacándose por su ecosistema digital, integración omnicanal efectiva y un liderazgo en innovación tecnológica, incluyendo herramientas de visualización digital y transparencia en línea.

Pandora es la siguiente con una puntuación de (**19/20**) presenta una estructura omnicanal altamente consolidada, con presencia física global y fuerte integración con su e-commerce. Aunque su innovación digital es significativa, se encuentra ligeramente por debajo de **Brilliant Earth** en términos de disrupción tecnológica.

Mejuri es la tercera con una puntuación de (**15/20**) ya que demuestra una sólida presencia digital y alto engagement con audiencias jóvenes, especialmente en redes sociales. No obstante, su integración física aún es limitada en comparación con las marcas globales tradicionales.

Por último, **Juliana Vergara** obtuvo una puntuación de (**7/20**) al igual que **Aysha Bilgrami** lo cual significa que presentan una dependencia significativamente de Instagram como canal principal, con baja integración omnicanal e innovación tecnológica limitada, lo que restringe su alcance en un ambiente tan competitivo.

5.2 Evaluación de Mensajes

En la dimensión de mensajes (ambiental, social, estético-emocional y transparencia) se logró evidenciar diferencias sustanciales en la profundidad y formalización del discurso sostenible.

1. Juliana Vergara (marca local/independiente) (@JulianaVergaraJewelry, 2026)

- **Ambiental:** Puede usar materiales sostenibles en pequeña escala, pero con poca comunicación clara o certificaciones.
- **Social:** Impacto social reducido, quizá apoyo local puntual pero no con programas formales.
- **Estético y emocional:** Piezas con valor artesanal y conexión emocional, aunque con menor alcance aspiracional internacional.
- **Transparencia:** Escasa o nula publicación de reportes, depende de comunicación directa

2. Brilliant Earth (@brilliantearth, 2026)

- **Ambiental:** Líder en sostenibilidad, diamantes libres de conflicto, materiales reciclados, trazabilidad blockchain.
- **Social:** Programas activos de impacto social (donaciones, minería responsable, empoderamiento comunitario).
- **Estético y emocional:** Mensaje aspiracional fuerte, aunque enfocado más en lo ético que en lo artístico/lujoso.
- **Transparencia:** Pública reportes detallados, certificaciones, auditorías externas.

3. Pandora (@theofficialpandora, 2025)

- **Ambiental:** Uso creciente de plata y oro reciclado, metas claras de sostenibilidad.
- **Social:** Campañas sociales y mensajes de inclusión (ej. diversidad en sus campañas).

- **Estético y emocional:** Piezas con fuerte carga simbólica y conexión emocional (charms con historias).
- **Transparencia:** Pública reportes de sostenibilidad y metas ambientales, aunque menos profundos que Brilliant Earth.

4. Mejuri (@mejuri, 2026)

- **Ambiental:** Compromiso moderado con prácticas responsables, pero sin la profundidad de Pandora o Brilliant Earth.
- **Social:** Iniciativas sociales puntuales, algunas colaboraciones con causas.
- **Estético y emocional:** Mensaje aspiracional fuerte, vinculado al empoderamiento femenino y uso diario del lujo accesible.
- **Transparencia:** Comunicación parcial, pero no tan detallada en reportes de sostenibilidad.

5. Aysha Bilgrami (marca local/independiente) (@ayshabilgrami, 2026)

- **Ambiental:** 2 → Posible uso de materiales responsables en pequeña escala, pero con baja comunicación formal.
- **Social:** 2 → Alcance social limitado, puede enfocarse en lo local sin programas estructurados.
- **Estético y emocional:** 3 → Conexión artesanal y personal, con alto valor simbólico pero baja proyección internacional.
- **Transparencia:** 1 → Casi nula publicación de reportes o certificaciones formales.

Tabla 2. Evaluación de comunicación de las marcas de joyería.

compañías sostenibles	AMBIENTAL	SOCIAL	ESTÉTICO Y EMOCIONAL	TRANSPARENCIA	TOTAL
juliana vergara	2	2	3	1	8
brilliant earth	5	5	4	5	19
pandora	4	4	4	4	16
mejuri	3	3	4	3	13
aysha bilgrami	2	2	3	1	9

Fuente: Elaboración propia.

Brilliant Earth lidera nuevamente con una puntuación de (19/20), consolidándose como referente en sostenibilidad y trazabilidad. Su comunicación ambiental es estructurada, verificable y respaldada por certificaciones y reportes públicos. Así mismo, integra de manera coherente el componente emocional con el discurso ético.

Pandora sigue en segundo lugar con un puntaje de (16/20) ya que combina una sostenibilidad creciente con una fuerte conexión emocional y simbólica, especialmente a través de productos con carga narrativa (como charms con significado personal). Si bien publica reportes de sostenibilidad, estos son menos exhaustivos que los de **Brilliant Earth**.

Mejuri sigue en tercer lugar con una puntuación de (13/20) y se posiciona como una marca aspiracional moderna, con enfoque en empoderamiento femenino y lujo accesible. No obstante, su nivel de transparencia y formalización de prácticas sostenibles es moderado.

Por otro lado, las marcas independientes presentan resultados más limitados:

Juliana Vergara destaca en la dimensión estética y emocional, pero muestra debilidad en transparencia formal, por lo cual obtuvo un puntaje de **(8/20)**.

Aysha Bilgrami no se queda atrás y presenta un valor conceptual y artesanal, aunque con escasa formalización en reportes y certificaciones, por lo cual obtiene un puntaje de **(9/20)**.

5.3 Evaluación de Tipologías de Comunicación

El análisis de tipologías permitió identificar el énfasis estratégico de cada marca en cinco dimensiones: ambiental, social, emocional, aspiracional y funcional.

1. Juliana Vergara (marca independiente/local) (@JulianaVergaraJewelry, 2026)

- **Ambiental:** Puede mencionar prácticas responsables, pero sin un discurso profundo ni verificable.
- **Social:** Pocas campañas de inclusión o impacto comunitario.
- **Emocional:** Mensaje más artesanal y cercano, con cierta conexión emocional **pero** limitada en alcance.
- **Aspiracional:** Poco foco en lujo/exclusividad, más en lo artesanal/local.

- **Funcional:** Mensajes básicos sobre calidad y materiales, sin mucha innovación en comunicación.

2. Brilliant Earth (@brilliantearth, 2026)

- **Ambiental:** Comunicación sólida en sostenibilidad (diamantes libres de conflicto, materiales reciclados, trazabilidad).
- **Social:** Campañas activas de inclusión, diversidad y responsabilidad social.
- **Emocional:** Storytelling fuerte alrededor de la ética y el amor consciente, aunque menos aspiracional artístico que Cartier.
- **Aspiracional:** Se proyecta como lujo ético, status sostenible más que elitista.
- **Funcional:** Claridad en los beneficios tangibles: trazabilidad, materiales reciclados, certificaciones.

3. Pandora (@theofficialpandora, 2025)

- **Ambiental:** Mensajes sobre materiales reciclados y producción sostenible.
- **Social:** Inclusión y diversidad como ejes en campañas globales.
- **Emocional:** Conexión emocional muy fuerte a través de charms con historias y recuerdos.
- **Aspiracional:** Marca accesible con aspiracionalidad ligada a recuerdos y estilo de vida global.
- **Funcional:** Buen enfoque en durabilidad, innovación en colecciones, aunque no tan técnico como Brilliant Earth.

4. Mejuri (@mejuri, 2026)

- **Ambiental:** Menciones moderadas de prácticas responsables, pero no es su eje principal.
- **Social:** Campañas enfocadas en empoderamiento femenino, pero menos activismo social directo.
- **Emocional:** Storytelling fuerte sobre lujo accesible y lifestyle.
- **Aspiracional:** Posicionada como joyería moderna y aspiracional para mujeres jóvenes.
- **Funcional:** Mensajes claros en calidad, precio justo y accesibilidad, pero no tan técnicos.

5. Aysha Bilgrami (independiente/local) (@ayshabilgrami, 2026)

- **Ambiental:** Discurso ambiental poco desarrollado.
- **Social:** Iniciativas sociales limitadas, con alcance local.
- **Emocional:** Conexión artesanal y personalizada con los clientes.
- **Aspiracional:** Baja proyección de lujo, más artesanal y nicho.
- **Funcional:** Mensajes sencillos sobre calidad de materiales, sin discurso estructurado.

Tabla 3. Evaluación de tipologías de las marcas de joyería

COMPAÑIAS SOSTENIBLES	AMBIENTAL	SOCIAL	EMOCIONAL	ASPIRACIONAL	FUNCIONAL	TOTAL
JULIANA VERGARA	2	2	3	2	2	11
BRILLIANT EARTH	5	5	4	4	5	23
PANDORA	4	4	5	4	4	21

MEJURI	3	3	4	4	3	17
AYSHA BILGRAMI	2	2	3	2	2	11

Fuente: Elaboración propia.

Brilliant Earth presenta un discurso más equilibrado y estructurado, combinando sostenibilidad verificable, narrativa emocional y claridad funcional en los beneficios del producto. Por lo cual obtiene una vez más la puntuación más alta **(23/25)**.

Pandora sobresale especialmente en la dimensión emocional, construyendo un vínculo fuerte entre producto y memoria personal. Su comunicación aspiracional es accesible, evitando un posicionamiento elitista. Por lo cual, obtiene una puntuación de **(21/25)**.

Mejuri destaca en aspiracionalidad moderna y storytelling vinculado al lifestyle, aunque su discurso ambiental no constituye el eje central de la marca. Así que su puntuación es de **(17/25)**.

Juliana Vergara y **Aysha Bilgrami** obtienen el mismo puntaje de **(11/25)**, ya que muestran una comunicación predominantemente artesanal y emocional, con menor estructuración estratégica en dimensiones ambiental y funcional.

5.4 Evaluación de Prácticas Sostenibles

En cuanto a prácticas sostenibles como: materiales, producción, impacto social y certificación. Se evidencian distintos niveles de institucionalización del compromiso social.

1. Juliana Vergara (@JulianaVergaraJewelry, 2026)

- **Materiales:** Usa insumos reciclados y materiales alternativos, aunque en menor escala comparado con grandes marcas.
- **Producción y procesos:** Producción artesanal y de bajo impacto, con innovación en técnicas de diseño.
- **Impacto social:** Promueve la conexión cultural y emocional en sus piezas, aportando a la identidad local.
- **Certificación y trazabilidad:** Limitada en certificaciones externas, pero con transparencia básica en su cadena de valor.

2. Brilliant Earth (@brilliantearth, 2026)

- **Materiales:** Fuerte compromiso con metales reciclados y diamantes libres de **conflicto**.
- **Producción y procesos:** Procesos certificados y sostenibles, innovación constante.
- **Impacto social:** Iniciativas en comunidades mineras y proyectos de transformación social reales.
- **Certificación y trazabilidad:** Alta transparencia, con certificaciones reconocidas (ej. Proceso Kimberley).

3. Pandora (@theofficialpandora, 2025)

- **Materiales:** 100% oro y plata reciclados en su producción.
- **Producción y procesos:** Gran escala industrial con prácticas responsables, aunque con huella de producción masiva.

- **Impacto social:** Apoya causas sociales y ambientales, aunque a veces percibido como marketing.
- **Certificación y trazabilidad:** Certificaciones sólidas y auditorías públicas de sostenibilidad.

4. Mejuri (@mejuri, 2026)

- **Materiales:** Usa metales reciclados y alternativas responsables.
- **Producción y procesos:** Producción bajo demanda que evita sobreproducción, aunque sin procesos tan rigurosos como Pandora.
- **Impacto social:** Proyectos sociales enfocados en mujeres y artesanos locales.
- **Certificación y trazabilidad:** Cierta transparencia, pero aún limitada en certificaciones internacionales.

5. Aysha Bilgrami (@ayshabilgrami, 2026)

- **Materiales:** Innovación en el uso de plata reciclada de radiografías.
- **Producción y procesos:** Procesos artesanales con bajo impacto ambiental.
- **Impacto social:** Aporte más simbólico/cultural que de gran escala en comunidades.
- **Certificación y trazabilidad:** Poca formalización en certificaciones, pero con comunicación clara de sus prácticas.

Tabla 4. Evaluación de prácticas sostenibles de las marcas de joyería

COMPAÑÍAS SOSTENIBLES	MATERIALES	PRODUCCIÓN Y PROCESOS	IMPACTO SOCIAL ASOCIADO A SOSTENIBILIDAD	CERTIFICACIÓN Y TRAZABILIDAD	TOTAL
JULIANA VERGARA	4	4	4	3	15
BRILLIANT EARTH	5	5	5	5	20
PANDORA	5	4	4	5	18
MEJURI	4	4	4	4	16
AYSHA BILGRAMI	4	4	3	3	14

Fuente: Elaboración propia.

Brilliant Earth mantiene un liderazgo absoluto, lo cual se ve reflejado en su puntuación de **(20/20)**, ya que cuenta con certificaciones reconocidas internacionalmente, trazabilidad clara y proyectos sociales verificables en comunidades mineras.

Pandora demuestra un compromiso estructural relevante, destacándose por el uso de metales reciclados y auditorías públicas, aunque su escala industrial implica retos inherentes de producción masiva. Por lo cual, obtiene un puntaje de **(18/20)**.

Mejuri adopta prácticas responsables como producción bajo demanda y uso de metales reciclados, pero aún carece de la formalización certificada de las marcas líderes. Así que obtiene un puntaje de **(16/20)**.

Juliana Vergara obtiene un puntaje de (15/20) y **Aysha Bilgrami** obtiene el puntaje de (14/20), porque muestran prácticas sostenibles auténticas desde lo artesanal y experimental como: el uso de plata reciclada de radiografías en el caso de **Aysha Bilgrami**, aunque con menor formalización institucional y certificaciones internacionales.

6. Análisis de los resultados

En el contexto actual del sector de joyería analizado, se evidencia una transformación progresiva impulsada por factores como: la sostenibilidad, la digitalización, entre otros, los cuales han redefinido las dinámicas de producción y consumo en esta industria. En este contexto y luego de evaluar a las otras empresas, nos damos cuenta de que FINART se posiciona como una empresa colombiana con un enfoque principalmente industrial, orientada a la fabricación de accesorios y bisutería a gran escala, lo que diferencia a esta marca de las demás que priorizan el diseño de autor o el lujo sostenible.

Con esto en mente, este estudio se convierte en un caso relevante para la industria de la joyería, ya que nos permite contrastar modelos de negocio centrados en la producción y eficiencia con aquellos que se enfocan en el valor de marca, innovación y experiencia del consumidor.

En este sentido el análisis comparativo que se realiza permite establecer el desempeño diferencial de cada marca en función de su nivel de estructuración estratégica, transparencia y coherencia comunicacional.

No obstante, previo a profundizar en el análisis, resulta necesario comprender las razones por las cuales los resultados obtenidos a partir de la metodología aplicada posicionaron a las empresas competidoras de FINART de la manera observada.

En primer lugar, Brilliant Earth se consolida como referente global en joyería sostenible al integrar de manera coherente sostenibilidad verificable, narrativa educativa, innovación tecnológica y omnicanalidad estructurada. Su liderazgo no depende únicamente de la estética del producto, sino de la consistencia entre discurso, práctica y certificación.

En segundo lugar, Pandora logra equilibrar producción a gran escala con compromiso ambiental creciente equilibrando el alcance global con una narrativa emocional fuerte. Su posicionamiento como marca global accesible con un propósito le permite mantener impacto comercial sin desvincularse del discurso sostenible. Su fortaleza principal radica en la construcción del significado alrededor del producto, de cómo cada cliente puede sentirse identificado con su marca convirtiendo la adquisición de un producto en una experiencia con recordación a largo plazo. Aunque aún su nivel de innovación es menos disruptivo frente a la competencia a nivel de sostenibilidad.

En tercer lugar, Mejuri representa una nueva generación de marcas digitales que redefinen el lujo desde la inclusión y la modernidad. Aunque sus prácticas sostenibles son reales, aún se encuentra en transición hacia una consolidación certificada de su compromiso ambiental.

Por su parte, Aysha Bilgrami destaca por su enfoque experimental y artístico, proponiendo una sostenibilidad alternativa basada en innovación material y producción artesanal. Su principal desafío radica en estructurar y formalizar su narrativa sostenible para ampliar su alcance internacional.

Finalmente, Juliana Vergara se posiciona como una marca de lujo artesanal colombiano con fuerte carga simbólica y estética. Su sostenibilidad es implícita en sus procesos manuales y materiales de bajo impacto, pero requiere mayor visibilidad formal, certificaciones y fortalecimiento digital para competir en escenarios globales.

Este análisis evidencia como el mercado de joyería sostenible se encuentra día a día en un proceso de transición, en la que la ventaja competitiva ya no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de integrar sostenibilidad con una comunicación estratégica y una escalabilidad operativa eficiente sin afectar la experiencia del consumidor.

7. Estrategia recomendada para FINART

Con el objetivo de que Finart logre posicionarse en el mercado como una productora de joyas sostenibles en Colombia, le proponemos implementar una estrategia apoyada en la innovación y el propósito ambiental. La propuesta que presentamos busca integrar los principios del desarrollo sostenible, conservando la identidad de la compañía, fortaleciendo su posicionamiento competitivo y construyendo una relación con sus consumidores. Esto permitirá a la marca no solo diferenciarse, sino también generar valor percibido en un mercado cada vez mas consciente.

Como primera parte es importante construir una narrativa de marca que comunique el compromiso que tiene con el medio ambiente. Esta debe centrarse en la transparencia y trazabilidad de los materiales que utilizan en sus procesos, explicando su origen, proceso de extracción y tratamiento de los metales o piedras utilizadas. Una idea para comenzar es implementar un sistema de trazabilidad digital, mediante códigos QR que acompañen cada joya,

permitiendo que los consumidores accedan a información detallada sobre el proceso sostenible que se llevó a cabo para obtener el resultado final. Además de esto respaldar con certificaciones internacionales como Fairmined, del buen uso de los materiales que se utilizaron, reforzará la credibilidad de Finart y contribuirá a consolidar su reputación como marca comprometida con la sostenibilidad.

El público actual busca más que una joya: busca una historia que lo conecte. Finart debería narrar el significado detrás de cada pieza la inspiración, la emoción y el propósito para convertir cada producto en un símbolo personal. Este enfoque permite transformar el producto en una experiencia emocional, aumentando su valor simbólico y comercial. Ejemplo: crear microhistorias o campañas donde las joyas representen momentos, sentimientos o valores (como amor propio, renacer, conexión familiar).

La implementación de esta estrategia no solo responde a una tendencia de mercado, sino que redefine el propósito de Finart en la industria. Al entrelazar la tecnología de trazabilidad con la riqueza cultural de la biodiversidad colombiana y la responsabilidad de la economía circular, la marca logra cerrar el ciclo de vida de sus productos de manera ética. Esto garantiza que cada joya sea mucho más que un accesorio de moda, logra que se convierta en un medio de impacto positivo que fortalece la confianza de los consumidores y asegura la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Un caso concreto de esta estrategia sería, por ejemplo, el lanzamiento de una pieza inspirada en la *Cattleya trianae* nuestra flor nacional. Esta joya destacaría por estar fabricada recubierta con materiales certificados en la planta de Finart. El empaque incluiría un código QR que, al ser escaneado, mostraría al cliente el origen ético de los materiales y el proceso de fabricación responsable. Además, la compra activaría en un programa de economía circular,

ofreciendo un servicio de restauración para mantener la pieza como nueva, uniendo así la identidad colombiana con la tecnología y el respeto ambiental (WWF, 2026).

Por otra parte, la segunda línea de acción se orienta a la creación de una colección inspirada en la biodiversidad colombiana, uno de los mayores patrimonios naturales del país. Esta colección representa la unión entre el arte, el diseño y la conciencia ambiental, servirá como símbolo de identidad sostenible, utilizando la flora y fauna colombiana como inspiración. Lo ideal es que cada pieza refleje una historia o elemento del ecosistema nacional, lo que causará un vínculo emocional entre el consumidor y el entorno natural. Además, esta estrategia fortalece el posicionamiento de la marca país, conectando lo sostenible con lo cultural. Adicionalmente poder contar con la fabricación de materiales reciclados o de fuentes certificadas, lo que permitirá que se reduzca la huella ambiental de la producción. Al darle este enfoque a Finart diferenciarse del mercado al integrar la sostenibilidad con la identidad cultural, resaltando la riqueza de Colombia como parte esencial de su propuesta de valor.

En concordancia con los principios de la economía circular, Finart debería implementar programas que promuevan la recompra, restauración y reciclaje de joyas. A través de estas iniciativas, los consumidores tendrían la oportunidad de renovar sus piezas antiguas y devolverles ese toque para que vuelvan a ser nuevas, como un reacondicionamiento con nuevos diseños, incentivando la reutilización de materiales y minimizando el desperdicio. Este modelo no solo reduce el impacto ambiental, sino que también genera nuevas fuentes de ingreso para la marca. De esta forma, la recompra puede integrarse como un beneficio económico o un descuento en futuras compras, promoviendo la fidelización de los clientes y la circularidad dentro del modelo de negocio.

De igual forma la comunicación debe ser tratada como storytelling y contenido educativo en redes sociales, enseñando todo el proceso de producción, los valores éticos de la empresa y el impacto positivo generado en el medio ambiente. Finart podrá mostrar el recorrido de cada joya, este enfoque permitirá educar al consumidor y fomentar el consumo consciente. Asimismo, contribuye a construir una comunidad alrededor de la marca, mas alla de la transaccion comercial.

Finalmente, las alianzas con comunidades mineras, responsables y proyectos de reforestación o educación ambiental. Estas alianzas garantizan la sostenibilidad en la cadena de suministro, sino que también generan valor social, al promover el trabajo digno y la mejora en las condiciones de vida de los mineros y sus familias. Esto fortalece el impacto social de la marca y refuerza su coherencia entre discurso y acción.

8. Conclusiones

El análisis del mercado de la joyería sostenible evidencia un crecimiento sostenido y relevante a nivel global, impulsado por un consumidor más consciente de los impactos sociales y ambientales. Este perfil de cliente busca productos que combinen diseño, autenticidad y responsabilidad, valorando la estética como el propósito ético detrás de cada joya.

En el ámbito nacional se pudo analizar un avance progresivo hacia modelos de emprendimiento responsable, como lo fueron las marcas **Juliana Vergara Jewelry** y **Aysha**

Bilgrami, las cuales muestran modelos de sostenibilidad en sus procesos de diseño y producción, aunque con algunas limitaciones en visibilidad internacional, escalabilidad y estrategias comunicativas, disminuyendo su posicionamiento frente a competidores globales.

Por otro lado, marcas internacionales como **Brilliant Earth, Pandora** y **Mejuri** lograron consolidar su liderazgo en el sector por la implementación de prácticas certificadas, la trazabilidad transparente de sus materiales y la creación de estrategias centradas en la experiencia unificada e integrada del cliente a través de diversos canales, fortaleciendo la experiencia del consumidor. Adicionalmente, encontramos que estas marcas no solo incluyen la sostenibilidad como un valor agregado, sino como un pilar central de su modelo de negocio, demostrando que la rentabilidad y responsabilidad ambiental pueden coexistir en la industria de bisutería.

Como resultado el mercado de joyería sostenible se caracteriza como un espacio competitivo y de expansión, donde el punto diferenciador depende de la capacidad que tendrán las compañías de innovar en materiales, narrativas y relaciones con el entorno. En este punto la sostenibilidad deja de ser solo una tendencia para establecerse como una exigencia estructural del mercado, donde la ética, la innovación y la transparencia son factores determinantes de competitividad. Finart, al agregar estos principios a su modelo de negocio, tiene la oportunidad de trascender como marca que no solo crea belleza, sino valor social y ambiental, aportando en el desarrollo sostenible de la industria joyera en Colombia.

En conclusión, para Finart este camino es una jugada estratégica para no quedarse atrás frente a grandes competidores globales. Mientras que algunas marcas locales aun sufren por crecer, Finart ya cuenta con la infraestructura lista para demostrar que se puede producir masivamente con conciencia ética. Al implementar soluciones prácticas como la trazabilidad con

códigos QR, colecciones que resaltan la biodiversidad nacional y programas de economía circular, la empresa no solo moderniza su operación, sino que conecta de verdad con el propósito del cliente. Al final se trata de aprovechar la capacidad en la planta para que la transparencia y las historias reales se conviertan en una mayor ventaja competitiva, demostrando que en Colombia se puede ser un referente de industria responsables y rentable al mismo tiempo.

Para Finart, este es el momento de evolucionar. Al adoptar estos principios, tiene la oportunidad única de transformarse dejando de ser solo una marca que fabrica belleza para convertirse en un referente no solo de joyería sino también de valor social y ambiental, liderando con orgullo el desarrollo sostenible de la industria joyera en Colombia.

9. Referencias

@ayshabilgrami. (2026). *Aysha Bilgrami*. ayshabilgrami.

<https://www.instagram.com/ayshabilgrami/>

Baena, A. (2024). Nueva tendencia de joyería sostenible en Colombia. *La FM*.

<https://amp.lafm.com.co/entretenimiento/nueva-tendencia-de-joyeria-sostenible-en-colombia-345140>

BBVA. (2025). Cómo fomentar un consumo responsable y sostenible. *BBVA Noticias*.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-fomentar-un-consumo-responsable-y-sostenible/>

@brilliantearth. (2026). *Brilliant Earth*. brilliantearth. <https://www.instagram.com/brilliantearth/>

Chan, E. (2024). Marcas de joyería sustentable en las que debes invertir ahora. *Vogue México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/articulo/marcas-de-joyeria-sustentable>

- Ellen MacArthur Foundation. (s. f.). *Introducción a la economía circular*. Recuperado <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>
- García Mahecha. (2026). El lujo cambia de manos: Jóvenes lideran las compras premium en el país. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-lujo-cambia-de-manos-jovenes-lideran-las-compras-premium-en-el-pais-pero-son-mas-exigentes-3540208>
- Global Growth Insights. (2026). *Jewellery Market Trends and Forecast*. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/luxury-jewelry-market-116963>
- Hosteltur. (2026). *¿Qué es una propuesta de valor?* Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/propuesta-valor>
- @JulianaVergaraJewelry. (2026). *Juliana Vergara Jewelry*. ulianaVergaraJewelry. <https://www.instagram.com/julianavergarajewelry/>
- @mejuri. (2026). *Mejuri*. mejuri. <https://www.instagram.com/mejuri/>
- Mejuri Inc. (2025). *Sustainability Report*. Mejuri Shop. <https://mejuri.com/world/en/company/sustainability>
- Morales, M. (2026). La personalización está redefiniendo el lujo. *OK Diario*. <https://okdiario.com/coolthelifestyle/cool-people/mar-morales-personalizacion-esta-redefiniendo-lujo-porque-convierte-objeto-recuerdo-925926>
- Naciones Unidas. (2023). ¿En qué consiste el desarrollo sostenible? *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/>
- Pandora. (2026). *Joyería responsable*. Pandora. <https://www.pandoraoficial.com.co/joyeria-responsable>
- Ramirez, S. (2020). Pandora, la joyería de lujo que recicla el oro y la plata por sostenibilidad. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2020/09/01/negocios/pandora-la-joyeria-de-lujo-que-recicla-el-oro-y-la-plata-por-sostenibilidad>
- Restrepo, L. A. (2025). Joyería sostenible: Tres marcas colombianas a las que seguirles el rastro. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/joyeria-sostenible-en-colombia-tres-marcas-a-las-que-seguirle-el-rastro-717887>
- Slow Fashion Next. (2025). ¿Qué es la Joyería Sostenible? *Slow Fashion Next*. <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-la-joyeria-sostenible/>

@theofficialpandora. (2025). *Pandora*. theofficialpandora.

<https://www.instagram.com/theofficialpandora/>

Tracemark. (2021). *Sustainable Luxury Consumer Report*. Tracemark.

<https://tracemark.tech/es/a-pioneering-study-reveals-the-importance-of-traceability-for-jewellery-consumers/>

UNESCO. (2026). *De la inspiración al compromiso social: Joyería creativa y sostenible en el Caribe y Europa*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/de-la-inspiracion-al-compromiso-social-joyeria-creativa-y-sostenible-en-el-caribe-y-europa>

WWF. (2026). *La orquídea, nuestra flor emblemática*. WWF.

<https://www.wwf.org.co/?338910/La-orquidea-nuestra-flor-emblematica>