

A FONDO

A la caza del consumidor maduro

¿ESPERAR CON
PACIENCIA A QUE
LLEGUE EL DÍA DE
DECIR ADIÓS A ESTE
MUNDO? NADA DE
ESO. OCIO, TURISMO,
ESTÉTICA, VIDEOJUEGOS Y
ALIMENTACIÓN
DESCUBREN UN NUEVO
FILÓN CON GANAS DE
VIVIR: EL DE LOS MAYORES.

POR JORDI BENÍTEZ



RETRATO ROBOT DEL SENIOR

El motor de una Harley ruge y un frenazo llena de humo una moderna urbanización. ¿Una pareja de veinteañeros con ganas de jaleo? ¡No! ¡Son los superabuelos del siglo XXI! Los avances de la cosmética, la sanidad y su empeño por estar en forma les dan un aspecto juvenil. Pero están al borde de los 60 o de los 70. Tras quitarse el casco, se dirigen a uno de los remozados apartamentos construidos para gente con canas. La vivienda está adaptada con rampas para que el entusiasmo juvenil de estos talluditos con ganas de pasarlo bien no acabe con un viaje a urgencias. Ya en el hogar, echarán una partida en la videoconsola o se irán a hacer unos hoyos al campo de golf. En Harley o sin ella.

Bienvenidos a la nueva sociedad española. Los seniors ya son un gran grupo de población. Pero lo serán todavía más, hasta representar el principal colectivo en unos pocos años.

Las empresas saben que se abre un brillante panorama para sus negocios. Por eso algunas llevan ya un tiempo a la caza del consumidor maduro (cosmética), otras les tiran el lazo (promotoras y empresas de turismo) y otras agitan sus neuronas para ver qué se les puede ofrecer (telecomunicaciones).

Uno de los ejemplos más claros es el de Banca Habitat. Varios de sus responsables viajaron por Estados Unidos para visitar urbanizaciones de jubilados (*retirement communities*), de gran éxito y tradición entre los americanos. Luego visitaron Reino Unido y Alemania y lo vieron claro. ¿Por qué los mayores españoles no podían disfrutar igual de su edad dorada? Con este espíritu, Banca ha levantado dos impresionantes complejos de apartamentos y *bungalows* en Santa Pola y Benidorm. En entornos tran-

1. Es mayor de 55 años. Su grupo representa el 27,6% de la población española.

2. El 54% de los comprendidos entre 45 y 64 años tiene unos ingresos superiores a 25.000 euros.

3. Su principal gasto es la alimentación. A él dedican el 41% de su presupuesto.

4. Comprador fiel a la tienda de barrio por encima del hiper, que está más lejos.

5. Prima la calidad sobre el precio o la marca.

6. Afín a la marca local y regional por encima de la marca de distribución.

7. Consume más productos frescos que la media del mercado (frutas, verduras, pescado fresco).

8. Usa menos el móvil. Hay un 30% menos de usuarios que la media nacional. Un 32% más utiliza prepago y un 22% menos prefiere contrato frente a la media nacional.

9. El 32,9% de los comprendidos entre 55 y 64 años usa Internet; entre 65 y 74 años, sólo el 13,4%.

10. Las mujeres mayores de 50 años representan el 48% del valor total del mercado de perfumería e higiene. En 2029 habrá cuatro millones más en este segmento.

quilos, con amplia oferta de servicios: teatro, centro médico y de rehabilitación, *spa*, piscina tropical, restaurantes... "El objetivo es que cada vez vengan más jubilados europeos. Creo que vamos por el buen camino para convertirnos en la Florida de nuestro continente", dicen desde la compañía.

Apartamentos a la medida

Tras las aperturas de Santa Pola y Benidorm, el próximo objetivo es abrir en Tarragona y Marbella y llegar a tener diez complejos en España. Las viviendas pueden ser alquiladas o adquiridas desde 160.000 euros. De momento, los clientes son mitad españoles y mitad extranjeros, y el perfil de renta es medio o medio alto. Desde luego, la oferta es distinta, aparentemente más glamorosa que la de las residencias de ancianos. El tiempo dirá si convence o si, como ocurre en la película *Gran Torino* de Clint Eastwood, los mayores prefieren quedarse en su casa.

En cualquier caso, la oferta turística crece entre los mayores de 55 años, un mercado en el que se empiezan a ver resultados. Si no, que se lo digan a Sol Meliá. La empresa se planteó hace dos años en qué nuevos mercados podía profundizar. Los novios es un segmento que ya se trabaja en España y en Caribe. Pero el de los seniors (mayores de 55 años) no se había tratado a fondo. Sol Meliá ha participado con mayoristas en un folleto ofreciendo un programa de actividades en varios hoteles localizados en España. "El primer año no funcionó por ser un proyecto nuevo. Pero este último verano los resultados han sido increíbles. El Sol Meliá de Benidorm subió su porcentaje de ocupación entre cinco y seis puntos, que es mucho", dice Jordi de las Moras, director comercial de Hoteles Vacacionales de la compañía.

Los mayores, está claro, tienen ganas de viajar. Y si encima se les ofrecen buenos precios y programas adaptados a sus necesidades, aún más. Sol Meliá proporciona descuentos de entre el 10% y el 15% para los paquetes de media pensión o pensión completa que se ofrecen a través de agencias y touroperadores. Pero además del precio, el gran atractivo ha estado en potenciar actividades específicas: gimnasia específica, petanca, cursos de idiomas, cursos gastronómicos... Especialmente exitosa ha sido la orquesta: "Les gusta más el baile de orquesta. Las discotecas no les gustan nada", dice De las Moras. Y por supuesto el golf, que ha funcionado especialmente bien en los hoteles Meliá Sancti Petri y Meliá Golf Vichy Catalán. En ellos se daban cursos de iniciación a este deporte.

Sin duda, si hoy en día puede tener su gracia ver a los mayores bailando los grandes éxitos del Dúo Dinámico o de Tom Jones, es- ▶

España aspira a convertirse en la Florida europea

► pérense unos años y ahí estarán sonando U2, Mecano o los Housemartins para que los nostálgicos puedan recordar su época de indiscutibles reyes de la pista.

Jordi de las Moras constata que el perfil actual de 55-60 años tiene tiempo, dinero y salud. Y posee tanta confianza en este mercado, que espera que la apuesta por los mayores ayude a Sol Meliá a seguir aumentando la ocupación para el próximo curso.

Nintendo abre el mercado

El ocio ve cancha en otros campos. La consola portátil *Nintendo DS* y el juego *Brain Training* han sabido conquistarlos poniéndoselo más fácil: se puede interactuar con ellos de forma sencilla, algo que pedía la gente mayor; carecen de la multitud de botones que tienen las consolas estáticas; son táctiles y reconocen la voz, algo que las hace más fáciles de usar. Estas cualidades han hecho posible que las pequeñas consolas portátiles *DS* y *DS Lite* se hayan convertido en fenómenos mundiales de ventas. "Han permitido que empezaran a jugar tanto los comprendidos entre 50 y 55 años como los que tienen 75 años", señala Pedro Bouza, jefe de marca de juegos de entrenamiento mental (*Brain Training, Profesor Layton*) de la empresa nipona en España.

Mientras su competencia se ha ocupado de mejorar la técnica (procesadores más rápidos, calidad más realista), Nintendo ha emprendido la conquista de la gente que no jugaba. "Los adultos ya son la mayoría de la población en Japón, y en España cada vez son más. Por eso nos dirigimos cada vez más ellos", señala Pedro Bouza.

Además de ponérselo fácil, la clave del éxito ha sido que la oferta de juegos sea interesante. "Que sean divertidos y útiles", dice Bouza. Los mayores no quieren marcianitos ►

EL FIN DE LAS ARRUGAS

Si a día de hoy queda bien decirle a alguien lo bien que se conserva, el envejecimiento de la población podría hacer que a más de una le salten las lágrimas de emoción al oírlo dentro de unos años. Las empresas de cosmética ven un buen presente y futuro a su negocio. Entre ellas, L'Oréal. No hay más que ver la foto de la modelo que anuncia uno de sus últimos productos. Carla Von Bergman es una mujer sudafricana de 65 años que ha puesto cara a la campaña de *Cellebionic*, que permite la regeneración de la piel. Según señalan en la compañía, las mujeres de 50 a 64 años representan el 25% del mercado de perfumería e higiene español. Las mayores de 65 años suman el 23%. Este segmento tiene especial protagonismo en las cremas, donde las mujeres de más de 50 años suponen nada menos que el 61% del mercado. La firma de cosmética conoce al detalle los rasgos que definen a la mujer española.

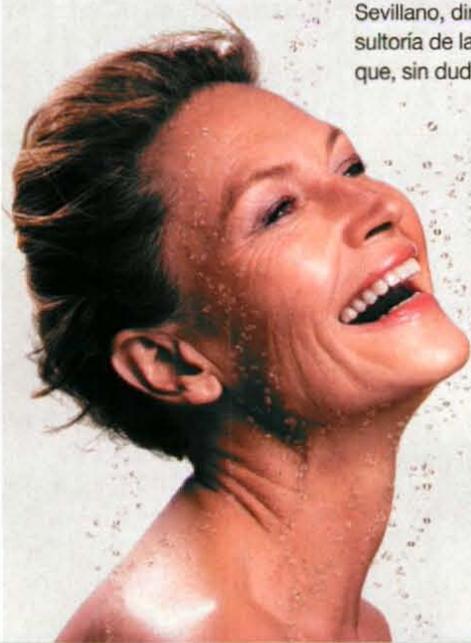
El mercado de entre 50 y 65 años es diferente al de las mayores de 65: "Los 50 años de hoy son como los 40 de antes en la mujer", dicen. Las mujeres de esta edad son un *target* muy activo en todos los sentidos, también laboral. Con muchos proyectos. Se preocupan todavía por estar bellas para los demás y tienen una actitud despierta hacia su entorno. Consumen más medios de comunicación y tienen una actitud de búsqueda y prueba de los cosméticos.

Mientras tanto, las mayores de 65 años usan menos productos cosméticos. "Depositan más su confianza en las marcas en las que confían, y eso representa una oportunidad para L'Oréal", señalan.

Desde Tormo y Asociados, la principal consultora de España en el terreno de las franquicias, también ven un buen futuro en el campo de la cosmética. "Se está democratizando mucho. Tiene unos precios cada vez más asequibles", señala María Dolores Sevillano, directora de Consultoría de la firma. Es algo que, sin duda, agradecerá el

bolsillo de las mujeres que adquieren este tipo de productos. De todos modos, según refleja un informe de L'Oréal confrontado con datos del INE, los ingresos de las mujeres de entre 50 y 65 años están en línea con la media de la mujer en España, aunque por debajo de los que tienen las menores de 50 años. El mercado podría ampliarse gracias a la democratización de los productos. No son pocos los que ven con claridad la posible demanda de productos de antienvjecimiento en el futuro. Así lo ve José Luis Martínez Messager, socio de consultoría del área de Sector Público y Salud de Deloitte: "Vemos buenas posibilidades en ese tipo de productos y en los que tienen que ver con mejorar la calidad de vida: centros de estética, todo lo que tenga que ver con mantener la forma física, etc."

Además de los productos cosméticos, la Fundación de la Innovación Bankinter también resalta el crecimiento de otros negocios que tienen que ver con aparentar ser más joven: "Cambiar de imagen está al alcance de la mano y es toda una tendencia. España ya es el primer país de Europa y el cuarto del mundo en intervenciones de cirugía estética. Se realizan unas 400.000 operaciones al año. Es un sector que crece un 15% al año", indican en un informe. Lo que sea para no parecer mayor, aunque uno realmente lo sea.



► ni cortar cabezas. La línea de Nintendo va por el entrenamiento mental que permite *Brain Training*; el ejercicio del inglés que facilita *English Training*; los retos, la lógica y la capacidad de observación del increíble *Profesor Layton*.

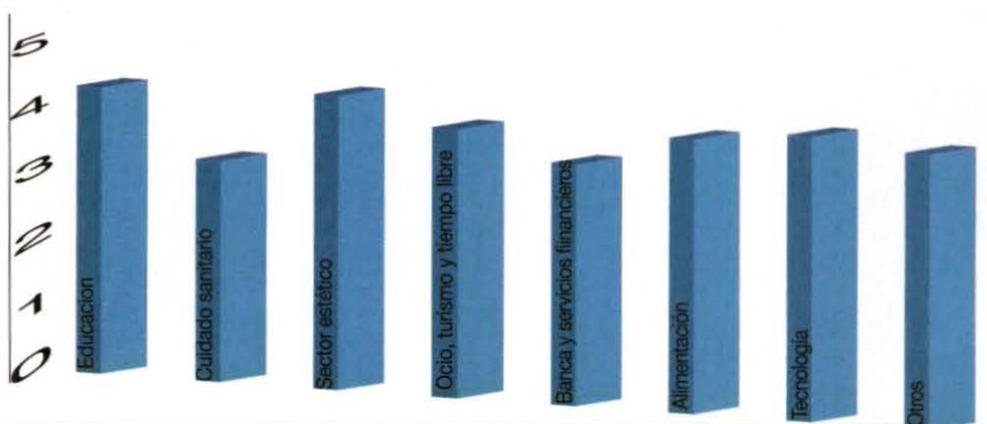
Pantallas que se vean mejor

El principal reto para ganarse a los mayores es salvar la barrera inicial: en todos los casos es la primera vez que juegan. Sorteada esta dificultad, tienen la ventaja de que compran en cualquier momento. "A los niños sólo se les regalan consolas o videojuegos por su Primera Comunión, a final de curso o en Navidad", dice Bouza. Y además, no hay sólo un mercado masculino, como ocurre en otros segmentos del negocio: "Al *Brain Training* juegan el mismo porcentaje de hombres que de mujeres", dice Bouza. En el futuro surgirán nuevos conceptos, como ya ocurre con la consola *DSi XL*, que trae pantallas más grandes para la gente que tiene más dificultades con la vista. Por todo lo explicado, no es de extrañar que Nintendo vea un futuro brillante en el mercado *senior*. "Dentro de diez años, los que estén en ese segmento estarán aún más familiarizados con la tecnología", indica.

Eso mismo espera Telefónica. Aunque los mayores prefieren Movistar por quince puntos de diferencia respecto a su inmediato perseguidor, siguen siendo un mercado más pequeño. Hay un 30% menos de usuarios respecto al resto de segmentos. Por eso hace dos años la empresa intentó promocionarlo más. Primero, se dieron charlas sobre uso de los móviles a los padres de los empleados. Luego se extendió a los mayores en general, y este año ha sido el más intenso: nada menos que 300 charlas en toda España entre octubre y diciembre. Ahí aprovechan para preguntar qué son

La estética les vuelve locos

Escala de 1 a 10. Perspectivas de negocio empresarial entre los mayores.



Fuente: Fundación de la Innovación Bankinter.

Telefónica recorre España para hablar de móviles a los mayores

El teléfono podría ayudar a seguir mejor al enfermo

los sobrecitos, y se les explica que es un mensaje corto, o preguntan qué es una llamada perdida. Vamos, las clásicas preguntas de las que un adolescente se escandalizaría al oír las. ¡Pero qué dices abuelo!

Cuando acaban las sesiones, se les da la posibilidad de que accedan a un nuevo móvil más adaptado a sus posibilidades (pantalla, tamaño de letra, menú simplificado...). "A finales de año podremos medir el éxito comercial. De momento es una labor más divulgativa. No cubrimos costes", dice Gema Zaragoza, gerente de comercialización de segmentos (niños, jóvenes, familias e inmigrantes) de Telefónica.

De cara al futuro, el negocio puede cambiar bastante. En cuanto a los terminales, la responsable de Telefónica piensa que la pérdida de agudeza visual y auditiva seguirá condicionando, pero el manejo del móvil ya no. "Dentro de diez años, la gente mayor estará en otra situación. Será más fácil que use servicios más complejos basados en la transmisión y recepción de datos", indica Zaragoza. Uno de ellos podría ser la teleasistencia. Zaragoza cree que ahora tiene un uso muy básico: un botón de pánico, colgado

al cuello, que sirve para avisar de inmediato al 112 si hace falta. La teleasistencia también se aplica gracias a la localización que permite el GPS. Hay aplicaciones pensadas para enfermos de *alzheimer* que detectan si la persona se sale de un margen de confianza.

Otra rama de servicios con mucho futuro en este segmento es la telemedicina, con la que el móvil podría ser el dispositivo ideal para el seguimiento de enfermedades crónicas como la diabetes o la hipertensión. "Hay muchas enfermedades de las que se puede hacer seguimiento de un modo sencillo a través del móvil. También se pueden consultar cambios de medicación o ver si es necesario que el enfermo vaya a la consulta", dice.

Otro servicio, que está en fase de investigación, podría permitir *traducir* códigos de barras de medicamentos en sus indicaciones, posología, etc. El procedimiento se efectuaría a través de una pantalla de móvil, ordenador o televisión. Así, gracias a la tecnología, un médico podría explicar al paciente qué, cómo y cuándo tomar un medicamento prescrito por él. Pero Zaragoza reconoce que "aún no hay ►



► una sola solución o modelo de negocio, que satisfaga a clientes ni empresas. Estamos investigando. Tienen que pasar dos o tres años para que la teleasistencia y la telemedicina exploten comercialmente y han de llegar dispositivos que todavía no existen”, dice.

Gastan más en comidas

La salud y el bienestar son, sin duda, un campo de futuro. Novartis populariza en Estados Unidos un programa de control de la hipertensión. Bayer busca negocio en suplementos vitamínicos para la vista, el corazón, la cabeza y las articulaciones para prevenir enfermedades y carencias propias de estas edades. Tropicana, una empresa distribuidora de zumos, introduce un zumo de naranja con Omega-3, una sustancia que los expertos indican que

es beneficiosa para la prevención de enfermedades coronarias.

El mundo de la alimentación es otro de los que está experimentando el buen apetito de los más mayores. Mientras el hogar medio gastó un 0,5% menos el año pasado, el *senior* gastó un 2% más. “Son los claros dinamizadores del mercado. No sólo es un *target* de presente. También de mucho futuro”, dice Stephane Roger, director de desarrollo de negocio de TNS Worldpanel. Este segmento, que TNS sitúa por encima de los 65 años, tiene sus rasgos específicos: son compradores fieles a la tienda de barrio de toda la vida. El 34,5% del negocio global de este segmento procede de sus bolsillos. El hiper, que les supo-

LA FAMILIA SIEMPRE A MANO

Con este terminal fácil de usar y la sencilla aplicación Mifamilia, una persona mayor puede avisar si le hace falta algo. También tiene un servicio de localización que nos permite saber dónde está.



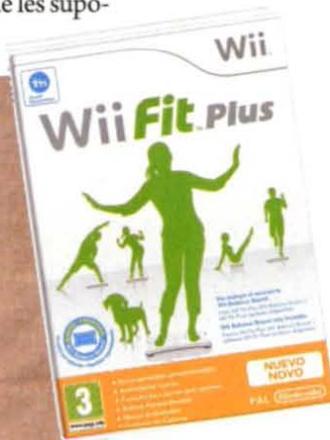
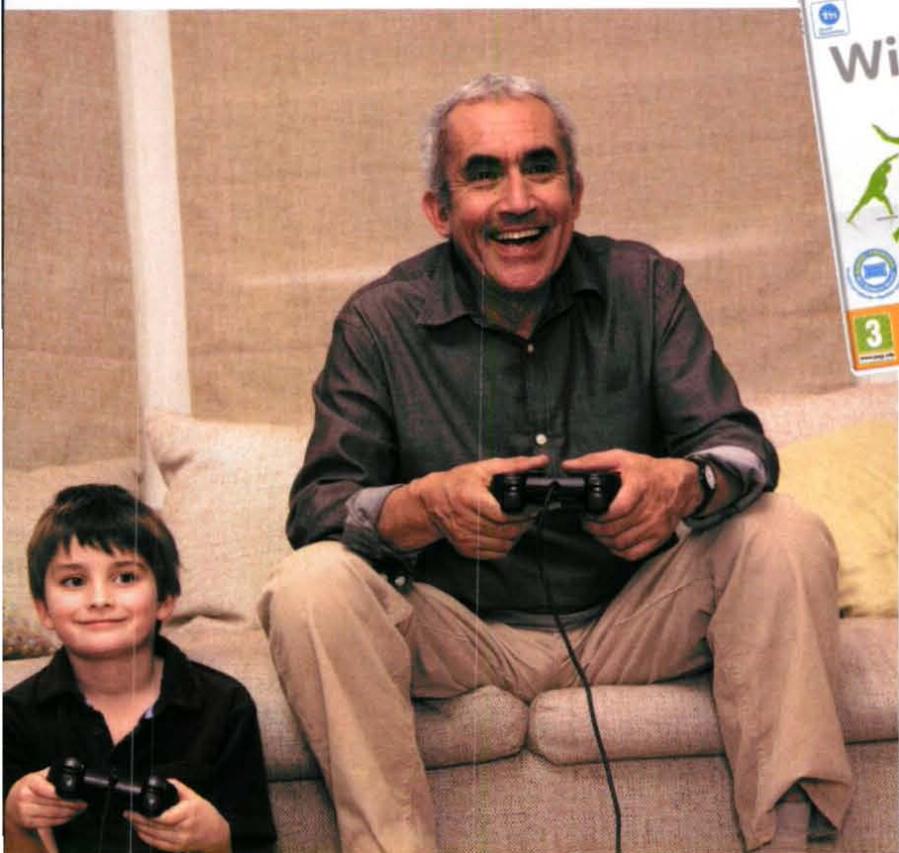
ne desplazarse, tan sólo representa el 11%. Además, parece que les gustan las marcas.

Gastan tres puntos menos en la marca de distribución que la media de hogares españoles. “Empresas como Pascual o Nestlé están dirigiéndose especialmente bien a los mayores”, indica Julián Villanueva, profesor del IESE.

Más ayuda al ahorrador

Y si esto ocurre con la alimentación, ¿qué pasa con el ahorro? Pues que, de momento, hay un poco más de despiste. El 80% de los españoles entre 45 y 55 años no ha planificado nada para su jubilación, y el 50% no sabe cuánto debería tener ahorrado para afrontarla. Pero no se preocupen. Tras descubrirlo de la mano de TNS Finance, Deutsche Bank pensó en lanzar un producto que en España no existe y en otros países es más habitual. “Aquí los bancos te ayudan quitándote una comisión o mostrándote el catálogo de productos que tienen. Pero no hay un acompañamiento al cliente para que planifique mejor su jubilación y dé un mejor rendimiento a sus ahorros”, señala Rosa Peña, directora del área financiera de TNS. En definitiva, se trataría de que el director o el empleado de la oficina se sentara con el cliente y viera cuál es su situación financiera, su capacidad de ahorro, cuántos años le quedan para la jubilación y qué expectativa de gastos tiene. En definitiva: nada de intentar *colocar* productos.

Peña cree que puede ser un buen momento para que este tipo de ►



AFICIONADOS A LOS JUEGOS

Wii Fit Plus y *Brain Training* son dos ejemplos de productos lanzados por Nintendo en Japón que cosechan un gran éxito en España. Del primero, para mantenerse en forma, se han vendido 650.000 unidades; el segundo, para ejercitar la memoria, rebasa los dos millones.

si los mayores se quedan en casa en lugar de ir a una residencia. El Gobierno tiene previsto invertir 26.000 millones de euros entre 2007 y 2015 en la Ley de Dependencia. ¿Servirá para tener residencias más atractivas? De momento, el capital riesgo español y extranjero estudia las empresas de residencias. "Nos hemos reunido con varias firmas", asegura Rafael Iglesias, director general del Grupo Amma.

La residencia crea empleo

Y si muestran interés, es porque ven negocio. El problema es que la rentabilidad de estas residencias mejoraría si se subieran las tarifas. "Por atender a un anciano recibimos 60 euros al día. Esto nos da 1.800 euros al mes, con lo que conseguimos un ebitda (resultado antes de intereses, impuestos y amortizaciones) positivo, pero no devolver los créditos ni el interés. Lo ideal sería recibir 80-90 euros al día, que nos daría 2.500 euros al mes por anciano", señala Rafael Iglesias.

Subir esta tarifa, que se encarga de fijar el Gobierno de cada comunidad, sería, según el director general de Amma, uno de los principales atractivos para el capital riesgo. Si eso sirve para que estemos mejor atendidos en el futuro, qué mejor motivo para hacerlo. Y si encima sirve para crear puestos de trabajo, como es el caso, mucho mejor. "Este sector crea mucho empleo. Por cada cien residentes, ha de haber, mínimo, cuarenta empleados", dice Iglesias. Un argumento más para pensar que los mayores serán los grandes protagonistas de los negocios del futuro. Fijense qué chollo. Los mayores no sólo serán el mayor mercado de consumo. Atenderles también servirá para crear más puestos de trabajo. Muchos puntos a favor para ser optimistas con la próxima edad de oro. ■

jordi.benitez@capital.es

► servicios prospere. "Servicios concretos para mercados concretos", dice. De hecho, según un estudio que realizó su compañía a final de 2008, lo que más demandan los clientes de bancos y cajas es saber cómo les va a afectar la crisis y "que se lancen productos que les ayuden a gestionar sus ahorros en este complicado entorno económico".

Si los mayores gestionan bien sus ahorros, podrían gastar en otros servicios. Por ejemplo, servicios a domicilio: "Catering; peluquería para personas mayores, servicios de compañía o ayudar a hacer gestiones", indica Carlos García Cebrián, secretario general de Seniors Españoles para la Cooperación Técnica (SECOT), una asociación de antiguos empresarios y ejecutivos surgida del Círculo de Empresarios.

También "limpieza y organización del hogar", indica María Dolores Sevillano, directora de Consultoría de Tormo y Asociados. Eso

A CORUÑA JOYERIA FRANERMY - Real 13 JOYERIA AMOR - Menéndez Pelayo 12	TREASURE TOUCH II - C.C. Boulevard Oasis Beach
ALBACETE JOYERIA MOMPÓ - Marqués de Molín 15	MELILLA BALTASAR MARTÍN CASTILLO - Candido Lobera 5
ALICANTE JOYERIA ANDREA GELU - Álvarez Sirex 3	MÓNACO - Avda. Rey Juan Carlos I, 9
JOYERIA GOMIS - Mayor 2	MÉRIDA DE LA CRUZ JOYERO - Cervantes 3
JOYERIA GOMIS II - Castellar 1	MURCIA BLASCO JOYEROS - Baritono Marcos Redondo 3
CARDELL - Pintor Cabrera 9	DEL CAMPO JOYEROS - Trepiera 3
ALMERÍA JOYERIA LEÓN - Paseo de Almería 20	ORENSE JOYERIA SIERRA II - Santo Domingo 72
ALTEA Boutique Chevalier - Avda. Jaime I, 27 / Mare Nostrum 10	SERRA JOYEROS - Rue De Paseo 22
ARRECIFFE DE LANZAROTE NOVEDADES VASHII - León y Castillo 15	OVIEDO JOYERIA TONI - Ventura Rodríguez 12
BADAJOS JOYERIA ALVAREZ BUIZA - Avda. Juan Carlos I, 2	SÁNCHEZ VALLINA JOYEROS - Gil de Jaz 4
JOYERIA JULIO CORRALES - Díaz de Buita 10	PADRÓN JOYERIA JORGE CORTIÑAS - Rua Longa 43
BARCELONA AMBROS JOIERS - C.C. Boulevard Rosa JORDI MESGUER - República Argentina 73	PALENCIA JOYERIA ALEXANDRO - Mayor 124
JOYERIA ALRUM - Pasaje De Senlisa 8	PALMA DE MALLORCA JOYERIA MARTÍ - Peñascales 8
JOYERIA TOPRENTS GIANNI - Avda. Gaudi 20	JOYERIA PEREIRA - Princesa 70
SOLER & CABOT - Pza. San Gregorio Taumaturogo 8	PAMPLONA JOYERIA O'Clock - Comedia 17
BILBAO JOYERIA FERNANDO MONGE - Ercilla 34	PLATJA D'ARO JOYERIA MIGUEL QUERA - Galerías Neptuno 38
JOYERIA TIC TAC - Avda. Lendakari Aguirre 147	PONFERRADA JOYERIA ALVAREZ - Avda. Compostilla 17
TWIST - Alameda Urquijo 50	PONTEVEDRA HERMIDA TENDENCIAS - Daniel De La Sota 10
CÁCERES JOYERIA JAMBOR - Avda. De España 23	JOYERIA HERMIDA - Peregrina 10
CALAHORRA JOYERIA CARRE - Doctor Fleming 11	PORTUGALETE JOYERIA EGAÑA - Correas 5
CASTRO URDIALES JOYERIA TOSCA - Juan De La Cosa 1	POSADAS DE LLANERA JOYERIA ALVAREZ - Prudencia González 38
CHINCHÓN JOYERIA VILLARES - Grande, 2	POZUELO DE ALARCÓN JOYERIA SAVANNO - Guadalupe Muñoz San Pedro 1
CEUTA MARIANO CATAFECHA - Pza. Del Revellin 18	PUERTO BANUS G Y M CASUAL - C.C. Marina Banús
CIUDAD REAL JOYERIA JOSÉ LUIS - Bernardo Molinas 1	JOYERIA PB - Local 13-Casa E
CIUDADELA-MENORCA JOYERIA BAGUR - Mao 18	PUERTO DE LA CRUZ BHEROOMAL CHOITRAM JOYERIA - San Telmo 20
CÓRDOBA CENTURI BASIC - Avda. De Minoleta 14	SALAMANCA JOYERIA FERNÁNDEZ - Brocense 1
ORGA - Cruz Condo 12	JOYERIA PALLINO - Pza. Mayor 18
CORRALEJO (FUERTEVENTURA) JOYERIA ETERNITY - Avda. Nuestra Señora del Carmen	SAN SEBASTIÁN JOYERIA CHOPETIA - Guetaria 10
EL PRAT DE LLOBREGAT COTTET SOL - Aeropuerto del Prat (T1)	JOYERIA LRFDAMPILLETA - Llamamendi 27
GALAPAGAR FLANDEZ JOYEROS - Dolores Ibarruri 27	LAMY - Zabaleta 9
GAVA ADY & C.O.O. - San Pedro 63	RELOJERIA INTERNACIONAL - Garibay 24
GIBRALTAR TAGORE - 172 Main Street	SANTA CRUZ DE TENERIFE JOYERIA LUIS - Plaza Weyler 4
GIJÓN JOYERIA CHRISTIAN - Decano Prendes Pardo 4	NEW LONDON - Suarez Guerra 44
JOYERIA MASER - Langreo 5	SANTANDER JOYERIA ALFONSO SEGANE - Hernán Cortés 5
GIRONA M. BOSCH JOIERS - Santa Clara 34	JOYERIA MATIZ - Isabel II 12
GRAN CANARIA LA PERLA DEL SUR - Aeropuerto De Gran Canaria	JOYERIA DEL CARMEN - Ordoña II, 7
GRANADA JOYERIA SÁNCHEZ - Moral De La Magdalena 9	SANTIAGO DE COMPOSTELA JOYERIA MARIN Y DURAN - Huertanas 11 / República del Salvador 19
HUELVA JOYERIA RITA - Puerto 25 / Berdigón 38	SEVILLA JOSÉ LUIS JOYERO - Avda. General García De La Herrera / Vermondo Riestra
HUESCA TAS JOYEROS - Dosa Alt 3	JOYERIA JOAQUÍN SALAS - Asunción 63
IRUN JOYERIA AMADIZ - Pza. De Colón 33	JOYERIA PALOMO - Estrella Canopio
JAEN BOUTIQUE DON CARLOS - C.C. Lis Palace	SITGES X3M - Ángel Vidal, 7
DON BOUTIQUE - Pasaje Meza 7	TERRASSA JOYERIA RELOJERIA MARAÑÓN - Avda. Barcelona 119
LAS ROZAS JOYERIA SAVANNO - C.C. Carrefour El Pinar	TERUEL FABREGAT JOYERO - Joaquín Costa 10
LEIDA TWIST - C.C. Artea	G. HERNÁNDEZ JOYERO - Avda. Aragón 43
LLEIDA BALSSELLS Y RIJZ - Pza. Ricard Vinyes 2	TORRELAVEGA JOYERIA PISANO - Pablo Garrico 9
LORCA MANZANARES JOYEROS - Corredora 31	ÚBEDA JOYERIA FERRANDEZ - Avda. Libertad
LUGO JOYA LUGO - Juan Montes 10 / Armañá 17	USANSOLO JOYERIA URIZAR - Dietze 13
MADRID JOYERIA CARRERA - Santa Engracia 100	VALENCIA JOYERIA ALRUM - Cirlo Amador 4
JOYERIA DUBLÍN - Bravo Murillo 105	RELOJERIA TECNICA - Periodista Azzati 4
JOYERIA MARTÍ - Peñascales 8	VALLADOLID MORALEJA JOYEROS - Ferrn 38
JOYERIA PEREIRA - Princesa 70	VIGO BORIAL JOYERIA - Tarragona 1
MÁLAGA JOYERIA JOSÉ LUIS - Alarcón Luján 7	JOYERIA AREZO - Ronda De Don Bosco 36
MASPALOMAS-MELONERAS TRESAURE TOUCH - C.C. Varadero	VILLAGARCÍA DE AROUSA PARA ELLE - General Pardiñas 3
	VILLAVICIOSA JOYERIA P. ARCE - Del Sol 17
	VITORIA JOYERIA EN PUNTO - General Alava
	ZAMORA JOYERIA MIRANDA - Santa Clara 4
	ZARAGOZA JOYERIA GRILLO - León XIII 17
	MONTECARLO - Marcial 10