

## La Joyería entra en 'modo de hibernación' por el Covid-19

El cese obligado de la actividad cierra el 100% del comercio y prácticamente toda la producción

El Sector Joyero español está atravesando la que probablemente es la situación más complicada de su historia, teniendo en cuenta que el conjunto de la sociedad española y prácticamente dos tercios de la mundial, padece una crisis sanitaria y económica que algunos comparan

ya a la de la II Guerra Mundial. El Sector contiene la respiración y aguanta como puede el cese de actividad provocado por el obligado confinamiento decretado por el Gobierno. En esta Edición Especial de GOLD&TIME recogemos el testimonio de empresarios,

profesionales y representantes de Organizaciones Empresariales para dar testimonio de esta delicadísima situación, pero también reflexiones que pueden ser útiles para reforzar los puntos más débiles del Sector.

📖 **Editorial** | Pág. 3  
📖 **Panorama** | Págs. 6 a 10



## Inteligencia artificial para la certificación

La introducción de nuevas tecnologías en el sigue ampliándose y la firma israelí Sarine acaba de presentar un sistema de graduación de diamantes guiado por inteligencia artificial con la intención de "eliminar intermediarios". 📖 **Gemas** | Pág. 18

## La compraventa de oro mantiene su tributación

La Asociación Española de Joyeros (AEJPR) recuerda que el régimen jurídico aplicable a las operaciones de compraventa de joyería en oro es el mismo manifestado ya en 2012 y 2014. 📖 **Metales** | Pág. 13



### Gemma López: Oportunidades pese a todo

La joyera y presidenta de Artesanía del Colegio de Cataluña, Gemma López, reflexiona sobre la "tragedia sanitaria" que atravesamos pero abre también una puerta al optimismo a pesar de la situación. 📖 **Pág. 4**



## Joyas españolas desde el país del Sol Naciente

Mostramos de cerca la espectacular joyería del español afinado en Japón, Jaume Labro, un experto artesano joyero especializado en la técnica japonesa Mokume Gane, pero también gemólogo y tallador de piedra, que ha aprendido el oficio con grandes maestros internacionales como Victor Tuzlukov.

📖 **Tendencias** | Págs. 12 a 14

## Rapaport se enfrenta a una crisis de confianza

El desplome en el precio de los diamantes (de entre el 5% y el 8%) publicado el pasado día 20 de marzo por Rapnet, la lista de precios creada por el empresario Martin Rapaport, ha soliviantado a los

productores, que amenazan en masa con boicotear su monopolio y casi 1.000 firmas han retirado su stock por una actitud "interesada y carente de transparencia" según denuncian. 📖 **Panormia** | Pág. 5



## Prevista para junio, Tendencia cancela

Todas las ferias del Sector Joyero previstas para el primer y el segundo trimestre del año ya se han cancelado y algunos esperaban una vuelta a la normalidad en junio pero, por segunda vez consecutiva, ya se ha postergado la de Hong Kong y ahora la alemana Tendencia se suma al cierre. 📖 **Ferias** | Págs. 40 y 41





### Suscríbete a

## www.goldandtime.org

Análisis en profundidad de las novedades en relojería y todas las características técnicas

**... y recíbelo cada mañana**

### #YomeQuedoEnCasa

**GOLDTIME.org**

JOYERÍA Y GEMOLOGÍA

**La gastronomía, protagonista en la próxima Joya Barcelona**

La única feria de joyería artística de nuestro país vuelve a preparar una nueva convocatoria y suman ya nueve ediciones de éxito a sus espaldas. **Joya Barcelona** reunirá a artistas independientes y entidades vinculadas a la joyería en una edición que este año tendrá como hilo argumental la Gastronomía.

**Lo último en diseño joyero: Encarga una joya con tu propio ADN**

**La Ciudad Condal acogerá la I edición del Barcelona Watch Experience**

Del 7 al 9 de abril, el proyecto **Barcelona Watch Experience** espera recibir 4.000 visitantes y promocionará la ciudad como destino de la alta relojería.

**¿Hacia dónde irá el precio del oro?**

Una pregunta simple con una respuesta complicada. Para intentar dársela hemos revisado las predicciones de las principales agencias de calificación que, pese a diferir ampliamente en algunas de sus valoraciones, coinciden en cinco aspectos clave.

¡Enhorabuena! Tu periódico...

# GOLD&TIME

Es la referencia estadística del Sector para el medio económico más importante e influyente del mundo

# FINANCIAL TIMES

## Spanish still prize the cachet of 'Swiss made'

### Country profile Spain

Michael Balfour explains the condition of the country's industry

The Spanish watch industry is overshadowed by the country's stretched economy and not in good condition. It does not manufacture timepieces of its own, so export earnings are virtually non-existent. The reasons for this situation are twofold. The first is historic. When the long Franco years ended in November 1975, there were no legacy watchmakers to reawaken. On the political front, by December 1978 Spain had evolved into a country containing 17 *comunidades autónomas* and two additional enclaves. They each embraced, and still do, one or more of 50 provinces.

Giovanna Tagliavia, director of the Spanish Association of Jewellers, Silversmiths and Watchmakers (AEJPR), highlights the negative effect of this on potential fledgling watch manufacturers from that time forward.

"It was, and is," she says, "a territorial kind of structure, which is a mix between a federal state such as the US and a centralised state such as France. Thus the associative structure of the watch and jewellery industries and their trades were, in general terms, confined within those many territorial borders."

The AEJPR, founded in 1977, has only some 25 purely watch-related concerns among its near 13,000 membership. Most of them are family-owned jewellers. There was but a single Spanish watchmaker exhibitor (Festina) at this spring's Baselworld, the world's biggest annual watch and jewellery event.

The Festina-Lotus Group is the only prominent

company in the Spanish watch industry.

It is controlled by Miguel Rodríguez, whose Barcelona-based brands include Calypso, Candino, Festina (noted for its Tour de France cycling connections), Jaguar and Lotus, all at the lower end of the retail market.

José Arquero, editor of Gold & Time, the premier monthly Spanish watch and jewellery trade magazine for statistics (there is no equivalent of Switzerland's FH as an official source of industry facts), estimates, based on central government sources, that Festina turned over about €235m in 2009.

Its manufacturing plants are in China and Switzerland (Candino).

The next largest Spanish watch groups by turnover, according to Gold & Time, are Munreco, with its Sandoz and Viceroy brands, and distributors for Maurice Lacroix, €60m, and Valentin Group, owners of Favre-Leuba and Time Force, €18m.

Mr Arquero reckons that Spanish watch exports and all-important re-exports (particularly to Portugal, Morocco and Latin America) last year amounted to some 2.8m units, €97m in value. His list of the top five

countries that imported market-led quartz analogue timepieces from Spain in 2009 is: France (1.08m units, 39.06 per cent), Germany (426,674 units, 15.47 per cent), Italy (366,830 units, 13.30 per cent), Portugal (319,490 units, 11.59 per cent), and Belgium (158,810, 5.76 per cent). Exports beyond Europe were low by comparison.

In contrast, Spain imported, according to Gold & Time, no less than 8,449,299 analogue quartz timepieces from China in 2009, up 81 per cent, which highlights a distinctive re-export business that is the bedrock of the Spanish watch industry today.

This is why there are just a handful of real watchmakers in Europe's fourth largest country. One is Franc Vila, who was born and lives in Valencia, but operates from Geneva, and exhibited this year at Baselworld as a Swiss maker.

Other indigenous craftsmen/brands include Pedro Izquierdo and Pita.

In fact Richemont Iberia was ranked second in turnover terms, though products other than watches are included, as with other large groups. Local enterprises that followed Valentin Group were Rolex, Binda Iberia,

Casio España, the Swatch Group, Bulgari España, Fossil, and LVMH.

The second reason for the industry's present condition is the cost of that large trade deficit. Watches and clocks, at all price levels, are sold and serviced almost entirely through about 20,000 small independent jewellers.

The governmental system precludes any efficient national retail chains. There are 44 regional savings/lending banks, many of which are being forcibly merged in the hopes of survival. They account for about half Spain's banking market. Their lending cutbacks are badly affecting all those small jewellers, and thus the sales of watches.

Aside from department store chains, such as El Corte Inglés, which all have sizeable watch departments, there are a few sturdy independents, but no more than 300, including Wempe.

Recently opened monobrand retailers such as Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre and Omega are thriving. The latter outlets account for most of the Swiss imports, which were up last year by 7.2 per cent at SFr97.4m.

One independent exclusively Swiss importer is The Watch Gallery, in the smart residential area of San Gervasio in Barcelona, which started life as a branch of the store with the same name in London's Fulham Road.

English-born Newman acquired it for 19 years. She says: "I long ago bought a Lange & Sohne Panerai. Patek is my strongest preference. The cash till, on arrival F.P. Journe showing promise."

She has yet to watch-collecting in Spain. Juan Calvo into prestigious central Madrid, latest horological and it is a fair deal, "Swiss made" will feature on their dials.



Stores such as El Corte Inglés have watch departments

## FINANCIAL TIMES FT.COM (12 de junio de 2010)

FT.COM Reports

Country profile: Spanish still prize the cachet of 'Swiss made'

By Michael Balfour  
Published: June 12 2010 00:48 | Last updated: June 12 2010 00:48

The Spanish watch industry is overshadowed by the country's stretched economy and not in good condition. It does not manufacture timepieces of its own, so export earnings are virtually non-existent. The reasons for this situation are twofold.

The first is historic. When the long Franco years ended in November 1975, there were no legacy watchmakers to reawaken. On the political front, by December 1978 Spain had evolved into a country containing 17 *comunidades autónomas* and two additional enclaves. They each embraced, and still do, one or more of 50 provinces.

Giovanna Tagliavia, director of the Spanish Association of Jewellers, Silversmiths and Watchmakers (AEJPR), highlights the negative effect of this on potential fledgling watch manufacturers from that time forward.

José Arquero, editor of Gold & Time, the premier monthly Spanish watch and jewellery trade magazine for statistics (there is no equivalent of Switzerland's FH as an official source of industry facts), estimates, based on central government sources, that Festina turned over about €235m (\$283m) in 2009.

Its manufacturing plants are in China and Switzerland (Candino).

The next largest Spanish watch groups by turnover, according to Gold & Time, are Munreco, with its Sandoz and Viceroy brands, and distributors for Maurice Lacroix, €60m, and Valentin Group, owners of Favre-Leuba and Time Force, €18m.

Mr Arquero reckons that Spanish watch exports and all-important re-exports (particularly to Portugal, Morocco and Latin America) last year amounted to some 2.8m units, €97m in value. His list of the top five countries that imported market-led quartz analogue timepieces from Spain in 2009 is: France (1.08m units, 39.06 per cent), Germany (426,674 units, 15.47 per cent), Italy (366,830 units, 13.30 per cent), Portugal (319,490 units, 11.59 per cent), and Belgium (158,810, 5.76 per cent).

" (...) Según **GOLD&TIME**, el principal medio de España en estadísticas sobre el mercado de relojería y joyería (...)"

# GOLD&TIME

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA JOYERÍA-RELOJERÍA

Presidente: Eugenio de Quesada  
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR  
CARLOS ORTIZ RODRIGO

EQUIPO DE REDACCIÓN: Salvador Hernández, Daniel Gallego, Eduardo Santamaría, Miguel Praga, Josep Marqués, José Soria, Enrique Andrade, Marga González, Ignacio Samper, Patricia Esclapez y Enric Arenós 'Quique'

#### FIRMAS INVITADAS

DIRECCIÓN: Carlos Ortiz y Eugenio de Quesada  
Jorge Rojas, Cristina Yanes, Luis Catalán, Alex Riu, Pedro Izquierdo, Erika Junglewitz, Manuel Llopis, Josep Marqués, Antonio Negueruela, Enrique Orozco, Liane Katsuki, Rodolfo Serván, Fernando Yandiola y Cristina Yanes

**NEXO**  
editores s.a.

#### REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10.119. Madrid / Tels.: 91 369 41 00 (10 líneas)  
91 369 18 39 / eMail: redaccion@nexogoldtime.com

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla  
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz

DEPARTAMENTOS | Propiedad Industrial: Herrero y Asociados / Facturación: María José González  
Personal: Pilar de la Hoz / Distribución: Mercedes León / Administración: Raúl López Suscripciónes: Mar Fernández / Bases de Datos: Nexodata | MARKETING Y COMUNICACIÓN / Departamento Propio: Nexo Editores / Madrid: Mercedes León, Fernando González / Barcelona: Pepita Hernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa SA (Asesoría) / NexoPublic SRL (Consultoría) / NexoCreativo (Autoedición)  
NexoTel SRL (Información Electrónica) / Herrero y Asociados SA (Marcas) / Nexodata SRL (Base de Datos)  
Novocomp SA (Fotomecánica) / Gráficas de Prensa Diaria SA (Impresión, Rotativa, Papel, y Distribución)

GOLD&TIME, Periódico Profesional de la nueva Joyería-Relojería, es un Periódico Independiente de los Intereses del Sector / @GOLD&TIME es una Marca Registrada de Nexo Editores SA © Copyright NEXO EDITORES SA y Grupo NEXO / Depósito Legal M-8044-2012 / ISSN: 1699-3136 / Impreso en España (Printed in Spain)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

# Grupo NEXO con el Sector

**P**ARA TODOS, DESAFORTUNADAMENTE, la pandemia por coronavirus que se está produciendo a nivel mundial, aparte de los miles de fallecidos y los que, con total probabilidad seguirán produciéndose a lo largo de las próximas semanas, puede generar una crisis mundial sin precedentes. La caída de la actividad generada va a provocar --y de hecho ya lo está haciendo-- un cierre de empresas de toda índole, y miles de pérdidas de puestos de trabajo en el conjunto del Sector Joyero y Relojero de nuestro país, así como en toda su industria auxiliar.

España está siendo además, un país altamente perjudicado por el efecto del Covid-19 y el Sector del Lujo, habida cuenta de su especial sensibilidad ante todo tipo de crisis, ha sido sin duda uno de los primeros en notar la debacle y, lamentablemente, también será de los últimos en comenzar a vislumbrar la recuperación de la actividad, muy lentamente.

Por este motivo nos gustaría recordar, la mayoría de nuestros lectores ya lo sabe, que desde el Grupo NEXO y todas sus publicaciones, especialmente GOLD&TIME y NEXOTIME, nos mantenemos como siempre al servicio de este Sector, implicándonos absolutamente en la defensa de las empresas con la lealtad y solidaridad que necesita este complicado momento que vivimos.

Desde nuestras ediciones defenderemos como siempre los legítimos intereses de la Joyería y la Relojería, contribuyendo en la medida de nuestras posibilidades a evitar la ruptura del sector empresarial y de puestos de trabajo. Nuestras publicaciones estarán al servicio de todos, y nuestros medios no solo están para informar, sino también para que el Sector pueda transmitir todo aquello que pueda servir para la mejora de esta complicadísima situación.

Tenemos el firme convencimiento de que con el apoyo de todos tendremos la capacidad de ir superando esta situación crítica para el segmento del Lujo internacional, en general, y muy, muy duro en particular para el Sector Joyero de nuestro país. Es la vocación del Grupo NEXO para todos, de la misma manera que ha venido ocurriendo a lo largo de estos últimos 25 años.

Que les sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

## TRIBUNA

“Es muy difícil predecir cuánto tiempo continuará este estado de suspensión. Lo que es seguro, sin embargo, es que es temporal. Las economías necesitan funcionar y el ingenio humano encontrará formas de adaptarse a las condiciones.”

# Proteger la salud de nuestra industria

Gaetano Cavalieri

Gaetano Cavalieri es el presidente de la Confederación Internacional de Joyería (CIBJO)

**E**scribo estas palabras desde mi casa en Milán, a la que ahora se restringe el movimiento de mi familia, de acuerdo con las nuevas regulaciones gubernamentales destinadas a ayudar a prevenir la propagación del coronavirus COVID-19. Afortunadamente, todos tenemos buena salud.

No se puede negar que el coronavirus está afectando a nuestra industria y a nuestros miembros. Los viajes internacionales, que para muchos de nosotros son la sangre vital de nuestro negocio, se han reducido o suspendido, las ferias en todo el mundo se han pospuesto o cancelado y las fábricas, oficinas de compra, mayoristas y minoristas están en modo de espera.

En esta etapa, es muy difícil predecir cuánto tiempo continuará este estado de suspensión. Lo que es seguro, sin embargo, es que es temporal. Las economías necesitan funcionar, y el ingenio humano siempre encontrará formas de adaptarse a las condiciones.

Inevitablemente, la primera prioridad debe ser enfrentar la crisis de salud y, en la mayor medida posible, proteger el bienestar de nuestras familias, empleados y sus dependientes. Ya se han tomado decisiones valientes, por ejemplo, por parte de organizadores de ferias y congresos, que seleccionaron para evitar a los posibles participantes en sus eventos el dilema de si asistir o no. Aún se desconoce mucho sobre el riesgo real que representa el coronavirus COVID-19, pero mientras tanto, es preferible errar por el lado de la seguridad. Al mismo tiempo, en el marco de las restricciones que se imponen para evitar la propagación del virus, debemos comenzar



a utilizar las herramientas a nuestra disposición para permitir que el motor de nuestro negocio continúe girando. Afortunadamente, más que en cualquier otro período de la historia humana, tenemos una gran cantidad de instrumentos en nuestro kit de herramientas.

Los viajes y las interacciones cara a cara son preferibles, pero en su ausencia, la teleconferencia, el chat de video, Facebook, Whatsapp y Skype son alternativas viables. Los gerentes pueden monitorizar los negocios a larga distancia, los productos se pueden mostrar y las transacciones se completan en línea.

La tecnología está disponible y muchos ya la están utilizando.

Pero hay una advertencia.

Muchas de las soluciones basadas en tecnología para administrar un negocio de forma remota conllevan un costo que las pequeñas y medianas empresas cargarán con menos facilidad. Especialmente en un momento como este, debe haber un sentido de conciencia en toda la industria de que los colegas que son más vulnerables a la suspensión de las normas comerciales regulares deberían ser una oportunidad justa para ponerse al día y competir.

Las apuestas son extremadamente altas. Nos ocupamos de productos de lujo, pero nuestra cadena de suministro apoya a comunidades y, a veces, a países enteros en algunas de las áreas más desafiantes para el desarrollo del mundo. Nos corresponde a nosotros poner nuestras cabezas juntas y trazar un camino a seguir para la industria a través de la incertidumbre que ha creado el coronavirus COVID-19. Es en momentos como este que el espíritu comunitario de nuestra industria y el temple de nuestros miembros serán verdaderamente probados.

*Comprar a través de la web ofrece la comodidad de no tener que estar pendiente de los horarios, además de, en el caso del oro, permitir adquirir los productos con el precio es más adecuado*

## DE 24 KILATES



**GEMMA LÓPEZ** | JOYERA Y PRESIDENTE DE LA SECCIÓN ARTESANOS DEL COLEGIO DE CATALUÑA

Quién nos iba a decir que, lo que hasta ahora habíamos visto en películas y series, lo íbamos a sufrir en nuestras propias carnes y que la ciencia ficción se iba a convertir en cruel realidad. Es humano y comprensible formularnos preguntas sustentadas en la incertidumbre y en la negatividad del tipo “¿Hasta cuándo va a durar esta situación? ¿Cuánto tiempo podré aguantar así sin facturar con mi negocio? o ¿Qué consecuencias económicas conllevará esta situación en el futuro inmediato de nuestras vidas?”

Pero al mismo tiempo, podemos ver el vaso “medio lleno” y formularnos otras del tipo “¿Qué puedo hacer mientras este confinado para aumentar las prestaciones de mi negocio? ¿Cómo lo puedo mejorar ahora que dispongo de tiempo? ¿Qué propuestas puedo hacer para mejorar el sector?”

#### Momento de reflexión

Reflexionar en estos días largos de confinamiento pudiera llegar a ser, desde esta “óptica optimista”, la clave para desarrollar sinergias positivas que puedan relanzar nuestro sector más allá del futuro inmediato. En mi modesta opinión, pienso que podemos aprovechar la situación en la que la mayoría de nosotros nos encontramos para encontrar nuevas soluciones. Lanzo algunas que a mí se me ocurren y pido, de antemano disculpas, por si, a más de uno le pueden resultar descabelladas. A fin de cuentas se trata de sumar pequeñas reflexiones para encontrar nuevos caminos de dinamización en el panorama joyerístico actual.

#### Solidaridad

Nuestro sector ha sido, tradicionalmente, muy individualista y lleno de miedos a compartir información que pueda ser utilizada por la competencia. Son tiempos que hay que afrontar con valentía y solidaridad potenciando las fabricaciones de proximidad y el producto Km0.

Hasta ahora la mayoría de nuestros grandes fabricantes (por no hablar de todos) han optado por llevar sus producciones a China, Tailandia o India, con el fin de abaratar sus costes en las piezas aunque sea en detrimento de la calidad de sus joyas con el fin de sacar el mayor beneficio posible. No resulta de ser curioso que lo que propongo puede ser visto por algunos como un proteccionismo en toda regla, lejos de la moda global que hasta ahora nos ha regido. Pero es que el ahora ya no existe y lo que si existe es el mañana. Siempre he creído que “lo barato sale caro” y en que ya va siendo hora de apostar por la gente de casa.

Tenemos aquí excelentes profesionales (modelistas, artesanos, diseñadores, pequeños fabricantes, etc) que podrían ser contratados por los grandes en sus futuras producciones. De este modo, estaríamos ayudando a los nuestros. Nuestro sector se enriquecería de otro modo: dando oportunidades

# “De este gran confinamiento pueden surgir grandes oportunidades para el Sector”

**Justo en el año cuando la firma Gemma López Barcelona celebra su 50 aniversario se ha cruzado en su camino --y en el de todos-- la mayor crisis sanitaria y económica del último siglo. Con todo, la creadora ve facetas positivas entre toda esta incertidumbre**

y trabajo a los suyos. El resultado sería el de un producto de mayor calidad, aunque tengamos que reducir nuestro margen de beneficio o incluso aumentar el precio al que habíamos acostumbrado a nuestros clientes. Hay que ser también valientes en este aspecto y reeducarlos en este nuevo orden del producto de proximidad. Seguro que la inmensa mayoría de ellos lo sabrían apreciar y valorar.

#### Nuevas tecnologías

Confinados no significa que estemos parados de brazos cruzados. Deberíamos, ahora más que nunca, actualizar nuestros conocimientos en lo que a nuevas tecnologías se refiere. Tenemos una oportunidad de oro ahora que convendría aprovechar. Y ya no digo de aportar cada individuo su grano de arena en la materia, sino más bien es un llamamiento a las instituciones y organizaciones que regentan nuestro sector.

Son ellos también los que, a mi modo de ver, deberían ponerse las pilas estos días ofreciendo cursos telemáticos para desarrollar el conocimiento que la tecnología pone a nuestra disposición y que podrían catapultar a nuestro sector como uno de los más vanguardistas en este punto. Y es que es ahora cuando estos cursos telemáticos podrían tener un alto nivel de usuarios. Todos estamos en casa!

Podría ser un buen momento para aprender a diseñar en 3D, o la manipulación de las máquinas de grabado automático o simplemente a en como implementar un sistema de gestión informatizado en nuestra empresa, etc. Así podríamos salir del conocimiento con otra mentalidad y perspectiva de cada uno de nuestros respectivos negocios y alcanzaríamos el objetivo mencionado con anterioridad.

#### Herramientas sociales

Ahora tenemos la excusa perfecta para hacerlo. Si bien hay mucha gente que cuida mucho de las herramientas sociales, hay otros que, por motivos de falta de tiempo no pueden dedicarse todo lo bien que nuestras herramientas sociales merecerían. Ahora no hay excusas. Tenemos tiempo. Aprovechémoslo



para realizar fotos de nuestras joyas, fotos de producto, fotos con ambiente y empezemos a subir nuestras creaciones a las redes.

Y aquellos que aún no hagáis uso de ellas, empezad a abrir vuestras cuentas en Instagram, en Facebook, en Twitter, en Pinterest. No estar conectados actualmente a estas redes, significa “no existir” y desperdiciar una nueva vía de explotación de nuestro negocio. Además del coste 0, las redes sociales

nos permiten dar visibilidad global a nuestra empresa, marca y joyería. El confinamiento nos puede venir muy bien para poner en marcha una nueva estrategia comercial y tener así la posibilidad de vender nuestra joyería en cualquier parte del mundo.

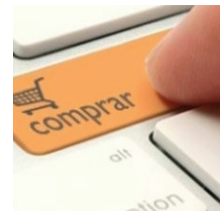
#### e-Commerce / e-Shop

Hoy en día, prácticamente todos, disponemos de página web. Hasta ahora más o menos nos había dado

visibilidad. Pero ahora mismo debemos planteranos nuevos retos para llevar nuestras webs a las necesidades de 2020. Creo, honestamente, que es el momento de ver en ella (algunos ya hace tiempo que lo han visto) algo con lo que darnos a conocer. Debemos apostar por la venta on-line y el conofinamiento nos puede venir bien para ver que sólo, aquellos que ya disponen de una e-commerce (la inmensa minoría) pueden estar actualmente en posición de realizar ventas y obtener por ellas unos ingresos.

Es disponer de otro canal de venta extra. Diversificar los canales de venta será la clave en el futuro y puede dar un impulso definitivo a nuestras exportaciones. Y es que, en un futuro no muy lejano, quizá podríamos necesitar vender los 365 días del año sin salir de casa.

**López: El confinamiento nos puede venir muy bien para poner en marcha una nueva estrategia comercial y tener así la posibilidad de vender nuestra joyería en cualquier parte del mundo.**



## La industria global llama a un boicot contra el monopolio de Rapaport

Productores y vendedores de diamantes pulidos acusan a la firma de rebajar los precios de las gemas sin motivos que lo justifiquen

El desplome del precio de los diamantes pulidos (de entre el 5% y el 8%) publicado el pasado día 20 de marzo por Rapnet, la lista de precios de referencia internacional creada por el empresario Martín Rapaport, ha soliviantado a los productores, que amenazan en masa con boicotear el monopolio al que pertenecen.

De hecho, más de 700 ya han anunciado la retirada de su stock de esta plataforma de subastas en la que se determinan los precios de una forma "interesada y carente de transparencia" según denuncian.

Pero esta forma de actuar no es nueva, en absoluto. De hecho funciona de la misma manera desde hace más de 40 años, desde que Rapaport comenzase a unificar los precios de los diamantes pulidos en el mercado y siempre ha sido objeto de controversia, pero el detonante fue una subasta de su stock de diamantes celebrada por

la empresa justo antes de publicar la caída de los precios.

Una subasta en la que el empresario obtuvo pingües beneficios, aseguran fuentes de la industria, a sabiendas de que al día siguiente publicaría la lista correspondiente a marzo con un severo recorte de los precios, un movimiento considerado como "carente de ética" por numerosos vendedores de la plataforma.

Tras la primera avalancha de críticas Rapaport se defendió con un comunicado en el que "entendía el malestar" de los productores pero que los precios "reflejan la situación actual por la que está atravesando el mercado". Pero las críticas fueron creciendo durante el pasado fin de semana, hasta el punto en que más de dos centenares de empresas ya han retirado sus diamantes de la plataforma y han lanzado una campaña a través de las redes para animar al resto a hacer lo propio.

### ¿Suspensión de la Lista?

Fue entonces cuando Rapaport emitió un segundo comunicado: "En los últimos días, he recibido cientos de correos electrónicos y numerosas llamadas de líderes de la industria del diamante", escribió. "Muchos han expresado su indignación por la reducción de precios en nuestra lista de precios del 20 de marzo. Otros han pedido que suspendamos la publicación de la lista. Si bien rechazamos la idea de que los precios no han disminuido... estamos receptivos a la suspensión de la lista de precios"

La empresa ha solicitado a sus miembros que votasen sobre esta posibilidad y, al cierre de esta edición, los resultados arrojaron que un 71% de los asociados a la plataforma pedía la suspensión de la lista hasta mayo, frente al 28% que prefería seguir manteniendo la publicación mensual de los precios del diamante. Finalmente la firma emitió un comunicado en el que



Martín Rapaport, el controvertido empresario norteamericano que desde hace más de 40 años 'designa' el precio de los diamantes pulidos.

asumía la voluntad de los proveedores y anunciaba la suspensión de nuevas publicaciones al menos, hasta el próximo 1 de mayo. Eso sí, con una salvedad: Rapaport no reconoce errores y mantiene como válida la lista del 20 de marzo, lo que significa que mantiene el desplome en los precios de los diamantes pulidos.

Las críticas al movimiento del empresario han procedido de todos los ámbitos del sector, pero una de las más vehementes ha sido la del

colaborador de GOLD&TIME y analista del mercado del diamante Yaakov Almor, que expresa públicamente que, "si algo bueno sale de esta crisis actual, la lista de Rap será historia". Almor analiza en un amplio artículo los argumentos del empresario neoyorquino y viene a resumir que Rapaport pretende "bailar en dos bodas al mismo tiempo". Su plataforma de subastas sugiere que el mercado fija los precios, pero la Lista dice que él es quien fija los precios" añade.

## Las Bolsas de diamantes lanzan un órdago y preparan un canal alternativo de compra



La Federación Mundial de Bolsas de Diamantes (WFDB, en siglas en inglés) ha dado un paso adelante, quién sabe si el definitivo, para desestabilizar el cuasimonopolio de Rapaport en el comercio del diamante y en el establecimiento de los precios de estas gemas, tras el anuncio de una "inminente" puesta en marcha de una plataforma propia de compraventa de diamantes que incluya a los 30 Bolsas que componen la Federación, según anunciaba en una nota su presidente: "En estos tiempos de incertidumbre, la confiabilidad, seguridad y confiabilidad del sistema de arbitraje de la

WFDB nunca ha sido tan crucial, y esperamos que esta nueva plataforma ayude a expandir este sistema a los métodos comerciales modernos" señalaba Blom en una nota.

El presidente de las Bolsas de Diamantes se refiere a la crisis global que está provocando la pandemia del coronavirus pero no son pocos quienes, entre líneas, leen un claro mensaje hacia Rapaport: "creemos que en este periodo todos los actores de la industria mundial del diamante deberían actuar con atención responsabilidad y máxima precaución" añade.

### En el punto de mira

El denostado movimiento de Rapaport ha provocado la salida de más de 700 mayoristas de su plataforma de compraventa que además llamaron al boicot masivo. Algunos

medios especializados norteamericanos señalan que la estampida ya superaría las 400 empresas, algunas importantes miembros de la industria como la multinacional de origen indio Rosy Blue.

Algunos conocedores del mercado internacional del diamante consultados por G&T dudan de si este movimiento de la Federación de Bolsas de Diamantes es sólo un brindis al sol, o puede ser el principio del fin del monopolio de precios de Rapaport.

Otros plantean que la mayoría volverá al redil cuando se calmen las aguas y el comercio vuelva a la normalidad tan pronto pase la crisis sanitaria global. Veremos en qué queda, pero es cierto que el grupo de Rapaport afronta la que quizá sea su mayor crisis en los últimos cuatro decenios.

## Los productores animan a revisar otras opciones

En una Carta Abierta, el presidente de la Asociación Internacional de Mayoristas del Diamante (IDMA), Ronnie Van der Linden sostiene: "Todos apoyamos firmemente una industria que está libre de la influencia dominante de cualquier jugador del mercado, especialmente de uno que, por un lado, pretende informar sobre los precios mientras que, por otro lado, negocia millones de dólares en sus diversas plataformas comerciales.

Nuestra compañía ha decidido eliminar de inmediato todos nuestros listados. Además, no reconoceremos ni haremos referencia a la lista de precios de Rapaport del viernes 20 de marzo de 2020. Utilizaremos solo la lista vigente antes de esa fecha. Las acciones de Rapaport no han hecho más que tratar de desestabilizar aún más un mercado en crisis.

Se nos recomienda quedarnos en casa, lejos de nuestros lugares de negocios. No podemos

enviar ni recibir mercancías y nos enfrentamos a un cierre virtual del mercado. ¿Sugeriría Rapaport que desafiamos estas directivas críticas? Ciertamente no creemos que esa sea la intención. Entonces si reconoce que ha habido una suspensión virtual de toda la actividad comercial en todo el mundo (comercio), ¿cuál es la base para que él reduzca los precios en un vacío de cero transacciones? Sugiero que, o bien es una organización con problemas de transparencia, o sufre de un juicio erróneo al extremo.

Dicho esto, le recuerdo que hay otras plataformas responsables de comercio de diamantes a las que puede recurrir. IDEX, por ejemplo, actualmente ofrece seis meses gratis. Virtual Diamond Boutique, que es gratuito para buscar y obtener, también ofrece sus servicios a esta industria. Por supuesto, este no es un respaldo de ninguna de estas plataformas, sólo estoy citando las que no son de parte.

## ALERTA | CORONAVIRUS EN LA JOYERÍA ESPAÑOLA

## La Asociación Española valora las medidas del Gobierno frente al virus



Cristina Yanes es la presidenta de la AEJPR.

Hace unos días\*, el Gobierno ha adoptado un paquete de medidas muy amplio que va en la línea de la mayoría de los países de nuestro entorno, pero creo que tenemos que dejar claro el contexto. El contexto es que las medidas del gobierno pueden ser útiles, en la medida de su alcance, pero no son ninguna solución porque la única solución posible es que las empresas puedan volver al mercado y mientras la crisis sanitaria no se resuelva, toda la sociedad está sujeta a grandes dificultades porque nuestras vidas han cambiado de repente. Como presidente de una Asociación empresarial, del sector joyero y

relojero, no tengo más remedio que expresar que todos vamos a sufrir pérdidas porque es inevitable, la producción tiene la posibilidad de que su actividad laboral continúe, pero sin comercio, sin demanda, su realidad es parecida a la del comercio, su única salvación está en la exportación a países que, todavía, no están pasando por la gravedad que tenemos nosotros.

En todo caso, hay que decir que las medidas que ha contemplado el Gobierno son útiles, van en la dirección de los pilares alemanes, una inyección de liquidez con mayor dotación presupuestaria al ICO y con la gestión de los bancos

de los que somos clientes, agilizar los mecanismos de ajuste temporal del empleo (los ERTE), cubrir a las empresas en su internacionalización, aumentar los recursos del sistema sanitario incluida la investigación y ayudar a los más vulnerables.

Respecto a los autónomos, también creemos que se alivia la situación, hay algunas críticas como que no se han eliminado las cotizaciones a la Seguridad Social, pero tales cotizaciones quedan eliminadas si vamos al cese de actividad que ha sido agilizado, además, durante el período de ese cese, la situación se asimila al trabajador por cuenta ajena porque se consideran cotizados a la Seguridad Social los meses de ese período sin actividad por el coronavirus. Por tanto, a ingresos cero, cotización cero porque se produce el cese de actividad, eso sí, hay que documentar tal cese.

Otro de los mecanismos esenciales es el aplazamiento en el pago de impuestos, la deuda tributaria se aplaza y se fracciona, aquí conviene recordar que si decidimos

**Todas las medidas son útiles, aunque insuficientes porque cualquier ayuda será insuficiente; lo único que es suficiente es volver a la normalidad**

contestar a los requerimientos o hacer alegaciones, no nos aplicarán la interrupción.

Todas las medidas son útiles, pero insuficientes porque cualquier ayuda será insuficiente, lo único que es suficiente es volver a la normalidad. Por el momento, la Asociación ha remitido a todos sus asociados un informe detallado con las medidas del gobierno para que puedan saber con qué pueden contar.

**\*Nota del Editor:** Debido a la extrema volatilidad de la información, los datos pueden sufrir variaciones.

## Recopilamos todas las ayudas del Ejecutivo a empresas y autónomos

El director Gral. del Colegio de Joyeros de Cataluña, Joan Ignasi Moreu, analiza las diferentes modalidades y condiciones del Ejecutivo para acogerse durante la crisis del coronavirus\*

Desde el pasado martes (17 de marzo) se han ido concretando las ayudas y disposiciones en relación a la crisis sanitaria generada por el Covid-19 y la declaración de alarma en España. El conjunto más importante de medidas se detallan en el *Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo*, de Medidas urgentes extraordinarias para acero frente al impacto económico y social del Covid-19.

La complejidad de las medidas y su casuística es muy elevada, por lo que es necesario que acuda a sus gestores laborales y fiscales antes de ponerlas en marcha: la asesoría del JORGC está a su disposición para daros apoyo. Pero, en todo caso, hemos considerado oportuno hacer un resumen de los principales puntos:

## CIERRE DEL COMERCIO MINORISTA/CONTINUIDAD DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL

Los establecimientos minoristas de joyería y relojería tienen suspendida la apertura al público. Remarcamos que la venta por internet o correspondencia sí se puede hacer. La actividad industrial y la



Joan Ignasi Moreu es el director general del JORGC.

comercial no abierta al público se mantiene, pero hay que respetar las recomendaciones sanitarias.

Hemos recibido consultas sobre si se puede trabajar a puerta cerrada en el comercio. Este punto no está claro. Con carácter general, habría que indicar que las actividades que se hicieran deberían ser esenciales e indispensables, y por tanto sería oportuno disponer de algún tipo de documento o prueba de lo que se

quiere hacer o su causa, por si las fuerzas de seguridad controlaran el desplazamiento. Entendemos que la tarea de taller se podría considerar actividad industrial, pero siempre mantenga las puertas y persianas bajadas.

Hay que plantear que, si bien el período inicial fijado es de 15 días (hasta el 29 de marzo), muy probablemente se alargará viendo la evolución actual.

## AUTÓNOMOS: Prestación por cese de actividad

Se trata de una prestación equivalente al 70% de la base reguladora; unos 661 euros (o 70% de la base mínima de cotización si no se tiene cotizar el período mínimo), durante un mes prorrogable durante el plazo del estado de alarma. La tramitación se realiza vía las mutuas de accidentes de trabajo.

Este período se entiende como cotizado, y por tanto no disminuye las prestaciones a las que se tenga derecho más adelante. El Ministerio ha dicho que no habrá que cotizar mientras se cobre la prestación (aunque no se dice en la normativa).

## Condiciones:

- Haber cesado actividad, o tener una caída de la facturación superior al 75% en el mes anterior comparado con el promedio del semestre anterior
- Estar afiliados al Régimen de Autónomos el 14 de marzo
- Estar al corriente de las cuotas de la seguridad social (pero se puede pagar a estos efectos las pendientes en un plazo de 30 días)
- Incompatible con cualquier otra prestación de la Seguridad Social.

## EMPRESAS. FACILITACIÓN DE LOS ERTE

El ERTE representa una suspensión temporal de empleo, y el trabajador pasa a cobrar de la Seguridad Social la prestación por desempleo.

## Para la empresa

Dado que muchos negocios se ven obligados a cerrar puertas (caso del comercio minorista de joyería y relojería), se considera el Covid-19 como una causa de fuerza mayor que permite su aplicación. Igualmente, si se ha de cerrar por casos de contagio demostrados y cuarentena. En estos casos, el

Real Decreto también abrevia los plazos, que habitualmente pueden ser de hasta un mes y ahora podrían ser de unos 7 días. Adicionalmente la empresa queda totalmente libre de pagar las cuotas de la Seguridad Social durante el período del ERTE si tiene menos de 50 empleados; y si tiene 50 o más trabajadores, entonces sólo paga un 25% de las cuotas.

Dado que la medida busca la defensa del empleo, será condición necesaria mantener estos puestos de trabajo durante los 6 meses posteriores a reanudación de actividad.

**IMPORTANTE:** se puede hacer un ERTE por causa del descenso de actividad fruto del Covid-19, pero si no es uno de los sectores de cierre obligado, entonces el procedimiento ya es más largo y con previa negociación con los empleados. Adicionalmente, la empresa deberá continuar pagando las cuotas de la Seguridad Social.

## Para el trabajador

Si hablamos del ERTE obligado (Covid-19 como fuerza mayor), se considera su período como cotizado a todos los efectos, aunque la empresa haya quedado exenta de la cotización. Tanto en este caso como el de un ERTE los trabajadores tendrán derecho a la prestación aunque no hubieran cotizado el tiempo mínimo, y no disminuirá el tiempo de prestación por futuros períodos de paro....

☞ *Continúa en página 36*

**\*Nota del Editor:** Debido a la extrema volatilidad de la información, los datos pueden sufrir variaciones.

# Los agentes comerciales consideran insuficientes las medidas económicas

**El presidente del Consejo General de Agentes Comerciales de España (CGAC), Francisco Manuel Maestre, ha calificado de "insuficientes para los autónomos en general y los Agentes Comerciales en particular" las medidas aprobadas por el Consejo de Ministros para tratar de paliar el impacto económico y laboral del coronavirus**



Francisco M. Maestre

Maestre ha valorado positivamente la medida aprobada para facilitar el acceso a la prestación del cese por actividad y que se abran mecanismos de liquidez a través de préstamos y avales públicos como habían demandado el Consejo y las organizaciones de autónomos, pero asegura que "aún estamos lejos de todas las medidas reales de apoyo que hemos reclamado para ayudar a los Agentes Comerciales y a los autónomos a amortiguar las consecuencias de la paralización de la actividad y la caída de ingresos" ocasionados por esta emergencia sanitaria.

Por ello, el presidente de los Agentes Comerciales de España ha anunciado que seguirá reclamando, a través de todas las organizaciones de autónomos, de la CEOE y de la propia Dirección General del Trabajo Autónomo del Gobierno de España "nuevas medidas que tengan en cuenta la realidad y la especificidad de nuestro colectivo profesional", entre las que destaca la suspensión de las cuotas a la Seguridad Social mientras dure esta emergencia

para todos aquellos profesionales afectados en su actividad económica.

Al mismo tiempo, y como ya avanzó la semana pasada antes de que se decretara el estado de alarma en nuestro país, el Consejo General ha estado trabajando de la mano de los principales partners y entidades colaboradoras de esta institución para establecer una batería de medidas paliativas de apoyo que ayuden a mitigar este impacto en la economía de los Agentes Comerciales de España, entre las que destacan las siguientes.

#### Ayuda a Colegios y Colegiados

El presidente del Consejo General de Agentes Comerciales de España ha aseverado que "esta situación excepcional requiere medidas excepcionales", y ha anunciado que "vamos a ayudar a todos aquellos Colegios que ayuden a sus Agentes Comerciales Colegiados en estas circunstancias difíciles que esperamos sean temporales" con medidas de apoyo que hoy mismo han comunicado a través de una circular a todos los Colegios de España que permitan al mismo tiempo garantizar la sostenibilidad de la organización colegial en su conjunto.

#### Liquidez para los Agentes

El Consejo General de Agentes Comerciales de España está articulando con las entidades financieras con las que mantiene acuerdos especiales de colaboración

para garantizar medidas de apoyo financieras a nuestro colectivo en esta situación de emergencia económica y social.

Medidas como pólizas de crédito y préstamos en condiciones especiales que faciliten la fluidez de la liquidez en unos momentos complicados para unos profesionales autónomos que, en muchos casos, pueden verse obligados a reducir o cesar su actividad dadas las características propias de nuestra profesión.

Esta medida permitirá reforzar y apoyar la adoptada por el Consejo de Ministros, que ha aprobado este martes una línea de avales de garantías públicas para facilitar liquidez a empresas y autónomos por importe de 100.000 millones de euros. A este respecto, el Presidente ha reclamado que la financiación "debe llegar de manera efectiva a los autónomos y a las pymes que lo necesitan para que la economía no quede congelada".

#### Apoyo a la formación

Relacionado con el punto anterior, el Consejo General ha recabado de sus partners especializados en formación la colaboración necesaria para garantizar cursos, masterclass y píldoras de formación gratuita para los Agentes Comerciales de España que permitan mejorar su competencia en habilidades tecnológicas para adaptarse a esta situación, y aprovechar la cuarentena para aumentar su competitividad con cursos útiles y productivos. En los próximos



días se anunciará el catálogo de formación a disposición de los Agentes Comerciales Colegiados en esta situación de emergencia.

#### Plan Especial de Continuidad

"Todas estas medidas de apoyo de carácter económico son necesarias pero tan importante o más es ayudar a frenar el contagio de la pandemia en nuestro país y recuperar lo antes posible la normalidad en nuestra economía y nuestra sociedad", ha subrayado el presidente del cgac, Francisco Manuel Maestre.

Por ello, desde el Consejo General, antes de decretarse el estado de alarma, ha seguido y ha animado a los Colegios a que cumplan estrictamente todas las restricciones y recomendaciones de las autoridades públicas, tanto del Ministerio de Sanidad como de las Comunidades Autónomas.

Este Consejo General canceló antes del confinamiento obligado todas las reuniones presenciales previstas en la sede de la ins-

titución en la capital española y recomendó a los Colegios de toda España que hicieran lo propio, así como que limitaran los desplazamientos innecesarios y fomentaran, en los casos en que sea posible, el teletrabajo, para evitar incrementar los contagios.

El Consejo General igualmente ha puesto en marcha un Plan Especial de Continuidad para garantizar que no se va a dejar de seguir prestando servicios y atención a Colegios y Colegiados ni un solo instante a pesar de la situación.

El Presidente del Consejo General se ha dirigido a los Colegios para "agradecer el compromiso y la responsabilidad que están demostrando". A su juicio, "debemos estar todos a la altura de las circunstancias y demostrar que este Consejo General y nuestros Colegios son una corporación al servicio de los agentes comerciales y de la ciudadanía, dando un ejemplo de responsabilidad cívica y altura de miras".

## Tous presenta un ERTE para su plantilla y detiene la venta online

La firma de Manresa ha decidido detener temporalmente su producción y presentar un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) para la mayor parte de sus empleados en España.

Con todas sus tiendas en nuestro país cerradas debido al estado de alarma decretado por el Gobier-

no para reducir la propagación del coronavirus, la empresa cuenta con aproximadamente 4.000 empleados en todo el mundo aunque no ha detallado la cifra exacta de su plantilla en nuestro país.

Según Tous, la decisión se toma "con el objetivo principal de proteger la seguridad y salud de

sus empleados y sus familias, así como la de sus clientes, y frenar la propagación del coronavirus".

Con la mayor parte de países en los que opera sumidos en severas restricciones para el comercio no esencial, la marca ha decidido también aplazar las entregas de su canal de venta online.





JOSÉ F.  
ALFAYA

# Joyería: coronavirus y supervivencia del Sector

**925Lab: "Esta crisis pasará, como todas, y es importante que estés preparado para cuando haya pasado la tormenta"**

Escribo estas líneas con toda España sumida en una cuarentena para ralentizar la propagación del coronavirus, pandemia que está provocando una crisis sanitaria de consecuencias desconocidas que va a tener un impacto demoledor en la economía global.

## ¿Espacio para la esperanza?

Tras la obligación de cesar las actividades de comercio al por menor las empresas del sector joyero que se han visto obligadas a echar el cierre hasta nuevo aviso. Cabe esperar medidas de dinamización económica por parte de las Administraciones Públicas, es cierto, pero a nadie se le escapa que para un sector como el nuestro, que depende de la confianza de los consumidores en la evolución de la economía, se avecinan tiempos difíciles. Más aún, sí.

**¿Qué está ocurriendo?** Para todos aquellos que se encuentran en las zonas más castigadas por el virus y trabajan con clientes y proveedores internacionales, los retrasos -cuando no parálisis- son patentes. Los eventos profesionales cancelados, como los grandes salones internacionales, son innumerables. El comercio electrónico tampoco permanece al margen, ya que los estragos en la cadena logística, debido a las limitaciones al tráfico rodado y aéreo, son notables.

Sin embargo, quiero que estas líneas sirvan para transmitir un mensaje de esperanza por dos motivos: En primer lugar, porque en algún momento recuperaremos cierta normalidad. La vida seguirá adelante y cabe esperar cierto «efecto rebote». Las cosas no volverán a ser lo que eran pero será necesario recuperar el tiempo perdido: bodas aplazadas, celebraciones pospuestas, nuevos éxitos que festejar...

En segundo lugar, porque tenemos una oportunidad para acometer todos estos trabajos que la vorágine del día a día nos obliga a postergar una y otra vez. Todos nos quejamos de que necesitamos días de 48 horas y de que no dedicamos la atención necesaria a ciertas dimensiones de nuestros negocios. Bien, parece que ha llegado el momento de hacerlo, ¿no? Pongámonos manos a la obra.

Resulta difícil hacer pronósticos: las consecuencias de esta crisis sanitaria y económica son impredecibles. Por eso mismo parece recomendable comenzar a tomar medidas para paliar sus efectos:

### 1.- Mantén la calma

Aunque parezca difícil, porque las fuentes de distracción que nos rodean son casi infinitas y la ava-

lancha de información resulta abrumadora, es vital mantener la calma, no perder de vista lo importante y encontrar un equilibrio entre información y desinformación.

Gestionar un negocio equivale a vivir en la incertidumbre, esto es un hecho. Por tanto, es primordial ser capaz de relativizar éxitos y fracasos, saber cuándo tiene sentido perseverar con algo o retirarse a tiempo. Esta situación excepcional pasará y, en consecuencia, debemos continuar trabajando para minimizar cualquier efecto negativo.

### 2.- Realiza un análisis estratégico de tu negocio

¿Tienes la sensación de estar siempre «apagando fuegos»? Puedo asegurarte que es un mal generalizado, aunque eso no le reste gravedad a la situación. La gestión del día a día tiende a consumir las jornadas y eso hace que lo

**Los pequeños negocios ayudan a vertebrar las comunidades y eso es algo que debemos destacar, sobre todo en una actividad como es la joyería**

importante se vea apartado por lo urgente. Y si no dispones de un Plan de Contingencia actualizado, lo más probable es que ahora mismo lo estés echando en falta. La crisis del COVID-19 puede brindarte una

oportunidad magnífica para detenerte, respirar hondo y echar una mirada desapasionada a tu negocio. ¿Cuál es la situación actual? ¿Qué cambios se perfilan en el horizonte? ¿Qué objetivos tiene sentido planear y qué medidas cabe adoptar para alcanzarlos?

¿Has escuchado que esta crisis lo va a cambiar todo? Desconocemos hasta qué punto puede ocurrir, pero parece recomendable prestar atención. Más que nada porque si todo cambia tras esta crisis, tu negocio tendrá que cambiar también.

### 3.- Anticípate

Si el análisis precedente ha sido correcto, tendrás capacidad para anticipar las principales dificultades que puedan presentarse. Por ejemplo:

**Prioriza la seguridad.** No sólo desde el punto de vista sanitario y de riesgos laborales, sino de la seguridad física e informática de tu negocio. **¿Tu negocio va a requerir financiación?** Cuantifica tus necesidades, sopesa opciones y determina cuanto antes la mejor estrategia posible. Quizás puedas negociar condiciones diferentes con tus proveedores (renegociando el alquiler del local, por ejemplo) o valorar opciones que no habías considerado hasta ahora. Las tensiones de tesorería pueden ser un problema muy serio, el capital circulante es como el oxígeno para cualquier negocio.

**¿Prevés inversiones para dinamizar tu negocio, una vez finalizada la crisis sanitaria?** ¿Quizás te estás planteando la posibilidad de participar en una feria internacional u ofrecer una nueva línea de producto? Seguro que tus potenciales proveedores estarán más receptivos que nunca.

**¿Vas a tener que tomar algún tipo de decisión en relación a tu equipo?** Asesórate y dispénsales un trato adecuado, ellos también están viviendo esta situación con gran preocupación.

¿Qué tal invertir tiempo en (re)organizar tu negocio? ¿Cuándo fue la última vez que ordenaste y limpiaste el taller y la maquinaria? ¿Quizás sea un buen momento para reunir limalla para enviar a refinar?

**¿Puedes reforzar tu oferta de productos y servicios?** Por ejemplo, ¿ha llegado el momento de diseñar esa nueva colección de joyería que tenías pendiente o de rediseñar la web de tu empresa?

Actuar a destiempo es peligroso, como es evidente, de modo que resulta tan poco recomendable precipitarse como demorar demasiado decisiones ineludibles.

### 4.- Impulsa el proceso de transformación digital de tu negocio

La revolución digital lo está cambiando todo. Las empresas que han comenzado a revisar su propuesta de valor y de qué forma adaptarla a las posibilidades que la tecnología pone a nuestro alcance van a contar con ventajas competitivas cada vez más significativas. Algunas preguntas que deberías formularte:

¿Dispones de soluciones de gestión actualizadas (ERP)?

¿Y para la gestión de tu cartera de clientes (CRM)?

¿Estas soluciones te permiten operar de forma deslocalizada?

¿Tu negocio cuenta con una presencia activa en RR.SS?

¿Empleas canales digitales para comercializar?

La necesidad de acometer procesos de transformación digital ha sido uno de mis principales

caballos de batalla desde que puse en marcha 925lab en 2016 y no me caso de advertirlo: la brecha digital es cada vez más acusada.

### 5.- Plantea estrategias de diversificación del riesgo

Seguro que conoces ese refrán que dice que «no deben ponerse todos los huevos en la misma cesta», ¿verdad? Implementar estrategias como las siguientes puede resultar determinante para reforzar tu negocio:

¿Puedes contar con distintas unidades de negocio? Por ejemplo, son muchos los diseñadores independientes que no sólo diseñan y comercializan joyas, sino que también imparten formación sobre esta materia.

¿Puedes habilitar distintos canales de venta? Por ejemplo, puntos de venta físicos de distinta naturaleza (una tienda a pie de calle y tiendas efímeras en determinados momentos), canales de venta complementarios (off y online, por ejemplo).

¿Tienes capacidad para operar en diferentes mercados? Por tipo de cliente, por mercado geográfico, etc?

### 6.- ¡Comunica!

No desaparezcas sin más. Es posible que los distintos agentes relacionados con tu negocio (clientes, proveedores, personal, etc.) tengan otras prioridades ahora mismo, pero eso no debe convertirse en una excusa para descuidarles. Mantén el contacto con colegas de profesión, clientes destacados, etc.

La tecnología pone a nuestro alcance opciones que antes estaban al alcance de muy pocos. Si tu negocio sigue activo y continuas sirviendo a tus clientes, por ejemplo a través del comercio electrónico, explica de forma transparente todas las iniciativas previstas para adaptar tu operativa a la crisis.

### 7.- Construye alianzas

Como albergo la total convicción de que «la unión hace la fuerza», otra de mis obsesiones es la necesidad de impulsar alianzas:

¿Pertenece a alguna asociación o colegio profesional?

¿Puedes buscar sinergias con otros pequeños negocios de tu localidad?

¿Se te ocurre alguna forma de colaborar con otros joyeros (sí, con tu «competencia»)?

En tiempos difíciles agudizar el ingenio es más importante que nunca, ¿no te parece?

### 8. Aporta valor a tu comunidad

He dejado para el final la idea más poderosa. Las empresas no son más que agentes que operan en una sociedad, satisfaciendo necesidades y aportando riqueza mediante intercambios comerciales. Los pequeños negocios ayudan a vertebrar las comunidades y eso es algo que debemos destacar, sobre todo en una actividad que está ligada de forma directísima a la confianza como es la joyería.

J.F. Alfaya es joyero y fundador de www.925lab.com







# Sebime: ¿Y después de la crisis sanitaria, qué?

Desde el inicio de la crisis por el COVID-19 a mediados de febrero y el posterior avance de la pandemia, la industria bisutera no ha sido ajena a las dificultades. Pero...¿Cuándo pase todo... qué?

Se ha mostrado una bajada drástica en las ventas, la cancelación y aplazamiento de pedidos, el aplazamiento de cobros, la cancelación de eventos y ferias, la paralización de la cadena de suministro de materias primas, y por consiguiente la parada de todo el proceso productivo.

**La situación se ha agravado desde la entrada en vigor del Estado de Alarma puesto que:**

- Todos los clientes de nuestros fabricantes, directa o indirectamente, se han visto afectados bien

porque sus negocios han cerrado o lo han hecho sus clientes, con lo que no pueden servir ningún pedido.

En este sentido, cabe recordar que una gran parte de los fabricantes de bisutería no vende directamente al público, sino que, lo hace a través de mayoristas o a otros fabricantes, caso de las empresas dedicadas a la fabricación de componentes, lo que implica que se ha paralizado por completo su trabajo.

- Los fabricantes que se dedican a la venta online a través de sus

propios canales de distribución también han visto reducidas o anuladas sus ventas.

- Una vez fabricados los últimos pedidos, muchas empresas se han visto obligadas a solicitar un ERTE. También la responsabilidad social de las empresas frente a sus trabajadores y sus familias, les obligó a tomar la decisión de cerrar ya hace unos días.

- Somos conscientes de que, una vez normalizada la situación, costará mucho reactivar nuestras empresas ya que, al fabricar

productos que no son de primera necesidad, la debilidad de la economía se reflejará en su bajada de ventas al público de este tipo de producto, habiéndose perdido, asimismo, buena parte de la campaña de ventas de las colecciones primavera-verano 2020.

El contexto relatado implica que las medidas adoptadas para compensar los efectos económicos de la pandemia no responden de manera efectiva a las necesidades del sector bisutero y de otros sectores a medio y largo plazo, motivo por el cual pensamos que sería conveniente incorporar algunas medidas que asegurasen la continuidad de las empresas y el mantenimiento de los puestos de trabajo, como son que:

- Se acepten todos los ERTES presentados por las empresas afectadas.

- Prorrogación de los ERTES, u otras medidas que puedan adoptarse después del levantamiento del estado de alarma ya que la recuperación del sector bisutero será a largo plazo.

- Flexibilizar temporalmente los convenios colectivos publicados, a través de acuerdos extraordinarios entre las organizaciones empresariales y sindicatos.

- El refuerzo de las medidas de aplazamiento tributario durante este mismo plazo.

- La exoneración de impuestos mientras se prolonguen las consecuencias económicas de esta crisis socio sanitaria

- Se diseñen campañas de incentivación del consumo interior y nacional para el momento que se normalice la situación y se recupere cuanto antes la promoción exterior.

Entendemos que todas las medidas ha de extenderse a todas las empresas desde el momento en que se hayan visto obligadas a cesar o restringir su actividad. Si se limitan estas medidas, y las futuras que puedan adoptarse, su eficacia será menor y la recuperación económica, imposible, al igual que con la pandemia, sin la ayuda de todos no será posible.

# La venta de joyería por Internet en España sigue creciendo con fuerza

El comercio online de joyería y relojería en nuestro país mantiene una tendencia anual al alza de dos dígitos desde que se empezó a registrar, con un crecimiento del 38% en 2019

El comercio electrónico de joyería, relojería y platería en España sigue creciendo con fuerza y en el primer semestre de 2019 superó los 40 millones de euros\*, lo que supuso un incremento del 38,2% respecto al mismo periodo de 2018 según los datos trimestrales que ofrece la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC).

El informe que cada tres meses recoge las cifras de venta a través de Internet desde dentro y fuera de nuestro país mostró un volumen de negocio en el primer

trimestre de 2019 de 18,4 millones de euros, frente a los 14,4 de 2018, y de 22 millones de euros en el segundo trimestre de 2019, frente a los 14,9 del mismo periodo de 2018.

**Fuerte alza de transacciones**

El volumen de transacciones también sigue al alza, contabilizándose un total de 442.000 operaciones en los seis primeros meses de 2019. Una cifra que se elevó casi un 18% también respecto al mismo periodo del año precedente, cuando se registraron

374.800 operaciones. Se trata de unas cifras que dan una muestra del creciente interés de los consumidores por la compra de joyería y relojería a través de internet, a lo largo de los últimos años. El informe de la CMNC comenzó a recoger estos datos en 2013 y, a modo de ejemplo, en el primer semestre de ese año se registraron unas 95.000 operaciones con un monto de 9 millones de euros.

Unas cantidades que, si las comparamos con los últimos datos registrados (primer semestre de 2019), se han disparado un

365% (transacciones) y un 344% respectivamente en solo 7 años.

**Metodología del informe:**

La metodología que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) utiliza para estas estadísticas trimestrales de comercio electrónico sólo tiene en cuenta el comercio electrónico (volumen de negocio y número de transacciones) realizado a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras: Servired, Sistema 4B y Euro 6000.

## El Corte Inglés presenta un ERTE a 25.900 empleados

El Corte Inglés subraya que la decisión es "por causa de fuerza mayor" y tendrá repercusión para 25.900 empleados del grupo. En concreto, la firma presidida por Marta Álvarez se ha acogido a las medidas habilitadas por el Gobierno y recogidas en el Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. El ERTE de El Corte Inglés comenzará a contar desde el 26 de marzo y "se prolongará hasta el final de la alerta sanitaria". No obstante, se compromete a garantizar que los trabajadores afectados puedan cobrar la totalidad de su salario.

# Instrumentos de Trabajo

## Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera

**NEXOTUR.com**  
AGENCIAS DE VIAJES  
PERIÓDICO DIARIO ONLINE

**CONEXO.net**  
REUNIONES E INCENTIVOS  
PERIÓDICO DIARIO ONLINE

**Nexobús.com**  
TRANSPORTE DE PASAJEROS  
PERIÓDICO DIARIO ONLINE

**NexoHotel.com**  
HOTELERÍA Y ALOJAMIENTO  
PERIÓDICO DIARIO ONLINE

**NEXOTUR**  
AGENCIAS DE VIAJES  
PERIÓDICO SEMANAL (50 EDICIONES)

**CONEXO**  
REUNIONES E INCENTIVOS  
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

**Nexobús**  
TRANSPORTE DE PASAJEROS  
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

**CEHAT**  
HOTELERÍA ESPAÑOLA  
PERIÓDICO MENSUAL (10 EDICIONES)

**Noticias con Q de Calidad**  
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD  
MENSUAL (11 EDICIONES)

**NOTICIEROPC**  
ORGANIZADORES CONGRESOS  
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

**destinoMadrid**  
TURISMO DE MADRID  
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

**Talonotel**  
RESERVAS DE HOTEL  
PERIÓDICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

**NEXOSTUR**  
DIRECTORIO DE AGENCIAS  
ANUARIO (1 EDICION)

**NEXO HOTEL**  
PROVEEDORES DE HOTELES  
ANUARIO (1 EDICION)

**RANKING**  
DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
PERIÓDICOS ANUALES (4 EDICIONES)

**PROTAGONISTAS**  
DEL TURISMO EN ESPAÑA  
PERIÓDICOS ANUALES (2 EDICIONES)

**CIMET**  
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

**Turnexo**  
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

**NexoBusiness**  
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

**BIBLIOTECA NEXOTUR**  
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional

Placa al Mérito Turístico del Estado Español

Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

**GRUPO Nexo**

# Las Asociaciones de Editores piden incentivar la publicidad en medios

Han dirigido una carta con un Plan de Choque para paliar la crisis a la portavoz del Gobierno, M<sup>a</sup> Jesús Montero, y a la vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos, Nadia Calviño

Las asociaciones que representan a las empresas editoriales y publicitarias en España se han unido para reclamar al Gobierno de España propuestas concretas para incentivar la inversión publicitaria en los medios de comunicación ante la profunda crisis sanitaria y económica que estamos viviendo como consecuencia de la pandemia del Covid-19.

Las asociaciones del sector, a iniciativa de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas, han dirigido una carta a la ministra de Hacienda y portavoz del Gobierno, María Jesús Montero, y a la vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, con el objetivo de trasladarles dos propuestas para incentivar la inversión publicitaria. La misiva concreta la petición de dos medidas que ayuden a paliar la profunda caída de las inversiones publicitarias:

**1.- Incentivar** la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación, en su conjunto, con una desgravación fiscal del 30% para las inversiones del 2020. Esta medida ya ha sido aprobada por el Gobierno Italiano.

**2.- Mantener** el compromiso de inversión en publicidad del conjunto de la Administración del estado en los medios de comunicación. “La actividad publicitaria se ha convertido en una actividad transversal de profundas consecuencias para la vida política, económica y social de España, y debe prestarse todos los apoyos posibles, contribuyendo a su desarrollo y a su mejor reconocimiento”, señala



la carta enviada desde Asociación Española de Anunciantes con la firma de Lidia Sanz Montes, su directora general, y desde cada una de las asociaciones que conforman el sector de la publicidad y de los medios en España.

## El efecto multiplicador

La actividad y comunicación publicitaria, tiene un fuerte efecto multiplicador sobre todos los sectores y actividad económica. En estos momentos de profunda crisis y anticipándonos al periodo de recuperación que tendremos por delante, las medidas propuestas contribuirán a incentivar la actividad, a mantener puestos de trabajo, al mantenimiento de los medios de comunicación y tendrá un impacto directo sobre la recuperación económica de las empresas y del país. Los datos del Observatorio

de la Publicidad en España 2019 ponen de manifiesto la importante contribución de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB), que sitúa en el 1,31%. El número de empresas que se dedica a la publicidad en España es de 38.463, creciendo de forma exponencial en los 10 últimos años, y el número de personas activas es de 113.600.

El epígrafe “Publicidad y estudios de mercado” aglutina el 1,27% del volumen empresarial español, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como actividades deportivas (1,2%) o industria de la alimentación (0,77), por ejemplo.

Las asociaciones firmantes son las siguientes: Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), Asociación de Creatividad Transformadora, Aso-

ciación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, Asociación Española de Anunciantes, Asociación Española de Radiodifusión Comercial, Asociación de Agencias de Medios, Asociación de Marketing de España, Asociación de Medios Publicitarios Españoles, Asociación de Revistas de Información, Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia (Coneqtia), Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, IAB Spain, Información y Control de Publicaciones S.A. (más conocida por su marca OJD), Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y Autocontrol, AUTOCONTROL es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España.

## Rolex cierra sus plantas de producción

En una carta dirigida a sus empleados, el presidente ejecutivo de la firma suiza, Jean-Frederique Dufour, señaló que sus plantas de producción cerrarán durante 10 días a partir de las 5 de la tarde de ayer debido a la epidemia de coronavirus.

“Nos enfrentamos a una situación muy grave”, escribía el directivo en la misiva, que hacía el anuncio para sus plantas de Ginebra, Bienne y Cressier.

Se espera que vuelvan a abrir el 27 de marzo en una decisión adoptada “para proteger al personal y sus familias” añadía Dufour, aunque a fecha del cierre de esta edición, aún no se había levantado la cuarentena.

## Garmin elevó un 18% sus ingresos en el cuarto trimestre



La firma tecnológica ha alcanzado durante el último trimestre de 2019 una facturación global de 1.102 millones de dólares, un 18% más con respecto al mismo periodo del año precedente.

En su conjunto, las áreas de aviación, náutica, outdoor y fitness crecen un 24% frente al mismo trimestre del año anterior. Para Salvador Alcover, director General de Garmin Iberia: “2019 ha sido un año de gran crecimiento gracias a nuestras potentes y consolidadas líneas de producto, ampliadas durante este ejercicio con soluciones a la última para cubrir las necesidades de nuestros usuarios”.

El año pasado fue escenario para el lanzamiento de productos de última generación como su smartwatch fēnix® 6X Pro Solar, el primer reloj de la marca, con función de carga solar. Otro lanzamiento destacado ha sido la MARQ™ Collection, una gama de seis relojes exclusivos, inteligentes y con un diseño muy cuidado, especializados en cada una de las divisiones de la marca.

## El virus no lastra unos buenos resultados para Antiquorum

Pese a que todas las grandes casas han cancelado ya sus subastas al menos hasta el próximo mes de mayo, la firma suiza Antiquorum, especializada en alta relojería, se resistió durante el último fin de semana de marzo a dejar de dar salida a los 295 lotes previstos en Ginebra, y decidió seguir adelante pese a la amenaza global del coronavirus. Eso sí, la subasta se celebró a puerta cerrada en Ginebra,

con las pujas únicamente a través de internet y del teléfono, aunque eso no supuso que el interés de los clientes fuese menor que en otras ocasiones.

Coleccionistas e inversores de 25 países estuvieron dos días pujando por los lotes, que acabaron vendiéndose en su mayoría por un monto total de 3,27 millones de francos suizos, unos tres millones de euros.

Como es habitual, Patek Philippe y Rolex fueron las firmas preferidas de los participantes y la mayor partida fue para un Rolex Daytona edición Paul Newman, que se saldó por 171.000 euros. El siguiente de la lista, por valor fue una edición muy rara de Patek Philippe en oro amarillo, vendido por 140.000 euros.

Todos los resultados en: [www.goldandtime.org](http://www.goldandtime.org)



## Labro: Joyería con alma española desde el país del sol naciente



Jaume Labro en su estudio de Japón, país en el que reside desde hace más de 12 años y donde ha desarrollado su carrera profesional como joyero.

**Hace unos días tuvimos la oportunidad de charlar y conocer 'de cerca' la espectacular joyería del español afincado en Japón, Jaume Labro, experto en la técnica japonesa Mokume Gane, una modalidad artesanal muy poco extendida en nuestro país.**

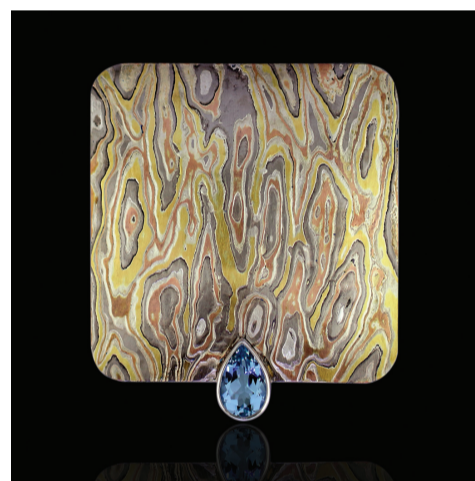
Y digo de cerca puesto que, a pesar de los casi 11.000 kilómetros que nos separan, hoy día la distancia es simbólicamente la misma que la que tenemos con nuestros convecinos, obligados por las circunstancias.

El Mokume Gane es una técnica empleada en Japón desde hace más de 300 años originariamente para realizar las empuñaduras de las espadas samurái, que reproduce en el metal unas formas con acabados similares a la veta de la madera. Un procedimiento totalmente artesanal que permite realizar piezas

con materiales compuestos por diferentes metales sin soldaduras, obteniendo unos patrones y coloraciones fascinantes en los diseños y sobre todo únicos: No hay dos acabados iguales.

### Sobre el autor

Jaume Labro nació en la localidad barcelonesa de Vic y desde la infancia estuvo influido por la estética puesto que su padre fue tratante de arte. Otra de sus pasiones es el deporte y con 17 años fue campeón de España de escalada, formando después parte del equipo na-



cional. De esa cercanía con la montaña surge también su pasión por las piedras, a la que posteriormente daría forma con sus estudios de gemología en la GIA norteamericana.

Tras licenciarse en Historia del Arte en Barcelona y pasar por el Instituto Gemológico de América, Labro amplió sus conocimientos sobre las gemas estudiando lapidación con el maestro ruso Victor Tuzlukov, uno de los expertos más reconocidos en talla de precisión de piedras. Desde ahí comenzó su interés por la joyería tradicional japonesa, es-

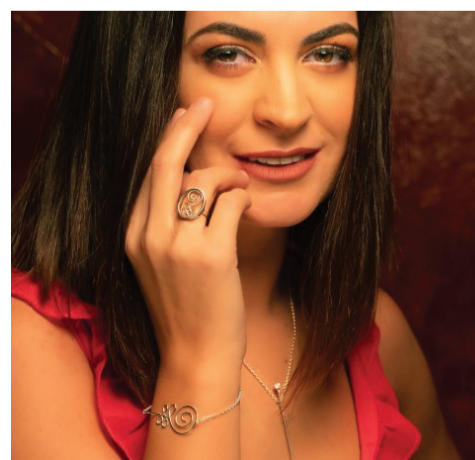
pecialmente en la técnica del Mokume Gane, estudiando en talleres de Kioto y Suiza, hasta que después de crear su marca en 2007, definitivamente se instaló en Japón para abrirse paso en los mercados asiáticos y también en el norteamericano. El autor busca también ahora su hueco en un mercado español en el que su técnica joyera es aún una gran desconocida.

Más información sobre el autor y su trabajo: [www.labromokumegane.com](http://www.labromokumegane.com)

## La alta cocina llega a la joyería: Unalome

Carmen González es la primera mujer al frente del afamado restaurante madrileño Zalacaín –tres estrellas Michelin– y en esta nueva etapa la reconocida sumiller ha colaborado con la firma Hobe para lanzar una colección cápsula compuesta por cuatro piezas icónicas. "Por

el momento se trata de una colección de cuatro diseños, ampliable" nos recuerda la joyera Ariana Onno, responsable de la firma Hobe y encargada de materializar las ideas de la sumiller. Las piezas están elaboradas íntegramente en su taller de Madrid, en plata de ley con fundición.



# Los mejores diseños del año en ámbar (según Amberif)

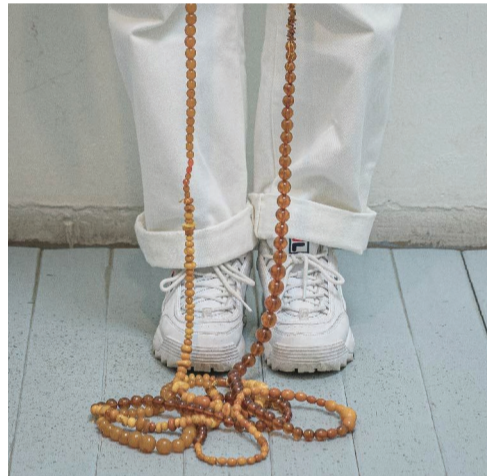
La feria polaca Amberif ha desvelado ya los nombres de los ganadores de su certamen anual de diseño de joyería con ámbar, que cumple ya su 24ª edición. Este año no hay ningún creador español entre los tres premiados y los 17 finalistas que expondrán sus obras en la próxima edición de esta feria, que cada año muestra algunos de los mejores diseños contemporáneos de joyería con estas gemas orgánicas.

La participación de este año se ha incrementado en un 15% y han sido 139 los trabajos presentados de artistas procedentes de 25 países, según cuentan los organizadores. La feria tenía previsto celebrarse en la ciudad polaca de Gdansk

del 18 al 21 de marzo pasados, pero por culpa del coronavirus se ha visto postergada hasta agosto, del 26 al 29. Destacamos aquí las piezas premiadas (joyas y objetos decorativos), además de algunos de los finalistas más relevantes.



NAGRODA GŁÓWNA | THE GRAND PRIZE  
MARCIN TYMIŃSKI / POLSKA, POLAND



NAGRODA BURSZTYNOWA | THE AMBER PRIZE  
HELENA LEHTINEN / FINLANDIA, FINLAND



NAGRODA SREBRNA | THE SILVER PRIZE  
MENG-JU WU / TAIWAN



YI-JIA HUANG  
TAIWAN



KAIRI SIRENDI  
ESTONIA



NORBERT KOTWICKI  
POLSKA, POLAND



DOVILE KONDRASOVAITE  
WIELKA BRYTANIA, GREAT BRITAIN



ANGELA CHIENCHIA HOU  
WIELKA BRYTANIA, GREAT BRITAIN



JELIZAVETA SUSKA  
SZWECJA, SWEDEN



SŁAWA TCHÓRZEWSKA  
POLSKA, POLAND



SŁAWA TCHÓRZEWSKA  
POLSKA, POLAND



MICHAŁ FATYGA  
POLSKA, POLAND

# EL ECO



FILATÉLICO Y NUMISMÁTICO

ORGANO OFICIAL DE FESOFI

Anuncios / EL ECO / Advertising  
Publicidad@EIEcoNumismatico.com

Pida ejemplar gratis / Free copy:  
Suscripciones@EIEcoNumismatico.com



70 años de Revista Líder en Español  
70 years of Leading Spanish Magazine



## Pandemia Global: India pierde 1.000 millones en manufactura de diamantes

Las exportaciones de diamantes pulidos de India caen en 1.000 millones de dólares sólo en febrero, hasta un 40% sólo durante el mes de febrero debido a los efectos del Covid-19.

En concreto, las ventas disminuyeron de 2.340 millones de dólares en febrero de 2019, hasta los 1.380 millones del mes pasado, según los datos del Consejo de Exportaciones del país (GJEPC, en sus siglas en inglés). Alrededor

del 40% de las ventas de diamantes pulidos del país se hacen a Hong Kong, desde donde se distribuyen a Japón, China y otros países del sudeste asiático. En Hong Kong, las importaciones se detuvieron el 15 de enero debido a Covid-19 y aún no se han reanudado.

Grave crisis de liquidez El mayor centro de corte y pulido de diamantes del mundo en Surat, India, enfrenta una crisis de liquidez potencialmente masiva como

resultado de los pagos atrasados adeudados por los comerciantes de diamantes en China y Hong Kong a raíz del brote de coronavirus, según el periódico The Times of India. Las estimaciones de la industria estiman el valor de esos pagos en alrededor de 670 millones de dólares, solo en el último mes.

El GJEPC ha hecho un llamamiento a los bancos, así como a los ministerios de Finanzas y Comercio de la India, pidiéndoles que



den a los fabricantes "más tiempo para pagar sus préstamos debido a la

escasez masiva de pagos de sus clientes en China y Hong Kong".

## De Beers encuentra un continente 'perdido'

La búsqueda de nuevas explotaciones de diamantes en la península de Labrador, al noroeste de Canadá, ha sacado a la luz los restos de lo que ya se ha confirmado como un antiguo continente que se extendió hace millones de años desde el norte de Escocia hasta las costas de canadienses.

Esas son las conclusiones de un estudio presentado el pasado viernes por los geólogos de la Universidad de Columbia, que colaboran con la firma Peregrine Diamonds --una filial del grupo De Beers adquirida en 2018-- en una simbiosis en la que la minera financia la investigación de los geólogos en la comprensión de la tectónica de placas, al tiempo que buscan filones de kimberlita de la que extraer diamantes.

Las pruebas encontradas a unos 200 kilómetros de profundidad corresponden a fragmentos de cratones, que son restos de la corteza continental que formaban



la superficie de la tierra hace miles de millones de años, según publica la revista Mining.com.

Como asegura la geóloga de la Universidad de Columbia Maya Kopylova, el fragmento recientemente identificado "agrega aproximadamente el 10% a la extensión conocida del cratón del

Atlántico Norte, una parte antigua de la corteza continental de la Tierra que se extiende desde Escocia hasta Labrador".

Al tiempo que ha supuesto un importante hallazgo geológico, la filial de De Beers en este territorio de Canadá también ha encontrado un importante potencial comer-

cial en al menos dos de las zonas analizadas. La veta de kimberlita CH-6 contiene aproximadamente 18 millones de quilates a una profundidad de 525 metros bajo de la superficie. La otra, denominada CH-7 contiene aproximadamente 4.2 millones de quilates a una profundidad de 240 metros.

### Trampantojos en la joyería

No son lo que son, aunque lo parecen. El laboratorio gemológico MLLopis nos trae en esta ocasión un curioso caso real ocurrido con uno de sus clientes, a los que vendieron unos pendientes en una joyería, asegurando que la piezas contaban con dos diamantes, cuando en realidad era una composición de varias de estas gemas que, a simple vista, parecían una sola piedra.

Pág. 17

### SUMARIO

Gemas .....	17
Precios.....	19
Brillantes.....	20
Diamantes Fancy.....	21
Meles y Baguettes.....	22
Perlas .....	23
Rubí, Zafiro, Esmeralda.....	24
Otras Gemas .....	25
Directorio .....	33
Nuevas Empresas .....	34



**Fokkelman Gems**  
 Gemólogos - Lapidarios  
 Mayoristas en Piedras Preciosas

[www.fokkelmangems.com](http://www.fokkelmangems.com)

[info@fokkelmangems.com](mailto:info@fokkelmangems.com)



Calle Mayor,4 Piso 3 - Oficina 7. 28013 Madrid Tel: 91 522 45 95

# La compraventa de oro mantiene su tributación

La Asociación Española de Joyeros (AEJPR) recuerda que el régimen jurídico aplicable a las operaciones de compraventa de joyería en oro es el mismo manifestado ya en 2012 y 2014

Además, ha señalado, que, al margen de los pronunciamientos primero, del Tribunal Supremo, y luego del Tribunal Económico Administrativo por unificación de doctrina, el pago del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales Onerosas (ITP) siempre fue de obligado cumplimiento para quienes no disponían de una sentencia firme en contra si eran demandantes o demandados en un procedimiento judicial y que, por lo tanto, no cabía voluntad unilateral del empresario para eximirse del pago del ITP.

Con ello, la AEJPR ha querido dejar claro que no hay ninguna novedad en la aplicación del régimen tributario de este tipo de operaciones por el hecho de que el Tribunal Supremo haya confirmado la validez y legalidad del ITP en estas transacciones.

Las consultas realizadas a la AEJPR, derivan de las noticias sobre las que algunos medios como el diario Cinco Días se hicieron eco según las cuales se señalaba que “El Supremo dicta que la venta de oro de particular a profesional tributa por Transmisiones”, que “El Tribunal establece que la transacción debe quedar gravada por el impuesto de transmisiones patrimoniales onerosas” al “poner fin a años de controversia al fijar

que la venta de oro y otros metales preciosos por parte de un particular a un empresario o profesional del sector debe estar sujeta al pago del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en su modalidad onerosa.

Así lo ha establecido en la Sala III de lo Contencioso-Administrativo del alto tribunal al valorar la sujeción al Impuesto de transmisiones patrimoniales onerosas (TPO) y el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) de las transacciones que los ciudadanos realizan al entrar en los abundantes establecimientos que compraban oro”.

De hecho, el periódico económico aludía a que “El fallo matiza la jurisprudencia fijada por el propio Supremo en 1996 que había dado pie a importantes pulsos entre las comunidades autónomas, que recaudan el tributo, y el sector, que se oponía a esta tributación”. La negativa del tribunal a aplicar este gravamen cuando intervenía un comerciante en la transacción provocó el archivo de las reclamaciones realizadas en comunidades como Andalucía y Canarias.

De hecho, aunque el criterio de Hacienda era que el impuesto debía pagarse, el Tribunal Económico Administrativo Central (TEAC) se basó en el fallo del Supremo



para acabar unificando doctrina en 2016 decretando que el gravamen no podía ser de aplicación si el

Supremo no lo consideraba así. Sin embargo, esa doctrina judicial acaba de sufrir un vuelco.

## Máxima volatilidad en el precio de los metales preciosos

El precio del oro perdió en la jornada del 16 de marzo todo el valor acumulado desde primeros de año y el de la plata se reduce hasta niveles de 2009. La enorme volatilidad de los mercados también se traslada al precio de los metales preciosos, considerados tradicionalmente como “refugio” en momentos de crisis como el actual.

El oro cayó casi el 4% hasta los 1.478 dólares la onza, su menor nivel desde diciembre de 2019, mientras que la cotización de la plata se desplomó alrededor de

12%, hasta el filo de los 13 dólares la onza. Un nivel no visto desde el mes de julio de 2009. “A pesar de que ambos metales son considerados activos de refugio en tiempos de incertidumbre, no pueden escapar la presión de venta en una jornada en que la temática parece ser vender todo y conseguir dinero en efectivo lo más rápido posible” explica el analista de Daily Forex, Diego Colman.

“Hasta que la crisis sanitaria desatada por la pandemia de coronavirus no esté bajo control, los mercados financieros seguirán

comportándose de manera errática y desordenada, dando paso a movimientos imposibles de predecir” añade el analista.

Lo que sí está claro es que los altibajos en el precio de los metales preciosos no se deben a la demanda física, sino a la especulación bursátil, teniendo en cuenta el cierre de los comercios y la prácticamente nula demanda de los consumidores en la mayor parte del mundo.

**Nota del Editor:** Al cierre de esta edición, 31 de marzo, el precio del metal dorado había ya retomado el



crecimiento, aunque con altibajos, hasta los 1.585 dólares y el de la plata también se había recuperado, aunque en menor grado, hasta los 14 dólares.

### Mercados diarios Internacionales de Metales Preciosos

Desde el equipo de GOLD&TIME estamos trabajando en una amplia actualización de nuestras secciones de Economía y Precios de Metales y de Piedras Preciosas con el objetivo de asegurar la máxima fiabilidad a nuestros lectores. Una renovación que estará totalmente operativa en nuestra próxima edición, en 2020, así como en nuestro diario [www.goldandtime.org](http://www.goldandtime.org)





## Un trampantojo de diamantes



Nos visita un cliente que ha comprado en una joyería un juego de pendientes y sortija para su mujer. Pendientes tipo dormilón de garras y una sortija solitario de igual montura con unos supuestos diamantes de talla brillante, todo en oro blanco de ley de 18 quilates. Le indica el joyero que se lo ofrece a muy buen precio y que son piedras de 0,70 ct. cada una. El cliente le pide un informe o algún documento que explique qué es lo que ha comprado, pesos, medidas, color pureza, etc. El joyero parece ser que lo pide a su proveedor, pero el informe nunca llega, por lo que el cliente se informa por Internet y

contacta con nosotros y nos visita para que le hagamos un informe de lo que ha comprado.

Cuando vemos las piedras, siempre es una costumbre cuando un cliente deja en depósito unas piezas, antes de firmar el recibo de depósito, observar si de verdad se trata de diamantes, de si no falta ninguna piedra, etc. y nuestra sorpresa es que lo que parece un diamante, en realidad son nueve diamantes perfectamente unidos, con una simetría perfecta, engastados con el apoyo de las garras, pero la unión entre sí es mediante la técnica del engastado invisible, de tal manera que a la vista parece solo una piedra, que es lo que el joyero dice que le ha vendido. En realidad se trata de un trampantojo, un engaño a la vista. El joyero no andaba desencaminado en cuanto

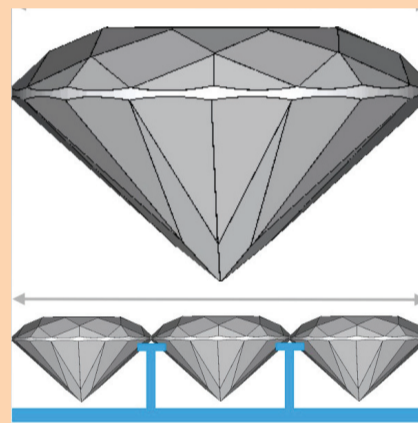
al peso de la piedra por su diámetro, que sí se corresponde con el de un diamante de talla brillante, pero no se corresponde con el peso de la suma de las 9 piedras que es muy inferior, además de que no valen lo mismo una piedra de 0,70 quilates, que nueve piedras cuyo peso total es de 0,70 quilates.

La observación del joyero fue superflua ya que no se dio cuenta del engaño a la vista. Posiblemente el también fue engañado, o eso quiero pensar. Fijaros en el esquema de arriba en el que hay una sola piedra de talla brillante que tiene exactamente el mismo diámetro que la unión de las tres juntas y sin embargo el volumen y, claro está, el peso no es el mismo.

Manuel Llopis es Gemólogo y director del Laboratorio Gemológico MLLLOPIS. [www.gemologiamllopis.com](http://www.gemologiamllopis.com)



Hay que fijarse que hay un diamante central con forma octogonal y ocho diamantes pentagonales alrededor © M.Llopis



**ENGASTE INVISIBLE**  
Este es un esquema de como van engastadas las piedras con una estructura de railes desde abajo, son como grapas que se cojen a unas ranuras que previamente hay que hacer a los diamantes por debajo del filetín. © M.Llopis



## Alrosa busca mercado para sus diamantes fluorescentes

Seis de cada diez clientes aseguran que pagarían más por uno de ellos

La minera Alrosa busca mercado para comercializar sus diamantes fluorescentes a través de una marca propia, llamada *Luminous Diamonds*. De momento ya se ha iniciado la venta piloto para el mercado australiano aunque las primeras piezas de joyería estarán disponibles para finales de este año.

El objetivo de esta iniciativa es dar salida a un producto que suele ser menos demandado entre el mercado mayorista y enfocarlo hacia el público final, pues bien es cierto que la gran mayoría de consumidores desconoce estas características del diamante, que además en poco o nada afecta a su aspecto superficial. Los diamantes con fluorescencia pueden perder

entre un 15% y un 35% de su valor debido a su brillo azulado en lo que respecta al mercado mayorista.

Según nos cuentan desde M. Llopis, "en algunos (no todos) diamantes de muy buen color la fluorescencia produce un efecto lechoso que disminuye su valor, pero otras veces la fluorescencia no produce ningún efecto apreciable en el aspecto de la gema". Es más, "la fluorescencia azul algunas veces produce un efecto beneficioso sobre algunas calidades de diamantes; en concreto añade valor a las calidades de color más bajas, por ejemplo "J" o inferiores. Esto es así porque los tonos amarillentos se combinan con la fluorescencia azul y, de esta manera, la gema se

ve más blanca. En estos casos, la fluorescencia azul puede incrementar el valor del diamante" añaden.

### ¿Qué es esta característica?

La fluorescencia es un comportamiento de la luz visible que algunos diamantes emiten cuando se exponen a rayos ultravioleta. Los diamantes con fluorescencia fuerte o muy fuerte ofrecen muy buen valor en relación al precio, porque el mercado les coloca un precio ligeramente inferior.

Según el Instituto Gemológico de América (GIA) solo del 2% al 3,5% de todos los diamantes muestran una fluorescencia media a muy fuerte, y el 25% muestra fluorescencia en alguna medida.



## La ciencia mira a los diamantes para generar energía ilimitada y limpia

Investigadores de la Autoridad de Energía Atómica del Reino Unido y la Universidad de Bristol están trabajando en una tecnología para crear microbaterías con capacidad de "hasta miles de años" a partir del carbono contenido en los diamantes.

Los científicos aseguran que estas baterías podrían emplearse para alimentar dispositivos como computadoras, marcapasos, satélites y futuras naves

para viajes espaciales, ya que no sería necesario recargarlas "durante cientos, o incluso miles de años".

En teoría funcionan como pequeños reactores nucleares impulsados por el carbono de los diamantes y ya están preparando una prueba piloto. Su objetivo es crear, junto a una empresa privada, una compañía capaz de producir entre 10.000 y 20.000 dispositivos cada año.

# La clasificación de diamantes salta a la era digital: ¿Una amenaza para los laboratorios?

La firma israelí Sarine lanza un sistema de graduación de diamantes totalmente automatizado y guiado por inteligencia artificial con el objetivo de "eliminar intermediarios", como laboratorios

**¿Corren peligro los laboratorios gemológicos? Puede que la pregunta suene alarmista y nada más lejos de nuestra intención, pero la introducción de nuevas tecnologías en el sector joyero sigue ampliándose y el sistema de graduación de diamantes automatizado, guiado por inteligencia artificial que acaba de presentar la empresa israelí Sarine ha nacido "con la intención de eliminar intermediarios entre los productores de diamantes y los joyeros", tal y como explican desde la firma.**

"Nuestro nuevo sistema de eGrading", explica el presidente de Sarine, David Block "permite a los fabricantes ejecutar la graduación de las 4C's del diamante (corte, peso en quilates, color y claridad) junto con otros parámetros personalizados requeridos por el joyero, sin tener que enviar el diamante a un laboratorio de clasificación".

Esto "ahorra [a los productores] tiempo, gastos y los costes de oportunidad de no tener el diamante disponible para vender. Y el minorista se beneficia de

poder aprovechar los productos correctos de su proveedor en un periodo más corto" añade Block.

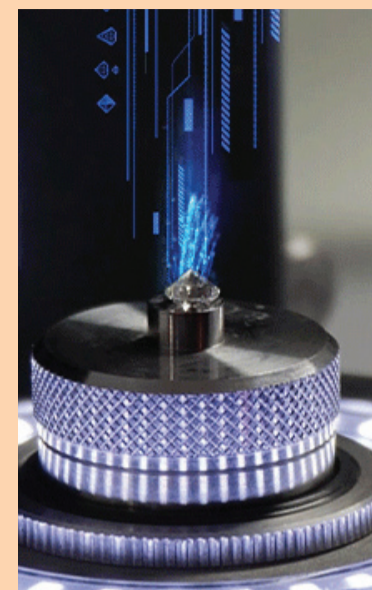
## ¿Cómo funciona?

Este nuevo sistema emplea el aprendizaje automático de la inteligencia artificial (IA) para analizar las gemas. La empresa ya lleva desde 2016 empleando su tecnología para automatizar la graduación de las 4C's del diamante, por lo que ya cuenta con una base de datos de decenas de miles de piedras para acreditar una clasificación tan precisa

como la de cualquier laboratorio.

El sistema está vinculado a la 'nube'; es decir, de manera digital se irán acumulando todos los informes para que la inteligencia artificial obtenga cada vez más datos y que así pueda generar informes cada vez más precisos sin la intervención humana y "evitando los errores" que pueden derivarse precisamente de esa manipulación, añaden.

Esta tecnología está vinculada también a la de blockchain, por lo que, al mismo tiempo se permite que los informes de cada



piedra estén disponibles para la consulta de los clientes en cualquier momento. Todo esto, además, "en una fracción de tiempo respecto a cómo se hace en la actualidad" según la explicación de esta firma tecnológica israelí.

# La cita del Proceso Kimberley de junio se celebrará online

la Federación de Rusia, entidad que ostenta la presidencia rotativa del Proceso Kimberley durante este año ha decidido no celebrar la reunión interseccional en un formato presencial para evitar la propagación del Covid-19 entre sus miembros

Otro evento cancelado debido al coronavirus: Dada la propagación del coronavirus (COVID-2019), la Federación de Rusia decidió no celebrar la reunión entre sesiones en un formato presencial, anunció el Presidente del Proceso de Kimberley (KP) en el sitio web de la organización. "En cambio, proponemos organizarlo en formato virtual del 8 al 9 de junio de 2020".

En una carta del Presidente del PK, Alexey Moiseev, dirigida a participantes y observadores anuncia: "Como todos saben, el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud decidió otorgar al brote de coronavirus

COVID-19 el estado de una emergencia global. Debido a la propagación de la enfermedad, muchos países han introducido medidas de precaución adicionales para evitar riesgos innecesarios de su transmisión o cuarentena, incluidas las restricciones de viaje y la prohibición de grandes reuniones.

En cambio, planeamos organizar sesiones virtuales conjuntas del PK y reuniones de los órganos de trabajo del 8 al 9 de junio de 2020. Por lo tanto, animo a los presidentes de los órganos de trabajo a considerar y asesorar antes del 10 de abril cuántas sesiones virtuales necesitarían realizar".



# De Beers achaca al coronavirus el desplome de las ventas

La minera culpa de sus malos resultados al Covid-19 después de un significativo descenso del 28% en las ventas de diamantes en bruto durante su última subasta, celebrada en Botswana a primeros de marzo

La cifra provisional de la venta fue de 355 millones de dólares, por debajo de los 551 millones de dólares de enero (Ciclo 1) el más bajo desde el año pasado. La compañía permitió una serie de aplazamientos a sus sightholders (compradores), especialmente para piedras más pequeñas, de menos de 1 quilate, que normalmente se destinarían a China. Según el CEO de De Beers,

Bruce Cleaver, "tras una mejora en la demanda de diamantes en bruto durante el primer ciclo de ventas de 2020, reconocimos el impacto del coronavirus COVID-19 en los clientes enfocados en abastecer al mercado chino y estableció una flexibilidad específica adicional para permitir a los clientes diferir las asignaciones de los diamantes en bruto relevantes".



# Notas generales a las tablas de precios **GOLD&TIME** de Diamantes

Estos precios son promediados y por tanto **ORIENTATIVOS** de venta **AL MAYOR**. **GOLD&TIME** no puede hacerse responsable de las consecuencias que de su uso indebido pudieran derivarse, y en consecuencia declinan cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de su utilización sin tener en cuenta esta circunstancia. Las tablas de precios indican el precio promediado, en **EUROS POR QUILATE**, y venta al mayor de las calidades expresadas, en el mercado español, a la fecha de su publicación y con el cambio dólar/euro reseñado.

Cada tabla corresponde a un rango de pesos en quilates, expresado en su cabecera, por lo que, para las gemas cercanas al límite superior, deberá considerarse un probable incremento del 8-10 %. Dentro de cada tabla se expresan las diferentes calidades de pureza y color en escala HRD/IDC —aprobada por las Asociaciones Internacionales de Bolsas e Industriales del Diamante— o GIA. Los precios se han establecido para muy buena calidad de talla, pudiendo sufrir variaciones que se indican en esta misma página.

## COLOR

CIBJO/HRD	GIA/HRD	Scan. D.N	Británica
BLANCO EXCEPCIONAL +	D	RIVER	FINEST WHITE
BLANCO EXCEPCIONAL	E	RIVER	FINEST WHITE
BLANCO EXTRA +	F	TOP WESSELTON	FINE WHITE
BLANCO EXTRA	G	TOP WESSELTON	FINE WHITE
BLANCO	H	WESSELTON	WHITE
BLANCO CON LIGERO COLOR 1	I	TOP CRYSTAL	COMM. WHITE
BLANCO CON LIGERO COLOR 2	J	CRYSTAL	TOP SILVER CAPE
LIGERO COLOR 1	K	TOP CAPE	SILVER CAPE
LIGERO COLOR 2	L		
COLOR	M-N	CAPE	LIGHT CAPE
	O-P	LIGHT YELLOW	CAPE
	Q-R		
	S-Z	YELLOW	DARK CAPE

CIBJO: Confederación Internacional de la Bisutería, Joyería y Orfebrería.

HRD: Hoge Raad voor Diamant. Consejo Superior del Diamante (Amberes). Esta clasificación, y la de pureza utilizada, corresponde a las reglas internacionales IDC (International Diamond Comitee), según las cuales certifica el laboratorio del HRD, siendo el único en el mundo con acreditación ISO por la calidad y metodología seguida en sus graduaciones.

GIA: Gemmological Institute of America.

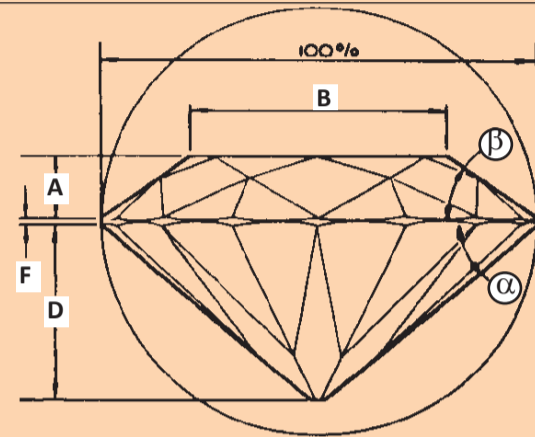
Scan D.N.: Nomenclatura tradicional./ BRITAN: Nomenclatura británica tradicional.

Existe también la nomenclatura Hong Kong: D=100, E=99, etc. y E.G.I. (D=0+, E=0, F=1+, G=1, H=2, etc.)

**ATENCIÓN: COLORES SÓLO A TÍTULO ILUSTRATIVO. NO DEBEN TOMARSE, EN NINGÚN CASO COMO REFERENCIA.**

SIN CARACTERÍSTICAS (LIMPIO A LA LUPA 10x)	<b>FL -IF</b>	FLAWLESS-INTERNAL FLAWLESS (LOUPE CLEAN)
INCLUSIONES MUY DIFÍCILES DE VER CON LUPA 10x	<b>VVS1</b>	VERY VERY SMALL INCLUSIONS
INCLUSIONES DIFÍCILES DE VER CON LUPA 10x	<b>VVS2</b>	VERY SMALL INCLUSIONS
INCLUSIONES VISIBLES CON LUPA 10x	<b>VS1</b>	SMALL INCLUSIONS
INCLUSIONES VISIBLES SIN LUPA	<b>VS2</b>	SMALL INCLUSIONS
INCLUSIONES DESTACADAS SIN LUPA	<b>SI1</b>	PIQUE (INCLUDED) 1
INCLUSIONES MUY DESTACADAS	<b>SI2</b>	PIQUE (INCLUDED) 2
		PIQUE (INCLUDED) 3

## TALLA BRILLANTE



### MEDIDAS CON RESPECTO AL DIAMETRO DEL FILETÍN

CALIDAD DE TALLA	ACEPTABLE	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE.
<b>Anchura Tabla (B)</b>	<49% >71%	50 - 51% 67 - 70%	52 - 53% 63 - 66%	<b>54 - 62%</b>
<b>Altura Corona (A)</b>	<8,5% >20%	9 - 10,5% 18,5 - 19,5%	11 - 11,5% 16,5 - 18%	<b>12 - 16%</b>
<b>Altura Pabellón (D)</b>	<39,5% > 47%	40 - 41% 45,5 - 46,5%	41,5 - 42,5% 45%	<b>43,44,5%</b>
<b>Espesor filetín (F)</b>	< 0,5% >8%	1 - 1,5% 5 - 7,5%	2% 4,5%	<b>2,5 - 4%</b>
<b>Culata</b>	> 4%	2 - 3,9%	1 - 1,9%	<b>0 - 0,9%</b>
<b>Altura total (A+D+F)</b>	<52,9% >67%	53 - 55,4% 64 - 66,9%	55,5 - 58,4% 62,6 - 63,9%	<b>58,5 - 62,5%</b>
<b>Ángulo corona (β)</b>	< 25,9° >40,1°	26 - 27,9° 37,8 - 40°	28 - 31,9° 36,1 - 37,7°	<b>32 - 36°</b>
<b>Ángulo pabellón (α)</b>	< 38,4° < 43,2°	38,5 - 39,5° 42,2 - 43,1°	39,6 - 40,5° 41,9 - 42,1°	<b>40,6 - 41,8°</b>

**Precios de las tablas para talla MUY BUENA. Talla EXCELENTE: + 10%. BUENA - 5 a - 15%. ACEPTABLE: -15 a - 25%. Pobre: - 25 a - 40%.**

## EQUIVALENCIA DIAMETROS EN MM/PESO EN QUILATES TALLA BRILLANTE

	2,20 mm 0,04 ct		3,00 mm 0,10 ct		4,10 mm 0,25 ct		5,20 mm 0,50 ct		6,50 mm 1,00 ct
	7,40 mm 1,50 ct		8,20 mm 2,00 ct		9,00 mm 2,50 ct		9,30 mm 3,00 ct		11,00 mm 5,00 ct
Brillantes pequeños	0,02 ct - 1,7 mm 0,03 ct - 2,0 mm 0,04 ct - 2,2 mm 0,05 ct - 2,4 mm 0,06 ct - 2,6 mm	Seis por quilate	0,14 ct - 3,3 mm 0,15 ct - 3,4 mm 0,18 ct - 3,7 mm 0,20 ct - 3,8 mm 0,22 ct - 3,9 mm	Cuarenta puntos	0,40 ct - 4,8 mm 0,42 ct - 4,9 mm 0,45 ct - 5,0 mm				
Mèlè	0,07 ct - 2,7 mm 0,08 ct - 2,9 mm 0,09 ct - 3,0 mm 0,10 ct - 3,0 mm 0,12 ct - 3,2 mm	Cinco por quilate	Medio quilate	0,50 ct - 5,2 mm 0,55 ct - 5,4 mm					
		Cuatro por quilate	Tres por quilate	0,25 ct - 4,1 mm 0,30 ct - 4,3 mm 0,35 ct - 4,5 mm 0,37 ct - 4,6 mm	Las presentes equivalencias son sólo válidas a título orientativo. El peso de un diamante SIEMPRE debe determinarse mediante una balanza o quilatero de precisión.				

## TABLA PORCENTUAL

Una forma de simplificar el cálculo aproximado de los precios de los brillantes, consiste en las tablas porcentuales. Estas se reducen a un cuadro en el que figuran todas las calidades de color y pureza, referidas a una tomada como patrón, generalmente el D-Flawless, de 1 quilate. Conocido el precio de esta calidad, para calcular el de cualquier otra, basta con aplicarle el porcentaje correspondiente que aparece en el cuadro adjunto. De este modo, se

obtiene un dato muy fiable, en promedio, del orden de magnitud en que deben moverse los precios de los brillantes. El resultado, expresado en euros/quilate, se halla multiplicando la base por el porcentaje de la calidad requerida.

FECHA: ABRIL 2020

BASE: 13.550 euros

%	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	P1	P2	P3
<b>D</b>	100	79	70	59	47	38	31	22	14	8
<b>E</b>	69	67	58	54	44	36	30	21	13	7
<b>F</b>	64	59	52	50	40	35	29	20	12	6
<b>G</b>	50	49	47	44	37	33	27	19	11	6
<b>H</b>	41	38	37	36	34	30	25	18	11	8
<b>I</b>	39	34	32	31	30	28	24	16	10	5
<b>J</b>	32	28	27	26	26	23	21	15	10	5
<b>K</b>	23	22	21	21	19	18	17	13	9	5
<b>L</b>	22	21	20	19	18	16	15	13	9	4
<b>M</b>	21	17	17	15	15	14	14	11	7	4

© GOLD&TIME. Prohibida su reproducción por cualquier medio.

## DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,10 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,30-0,36 CT.	D	3.271	2.529	2.432	2.344	2.246	2.031	1.855	1.196	879	684
	E	2.393	2.344	2.178	2.124	2.109	1.855	1.758	1.123	830	659
	F	2.271	2.246	2.070	2.002	1.865	1.816	1.729	1.055	781	610
	G	2.173	2.148	2.021	1.865	1.846	1.758	1.636	1.025	732	586
	H	2.100	2.051	1.953	1.816	1.782	1.685	1.465	996	684	537
	I	1.982	1.943	1.904	1.758	1.631	1.582	1.387	952	635	488
	J	1.875	1.777	1.709	1.641	1.543	1.465	1.338	918	586	439
	K	1.392	1.367	1.172	1.094	1.074	1.001	918	684	537	415
	L	1.147	1.074	1.025	977	947	879	781	635	488	391
	M	977	928	898	869	806	781	752	586	439	342

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,37-0,43 CT.	D	3.833	3.320	3.027	2.734	2.344	2.051	1.953	1.196	903	781
	E	3.125	2.930	2.803	2.588	2.197	2.021	1.890	1.045	854	684
	F	2.930	2.734	2.539	2.441	2.119	1.973	1.855	1.025	781	635
	G	2.803	2.686	2.412	2.197	1.992	1.855	1.777	967	757	562
	H	2.490	2.441	2.314	2.051	1.826	1.733	1.611	928	708	537
	I	2.246	2.148	1.953	1.855	1.660	1.611	1.416	898	659	488
	J	1.929	1.855	1.685	1.660	1.563	1.514	1.367	850	635	464
	K	1.758	1.660	1.465	1.367	1.270	1.099	1.001	732	586	439
	L	1.680	1.455	1.436	1.270	1.074	1.001	879	684	562	415
	M	1.270	1.196	1.143	1.025	977	903	830	635	513	366

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,44-0,49 CT.	D	4.150	3.633	3.408	3.125	2.715	2.344	2.256	1.392	977	806
	E	3.711	3.418	3.125	2.734	2.656	2.266	2.241	1.294	879	708
	F	3.320	3.223	2.832	2.637	2.402	2.109	1.953	1.221	830	659
	G	3.125	2.930	2.734	2.539	2.344	2.031	1.807	1.123	781	586
	H	2.832	2.637	2.441	2.334	2.266	1.865	1.680	1.025	732	562
	I	2.344	2.197	2.246	2.100	1.992	1.807	1.563	977	684	513
	J	2.075	1.953	1.807	1.709	1.611	1.538	1.416	928	659	488
	K	1.782	1.660	1.533	1.416	1.294	1.240	1.196	854	635	464
	L	1.709	1.484	1.465	1.318	1.172	1.074	1.025	830	586	439
	M	1.318	1.221	1.172	1.074	1.001	977	928	732	562	391

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,50-0,69 CT.	D	4.922	4.028	3.584	3.340	3.125	2.637	2.344	1.758	1.465	830
	E	3.760	3.564	3.418	3.291	2.881	2.515	2.314	1.641	1.270	732
	F	3.662	3.418	3.223	3.076	2.783	2.363	2.197	1.563	1.240	684
	G	3.296	3.198	3.076	2.930	2.700	2.246	1.875	1.523	1.221	635
	H	2.813	2.568	2.705	2.637	2.622	2.197	1.797	1.367	1.104	586
	I	2.441	2.412	2.344	2.266	2.100	1.924	1.729	1.289	977	562
	J	2.124	2.051	1.904	1.880	1.826	1.709	1.636	1.270	952	537
	K	1.855	1.787	1.660	1.641	1.611	1.514	1.436	1.143	830	513
	L	2.100	1.758	1.660	1.631	1.465	1.289	1.221	1.074	806	488
	M	1.875	1.563	1.465	1.387	1.367	1.270	1.025	977	659	439

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,70-0,89 CT.	D	7.109	5.566	4.883	4.707	4.268	3.516	3.125	2.441	1.855	1.074
	E	5.347	4.966	4.785	4.355	3.882	3.296	2.847	2.266	1.660	1.025
	F	4.712	4.512	4.199	4.150	3.711	3.149	2.661	2.109	1.582	879
	G	4.175	3.975	3.760	3.589	3.496	3.042	2.578	1.953	1.563	830
	H	4.004	3.809	3.442	3.296	3.159	2.783	2.334	1.875	1.289	781
	I	3.545	3.076	2.930	2.881	2.710	2.490	2.100	1.807	1.221	732
	J	2.710	2.578	2.344	2.285	2.148	1.953	1.855	1.621	1.074	684
	K	2.539	2.266	2.197	1.929	1.855	1.758	1.631	1.318	806	635
	L	2.148	1.953	1.904	1.826	1.709	1.660	1.514	1.221	781	586
	M	1.953	1.855	1.782	1.611	1.514	1.465	1.318	1.025	771	537


	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,90-0,99 CT.	D	11.621	10.020	7.734	6.934	6.006	5.156	4.443	3.369	2.344	1.270
	E	9.521	8.496	7.324	6.250	5.547	4.761	4.297	3.223	2.246	1.172
	F	8.594	8.125	6.836	5.762	5.234	4.590	3.979	3.076	2.100	1.074
	G	7.617	7.422	5.762	5.234	4.727	4.297	3.638	3.027	1.953	1.025
	H	6.484	5.469	5.156	4.663	4.531	4.063	3.428	2.930	1.855	977
	I	5.176	4.932	4.316	4.116	3.906	3.662	3.125	2.832	1.758	928
	J	5.078	3.857	3.809	3.516	3.418	3.223	2.969	2.344	1.660	879
	K	4.199	3.438	3.389	3.203	3.047	2.637	2.832	1.855	1.611	830
	L	3.369	3.223	3.125	2.930	2.637	2.246	2.051	1.660	1.465	757
	M	2.734	2.637	2.344	2.246	2.148	2.021	1.777	1.514	1.221	684

Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

PRECIOS DE MELEES, BAGUETTES Y FANCIES EN PÁGINA 21

© GOLD&TIME. Prohibida su reproducción por cualquier medio.

**GOLD&TIME**  
 and  
**org**



**DIAMANTES TALLA BRILLANTE**

Precios en **Euros/quilate**

1€ = 1,10 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	13.550	11.051	9.345	8.701	6.907	5.682	4.616	3.316	2.077	1.119
	E	10.156	9.912	8.569	8.008	6.454	5.327	4.461	3.036	1.918	1.039
	F	9.521	8.789	7.734	7.471	5.948	5.149	4.306	2.896	1.758	959
	G	7.373	7.178	6.958	6.455	5.504	4.927	3.928	2.749	1.678	879
	H	5.993	5.593	5.460	5.327	4.972	4.501	3.729	2.637	1.598	839
	I	5.735	5.087	4.661	4.528	4.439	4.173	3.529	2.397	1.518	799
	J	4.688	4.173	3.995	3.906	3.835	3.396	3.129	2.157	1.438	759
	K	3.332	3.196	3.116	3.036	2.805	2.693	2.493	1.918	1.358	719
	L	3.196	3.036	2.948	2.805	2.717	2.397	2.165	1.858	1.278	659
	M	3.116	2.557	2.477	2.253	2.157	2.077	1.998	1.598	1.039	639

Para las piedras de peso superior a 1,20 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 7-12 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,50-1,99 CT.	D	19.409	15.918	13.770	11.719	9.455	7.191	5.859	4.395	2.237	1.199
	E	16.250	14.551	11.963	11.060	8.833	6.991	5.660	3.476	2.077	1.119
	F	15.107	11.865	10.840	10.254	7.857	6.658	5.504	3.436	1.838	1.039
	G	11.328	10.059	9.053	8.125	7.191	6.325	5.194	3.356	1.758	959
	H	7.990	7.457	7.120	6.525	6.259	5.948	5.043	3.116	1.678	919
	I	6.392	6.081	5.660	5.460	5.260	5.105	4.545	2.996	1.598	879
	J	5.611	5.096	5.016	4.652	4.439	4.417	3.977	2.876	1.518	799
	K	4.554	4.155	3.675	3.564	3.436	3.036	2.876	2.773	1.398	759
	L	4.235	3.963	3.516	3.476	3.356	2.876	2.709	2.557	1.358	719
	M	3.436	3.396	3.276	2.876	2.717	2.477	2.397	2.317	1.119	679

Para las piedras de peso superior a 1,70 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 7-12 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
2,00-2,99 CT.	D	32.227	26.953	21.387	19.043	13.494	10.591	8.310	4.794	2.717	1.518
	E	25.000	23.193	18.677	15.820	12.207	10.032	7.324	4.514	2.637	1.358
	F	21.875	19.287	17.578	13.916	10.986	8.989	7.262	4.075	2.557	1.199
	G	17.578	16.113	13.008	12.188	10.041	8.345	6.836	3.955	2.397	1.159
	H	12.429	11.719	11.009	9.695	8.656	7.741	6.747	3.915	2.237	1.119
	I	9.428	8.700	8.523	7.457	6.991	6.325	5.660	3.835	2.157	1.039
	J	7.280	6.836	6.241	6.068	5.886	5.593	4.972	3.675	1.998	999
	K	6.072	5.593	5.210	4.914	4.474	4.155	3.835	3.276	1.838	879
	L	5.753	5.034	4.634	4.395	4.195	3.596	3.276	3.116	1.758	839
	M	5.593	4.954	4.554	4.315	3.835	3.356	3.036	2.637	1.598	799

Para las piedras de peso superior a 2,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 5-12 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
3,00-3,99 CT.	D	71.875	50.684	43.945	38.770	23.793	17.924	14.382	6.072	2.876	1.838
	E	47.754	42.480	41.113	31.152	21.946	16.460	13.494	5.753	2.797	1.678
	F	42.871	37.852	31.958	25.195	20.419	14.187	12.607	5.353	2.717	1.518
	G	31.494	27.578	23.462	22.744	16.335	13.050	10.565	5.034	2.637	1.438
	H	24.414	19.087	17.898	17.534	13.938	10.565	10.210	4.794	2.557	1.358
	I	17.578	16.779	14.560	13.361	12.598	10.298	8.523	4.714	2.477	1.278
	J	14.169	13.672	12.598	12.012	10.565	923	8.230	4.075	2.397	1.199
	K	10.255	9.988	9.308	8.949	8.086	6.991	6.328	3.596	2.237	1.119
	L	7.910	7.191	6.792	6.552	6.472	5.114	4.395	3.292	2.157	1.039
	M	7.191	6.792	6.552	6.312	5.993	4.474	3.596	2.637	1.998	959

Para las piedras de peso superior a 3,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 5-12 %.

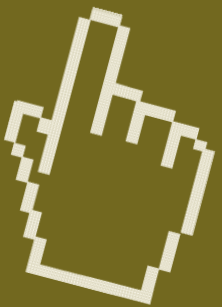
	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
4,00-4,99 CT.	D	75.684	57.715	53.223	43.643	32.071	22.638	15.536	6.472	4.155	2.157
	E	57.031	53.809	45.898	40.674	28.320	20.952	14.293	5.753	3.596	1.998
	F	51.367	45.410	39.160	33.203	25.302	18.555	14.027	5.593	3.436	1.838
	G	40.039	36.621	31.250	28.223	23.704	16.983	12.962	5.273	3.356	1.758
	H	25.479	23.704	21.839	20.597	19.620	15.181	11.808	5.034	3.276	1.678
	I	20.508	19.620	18.643	16.424	15.470	12.429	9.579	4.874	3.196	1.518
	J	19.620	18.555	17.134	14.870	12.518	10.653	8.967	4.474	3.116	1.438
	K	12.864	12.305	11.586	11.266	9.668	7.750	7.191	4.155	3.036	1.358
	L	9.668	9.029	8.230	7.750	7.351	6.472	5.593	3.915	2.956	1.278
	M	8.070	7.431	6.951	6.712	6.232	5.513	4.235	3.755	2.797	1.119

Para las piedras de peso superior a 4,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 5-12 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
5,00-5,99 CT.	D	95.117	92.529	79.492	62.207	50.892	30.362	19.975	6.552	3.755	2.077
	E	74.219	73.242	66.406	58.594	41.282	28.853	17.667	5.753	3.596	1.998
	F	72.070	65.918	51.758	46.875	37.500	25.746	16.868	5.673	3.436	1.918
	G	46.875	43.457	42.871	39.639	30.096	22.638	16.033	5.513	3.276	1.838
	H	37.376	34.624	34.180	28.498	23.704	18.643	15.501	5.273	3.196	1.758
	I	25.746	23.082	22.994	21.662	19.620	15.137	12.873	4.395	3.036	1.678
	J	27.610	26.456	22.106	20.241	17.045	13.406	9.499	4.155	2.876	1.598
	K	18.297	15.181	14.302	13.503	12.065	10.547	7.191	3.995	2.717	1.518
	L	12.065	11.745	11.266	10.787	10.307	9.189	6.871	3.835	2.477	1.438
	M	11.426	10.467	9.588	8.805	8.709	8.310	6.472	3.675	2.317	1.358

Para las piedras de peso superior a 5,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 3-12 %.

**GOLD&TIME**  
and  
.org





DIAMANTES TALLA PERILLA5

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,10 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3	
0,30-0,36 CT.	D	2.441	1.953	1.855	1.660	1.465	1.367	1.270	977	732	586
	E	2.051	1.758	1.660	1.563	1.367	1.270	1.245	879	708	537
	F	1.855	1.660	1.563	1.465	1.270	1.172	1.123	781	659	488
	G	1.563	1.465	1.367	1.270	1.172	1.123	1.074	732	586	464
	H	1.367	1.270	1.172	1.123	1.025	977	928	708	537	415
	I	1.172	1.123	1.074	1.025	977	928	879	659	488	391
	J	1.074	977	977	952	903	879	781	537	415	366
	K	977	928	879	830	781	732	684	513	366	342
	L	830	781	708	684	659	610	562	488	342	317
	M	732	635	610	562	537	513	464	391	317	293

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3	
0,37-0,44 CT.	D	2.832	2.441	2.344	2.246	1.953	1.758	1.563	1.074	854	684
	E	2.539	2.344	2.246	2.148	1.855	1.660	1.465	977	781	586
	F	2.344	2.246	2.100	1.953	1.758	1.563	1.367	879	732	537
	G	2.148	2.100	1.953	1.855	1.660	1.465	1.270	781	708	513
	H	1.758	1.660	1.563	1.465	1.367	1.270	1.172	757	659	488
	I	1.465	1.367	1.318	1.270	1.172	1.074	977	684	610	464
	J	1.172	1.123	1.074	1.025	977	928	928	635	562	439
	K	1.074	1.025	977	952	928	830	806	586	439	366
	L	977	879	830	781	757	659	610	537	342	342
	M	732	684	659	635	610	562	488	391	317	317

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3	
0,45-0,49 CT.	D	3.027	2.734	2.637	2.441	2.344	1.953	1.758	1.270	977	830
	E	2.734	2.539	2.344	2.246	2.100	1.855	1.563	1.221	928	781
	F	2.539	2.246	2.148	2.051	1.953	1.758	1.465	1.172	879	757
	G	2.441	2.051	1.953	1.904	1.855	1.719	1.416	1.074	806	684
	H	2.148	1.855	1.807	1.782	1.709	1.660	1.367	977	781	659
	I	1.855	1.807	1.758	1.660	1.563	1.465	1.270	928	732	586
	J	1.660	1.563	1.465	1.367	1.270	1.172	1.074	830	659	562
	K	1.367	1.270	1.221	1.172	1.123	1.025	903	781	586	488
	L	1.172	1.074	1.025	977	879	830	781	635	488	391
	M	830	781	757	732	684	586	513	439	391	342

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3	
0,50-0,69 CT.	D	3.711	2.930	2.783	2.563	2.417	2.026	1.924	1.563	1.172	781
	E	2.832	2.637	2.539	2.271	2.148	1.904	1.611	1.465	1.074	684
	F	2.734	2.412	2.173	2.124	1.978	1.826	1.538	1.367	977	635
	G	2.324	2.109	2.021	1.953	1.904	1.758	1.489	1.270	928	586
	H	2.197	1.978	1.904	1.855	1.758	1.709	1.455	1.172	903	635
	I	2.051	1.855	1.816	1.758	1.709	1.660	1.416	1.074	879	513
	J	1.758	1.660	1.611	1.563	1.465	1.416	1.367	977	781	488
	K	1.563	1.465	1.367	1.318	1.270	1.221	1.172	879	684	464
	L	1.270	1.172	1.074	1.025	977	952	879	684	586	439
	M	928	879	854	781	757	732	635	488	439	366

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3	
0,70-0,89 CT.	D	4.395	3.613	3.320	3.223	3.125	2.734	2.539	1.709	1.270	977
	E	3.516	3.320	3.223	3.125	3.027	2.539	2.344	1.611	1.074	928
	F	3.418	3.223	3.125	3.027	2.930	2.344	2.100	1.563	1.025	830
	G	3.320	3.125	3.027	2.930	2.832	2.148	1.904	1.465	977	781
	H	2.930	2.734	2.637	2.539	2.441	1.953	1.758	1.416	952	732
	I	2.783	2.402	2.344	2.295	2.051	1.855	1.660	1.367	928	684
	J	2.637	2.246	2.148	2.119	1.855	1.660	1.563	1.270	903	635
	K	2.393	2.051	2.002	1.953	1.855	1.563	1.465	1.172	879	586
	L	1.855	1.660	1.611	1.563	1.465	1.416	1.367	1.025	732	537
	M	1.270	1.221	1.172	1.123	1.074	1.025	977	781	635	488

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3	
0,90-0,99 CT.	D	7.148	6.348	5.405	4.785	4.224	4.028	3.291	2.051	1.611	1.074
	E	5.640	5.547	4.688	4.590	4.028	4.004	3.115	1.953	1.465	1.025
	F	5.146	4.648	4.395	4.150	3.906	3.784	3.027	1.855	1.367	977
	G	4.590	4.395	4.219	4.004	3.809	3.613	2.930	1.758	1.270	928
	H	4.102	3.809	3.711	3.516	3.340	3.027	2.734	1.660	1.221	879
	I	3.418	3.320	3.223	3.076	2.930	2.832	2.539	1.611	1.172	806
	J	3.223	2.930	2.832	2.734	2.637	2.441	1.953	1.318	1.123	781
	K	2.441	2.344	2.246	2.148	2.051	1.953	1.758	1.270	977	732
	L	2.051	1.953	1.855	1.758	1.660	1.563	1.465	1.074	879	635
	M	1.563	1.465	1.367	1.318	1.270	1.172	1.074	928	732	537

Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

© GOLD&TIME. Prohibida su reproducción por cualquier medio.

PRECIOS DE TALLA ESMERALDA EN PÁGINA 24

GOLD&TIME.org







DIAMANTES TALLA ESMERALDA

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,10 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,90-0,99 CT.	D	7.178	5.786	5.195	4.893	4.268	3.906	3.516	2.344	1.367	977
	E	5.801	5.176	4.756	4.346	4.028	3.789	3.320	2.197	1.270	879
	F	4.883	4.468	4.268	3.887	3.721	3.584	3.125	2.119	1.172	830
	G	4.346	3.906	3.779	3.687	3.589	3.516	3.027	2.021	1.094	781
	H	3.906	3.838	3.735	3.623	3.535	3.418	2.930	1.855	1.025	752
	I	3.442	3.296	3.223	3.164	3.027	2.930	2.852	1.777	977	684
	J	3.047	2.969	2.891	2.725	2.539	2.480	2.310	1.709	947	654
	K	2.124	1.992	1.953	1.924	1.807	1.680	1.650	1.270	928	635
	L	1.743	1.660	1.563	1.514	1.416	1.318	1.245	947	879	557
	M	1.328	1.245	1.162	1.123	1.045	996	928	879	664	459

Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	11.318	7.227	6.348	5.469	4.858	4.102	3.662	2.637	1.660	996
	E	7.715	6.543	6.055	5.273	4.785	4.053	3.418	2.441	1.577	913
	F	6.768	6.055	5.493	4.854	4.541	3.809	3.320	2.148	1.494	830
	G	5.400	4.932	4.688	4.580	4.375	3.833	3.223	2.051	1.328	781
	H	4.590	4.102	3.965	3.828	3.716	3.555	3.125	1.777	1.245	747
	I	3.906	3.633	3.584	3.506	3.213	3.076	2.832	1.709	1.172	708
	J	3.418	3.223	3.101	2.930	2.734	2.539	2.246	1.660	1.040	664
	K	2.363	2.539	2.441	2.168	2.051	1.953	1.875	1.357	996	625
	L	2.441	2.363	2.246	2.051	1.855	1.748	1.465	1.172	879	581
	M	1.953	1.855	1.660	1.563	1.465	1.289	1.172	913	693	498

Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,50-1,99 CT.	D	13.379	10.645	9.277	8.130	7.959	6.836	5.859	3.389	2.344	1.611
	E	11.572	9.473	8.423	7.559	7.031	6.543	5.801	3.125	2.266	1.465
	F	10.078	8.906	7.764	6.563	6.416	6.309	5.728	2.930	2.217	1.367
	G	7.754	7.100	6.602	6.367	6.079	5.908	4.883	2.725	1.953	1.318
	H	6.543	6.250	5.640	5.347	5.225	4.980	4.785	2.588	1.880	1.270
	I	5.703	5.371	5.078	5.039	4.883	4.834	4.678	2.441	1.826	1.172
	J	4.980	4.639	4.570	4.102	3.906	3.755	3.438	2.314	1.758	1.074
	K	3.613	3.516	3.418	3.320	3.223	3.174	2.637	1.953	1.660	977
	L	3.125	3.027	2.930	2.832	2.246	2.441	2.441	1.855	1.563	952
	M	2.441	2.344	2.246	2.148	1.953	1.855	1.826	1.660	1.367	928

Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
2,00-2,99 CT.	D	23.340	16.553	15.234	12.656	11.426	8.691	6.738	4.102	2.637	1.221
	E	17.480	15.625	12.500	11.719	10.254	8.496	6.592	3.809	2.441	1.172
	F	15.527	12.451	10.938	10.107	87.500	8.301	6.445	3.613	2.246	1.123
	G	11.826	10.693	9.434	9.375	8.789	7.178	6.152	3.418	2.148	1.074
	H	9.092	8.516	7.764	7.544	7.383	6.875	5.859	3.320	2.100	977
	I	6.836	6.348	6.250	5.957	5.859	5.762	5.273	3.125	2.051	928
	J	5.273	5.200	4.883	4.785	4.766	4.590	4.395	2.930	1.953	879
	K	4.980	4.590	4.492	4.395	4.199	4.004	3.809	2.832	1.855	850
	L	4.365	3.906	3.809	3.613	3.418	3.223	2.832	2.637	1.758	801
	M	3.711	3.418	3.223	3.174	3.027	2.930	2.637	2.441	1.465	732

Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
3,00-3,99 CT.	D	44.312	29.180	25.313	23.828	19.043	13.647	9.277	6.152	2.832	1.875
	E	27.559	26.953	23.804	20.142	18.418	12.500	8.447	5.771	2.539	1.797
	F	25.977	22.529	21.709	18.677	14.766	11.914	8.008	5.469	2.441	1.758
	G	19.956	18.594	17.676	16.797	13.647	9.551	7.178	5.146	2.295	1.680
	H	15.234	16.797	14.990	13.184	10.547	8.203	6.885	4.854	2.148	1.611
	I	12.402	12.266	11.719	11.250	9.297	7.490	6.201	4.565	1.953	1.465
	J	10.645	9.863	8.789	7.837	7.104	6.543	5.859	4.395	1.855	1.426
	K	8.887	7.910	7.617	6.836	5.762	5.391	5.244	4.102	1.758	1.172
	L	5.566	5.371	5.078	4.883	4.395	4.268	3.906	3.652	1.660	1.074
	M	4.561	4.297	4.199	4.004	3.809	3.711	3.584	3.301	1.465	977

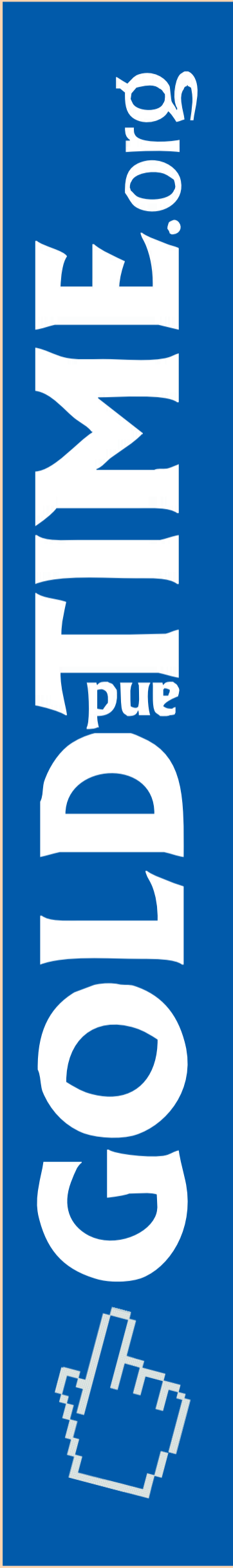
Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
4,00-4,99 CT.	D	54.785	41.504	39.429	31.006	27.637	18.848	14.941	6.416	3.418	2.246
	E	42.285	36.621	34.375	30.078	26.563	15.479	11.816	6.152	3.027	1.875
	F	33.691	32.227	32.617	28.369	22.559	14.014	11.328	5.957	2.832	1.807
	G	30.273	27.344	26.367	23.438	21.582	13.672	9.473	5.586	2.637	1.777
	H	24.902	21.484	20.801	19.531	18.652	12.402	8.789	5.322	2.441	1.699
	I	17.578	16.504	15.039	14.258	13.916	9.375	8.203	4.883	2.344	1.660
	J	12.207	11.035	10.908	9.961	9.863	8.691	6.836	4.688	1.953	1.563
	K	10.254	8.105	7.910	6.533	6.152	5.664	5.371	4.297	1.855	1.367
	L	7.129	6.934	6.641	6.348	5.957	5.566	4.590	4.102	1.592	1.172
	M	5.859	5.469	5.078	4.688	4.395	4.102	3.906	3.809	1.270	1.025

Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

OTROS PESOS Y TALLAS: [WWW.DIAMANTESORO.ORG](http://WWW.DIAMANTESORO.ORG)

© GOLD&TIME. Prohibida su reproducción por cualquier medio.



PIEDRAS DE COLOR

# Notas generales a las tablas de precios **GOLD&TIME** de Piedras Preciosas de Color

Los precios se basan en la graduación según el sistema desarrollado por el IGE para establecer de una forma rápida y simple una correlación entre las calidades comerciales mencionadas en las tablas Gold&Time y la calidad de las gemas. Este sistema ayuda a tener una orientación aproximada del precio de la gema en función de su calidad, pero **nunca puede entenderse como un precio exacto de compra o venta** en el mercado. El sistema se basa en la determinación de tres de los parámetros de calidad de las piedras de color: **Tonalidad, Intensidad y Pureza**. Estos parámetros deberán evaluarse en este mismo orden para obtener una **nomenclatura de tres letras**. La **tonalidad e intensidad deberán evaluarse A SIMPLE VISTA y sobre una BASE BLANCA**. La **pureza deberá evaluarse A SIMPLE VISTA**. El precio de las piedras de color está condicionado por otros tres parámetros adicionales: **Peso, Calidad de Talla y Tratamientos**. Es importante tener en cuenta que las **tablas G&T** establecen unos precios para gemas de calidad de **TALLA BUENA y SIN TRATAMIENTOS GRAVES**. Para calidades inferiores se aplicaran descuentos sobre los precios publicados.

**Procedimiento de graduación:** 1.- Determinar cada uno de los tres parámetros de calidad, y su clasificación en letras, según la **TABLA 1**.

2.- En función de los tres parámetros establecidos determinar la **calidad comercial** según la clasificación de la **TABLA 2**.

El desarrollo completo de esta metodología se encuentra explicado en la página web del IGE, [www.ige.org](http://www.ige.org), apartado **GRADUACIÓN DE PIEDRA DE COLOR**.

El IGE aconseja la utilización del sistema GemeWizard como sistema de graduación de calidad de piedra de color más exacto y GemePrice como sistema de valoración internacional de las gemas. Ambos sistemas se explican detalladamente en el mismo apartado de la web del IGE.

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS IGE		
TIPO DE TONALIDAD		
<b>Graduación</b>		
<b>ESMERALDA</b>	<b>RUBI</b>	<b>ZAFIRO</b>
"Tipo Colombia" "Tipo Birmania" "Tipo Birmania"		
<b>A</b>		
Otros	Otros	"Tipo Ceylan"
<b>B</b>		Otros
<b>C</b>		
<b>INTENSIDAD</b>		
<b>Graduación</b>		
Muy Intenso		
<b>A</b>		
Intenso		
<b>B</b>		
Media		
<b>C</b>		

TABLA 2 - EQUIVALENCIAS TABLAS DE PRECIOS GOLD&TIME - CARACTERÍSTI-						
Color		Claridad				
Ton.	Int.	A	B	C	D	E
<b>A</b>	<b>A</b>	Excepcional	Extra	Alta Joyería	Comercial A+	Comercial A
<b>A</b>	<b>B</b>	Extra	Alta Joyería	Comercial A+	Comercial A	Comercial B
<b>A</b>	<b>C</b>	Alta Joyería	Comercial A+	Comercial A	Comercial B	Comercial C
<b>A</b>	<b>D</b>	Comercial A+	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D
<b>A</b>	<b>E</b>	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E
Color		Claridad				
Ton.	Int.	A	B	C	D	E
<b>B</b>	<b>A</b>	Extra	Alta Joyería	Comercial A+	Comercial A	Comercial B
<b>B</b>	<b>B</b>	Alta Joyería	Comercial A+	Comercial A	Comercial B	Comercial C
<b>B</b>	<b>C</b>	Comercial A+	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D
<b>B</b>	<b>D</b>	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E
<b>B</b>	<b>E</b>	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E	Comercial F
Color		Claridad				
Ton.	Int.	A	B	C	D	E
<b>C</b>	<b>A</b>	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E
<b>C</b>	<b>B</b>	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E	Comercial F
<b>C</b>	<b>C</b>	Comercial C	Comercial D	Comercial E	Comercial F	Comercial G
<b>C</b>	<b>D</b>	Comercial D	Comercial E	Comercial F	Comercial G	

Ton: Tonalidad. Int: Intensidad de color. La Categoría Excepcional presupone la ausencia absoluta de inclusiones sin lupa, y extremadamente pequeñas con lupa 10x

	ESMERALDA			RUBÍ			ZAFIRO		
	Intensidad								
Tonalidad	A	C	E	A	C	E	A	C	E
<b>A</b>									
<b>B</b>									
							<b>C</b>		

**NOTA A LA INTENSIDAD DE COLOR:**  
Los colores demasiado oscuros rebajan la calidad de la piedra en el mismo sentido que los demasiados claros.

**NOTAS A LAS MUESTRAS DE COLOR:** Estas imágenes se incluyen a título **ESTRICTAMENTE ILUSTRATIVO**. La reproducción impresa **NUNCA** puede equipararse a la observación directa de la piedra de color, que deberá ser observada a través de un sistema patrón, tipo GemeWizard o similar.

**ZAFIROS AZULES** (Todos los orígenes excepto Burma)

1€ = 1,10 \$

Euros/quilate

	0,02-0,09 ct	0,10-0,29 ct	0,30-0,49	Cab. 1-5ct	Cab. 5-8ct
Extra	433	548	563	1.544	2.092
Alta joyería	190	289	306	814	1.206
Comercial A+	92	173	185	479	730
Comercial A	63	107	118	234	392
Comercial B	35	40	52	124	196
Comercial C	23	26	35	55	61
Comercial D	12	12	17	17	23

	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct	4-5 ct
Extra	2.256	4.314	5.906	6.636	6.636
Alta joyería	1.570	3.376	4.588	5.482	6.059
Comercial A+	1.007	2.597	3.635	4.443	5.309
Comercial A	750	1.673	2.453	3.232	3.578
Comercial B	491	923	1.356	2.106	2.323
Comercial C	271	548	866	1.212	1.399
Comercial D	141	303	548	721	779
Comercial E	63	159	280	375	462
Comercial F	33	84	115	185	260
Comercial G	21	40	61	66	87

	5-6 ct	6-8 ct	8-10 ct	10-20 ct
Extra	9.291	11.481	11.945	17.254
Alta joyería	7.502	8.742	9.060	12.695
Comercial A+	6.636	7.329	7.502	9.089
Comercial A	4.847	5.482	5.886	7.040
Comercial B	2.764	3.174	3.837	4.818
Comercial C	1.812	2.106	2.741	2.828
Comercial D	1.024	1.298	1.673	1.731
Comercial E	534	707	808	880
Comercial F	303	332	390	418
Comercial G	101	115	133	156

Los precios son para venta al mayor, promediados y a título exclusivamente orientativo. GOL & TIME no se responsabiliza de las consecuencias que de su uso indebido pudieran derivarse.

**RUBIES** (Todos los orígenes excepto Burma)

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	0,02-0,09ct	0,1-0,29ct	0,3-0,49ct	Cab.1-5ct	Cab.5-8ct
Extra	253	398	995	2.251	5.194
Alta joyería	188	375	678	721	2.712
Comercial A+	156	289	491	404	1.414
Comercial A	110	228	352	231	548
Comercial B	63	167	214	58	231
Comercial C	42	118	170	38	138
Comercial D	12	42	72	17	46

	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct	4-5 ct
Excepcional	4.211	10.286	17.918	26.545	34.774
Extra	3.052	6.780	12.984	19.476	24.987
Alta joyería	2.075	3.809	8.656	11.974	15.638
Comercial A+	1.499	2.770	5.540	7.502	10.099
Comercial A	1.108	2.020	3.174	5.482	6.780
Comercial B	732	1.125	1.659	2.943	3.607
Comercial C	361	571	851	1.345	1.731
Comercial D	127	326	482	692	906
Comercial E	51	167	271	364	459
Comercial F	27	55	101	127	176
Comercial G	20	35	46	69	92

**ESMERALDAS** (Todos los orígenes)

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	0,02-0,09 ct	0,1- 0,24 ct	0,25-0,49 ct	Cab. <5ct	Cab.5-10ct
Extra	1.123	1.460	2.021	1.587	3.174
Alta joyería	728	1.001	1.489	830	1.587
Comercial A+	413	574	854	439	732
Comercial A	154	266	342	269	488
Comercial B	39	117	195	98	244
Comercial C	24	66	110	59	142
Comercial D	10	15	24	20	39

	0,5-1 ct	1-1,5 ct	1,5-2 ct	2-3 ct	3-4 ct
Excepcional	4.717	7.819	9.407	10.781	11.590
Extra	3.931	6.516	7.839	8.984	9.658
Alta joyería	2.930	5.012	6.030	7.031	7.764
Comercial A+	2.197	3.931	4.639	5.908	6.445
Comercial A	1.465	2.754	3.711	4.492	4.712
Comercial B	757	1.608	2.227	2.686	2.954
Comercial C	439	802	1.252	1.465	1.636
Comercial D	232	364	510	708	830
Comercial E	93	172	278	300	449
Comercial F	51	68	102	115	173
Comercial G	27	30	46	49	59

	4-5 ct	5-6 ct	6-8 ct	8-10 ct
Excepcional	12.398	12.803	14.150	18.193
Extra	10.332	10.669	11.792	15.161
Alta joyería	8.398	8.667	9.277	11.475
Comercial A+	6.958	7.422	7.544	8.691
Comercial A	4.956	5.713	6.201	6.494
Comercial B	3.198	3.833	4.395	4.639
Comercial C	1.978	2.368	2.588	2.930
Comercial D	1.050	1.147	1.367	1.563
Comercial E	574	623	757	891
Comercial F	232	273	342	415
Comercial G	68	88	98	146

Los precios son para venta al mayor, promediados y a título exclusivamente orientativo. GOLD & TIME no se responsabiliza de las consecuencias que de su uso indebido pudieran derivarse.

**ZAFIROS AZULES** (Burma)

1€ = 1,10 \$

Euros/quilate

	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct
Excepcional	7.409	10.214	11.911
Extra	6.175	8.512	9.925
Alta joyería	4.328	6.348	7.588
Comercial A+	2.943	4.184	5.482
Comercial A	1.991	2.539	3.780
Comercial B	1.125	1.399	2.063
Comercial C	485	690	779
Comercial D	202	343	418
Comercial E	92	144	196
Comercial F	43	72	87

	4-6 ct	6-10 ct	10-20ct
Excepcional	18.143	21.813	30.815
Extra	15.119	18.177	25.679
Alta joyería	10.676	14.138	19.043
Comercial A+	7.906	10.531	13.272
Comercial A	5.597	6.954	9.810
Comercial B	2.885	4.213	5.857
Comercial C	889	2.077	2.291
Comercial D	514	952	1.094
Comercial E	274	462	462
Comercial F	110	185	173

**ZAFIROS PADPARADSCHA**

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	1-2 ct	2-3 ct	3-5 ct	5-7 ct
Colección	4.466	8.587	12.049	19.043
Alta joyería	3.722	7.156	10.041	15.869
Comercial A+	2.020	3.390	6.030	7.963
Comercial A	793	1.047	2.727	3.243
Comercial B	234	303	568	857
Comercial C	92	98	127	190

**RUBÍES** (Burma)

Euros/quilate

Debido al boicot de las Naciones Unidas al régimen de Myanmar (Birmania) no hay disponibles por el momento cotizaciones de los rubíes de este origen. No obstante, los rubíes no tratados (con certificado) de la siguiente tabla pueden tener su origen en Birmania, en algunos casos previos al boicot.

**RUBIES** (Sin Tratamientos)

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct	4-5 ct
Excepcional	16.792	34.173	53.667	82.404	112.527
Extra	13.994	28.478	44.722	68.670	93.772
Alta joyería	8.079	14.571	27.526	37.393	59.408
Comercial A+	5.194	8.021	14.253	20.486	29.753
Comercial A	3.751	5.194	9.637	13.388	15.933
Comercial B	2.077	2.496	5.597	7.790	10.070
Comercial C	894	1.284	2.279	3.953	6.175
Comercial D	329	822	1.154	1.803	2.594
Comercial E	98	361	433	591	776
Comercial F	40	75	138	179	248
Comercial G	23	35	46	69	92

**NOTAS A LOS PRECIOS DE RUBÍES**

**Flux Healing.**- El 'relleno de flujo' (*flux healing*) de las fisuras ocurre durante el tratamiento térmico de los rubíes y suele ir asociado al uso de aditivos de bórax. Una cantidad moderada es admitida en el comercio, pero una presencia significativa supone descuentos en los precios.

	Com. E-G	Com. B-D	Com. A+-A	Exc - A.J.
Ligero	0 a -5%	0 a -5%	-8% a -12%	-10% a -15%
- moderado				
Destacado	0 a -5%	0 a -5%	-10% a -15%	-15% a -20%

**Relleno de vidrio.**- La mejora de la apariencia de puraza en el rubi por relleno de fisuras con vidrio está cada vez más extendida, especialmente en calidades de Comercial B hacia abajo. Los precios de estos rubíes oscilan en el mercado internacional entre uno y 50 dólares por quilate, en función de su color, tamaño, brillo y transparencia.

**NOTAS A LOS PRECIOS DE ESMERALDAS**

En los precios se asume un tratamiento generalizado, admitido y moderado de impregnación con sustancias incoloras y de origen natural, como el aceite de cedro, o polímeros reconocidos por la industria como Opticon (reversible) o Excel™ (duradero). La intensidad de estos tratamientos puede causar diferencias de precios como las siguientes:

	Com. E-G	Com. B-D	Com. A+-A	Exc - A.J.
Ausencia	--	--	+50 a +100%	+100% o más
Baja <1 ct.	--	+5 a 10%	+5 a +10%	+10 a +20%
Baja 1-5 ct.	--	+5 a 10%	+10 a +20%	+20 a +30%
Baja 5-15 ct.	--	+10 a +20%	+20 a +30%	+30 a +50%
Moderada	0%	0%	0%	0%
Extensa	0%	-10 a -30%	-10 a -30%	--

**CROMOTURMALINA**

1€ = 1,10 \$

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	293	378	500	537	830
Alta joyería	195	293	415	439	684
Comercial A+	159	244	366	391	586
Comercial A	122	195	317	342	488
Comercial B	95	146	232	293	391
Comercial C	68	98	146	244	293
Comercial D	49	71	98	151	186
Comercial E	29	44	49	59	78

**TURMALINA VERDE**

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	49	168	232	244	278
Alta joyería	39	68	171	195	215
Comercial A+	32	59	134	159	181
Comercial A	24	49	98	122	146
Comercial B	17	34	68	98	112
Comercial C	10	20	39	73	78
Comercial D	7	15	29	56	63
Comercial E	5	10	17	39	49

**TURMALINA ROJA**

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	100	215	305	342	464
Alta joyería	78	166	244	293	342
Comercial A+	63	127	195	234	269
Comercial A	49	88	146	176	195
Comercial B	37	68	105	125	156
Comercial C	24	49	63	73	117
Comercial D	17	37	51	59	93
Comercial E	10	24	39	44	68

**TURMALINA ROSA**

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	100	193	293	305	383
Alta joyería	88	166	220	293	342
Comercial A+	63	115	146	190	244
Comercial A	39	63	73	88	146
Comercial B	27	42	54	66	107
Comercial C	16	20	34	44	68
Comercial D	12	17	27	34	59
Comercial E	8	15	20	24	49

**TURMALINA BICOLOR**

Euros/quilate	1 - 3ct	3-5ct	5-10 ct	10-20 ct	>20 ct
Extra	171	232	269	354	n.d.
Alta joyería	146	220	244	269	n.d.
Comercial A+	105	154	171	200	n.d.
Comercial A	63	88	98	132	n.d.
Comercial B	46	61	73	107	n.d.
Comercial C	29	34	49	83	n.d.
Comercial D	20	24	34	56	n.d.
Comercial E	10	15	20	29	n.d.

**CUPROTURMALINA**

Euros/quilate	1-2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 8 ct	8 - 10 ct
Extra	1.465	1.978	3.320	4.980	5.591
Alta joyería	1.172	1.758	2.734	3.613	4.541
Comercial A+	952	1.367	2.197	3.149	3.882
Comercial A	732	977	1.660	2.686	3.223
Comercial B	537	781	1.318	2.075	2.686
Comercial C	342	586	977	1.465	2.148
Comercial D	188	330	549	842	1.318
Comercial E	34	73	122	220	488

**TURMALINA AZUL**

Euros/quilate	1 - 3ct	3-5ct	5-10 ct	10-20 ct	>20 ct
Extra	244	391	500	562	n.d.
Alta joyería	195	317	415	439	n.d.
Comercial A+	164	232	305	317	n.d.
Comercial A	132	146	195	195	n.d.
Comercial B	98	117	132	132	n.d.
Comercial C	63	63	68	68	n.d.
Comercial D	37	44	68	54	n.d.
Comercial E	10	24	54	39	n.d.

**TURMALINA OJO DE GATO**

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 3ct	3-5ct	5-10 ct	10-20 ct
Extra	n.d.	134	220	378	562
Alta joyería	n.d.	98	171	269	439
Comercial A+	n.d.	76	125	195	366
Comercial A	n.d.	54	78	122	293
Comercial B	n.d.	42	59	85	220
Comercial C	n.d.	29	39	49	146
Comercial D	n.d.	18	24	32	95
Comercial E	n.d.	6	10	15	44

**TURMALINA PARAÍBA**

1€ = 1,10 \$

Euros/quilate	0,2-0,5 ct	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct
Extra	1.807	5.371	11.328	18.799
Alta joyería	1.172	3.906	7.031	14.648
Comercial A+	879	3.174	5.713	10.742
Comercial A	586	2.441	4.395	6.836
Comercial B	439	1.465	2.930	4.395
Comercial C	293	488	1.465	1.953
Comercial D	195	342	977	1.367
Comercial E	98	195	488	781

La turmalina de Paraíba se produce en una mina del pueblo de São José da Batalha, localizado en el estado de Paraíba en el nordeste de Brasil. Aunque presenta diferentes tonos, los precios indicados lo son para el azul-verdoso «neon», el más intenso de ellos, y para piedras con una notable limpieza, aunque pueden presentar algunas ligeras inclusiones. Las tallas más frecuentes son esmeralda, oval y perilla, si bien abundan tallas propias de la región, co

**GRANATE DEMANTOIDE (ANDRADITA)**

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct
Extra	1.050	2.344	3.662
Alta joyería	879	1.758	2.441
Comercial A+	708	1.318	1.953
Comercial A	537	879	1.465
Comercial B	403	659	1.050
Comercial C	269	439	635
Comercial D	208	308	464
Comercial E	146	176	293

**GRANATE TSAVORITA**

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-3 ct	3-5 c	5-10 ct
Extra	659	1.538	2.368	3.076
Alta joyería	586	1.221	1.953	2.686
Comercial A+	488	952	1.660	2.246
Comercial A	391	684	1.367	1.807
Comercial B	293	488	903	1.221
Comercial C	195	293	439	635
Comercial D	134	195	337	513
Comercial E	73	98	234	391

**GRANATE ALMANDINO**

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-5 ct	5-10 c	10-30 ct
Extra	10	20	32	59
Alta joyería	8	15	24	39
Comercial A+	7	13	20	29
Comercial A	6	12	15	20
Comercial B	4	8	11	15
Comercial C	3	5	8	10
Comercial D	2	3	5	7
Comercial E	1	1	2	4

**GRANATE PIROPO**

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-5 ct	5-10 c	10-20 ct
Extra	32	42	46	54
Alta joyería	20	29	34	39
Comercial A+	15	21	24	27
Comercial A	10	12	15	15
Comercial B	6	8	11	12
Comercial C	3	5	8	10
Comercial D	2	3	5	7
Comercial E	1	1	2	4

**GRANATE GROSSULARIA VERDE**

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-3 ct	3-5 c	5-10 ct
Extra	37	208	439	586
Alta joyería	29	146	293	439
Comercial A+	27	107	195	293
Comercial A	24	68	98	146
Comercial B	20	44	66	98
Comercial C	15	20	34	49
Comercial D	9	12	22	32
Comercial E	3	5	10	15

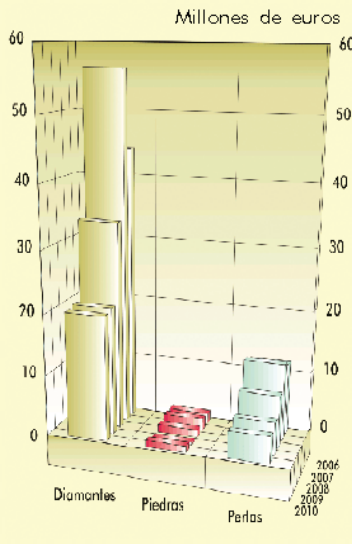
**GRANATE GROSSULARIA NARANJA**

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-3 ct	3-5 c	5-10 ct
Extra	32	51	85	183
Alta joyería	29	44	73	146
Comercial A+	27	39	61	117
Comercial A	24	34	49	88
Comercial B	20	27	42	68
Comercial C	15	20	34	49
Comercial D	9	12	22	32
Comercial E	3	5	10	15

**OTROS VARIEDADES, COLORES Y GEMAS:**  
[WWW.GOLDANDTIME.ORG/DIAMANTESORO](http://WWW.GOLDANDTIME.ORG/DIAMANTESORO)



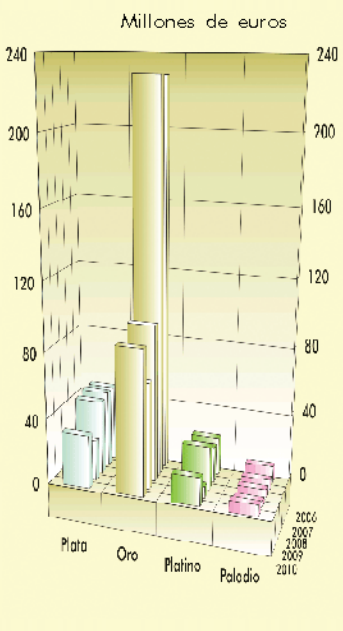
**IMPORTACION GEMAS ENERO**



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

Los diamantes volvieron a recuperar terreno en enero, pero sólo un 1,5%, totalmente insuficiente para compensar la pérdida del conjunto del año que viene a ser de un 3%. Las piedras de color mantienen una importante índice de crecimiento, aunque ciertamente en 2019 prácticamente desaparecieron del mapa. Con ello, las principales en este mes crecen un 180%, en línea con el conjunto del año, mientras el resto lo hace de forma más modesta. Las perlas, por el contrario caen un 39%.

**IMPORTACION METALES ENERO**



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

De nuevo las importaciones de todos los metales preciosos crecieron en octubre, en parte por el alza continua de sus precios internacionales, y en parte también, sobre todo en el caso de la plata, por un crecimiento en su demanda. Este metal es el que registra un alza mayor en tasa mensual, multiplicando por diez a cifra de 2019, y llevando su crecimiento del acumulado hasta el 32%. El oro registró un alza modesto, con mayor influencia de la evolución de su precio y platino, paladio y rodio igualmente subieron pero a un ritmo moderado.

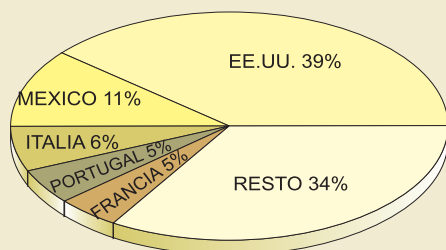
**COMERCIO EXTERIOR DE JOYERIA**

**EXPORTACION**

Joyería en plata: 29.274.732 euros

PAIS	Euros	%
TOTAL	29.274.732	100,00
EE.UU.	15.275.247	52,18
MEXICO	3.109.582	10,62
PORTUGAL	1.764.202	6,03
FRANCIA	1.058.615	3,62
ANDORRA	952.220	3,25
RESTO	7.114.866	24,30

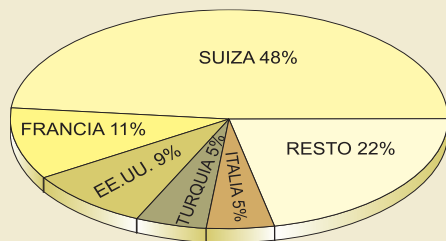
- EE.UU
- MÉXICO
- PORTUGAL
- FRANCIA
- ANDORRA
- RESTO



Joyería en oro: 118.954.044 euros

PAIS	Euros	%
TOTAL	118.954.044	100,00
SUIZA	42.954.903	36,11
FRANCIA	17.860.580	15,01
EE.UU.	13.793.374	11,60
ITALIA	8.234.961	6,92
MEXICO	3.338.512	2,81
RESTO	32.771.715	27,55

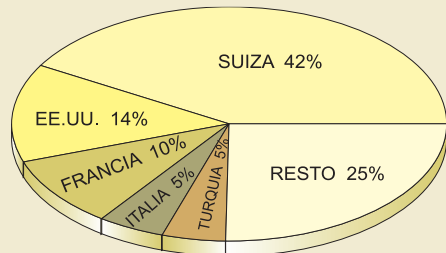
- SUIZA
- FRANCIA
- EEUU
- ITALIA
- MÉXICO
- RESTO



Total joyería: 148.228.777 euros

PAIS	Euros	%
TOTAL	148.228.777	100,00
SUIZA	43.060.242	29,05
EE.UU.	29.068.621	19,61
FRANCIA	18.919.196	12,76
ITALIA	8.992.239	6,07
MEXICO	6.448.094	4,35
RESTO	41.740.386	28,16

- SUIZA
- EE.UU.
- FRANCIA
- ITALIA
- MÉXICO
- RESTO



NOTA: Pequeñas diferencias en los totales se deben a los redondeos

JOYERIA EN ORO	EUROS	%
UNION EUROPEA	38.810.114	36,33
RESTO EUROPA	42.717.775	39,99
AMERICA NORTE	12.978.647	12,15
AMERICA CENTRO Y SUR	4.159.722	3,89
ORIENTE MEDIO	2.656.751	2,49
ASIA Y OCEANIA	4.698.595	4,40
AFRICA Y VARIOS	800.630	0,75
TOTAL	106.822.233	100,00

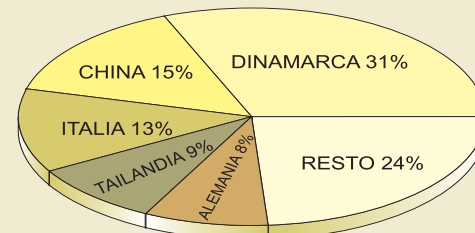
JOYERIA EN PLATA	EUROS	%
UNION EUROPEA	40.930.948	34,41
RESTO EUROPA	50.030.301	42,06
AMERICA NORTE	14.202.738	11,94
AMERICA CENTRO Y SUR	4.890.974	4,11
ORIENTE MEDIO	2.945.069	2,48
ASIA Y OCEANIA	5.121.274	4,31
AFRICA Y VARIOS	832.740	0,70
TOTAL	118.954.044	100,00

**IMPORTACION**

Joyería en plata: 58.031.591 euros

PAIS	Euros	%
TOTAL	58.031.591	100,00
DINAMARCA	18.178.963	31,33
ITALIA	9.538.073	16,44
CHINA	8.073.209	13,91
TAILANDIA	6.273.272	10,81
ALEMANIA	4.744.583	8,18
RESTO	11.223.491	19,34

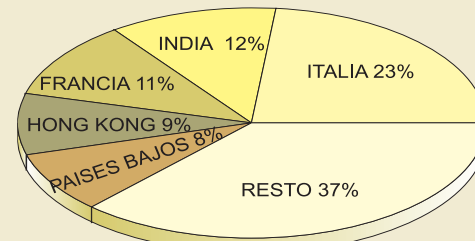
- DINAMARCA
- ITALIA
- CHINA
- TAILANDIA
- ALEMANIA
- RESTO



Joyería en oro: 88.364.532 euros

PAIS	Euros	%
TOTAL	88.364.532	100,00
ITALIA	28.060.854	31,76
INDIA	11.248.939	12,73
HONGKONG	8.092.439	9,16
TURQUIA	7.336.370	8,30
FRANCIA	7.083.798	8,02
RESTO	26.542.133	30,04

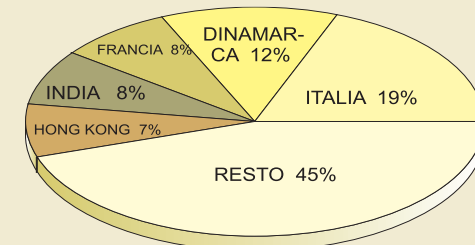
- ITALIA
- INDIA
- HONG KONG
- TURQUIA
- FRANCIA
- RESTO



Total joyería: 146.396.123 euros

PAIS	Euros	%
TOTAL	146.396.123	100,00
ITALIA	37.598.926	25,68
DINAMARCA	18.308.468	12,51
INDIA	12.434.129	8,49
TAILANDIA	11.083.995	7,57
CHINA	10.950.107	7,48
RESTO	56.020.498	38,27

- ITALIA
- DINAMARCA
- INDIA
- TAILANDIA
- CHINA
- RESTO



NOTA: Pequeñas diferencias en los totales se deben a los redondeos

JOYERIA EN ORO	EUROS	%
UNION EUROPEA	47.632.742	53,90
RESTO EUROPA	10.438.776	11,81
AMERICA NORTE	1.858.263	2,10
AMERICA CENTRO Y SUR	124.251	0,14
ORIENTE MEDIO	258.270	0,29
ASIA Y OCEANIA	28.052.231	31,75
AFRICA Y VARIOS	0	0,00
TOTAL	88.364.532	100,00

JOYERIA EN PLATA	EUROS	%
UNION EUROPEA	35.603.820	61,43
RESTO EUROPA	826.940	1,43
AMERICA NORTE	487.742	0,84
AMERICA CENTRO Y SUR	396.492	0,68
ORIENTE MEDIO	400.522	0,69
ASIA Y OCEANIA	20.233.510	34,91
AFRICA Y VARIOS	7.182	0,01
TOTAL	57.956.207	100,00

# INFORME

## La importación de joyería de plata y oro durante final e inicio de año alientan el optimismo

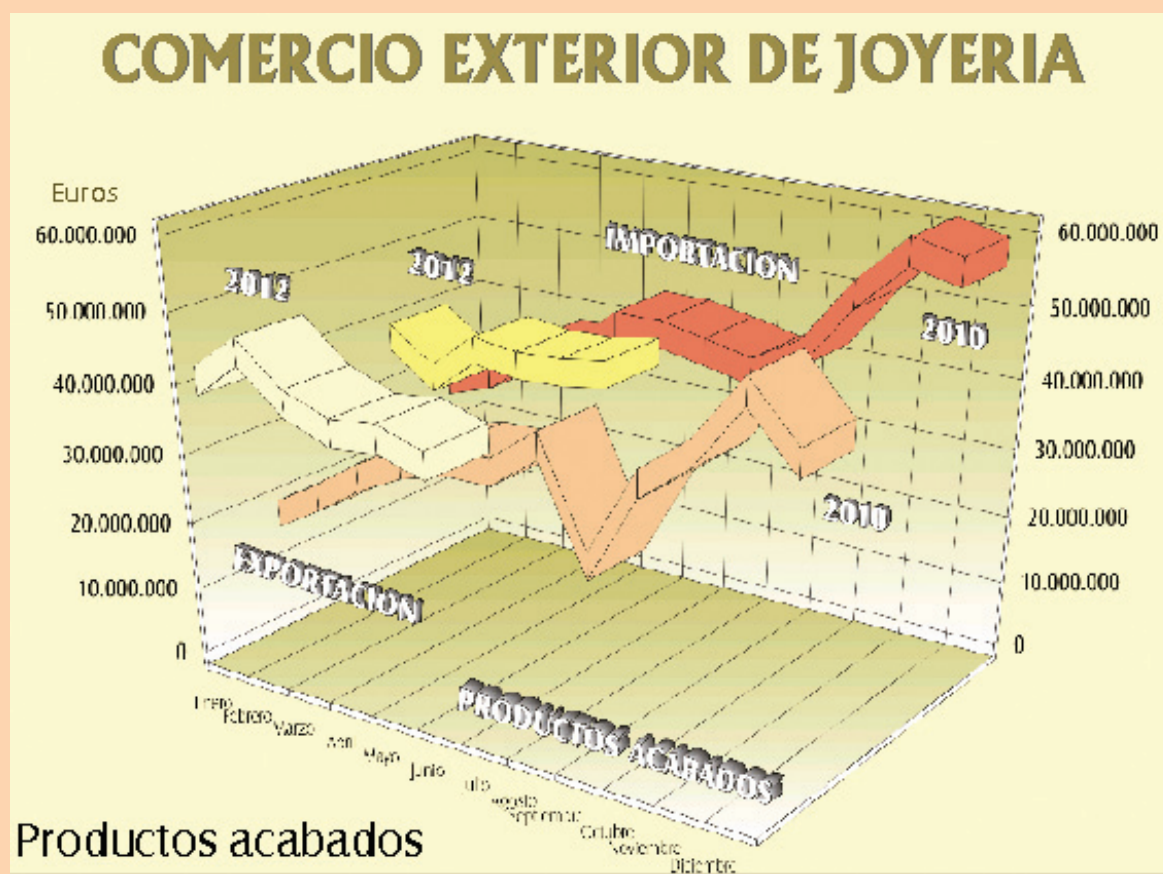
La baja actividad general de estos últimos meses es la tónica del periodo. Aún así, en conjunto, aunque con alguna conspicua excepción, el mes de enero no fue tan negativo, en comparación con el mismo mes del año pasado, por lo que

se debe tener en cuenta que se ha tratado de un comienzo de año especialmente negativo y por tanto la base de comparación es extremadamente baja. Contodo, el crecimiento del valor del comercio exterior de productos acabados y algunas ma-

terias primas, da un poco de esperanza al Sector, ya demasiado castigado por una crisis de consumo sin precedentes, sólo comparable a períodos de postcrisis o a veces ni eso, y con una gran influencia del precio cada vez más al alza del oro.

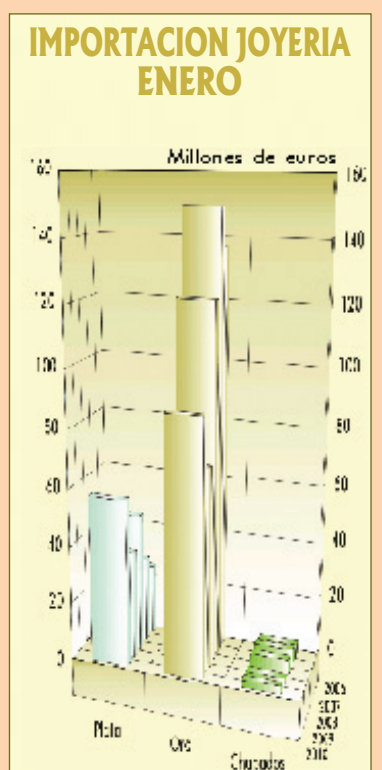
Por el lado exportador, en el que la joyería d plata registró una sorprendente, aunque escasa, baja, encontramos un fuerte incremento de la de joyería en oro, incremento motivado por al alza exponencial del precio de su materia principal, y que tiene otro componente anómalo, pues el primer país receptor en ese mes, y en el conjunto del año, fue Suiza, lo que parece indicar que más que vender joyería, lo que se está haciendo es liquidar oro bajo esta forma, aprovechando la marea del precio desbocado. El hecho de que la exportaciones de orfebrería en metal amarillo también crezcan a un gran ritmo, parece abundar en ello.

Aun contando con la comparación con una base baja, el incremento en importaciones de joyería en plata y oro, así como de piedras de color y metales preciosos en el mes de enero, resultó francamente esperanzador. Otra cosa es la evolución de los diamantes, aunque en agoto volvieron a un mínimo crecimiento positivo, y sobre todo de las perlas, cuyas importaciones, con un mercado muy saturado, cayeron en ese mes un 42%, haciéndolo un 18% en el conjunto.



Fuente: Dirección General de Aduanas.

© GOLD TIME



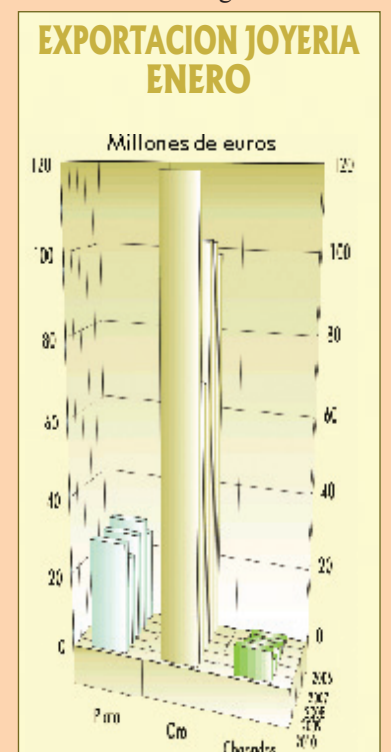
Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

El precio del oro se hace sentir y tanto importaciones como exportaciones de joyería en este metal crecen rápidamente. No obstante si se compara con la joyería en plata, ésta tiene más predicamento en el mercado interior como prueba el alza de importaciones, mientras que la de oro más bien se dirige hacia fuera.

### COMERCIO EXTERIOR JOYERIA. ENERO 2020

Producto	IMPORTACION			EXPORTACION			Saldo 2020	% Cob. 2020
	2019	2020	▲ %	2019	2020	▲ %		
Perlas	5.493.377	4.520.986	-17,70	4.072.175	1.226.291	-69,89	-3.294.695,77	27,12
Diamantes	20.883.612	20.471.982	-1,97	4.306.857	5.669.390	31,64	-14.802.591,67	27,69
P.Preciosas en bruto	348.182	262.843	-24,51	25.702	14.633	-43,07	-248.210,19	5,57
Rubí , Zafiro, Esmeralda	374.897	1.060.379	182,85	119.352	304.873	155,44	-755.505,99	28,75
Otras P.Preciosas	2.170.666	3.895.174	79,45	4.878.690	154.091	-96,84	-3.741.082,60	3,96
P. Sintéticas	1.302.943	1.018.008	-21,87	2.571.235	491.229	-80,90	-526.778,85	48,25
Polvo de gemas	1.412.305	1.879.858	33,11	147.510	82.581	-44,02	-1.797.277,30	4,39
Plata	24.212.356	31.989.113	32,12	31.271.213	37.362.839	19,48	5.373.725,46	116,80
Chapados plata	545.737	1.360.313	149,26	129.016	62.627	-51,46	-1.297.685,98	4,60
Oro	63.835.838	87.426.022	36,95	177.024.447	385.268.428	117,64	297.842.405,72	440,68
Chapados oro	157.119	19.168	-87,80	6.602	21.440	224,76	2.272,11	111,85
Platino	7.144.138	17.527.757	145,34	5.942.452	11.063.987	86,19	-6.463.770,83	63,12
Paladio	3.838.928	6.938.296	80,74	336.699	1.027.318	205,11	-5.910.977,48	14,81
Rodio	219.026	590.701	169,69	21.071	416.367	—	-174.333,38	70,49
Chapados platino	0	0	—	0	0	—	0,00	—
Chatarra M.P.	16.652.608	27.123.220	62,88	7.226.333	300.340.604	4.056,20	273.217.384,39	1.107,32
<b>Mat. Primas</b>	<b>148.591.730</b>	<b>206.083.821</b>	<b>38,69</b>	<b>238.079.353</b>	<b>743.506.698</b>	<b>212,29</b>	<b>537.422.877,64</b>	<b>360,78</b>
Joyería en Plata	37.525.239	58.031.591	54,65	23.808.024	29.275.563	22,97	-28.756.027,83	50,45
Joyería en Oro	70.281.472	88.364.532	25,73	69.946.850	118.628.123	69,60	30.263.590,63	134,25
Joyería chapados	2.435.224	2.977.109	22,25	3.513.003	7.832.171	122,95	4.855.062,21	263,08
Orfebrería Plata	2.533.579	3.004.635	18,59	2.130.401	3.066.241	43,93	61.606,17	102,05
Orfebrería Oro	440.231	397.688	-9,66	48.904	875.886	1.691,03	478.198,25	220,24
Orf. chapados	320.254	281.654	-12,05	2.296.611	5.502.607	139,60	5.220.952,77	1.953,68
Otras man. Met. Prec.	1.682.060	1.895.879	12,71	1.644.433	1.981.720	20,51	85.840,95	104,53
Otras man. P. Prec.	3.138.612	8.525.787	171,64	3.390.826	2.372.990	-30,02	-6.152.797,45	27,83
Bisutería	112.543.286	124.674.189	10,78	40.279.880	46.091.876	14,43	-78.582.312,47	36,97
Monedas M.P.	576.809	215.904	-62,57	5.282.128	4.907.873	-7,09	4.691.969,31	2.273,18
Prod. acabados	230.899.958	288.153.064	24,80	147.058.933	215.627.177	46,63	-72.525.886,77	74,83
<b>TOTAL</b>	<b>379.491.688</b>	<b>494.236.885</b>	<b>30,24</b>	<b>385.138.286</b>	<b>959.133.875</b>	<b>149,04</b>	<b>464.896.990,87</b>	<b>194,06</b>

Notas: ▲ %: Incremento porcentual anual. Saldo: Diferencia exportación - importación en 1999. % Cob:Cobertura: Exp/Imp x 100. Cifras en euros



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

# “BAHNE NONNIKSEN El inventor del Karrusel”

**La historia de un genio que  
revolucionó el ciclo de la relojería**



- \* Un libro imprescindible para el experto en relojería
- \* 477 páginas, con fotografías
- \* Anexo un diccionario enciclopédico de relojes

**INFORMACIÓN Y COMPRA DIRECTA:**

**Tel: 91 369 41 00 / Fax: 91 369 18 39**  
**publicaciones@gruponexo.org**





## JOYERIA - ORFEBRERIA

18 K GOLD STOCK ☎ 981-267344  
LA CORUÑA FAX 981-265110

ARMANDO MARTINEZ ☎ 96-3534070  
VALENCIA FAX 96-3534260

ARNALDO BIETE ☎ 93-3571912  
BARCELONA FAX 93-4070444

ASENSI FERRER SL ☎ 96-3400555  
VALENCIA FAX 96-3481676

AURYGEM ☎ 91-5230435  
MADRID FAX 91-5231224

BARIN ☎ 91-5313795  
MADRID FAX 91-5224312

CARLOS GOMEZ TABOADA ☎ 981-201954  
LA CORUÑA FAX 981-210876

CARRERA Y CARRERA ☎ 91-8435193  
MADRID FAX 91-8435825

CO-COM. FORSA ☎ 91-522 9242  
MADRID FAX 91-5312105

DALUMI ☎ 93-3114380  
BARCELONA FAX 93-3456236

DIAMOND JOYERIAS ☎ 94-4911116  
ALGORTA (VIZCAYA) FAX 94-4601323

DIAMOND JOYERIAS ☎ 957-294275  
CÓRDOBA FAX 957-299455

FUSION ☎ 91-3690705  
MADRID FAX 91-5224850

GUZMAN Y CORDOBA ☎ 957-438268  
CORDOBA FAX 957-438372

HOPEMAN ☎ 96-3960305  
VALENCIA FAX 96-3960305

HURTADO JOYEROS ☎ 91-4717293  
MADRID FAX 91-4717560

MORA CARBONELL ☎ 96-3519335  
VALENCIA FAX 96-3518898

ONA JOIA-M<sup>a</sup> ANG.CALMELL ☎ 93-4186538  
BARCELONA FAX 93-2124855

ORENJOYA SA ☎ 988-219900  
ORENSE FAX 988-219904

ORFEBRERIA PASCUAL SA ☎ 91-5638896  
A CORUÑA FAX 91-5638931

PAOLO PIOVAN ☎ 617 333 666  
BARCELONA WWW.PAOLOPIOVAN.COM

TREBOL DE ORO ☎ 957-471733  
CORDOBA FAX 957-498542

VANESSMARK ☎ 957-404175  
CORDOBA FAX 957-404175

VENUS PREZIOSI SL ☎ 93-4990892  
S.JUST DESVERN FAX 93-4990354

## PIEDRAS PRECIOSAS - PERLAS

A.I. INDOGEM ☎ 91-5777056  
MADRID FAX 91-5756957

ANTONIO NEGUERUELA ☎ 91-4462227  
MADRID FAX 91-4470238

CLAVIJO LAPIDARIO ☎ 957 89 20 45  
CÓRDOBA INFO@FRANCISCOCLAVIJO.COM

DIANEL SA ☎ 91-5216925  
MADRID FAX 91-5316210

FOKKELMAN -LAPIDARIOS ☎ 91-5224595  
MADRID E-MAIL: INFO@FOKKELMANGEMS.COM

GEMSTONE-FERMOL ☎ 91-5701476  
MADRID FAX 91-5700296

GOLAY PEARLS ☎ 93-3103514  
BARCELONA FAX 93-3198036

HIPERIMPORT SL ☎ 902-300 444  
MADRID FAX 91-3652240

HIPERSTONE ☎ 952-766202  
MARBELLA FAX 952-766714

JACINTO ALCAZAR SIMON ☎ 91-5215642  
MADRID FAX 91-5215642

J. ADRADOS-LAPIDACION ☎ 91-5329738  
MADRID FAX 91-6459771

JOSE LATRE DAVID ☎ 96-3856679  
VALENCIA FAX 96-3855200

PERLASUR SL ☎ 957-271510  
CORDOBA perlasur@perlasur.es

KUYPERS DMND ☎ 93-2122821  
BARCELONA Móvil 670090257

VANESSMARK ☎ 957-404175  
CORDOBA FAX 957-404175

WHITE PINE TRADING ☎ 93-6111555  
BARCELONA TIM@WHITEPINEDIAMONDS.COM

## NUEVOS DETALLISTAS Y TALLERES

**MARVITAE JOYERÍA Y CREACIONES, S.L.**  
Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Álvaro Ortega Navas  
M<sup>a</sup>. del Rocío Ortega Navas  
Doctor Gómez Plana  
11008 CÁDIZ  
(Cádiz)

**CAPRICHOS DE PLATA 2019, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados

Administrador:  
Rosalia Fernández Fernández  
Ciruela, 2  
13001 CIUDAD REAL

**LULIMAR, S.,L.**

Objeto: Compra, venta, importación, exportación, distribución y representación de artículos de joyería.

Administrador:  
Claudio Camacho Román  
Juan Mariano Arribas Wriedt  
Tamarindo, 5  
29700 VÉLEZ-MÁLAGA  
(Málaga)

**JOYERÍA REZO, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Héctor García Pascual  
Vilamari, 86-0  
08015 BARCELONA  
(Barcelona)

**IDAR SIO2, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de joyería, relojería, platería, bisutería y complementos, así como reparación de todos estos artículos.

Administrador:  
Mercedes Piñol López  
Corsega, 515-5-Pta. 1  
08025 BARCELONA

**DIOS ES BUENO, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Juan Manuel Jiménez Losada  
Avda. Albufera, 62  
28053 MADRID

**ATTRACTIVE TRADE, S.L.**

Objeto: Comercio menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
María Miñano Solas  
Bartolomé Pérez Casas, s/n  
30008 MURCIA  
(Murcia)

**BLUE EYEWEAR, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Tatyana Mishenkova  
David Álvarez de la Nuez  
País Vasco, 60  
03130 SANTA POLA  
(Alicante)

**MATEO AURA, S.L.**

Objeto: Compra y venta al por menor de joyería, plata y otros metales preciosos.

Administrador:  
Martha-Sumiko Sialer Harada  
Blasco Ibáñez, 119, Bajo D  
46100 BURJASSOT  
(Valencia)

## NUEVAS EMPRESAS

**DECOR TRICOLOR, S.L.**

Objeto: Compra y venta al por menor de oro y metales preciosos.

Administrador:  
Joao David de Oliveira da Silva  
Avda. Marenostrum, 2-Esc. 1-4-3  
29639 BENALMADENA  
(Málaga)

**PEDRO FALCON RELOJERÍA Y JOYERÍA, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de todo tipo de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Pedro Nolasco Falcon Cordero  
Rosario, 1 CP  
41520 EL VISO DEL ALCOR  
(Sevilla)

**ASLEMANSA, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de todo tipo de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Gregorio Almazán Díaz  
Masia de la Cova, 55  
46940 MANISES  
(Valencia)

**MISADELIA 10, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
José Daniel Almazán Díaz  
Pere Cabanes, 83  
46019 VALENCIA

**GANAPATI INT, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Manohar Mohandas Lalchandani  
San Miguel, 28  
29620 Torremolinos  
(Málaga)

**RELOJERIA CELSOCASTRO, S.L.**

Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.

Administrador:  
Celso Castro Pérez  
Calvo Sotelo, 20  
38760 LOS LLANOS DE ARIADNE  
(Tenerife)

**GOLD&TIME** INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL DIRECTORIO G&T  
SOLICITE CONDICIONES EN EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

☎ 91 369 41 00  
FAX 91 369 18 39

Suscríbase ahora al Periódico de la nueva Joyería-Relojería

¡Y aproveche una oferta  
excepcional

GOLD&TIME ofrece a sus suscriptores la posibilidad de elegir el mejor complemento a su información: los Magazines GOLD & TIME (Joyería) o NEXOTIME (Relojería), y les obsequia con un excepcional regalo: La suscripción al Newsletter GOLDandTIME.org. Todas las mañanas de lunes a viernes recibirá en su correo electrónico las últimas noticias del Sector. Enviar Boletín al fax 91 369 18 39 o envíe sus datos al correo electrónico: suscripciones@nexotur.com indicando claramente la modalidad de suscripción que desee contratar

## BOLETIN DE SUSCRIPCION GOLD&amp;TIME

Deseo suscribirme al Periódico GOLD&TIME durante un año, al precio especial de 55€...   
recibiendo además gratuitamente el Newsletter diario GOLDandTIME.org

+ Magazine GOLD& TIME (Joyería) 70€ anuales .....   
+ Magazine NEXOTIME (Relojería) 80€ anuales .....   
+ Las dos (Joyería y Relojería) 95 € anuales .....   
+ Las dos + DiamantesOro (Precios de gemas) 200 € anuales .....

Precios globales, IVA incluido, para España. Otros destinos, consultar

D/D<sup>a</sup> ..... Empresa: .....

Dirección: .....

Ciudad: ..... Prov./Pais ..... C.Postal: .....

☎/Móvil ..... Fax: ..... CIF: .....

E-Mail: .....

Firma:

## Domiciliación Bancaria

Ruego carguen en mi cuenta los recibos que presente Nexo Editores correspondientes a mi suscripción a sus Publicaciones de Joyería-Relojería

**GOLD&TIME**

Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta

Banco: .....

Titular: .....

CIF: .....

Firma:



Instituto Gemológico Español. C/Alenza, 1 - 28003 Madrid. Tel.: 914 414 300 E-mail: info@ige.org Web: www.ige.org



## PRÓXIMOS EVENTOS

CONFERENCIAS GRATUITAS:  
**Joyas e Indumentaria  
en Época de los Austrias**

<https://ige.org/events/>



### LABORATORIO GEMOLÓGICO

CERTIFICADOS  
**Graduación del diamante**  
Conforme a normativa CIBJO

**Certificados gemológicos**  
Certificado de la naturaleza de gemas y  
de tratamientos.

**Dictámenes de gemas montadas**  
Para fabricantes y minoristas

**Aplicación de técnicas avanzadas**  
SEM, EDX, UBS, LA-ICP-MS, PL, FTIR,  
UV-vis-NIR, etc

**Informes gemológicos y mineralógicos**

Laboratorio inscrito en la C.A. de  
Madrid. Laboratorio oficial de la  
Cámara de Comercio.

**+info y tarifas:**  
[www.ige.org/laboratorio-gemologico](http://www.ige.org/laboratorio-gemologico)



### TASACIÓN

Servicio dirigido a compañías de  
seguros, notarías, abogados,  
aduanas y particulares; a efectos  
de partición patrimonial, seguro o  
peritación judicial.

Tasamos a valor de reposición,  
mercado secundario o liquidación.

**+info y tarifas:**  
<http://www.ige.org/tasacion/>



## MATRÍCULA ABIERTA. Curso 2020-2021. DIPLOMATURA EN GEMOLOGÍA SEMIPRESENCIAL

Consigue tu diplomatura de Gemología en menos de un año con nuestro programa más  
intensivo.

**ESTUDIA DESDE CASA Y VEN A REALIZAR LAS PRÁCTICAS DE  
LABORATORIO EN ENERO DE 2021.** Comenzamos el 4 de Mayo.

<https://ige.org/cursos/gemologia/curso-semipresencial-gemologia/-online/>



## PRÓXIMOS CURSOS

Monográficos

**Diamantes sintéticos y tratados.**  
17 de Abril, 8 de Mayo y 19 de Junio.

**Perlas e Imitaciones.**  
27 al 28 de Junio

**Identificación de Metales Preciosos**  
25 de Abril, 6 de Junio y 4 de Julio.

**Iniciación a la Tasación de Relojes**  
26 de Abril, 7 de Junio y 5 de Julio

Inscripciones:

<https://ige.org/estudios/matricula-pago>



## PRÓXIMOS CURSOS

Monográficos

**Experto en Graduación de Diamantes**  
25 de Mayo al 1 de Junio.

**Experto en Graduación de Piedras de  
Color**  
Del 23 al 26 de Abril y 5, 6, 7, 12, 13 y 14 de  
Junio.

**Diamante Práctico 5C's**  
23 al 24 de Mayo

**Tratamientos en las Gemas **NUEVO****  
26, 27, 28 de Junio



## SEMINARIOS GEMOLÓGICOS

Como en anteriores ocasiones, nuestros seminarios serán teórico-prácticos, con una duración  
de 4 horas y se impartirán en nuestro laboratorio didáctico donde usaremos diversas técnicas de  
identificación y decenas de muestras de gemas naturales, tratadas y sintéticas.

**Seminario Ámbar y Copal 24 de Abril**  
**Seminario Coral 21 de Mayo**

Precio General: 70€ (incluye los dos seminarios)  
Precio Socios Ige: 50€ (incluye los dos seminarios)

Inscripciones:

<https://ige.org/estudios/matricula-pago>

Entidades colaboradoras:



# jorgc

COL·LEGI OFICIAL  
DE JOIERS, D'ORFEBRES  
DE RELLOTGERS  
I DE GEMMÒLEGS  
DE CATALUNYA

www.jorgc.org  
Mail: atencio.colegiat@jorgc.org

LA ACTUALIDAD DEL SECTOR EN CATALUÑA

## MEDIDAS ECONÓMICAS DE LA ADMINISTRACIÓN ANTE EL PARÓN DE LA ACTIVIDAD (II PARTE)

El director Gral. del JORGC, Joan Ignasi Moreu, analiza las diferentes modalidades y condiciones del Ejecutivo para acogerse durante la crisis del coronavirus

Viene de página 6

...la empresa haya quedado exenta de la cotización. Tanto en este caso como el de un ERTE los trabajadores tendrán derecho a la prestación aunque no hubieran cotizado el tiempo mínimo, y no disminuirá el tiempo de prestación por futuros periodos de paro.

### MEDIDAS PARA LOS TRABAJADORES

#### Facilitación del teletrabajo:

Se establecerán mecanismos para permitirlo, antes de considerar el despido de empleados.

#### Derecho de adaptación del horario y reducción de jornada

Si se para el cuidado de la pareja, hijos o familia consanguínea de 2º grado, con la reducción de salario proporcional, por causa del cierre de escuela o edad, enfermedad o discapacidad como consecuencia directa del Covid-19.

### AVALES Y FINANCIACIÓN

Buscan garantizar la liquidez de PYMES y autónomos. El Gobierno de España habló de hasta 100.000 millones de euros, pero de momento se ha aprobado un tramo de 20.000 millones, de los que 10.000 son para PYMES.

• ¿Quién da los préstamos: se tienen que pedir a las entidades bancarias

• ¿Cuál es la ayuda: aval del Estado a través del ICO para nuevos préstamos y su renovación.

• Qué pueden financiar estos créditos: necesidades de tesorería fruto del pago de nóminas, compras, pago de créditos, impuestos, etc.



- Garantía de los avales: 80% de los préstamos para PYMES / autónomos, y 70% para nuevos préstamos del resto de empresas (60% si es una renovación)
- Fecha límite: se puede pedir hasta el 30 de septiembre de 2020
- Plazo: 1 a 5 años. Además plazo, mayor coste del aval (0,2 a 1,20%)

### OTRAS MEDIDAS

- Suspensión plazos presentación e ingreso de los tributos de la Generalitat de Cataluña
- Aplazamiento de las deudas tributarias: Por entidades o personas con operaciones no superiores a 6 millones de euros en 2019. Se puede hacer por 6 meses, de los cuales los tres primeros serían sin intereses, y es por deudas inferiores a 30.000 euros. Se incluye deudas que normalmente no se pueden aplazar como los derivados de retenciones e ingresos a cuenta, fraccionamiento del Impuesto de Sociedades, etc.

**IMPORTANTE:** Si en este periodo conteste a requerimientos o haga alegaciones, se consideraría que no tiene la voluntad de aplazamiento.

- Suspensión de plazos de tipo procesales (ámbito judicial), administrativos (procedimientos de las entidades públicas) y de prescripción y caducidad.

**IMPORTANTE:** Esto también afecta a los plazos de devolución de las joyas, relojes o gemas compradas, sean compras presenciales o por internet, y al plazo de reco-

gida de reparaciones.

- Suspensión de la portabilidad de la numeración en telecomunicaciones
- Medidas sociales para personas con vulnerabilidad: Aplazamiento de la deuda hipotecaria del domicilio habitual, sólo para personas con dificultades por el pago derivadas de la crisis del COVID19.

Hay que tener en cuenta que habrá que acreditar esta situación, y las limitaciones para acceder son importantes

- Ampliación de la cobertura de colectivos vulnerables y prohibición del corte de suministro de agua, gas y electricidad.

### ASESORAMIENTO DEL JORGC & CONSULTAS

El JORGC ha tenido que cerrar sus instalaciones debido a la crisis del coronavirus. A pesar de todo, seguimos poniéndonos a su servicio, en especial sus Asesorías Laboral (marisa.dominguez@jorgc.org) y Fiscal (ana.medrano@jorgc.org, mcarreras@jorgc.org)

Confiamos en que con el esfuerzo de todo el sector de la joyería, orfebrería, relojería y gemología Cataluña pronto superaremos esta situación. Con este análisis de todos los ajustes y medidas relacionadas con nuestro sector hemos buscado hacer una pequeña contribución en este sentido.

Más información y datos periódicamente actualizados en la página web del Colegio: [www.jorgc.org](http://www.jorgc.org)



## Apoyo del JORGC a sus colegiados y a la comunidad profesional

Estamos atravesando, como sociedad, días de incertidumbre como consecuencia de una crisis sanitaria sin precedentes que ha dado la vuelta nuestra vida cotidiana, generando nuevas circunstancias personales y profesionales. Esta nueva situación es completamente transversal y termina trascendiendo a toda nuestra comunidad y sector.

Es muy difícil predecir cuáles serán finalmente las consecuencias sociales y económicas de este inesperado periodo, pero seguro será necesario buscar nuevas fórmulas y innovar en soluciones.

El JORGC, como instrumento de transformación y mejora, continuará trabajando con la misma determinación para el mantenimiento de nuestro lega-

do histórico y de conocimiento, en la defensa de los valores de las profesiones y oficios y en la protección de los intereses comunes de nuestro colectivo.

Quiero transmitir desde el Colegio Oficial de Joyeros, Relojeros, Orfebres y Gemólogos de Cataluña el compromiso de soporte y apoyo a todos y cada uno de los colegiados y en toda la comunidad profesional.

Cuando estos días hayan quedado atrás y podamos retomar todos nuestras vidas y actividades, estoy plenamente convencido de que como colectivo habremos aprendido todos otra lección de vida.

Atentamente,

**Alex Río y Oró.** Presidente



INFORMACIONES Y OPINION DE LA:

# ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TASADORES DE ALHAJAS



## AETA impulsa la creación de FEPEME: la Federación de Peritos, Mediadores y Árbitros



ERIKA JUNGLEWITZ

Muchos de vosotros os habéis asociado a AETA con el deseo que os facilitemos la posibilidad de trabajar como perito judicial. Es una profesión que despierta muchas esperanzas a la hora de encontrar un futuro profesional estable, pero también encierra muchas dudas y desconocimientos para moverse en el ámbito judicial. En este punto quiero destacar la inestimable labor de enseñanza de nuestro compañero Jesús Ángel Ruiz Mayoral.

Por otra parte, como bien sabéis, a mí me obliga todos los años a realizar un ejercicio burocrático y de investigación cuya envergadura sería digna de mejores objetivos. Hay tantas diferencias entre cada autonomía y cada decanato a la hora de designar a los peritos que se necesitaría años para llegar a conocer sus distintas formas de proceder.

Por este motivo hemos creado la Federación de Peritos, Mediadores y Árbitros a nivel nacional, donde diferente Asociaciones de peritos judiciales, tanto genéricos como especializados, unen sus conocimientos y sus fuerzas en el intento de luchar conjuntamente por el cumplimiento de las leyes y ordenanzas y su unificación respecto al trabajo de los peritos.

La existencia de esta Federación tiene como fin resaltar y profesionalizar las figuras del PERITO, del MEDIADOR y del ÁRBITRO. Entre nuestros objetivos están:

- Unificar y homogeneizar criterios de actuación en el ejercicio de la profesión.
- Elevar, defender, justificar y potenciar en todos los ámbitos la figura del "perito, del mediador y del árbitro".

- Mantener y promocionar los intereses sociales, económicos y profesionales de los Asociados y de los Miembros Indirectos e intentar homologar una titulación profesional en el ámbito Autonómico, Nacional y de la Unión Europea.

- Unificar las figuras de Perito, de Mediador y de Árbitro, respetando las individualidades particulares de cada Asociado.

### Desde la Federación se intentará que:

- A los peritos se les permita el acceso a Lexnet

- Que los honorarios, en el caso de peritos judiciales, sean considerados costes reclamables por Jura de clientes, incluso si el encargo murió tras la aceptación del cargo por causas ajenas al perito.

- Que se modifique la Ley de Justicia Gratuita, haciéndola más clara y donde se garantice el cobro de los honorarios de los Peritos Judiciales, proponiendo a nuestros Miembros peritos judiciales la no aceptación de estas periciales hasta que esto no se consiga.

- Que la aceptación del cargo se pueda hacer telemáticamente mediante firma electrónica.

- Que una vez aceptado el cargo, si no se llegara a aceptar la provisión de fondos y/o se renunciara al perito, éste tenga el derecho y el apoyo del tribunal para cobrar, sin esperar más que a recibir la notificación del juzgado, 100 euros netos (actualizando con el IPC cada año) por la aceptación del cargo.

- Que se unifique el formato de lista de peritos, al menos a nivel de TSJ, y la gestión de listados de peritos judiciales, con la participación de colectivos como el nuestro, permitiendo la creación de comisiones que velen por su transparencia y efectividad.

- Que se sancione al funcionario que incumpla la normativa con multas o pérdidas de sueldo de 500 euros.

- Que se unifiquen todas las referencias

a Peritos en la legislación actual en una misma y única legislación, equiparando el papel judicial de estos al de abogados y procuradores.

- Que se haga vinculante el veredicto del Juez con las conclusiones del informe pericial.

- Velar y tratar de impedir que sigan come-

tiéndose irregularidades como las que se producen en Andalucía y otras comunidades, especialmente en el asunto "Taxo".

Como veréis tenemos por delante mucho trabajo para lograr estos objetivos por el bien de nuestros socios, pero la unión hace la fuerza. Por ello miramos con optimismo al futuro y el camino se hace al andar.

Erika Junglewitz es presidenta de la Asociación Española de Tasadores de Alhajas.



## Miriam de Ungría recibe dos galardones internacionales

Queremos felicitar a nuestra compañera y vocal Miriam de Ungría por dos premios, que le fueron concedidos por su labor de diseñadora. La Asociación española Pro arte y Cultura le concedió la "Medalla de Oro Mayte Spínola" por su labor de diseñadora de joyas el 24 de febrero. Unos días más tarde le entregaron el galardón de la prestigiosa *Bulgarian Fashion Academy* en Sofía, donde aprovechó para exponer y dar una conferencia sobre diamantes en un Foro de *Business Women*.



## Covid-19: hay que quedarse en casa

Por eso cancelamos nuestros cursos de marzo y principios de abril, extensible a cursos posteriores y en atención a las circunstancias. Nuevas fechas según el desarrollo de acontecimientos. Nuestros mejores deseos para los afectados. Y muchas gracias a los profesionales que están haciendo lo imposible para que salgamos de esta.



## CONÓCENOS

[www.mubri.org](http://www.mubri.org)  
 Mail: [info@mubri.org](mailto:info@mubri.org)  
[www.instagram.com/mubrispain](https://www.instagram.com/mubrispain)  
[www.facebook.com/mujeresbrillantesMUBRI](https://www.facebook.com/mujeresbrillantesMUBRI)

## ASOCIACIÓN MUJERES BRILLANTES

LA RED INTERNACIONAL MAS GRANDE DE MUJERES EN LA INDUSTRIA JOYERA

# Premio internacional de joyería para una diseñadora *Brillante*

La diseñadora cordobesa María Eugenia Morales acaba de hacerse con el galardón *Veekay Collections*, tras el concurso celebrado por esta firma belga de joyería al que concurrieron más de un centenar de creadores de todo el mundo.



El certamen tenía como leiv motiv el agua y su importancia para la vida, por lo que las piezas de la diseñadora se inspiraron en el rocío y sus colores a primera hora del amanecer, nos cuenta Morales. Creando una colección llamada "*Splash*", estas piezas representan una cascada de gotas elaboradas con diamantes, zafiros de color y oro rosa.

La colección está compuesta por colgante, pendientes y anillo y será fabricada en Amberes para finales de abril. El premio no cuenta con una recompensa directa en metálico, sino que el ganador recibe un royalty en base a las ventas. Posteriormente se expondrá en las ferias del sector JCK Las Vegas y Vicenza Oro. La diseñadora logra así un escaparate internacional para sus joyas.

Para conocer más sobre los trabajos de la diseñadora María Eugenia Morales, pueden visitar su web: [www.eudesign3d.com](http://www.eudesign3d.com)

CERTIFICATE OF RECOGNITION  
WINNER

Of the Veekay Jewellery Design Competition

**MARIA EUGENIA**

For the design '*Splash*'

  
 VIRAL KOTHARI  
 Founder of  
 Veekay Collections



Sobre estas líneas, las tres piezas de la colección y el diploma acreditativo de la ganadora de este certamen.

## PROPUESTAS PARA LA FORMACIÓN ONLINE EN JOYERÍA

Por Jorge Rojas

La formación continua es imprescindible para progresar en nuestra carrera profesional, no abrirse a nuevos conocimientos terminará por fosilizar los antiguos.

Para avanzar y de paso conseguir que nuestras neuronas hagan gimnasia realizar algún curso o taller online puede ser una magnífica idea. Y que mejor momento que



ahora, cuando disponemos de tiempo, energía y medios técnicos para seguir formándonos desde casa debido al confinamiento obligado al que nos tiene esta pandemia global.

Desde GOLD&TIME hemos recopilado diferentes opciones de cursos online relacionados con nuestros oficios, todos se pueden realizar desde casa y con una completa flexibilidad de horarios, salvo algunos seminarios

puntuales que dependerán de la disponibilidad del ponente. Quizá es buen momento para iniciarse en el diseño 3D o para continuar formándose con nuevos programas que son tan útiles para diseñadores y modelistas 3D, si estás con ganas de aprender podrás iniciarte o seguir avanzando con cursos y tutoriales.

**Jorge Rojas** es comunicador, joyero y diseñador de joyería 3D | [joyas@jorgerojas.com](mailto:joyas@jorgerojas.com)

### Diseño de joyería 3D

En este sentido la buena noticia es que **Pixologic** ([www.pixologic.com](http://www.pixologic.com)) acaba de poner a disposición la versión completa y sin restricciones de su programa de escultura digital **ZBrush**. La oferta es para 30 días. En esta página podéis encontrar tutoriales muy bien realizados.

El artista digital **Nacho Riesco** ([www.nachoriesco.com](http://www.nachoriesco.com)) además de sus clases particulares habituales, ha diseñado un curso especial de iniciación para la semana del 6 al 10 de abril enfocado a joyeros que no han usado nunca este software.

Y otra buena noticia es la oferta para probar **Rhinoceros** durante 90 días ([www.rhino3d.com](http://www.rhino3d.com)). No es un programa específico para joyería pero es la base de uno de los programas de diseño de joyería 3D más populares, el **Rhinogold**. La diferencia entre ellos son las funciones específicas de joyería y varios miles de euros (cerca de 6.000 euros).

Y en este sentido, la galería-escuela **Lalabeyou** ([www.lalabeyou.com](http://www.lalabeyou.com)) continúa su labor formativa online con un curso de diseño básico con **Rhinoceros** por **Chesco Díaz** y **Ana Chantre**.

La semana que viene **Lalabeyou** lanzará dos cursos online de joyería; metacrilato y moldes de silicona, además **Laura González**, el alma mater de **Lalabeyou** está estos días está subiendo divertidos tutoriales en su cuenta de Instagram ([#halabeyou](https://www.instagram.com/halabeyou)) o en facebook para realizar joyitas con los niños. ¡Gracias Laura!

### Marketing digital y ventas

Muy interesante y amplia es la oferta de **WorkshopR2**, especialistas en cursos y másteres de joyería online y actualmente, y hasta el 31 de marzo, con descuentos solidarios del 30%, 50% o 75% ([www.workshopr2.com](http://www.workshopr2.com)).

Estos son algunos de los cursos que podemos encontrar en su

página: *Crear tu marca de joyas*, *Joyería sostenible*, *Marketing y venta* o *Creación de colecciones*. Aquí podéis encontrar información sobre la inscripción con descuento.

El campus online de la empresa **925lab** ([www.925lab.com](http://www.925lab.com)) nos ofrece formación online sobre gestión empresarial. En estos momentos hay tres cursos: *El futuro de la joyería en el canal retail*, *Cálculo de precios para joyería* y *Canales digitales para la venta de joyas*. Están disponibles para acceso inmediato 24 horas al día 7 días a la semana.

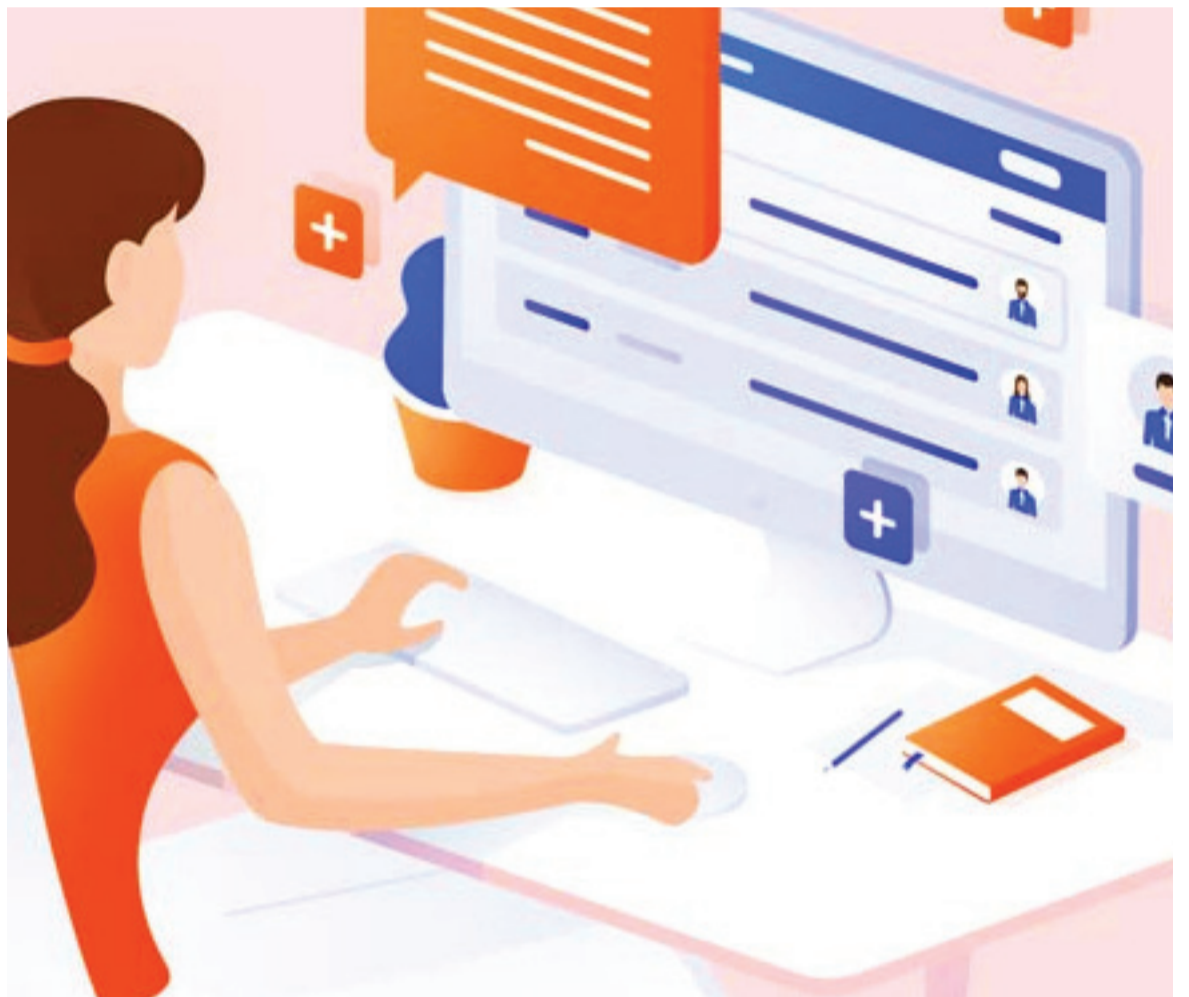
### Formación gemológica

El curso de gemología básica gratuito del **Instituto Gemológico Español** ([www.ige.org](http://www.ige.org)) es un programa de Iniciación al mundo de la Gemología disponible para todo aquel que quiera cursarlo. Otros cursos online del IGE son el *Curso de Gemología Teórico-práctico online* (los alumnos pueden matricularse cuando lo deseen), *Especialista en Diamante*, *Diseño de joyería 3D online* e *Historia de la joyería de occidente*.

Por su parte, el laboratorio gemológico **MLlopis** ([www.gemologiamllopis.com](http://www.gemologiamllopis.com)) ofrece en su página dos cursos online de *Gemología Básica*, uno de ellos tutelado. Con estos cursos te iniciarás en el mundo de la gemología y el estudio de piedras y gemas.

Y si estáis interesados en perlas tenéis que conocer **Pearls as One** ([es.pearlsasone.org](http://es.pearlsasone.org)). En su página nos ofrecen un completo curso sobre las perlas de cultivo.

En inglés tenemos también las interesantísimas propuestas del reputado gemólogo portugués **Rui Galopim**, que estos días ofrece seminarios monográficos gratuitos online. El pasado viernes 27 abordó la *Historia de los Diamantes de Brasil* en dos horarios, de mañana y tarde, aunque



en su página de Facebook sigue actualizando las convocatorias para nuevas citas online.

Y el también gemólogo afincado en Mallorca, **Geoffrey Dominy**, ofrece a través de su portal **World Gem Foundation** un seminario gratuito sobre *Piedras de Color*. Lo interesante es que además está disponible en tres idiomas, inglés, español y francés.

### Técnicas joyeras

Y para terminar un par de apuntes sobre técnicas y cursos de joyería: **Méndez Artesanos** de Salamanca nos enseña en You-

“Si tenéis información sobre una oferta formativa interesante, por favor, poneos en contacto conmigo y la daremos a conocer para seguir ampliando la oferta formativa online en estos días ”

tube como se elabora un botón charro con la milenaria técnica de la filigrana. El grabador **Dimas Sánchez** tiene videos didácticos sobre engaste y grabado a buril. También la firma **Atejo** nos ofrece más de 60 videos con técnicas de joyería muy diversas.

Espero que os haya resultado útil y si tenéis información sobre alguna oferta formativa interesante, por favor, poneos en contacto conmigo y la daremos a conocer para seguir ampliando la oferta formativa online en estos días. En fin, mucho ánimo!



# Malas perspectivas: La feria Tendence, programada para junio, cancelada

El segundo trimestre de este año ya está perdido en cuanto a la actividad ferial para el Sector joyero y relojero, por culpa del virus Covid-19

**Todas las ferias del Sector Joyero previstas para el primer y el segundo trimestre del año ya se han cancelado y algunos esperaban una vuelta a la normalidad por el mes de junio, pero a la cancelación --por segunda vez consecutiva-- de la feria de Hong Kong esta misma semana, ahora se suma el anuncio de la feria alemana Tendence, prevista para finales de junio (27-30).**

En un comunicado enviado el pasado jueves 26, los organizadores de Messe Frankfurt ponen de manifiesto que "cualquier plan, ya sea a corto o mediano plazo, se está volviendo obsoleto extremadamente rápido. En estas circunstancias y tras la coordinación con los representantes y las asociaciones de los expositores, los organizadores han decidido cancelar Tendence 2020" debido a la pandemia.

"La crisis del coronavirus nos está obligando a todos a tomar decisiones difíciles que hubieran sido impensables hace dos meses. Desafortunadamente, la plataforma de pedidos Tendence ahora también se ha convertido en una víctima del coronavirus" añaden en la nota.

## Alternativa en Hamburgo

Como consecuencia de la cancelación de Tendence y para apoyar a la industria, Messe Frankfurt ofrecerá

Nordstil en Hamburgo (del 25 al 27 de julio de 2020) como plataforma para las colecciones de primavera y verano de 2021. Debido a la situación actual, Nordstil proporcionará un área especial dedicada para el segmento de productos Tendence, diseñado para proveedores de gran volumen con nuevas líneas de productos para la primavera y verano de 2021. Todos los compradores que ya confirmaron su presencia en Tendence tendrán la oportunidad de hacerlo solo unas semanas después en Hamburgo, según apuntan los organizadores.

## La estela de Hong Kong

Después de estar programados para marzo, el Salón Internacional de Diamantes, Gemas y Perlas y el Salón Internacional de Joyería de Hong Kong comunicaron el pasado lunes la imposibilidad de celebrar los encuentros en la segunda fecha prevista, del 18 al 21 de mayo.

La decisión viene irremediablemente obligada por las medidas aplicadas por el gobierno de Hong Kong, que desde el 19 de marzo requieren que todos los viajeros que llegan a la ciudad se aíslen durante 14 días para detener una segunda ola de casos de coronavirus.

La norma permanecerá vigente al menos hasta el 18 de junio, lo que hace imposible la asistencia de extranjeros.



## Con la mirada en Estambul

El siguiente gran encuentro de la joyería internacional previsto en el calendario cercano es la feria internacional de joyería de Estambul, que también tuvo que reprogramarse para junio, después de cancelar sus fechas iniciales, del 19 al 21 de este mes. De momento se mantienen las fechas previstas pero va a ser la evolución de los acontecimientos la que decida. Italia es el principal país extranjero por número de expositores en la feria y las perspectivas actuales no invitan a pensar en una pronta recuperación.





**Debido a la reducción de movilidad de las personas en los próximos meses, la digitalización de los servicios de cualquier empresa será imprescindible para seguir atendiendo a sus clientes**

Por **JOSÉ LUIS FETTOLINI**

José Luis Fettolini es diseñador de joyas y director de [www.workshopR2](http://www.workshopR2)



Estamos viviendo tiempos complicados y de incertidumbre, una muestra es esta versión especial del diario Gold & Time, que por primera vez en muchos años ha dejado de imprimirse este mes, para apoyarse tan solo en el formato digital.

Qué contar que no hayan dicho ya respetados compañeros de este medio como Gemma López o Jorge Rojas. Evidentemente nos encontramos en un momento de reflexión en el que debemos actuar pensando en un futuro próximo, para el cual habrá que adaptarse y renovarse para dar respuesta a las nuevas necesidades y circunstancias del mercado.

Se trata de una tarea imprescindible, para la que ahora sí, contamos con el tiempo necesario para emplearlo en formación y capacitación a distancia que nos permita una evolución para desarrollar nuevas estrategias que se adapten a tal vez un nuevo paradigma.

Para mí, la parte más interesante de las tendencias siempre han sido aquellas vinculadas con el devenir social, ya que son las que tienen un gran calado en todos nosotros. Sin ninguna duda, un acontecimiento de la magnitud como el que estamos viviendo en estos momentos nos traerá nuevas tendencias sociales o, mejor dicho, desencadenará una aceleración en la implantación de esas tendencias que estaban por venir en un futuro más lejano.

Lo más característico de las tendencias sociológicas a las que nos dirigimos, será la modificación en la conducta de consumo, hábitos y forma de compra, e incluso la interacción entre marca y cliente.

**Valores más sostenibles**

Después de asistir “virtualmente” a varias conferencias recientemente y analizar nuestro entorno, los expertos hablan de ciertas tendencias que se incorporarán de forma progresiva en un futuro muy próximo, por no decir presente. Unas tendencias o conductas sociales a las que cualquier marca de joyas deberá ofrecer respuesta.

Llevamos mucho tiempo en la batalla del cambio climático, donde las opiniones se enfrentan en sentidos opuestos. Pero es

# La aceleración de las tendencias

**J.L. Fettolini: “Para mi, lo más interesante de las tendencias siempre han sido aquellas vinculadas con el devenir social, ya que son las que tienen un gran calado en todos nosotros ”**



en estos momentos y como nunca antes, cuando la sociedad se está replanteando el impacto negativo que ejercemos en el planeta y nuestro entorno.

Un ejemplo han sido las imágenes que de forma viral han inundado las redes sociales en las que se mostraban animales tomando las calles de grandes ciudades, la disminución de la polución, o el retorno de las aguas cristalinas en los canales de Venecia.

Este impacto visual acelerará los valores sostenibles a los que toda marca de joyas

*«Lo más característico de las tendencias sociológicas a las que nos dirigimos, será la modificación en la conducta de consumo, hábitos y forma de compra, e incluso la interacción entre la marca y el cliente»*

tendrá que hacer frente para atender las necesidades de un consumidor cada vez más concienciado con el impacto medioambiental y social.

Debido a la reducción de movilidad de las personas en los próximos meses, la digitalización de los servicios de cualquier empresa será imprescindible para seguir atendiendo a sus clientes. Ahora más que nunca, las redes sociales son una herramienta imprescindible para establecer un puente de comunicación y diálogo entre marca y cliente. No cabe decir que la venta online se verá incrementada de forma abrumadora, en la que van a competir muchas marcas y artesanos por un mismo nicho de mercado. La diferencia habrá que marcarla con servicios digitales adicionales que marquen la diferencia en la experiencia de compra del consumidor.

**Proximidad y emociones**

El comercio de proximidad o la producción local son valores de los que también llevamos tiempo hablando. Pero en estos momentos hay que imaginar que ciertos suministros necesarios para la producción puede que ya no lleguen a su destino o tarden más de lo normal debido a la limitación de las importaciones. Por eso trabajar de forma local y con colaboradores cercanos, será necesario para adaptarse a los posibles contratiempos.

Trabajar la parte emocional de una marca nunca ha sido tan importante como ahora, donde las emociones a nivel individual y colectivo se encuentran a flor de piel. Por ese motivo las marcas deben empatizar con el consumidor de forma correcta y no de forma demasiado invasiva. Debemos comprender que todos estamos en el mismo barco.

Sabemos que la economía será otro de los pilares de la sociedad que se verá severamente afectado. Tal vez una estrategia correcta será el adaptar el producto a las nuevas posibilidades monetarias del consumidor. En este nuevo escenario, el consumidor se pensará muy bien en que gastarse el dinero, lo que le hará ser muy selectivo. Por ello, las marcas de joyería deberán aportar un valor extra o un significado mayor a la adquisición de sus productos, ya que el cliente debe percibir que el gasto valió la pena.

La lista de factores que se verán influenciados por las nuevas tendencias es algo mayor, pero los puntos que he tratado en este artículo son claramente los más relevantes.

Añadir que lo cambios hay que aceptarlos de forma positiva, y ver posibilidades de crecimiento donde antes no las había. Hay que adaptarse y vencer.

## Joyería

MARZO

### VENTAS

Buenas: 0%



Regular: 0%



Malas: 100%



### RESPECTO A ABRIL. 2019



Mejores: 0%



Iguales: 0%



Peores: 100%

## COYUNTURA

EN PUNTO

### Debacle sin paliativos

**E**fectivamente es una catástrofe sin precedentes en el Sector Joyero español desde que tenemos referencias, sólo comparable a la tragedia de una guerra, que ninguno de los que estamos aquí hemos vivido, al menos en nuestro país. La crisis sanitaria y consecuente debacle económica de todo el tejido productivo y comercial en España, no sólo en la industria joyera

no acaba más que comenzar desde que toda la economía se puso en modo de parálisis desde mediados del mes de marzo. Los minoristas consultados, con los que se elabora el Índice de Ventas y Expectativas de esta página coinciden en que no sólo es malo lo que ya vemos, sino que lo peor está por llegar. En todo caso ya andaremos ese camino. Ahora, nuestro deseo es desearles lo mejor, al menos en lo personal.

© NEXOPUBLIC CONSULTING (GRUPO NEXO) / La Encuesta de Coyuntura GOLD&TIME se obtiene de la Encuesta mensual realizada en exclusiva para el Periódico GOLD&TIME. La metodología parte de un muestreo aleatorio estratificado, en función de cada segmento geográfico y empresarial. Muestra de 400 encuestas directas, con un nivel de confianza del 95% y un límite de error de ± 4% / Prohibida su reproducción, total o parcial, por cualquier medio o soporte, sin autorización realizada previa y expresamente por escrito por el GRUPO NEXO.

### EXPECTATIVAS

Mejores: 0%



Iguales: 0%



Peores: 100%



### EXPECTATIVAS

Mejores: 0%



Iguales: 0%



Peores: 100



## Relojes

MARZO

### VENTAS

Buenas: 0%



Regular: 0%



Malas: 100%



### RESPECTO A ABRIL. 2019



Mejores: 0%



Iguales: 0%



Peores: 100%

### EN HORA BUENA

#### ▲ Milagrosa Gómez



La Asociación Provincial de Joyeros, Plateros y Relojeros de Córdoba dona 16.000 euros al Hospital Universitario Reina Sofía, después de una campaña express puesta en marcha la semana pasada y a la que se han sumado más de un centenar de donantes.

La entidad que preside Milagrosa Gómez anunció el pasado 26 de marzo pasada la puesta en marcha de una iniciativa solidaria para recaudar fondos y la respuesta ha sido inmediata.

La Asociación ha felicitado a aquellos que “están llevando a cabo iniciativas similares” y también ha mostrado su agradecimiento a “todas a las empresas y particulares que han hecho posible esta donación”.

El dinero recaudado se destinará “inmediatamente” a la compra de equipamiento y material médico necesario para la lucha contra el Covid-19 en los hospitales de Córdoba. La provincia cuenta ya con cerca de 700 contagiados por el maldito virus.

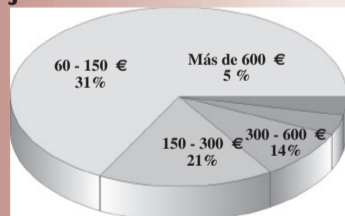
### RANGOS DE PRECIOS

MARZO

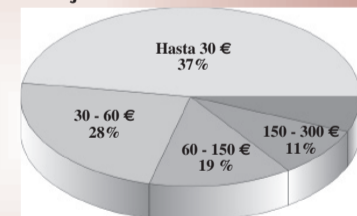
### TIPO DE PIEZA MÁS VENDIDA

MARZO

#### JOYERÍA



#### RELOJERÍA



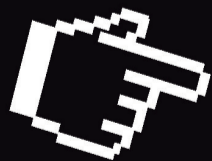
#### JOYERÍA

Pendientes en plata



#### RELOJERÍA

Gam baja



Suscríbete a [www.goldandtime.org](http://www.goldandtime.org)

Análisis en profundidad de las novedades en relojería y todas las características técnicas

... y recíbelo cada mañana en tu email

GOLDTIME.org

JOYERÍA Y GEMOLOGÍA



Lo último en diseño joyero: Encarga una joya con tu propio ADN

La gastronomía, protagonista en la próxima Joya Barcelona

La única feria de joyería artística de nuestro país vuelve a preparar una nueva convocatoria y suman ya nueve ediciones de éxito a sus espaldas. Joya Barcelona reunirá a artistas independientes y entidades vinculadas a la joyería en una edición que este año tendrá como hilo argumental la Gastronomía.



Alarma en el GIA por un envío de diamantes sintéticos

La Ciudad Condal acogerá la I edición del Barcelona Watch Experience

Del 7 al 9 de abril, el proyecto Barcelona Watch Experience espera recibir 4.000 visitantes y promocionará la ciudad como destino de la alta relojería.

¿Hacia dónde irá el precio del oro?

Una pregunta simple con una respuesta complicada. Para intentar dársela hemos revisado las predicciones de las principales agencias de calificación que, pese a diferir ampliamente en algunas de sus valoraciones, coinciden en cinco aspectos clave.