

Especial Presente y Futuro del Sector

La pandemia global del Covid-19 ha puesto a toda la industria del lujo contra las cuerdas, pero el Sector resiste el embite

Celebramos el retorno de la edición impresa del Periódico GOLD&TIME con un amplio sondeo sectorial en el que, en formato de entrevistas, hemos intentado hacer una radiografía, lo más amplia posible, sobre los efectos que la crisis global del Covid-19 está

afectando a todo el Sector. Se trata de un amplio informe en el que cada contamos con empresas proveedoras, con fabricantes, diseñadores y representantes de organizaciones empresariales, que nos dan su opinión sobre cómo han vivido en primera persona esta crisis, y cuáles

son las 'recetas' para seguir adelante. La conclusión es múltiple, pero si hay algo en común es que nadie se va a quedar parado esperando a ver qué es lo que ocurre. Porque de esta crisis también se extraen opciones para mejorar.

Editorial | Pág. 3







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



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, sí 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 8,449,290 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 19 years ago, having it for 19 years. She says: "I long ago bought a Lange & Söhne Panerai Patek my strongest piece the cash till, an arrival F-P Jour showing promise."

She has yet to watch-collecting Spain. Juan Cal into prestigious central Madrid, latest horologic and it is a fair alas, "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 Suscripciones: 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

Donde hubo crisis...

A PARTIR DEL MES DE MARZO, EL MUNDO SE PARÓ. No estamos diciendo nada nuevo, nada que no hayamos escuchado hasta la saciedad, o que hayamos vivido, directamente en nuestras carnes y en nuestras empresas. La crisis más brutal que hemos vivido en nuestra generación cayó sobre nosotros como el iceberg que echó a pique el Titanic.

Nada más lejos de frivolar, pues son muchos los seres queridos que se han quedado por el camino, lo cierto es que, a nivel empresarial, si lo que se nos avecinaba parecía en un primer momento terrible en nuestra imaginación en el confinamiento de aquellos días eternos, cuando se abrieron de nuevolas ventanas, parece que algo de aire ha conseguido entrar en la industria joyera y relojera, tanto nacional como internacional.

La crisis está siendo brutal. De eso no hay duda. Pero lo cierto es que, contra todo lo previsto, a juzgar por las infinitas conversaciones que desde este Periodico hemos tenido con un gran número de profesionales y empresarios del Sector, el golpe ha conseguido amortiguarse.

Y después del impacto, también es verdad que, mientras muchos negocios se han quedado en el camino por las circunstancias personales de cada uno, otro gran número de profesionales y empresarios han hecho de la necesidad virtud y, sacando fuerzas de flaqueza, se han negado a capitular.

Es es la gran fuerza de este Sector. Hay crisis sí, pero también se han abierto un amplísimo abanico de oportunidades que, como podremos ver en las entrevistas que hemos realizado, dentro de este Número, pueden ser aprovechadas para sacar, no solamente reflexines, sino beneficios de la hecatombe provocada por el Covid.

Es curioso que desde hace casi una década venimos hablando en GOLD&TIME de las grandes amenazas que se cernían sobre este Sector. Las principales el gasto en ocio, en tecnología, en turismo...

Ahora está 'fuera de juego' pero no cabe duda de que volverán. También es positivo. Todos necesitamos un momento y un lugar para el esparcimiento. Pero esta es la oportunidad para dar un golpe en la mesa y decir que 'aquí estamos'. La joyería ha vuelto a la primera línea de la mente de los consumidores u, en nuestra mano está que vuelva a quedarse, en el sitio que siempre le correspondió.

TRIBUNA

“A corto plazo, es mucho más fácil crecer para una marca debido a los precios más bajos, pero esta trampa de crecimiento fácil solo conducirá a la destrucción y a su final”

Los errores de precios erosionan las marcas de lujo

Daniel Langer

CEO de Équité, especialista en el desarrollo de una marca de lujo

Es la gestión de precios una de las tareas más difíciles para las marcas de lujo. Incluso las marcas líderes y los gerentes experimentados caen en la misma trampa una y otra vez: los precios se basan en los de la competencia. Por lo tanto, vemos un gran potencial sin explotar para optimizar los precios de los artículos de lujo. Muchas marcas de lujo no son lo suficientemente rentables porque cometen errores en los precios. Pero aún peor es el hecho de que sus precios, formados incorrectamente, socavan las posiciones ganadas con tanto esfuerzo de los artículos de lujo entre los clientes. Cuando las marcas de lujo fallan y desaparecen del mercado, esto a menudo se debe a un precio incorrecto.

Uno de los errores más comunes cometidos por las marcas es un intento de estimular el crecimiento con bajos precios. El esquema, como regla, es el siguiente: la marca se lanza con un claro posicionamiento como bienes de lujo y como un producto que los clientes identifican como bienes de lujo. Esto contribuye a lograr una alta lealtad a la marca y un contacto cercano con los clientes que han venido a adorar los artículos de culto de la marca. La rentabilidad por unidad de producto es alta, pero la cantidad sigue siendo baja. Pero para lograr el crecimiento, la marca decide lanzar líneas adicionales a precios más bajos. Un ejemplo: Una marca de automóviles de lujo, que vende la mayoría de sus automóviles a precios superiores a los 500.000 dólares, presentó un



deportivo de dos puertas mucho más barato. Al principio, este automóvil fue excelente, y la marca aumentó sus ventas en más de diez veces. La decisión se observó como un éxito. Sin embargo, el director ejecutivo de la compañía admitió que, después del lanzamiento de este automóvil, las ventas de los autos caros más rentables cayeron. Quienes compraban una marca de coche por su exclusividad la abandonaron rápidamente. Según este director, el dueño de una agencia de modelos le aseguró que nunca "conducirá el mismo automóvil que maneja su dentista".

Hoy la marca está perdiendo dinero y vendiendo menos unidades, y recientemente tuvieron que despedir a un número significativo de personal.

El valor agregado del lujo es impulsado por la marca y su historia. Para contar una gran historia, las marcas deben definir el punto de máxima competitividad, en otras palabras, un elemento que les va mejor que nadie. Esto rara vez se asocia con el producto, pero con mayor frecuencia se asocia con la marca, lo que generalmente afecta algunas necesidades arraigadas de los consumidores.

Con la implantación y el uso correctos de estrategias inteligentes, como lanzamientos limitados, el precio correcto, abre grandes oportunidades para que las marcas de lujo sean aún más rentables y aumenten el valor de la marca con el tiempo. A corto plazo, es mucho más fácil crecer debido a los precios más bajos, pero esta trampa de crecimiento fácil solo conducirá a la destrucción y al final.

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



Análisis de la Joyería y la Relojería en España: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

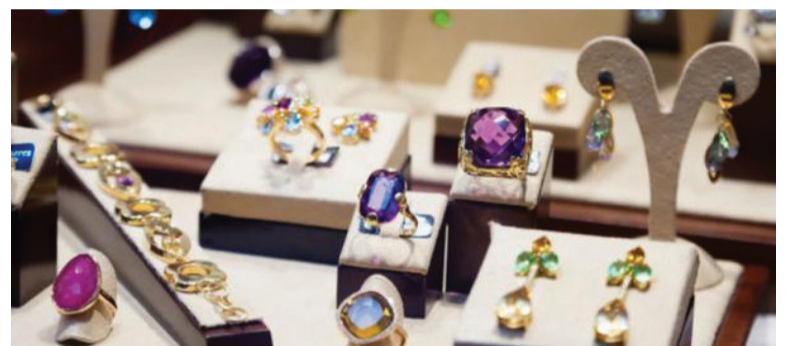
En un momento en el que sin duda se deben tomar decisiones, para realizarlas de la forma más acertada es necesario analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de este sector

La Joyería y la Relojería española ante el espejo. Por primera vez en nuestro país abordamos mediante el conocido como **Análisis DAFO (un documento que pone de manifiesto las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) la situación tal y como la ven algunas de las asociaciones más representativas y con más trayectoria de nuestro país.**

El Periódico GOLD&TIME, en colaboración con la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros (AEJPR); El Colegio de Joyeros de Cataluña (JORG C); la Asociación de Tasadores de Alhajas (AETA); la Asociación de Relojeros Reparadores (ANPRE) y la Asociación Joyas de Autor (AJA), ha elaborado esta herramienta de análisis para el sector en el que se identifican los problemas y se ex-

plorar soluciones para la toma de decisiones a medio y largo plazo.

En un momento en el que sin duda se deben tomar decisiones, para realizarlas de la forma más acertada es necesario analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de este sector, las posibles alternativas a elegir y las consecuencias futuras de cada elección. Esperamos les sea de utilidad.



ANÁLISIS DAFO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ESPAÑA



DEBILIDADES

- Excesiva atomización de Asociaciones y desaparición de las asociaciones de representación en la mayoría de territorios para luchar en un mismo frente.
- Ausencia de estadísticas fiables.
- Heterogeneidad tanto por tipos de producto, como tipologías de cliente y ubicación en la cadena de valor.
- Crisis de los viejos modelos de venta y marketing de relojería.
- Baja profesionalización en técnicas de gestión.
- Escasa visión del concepto omnicanalidad: Deficiente peso del canal online.
- Sistema ferial falto de renovación e innovación.
- Escasa internacionalización, aunque con algunas empresas ya muy activas.
- Escasa imagen pública de producto y crónica falta de promoción ante todo para la joyería media. Realmente solo se publicitan las grandes marcas
- Escasez de liquidez financiera para proyectos a medio y largo plazo.
- Individualista y tradicionalmente de expansión local, más expectante que precursor de ideas.
- Falta de formación bastante generalizada. A día de hoy no es suficiente la experiencia de años tras el mostrador.
- Tendencia a la competitividad basada únicamente en el factor precio.

FORTALEZAS

- Amplia oferta formativa, capacidad de producción y artística (diseño).
- Conocimiento del consumidor local.
- La (buena) joyería sigue manteniendo un atractivo como símbolo de status.
- Las joyas están asociadas a la propia expresión de la forma de ser.
- El sector ya tiene buena parte de la reestructuración hecha.
- Nuevas generaciones de artesanos y diseñadores, hábiles en marketing de guerrilla y con diseños de gran originalidad.
- Hasta inicios 2020, alza del turismo internacional de lujo (Transitoriamente congelado por la crisis Covid-19).
- nuevas tecnologías de diseño y fabricación para abaratar costes.
- fuerte tradición joyera que hay que seguir fomentando.
- Adaptación de la joyería a la moda urbana y deportiva.
- Fomentar la formación y actualización de los talleres, especialmente en relojería, para dar más confianza a los clientes.

AMENAZAS

- Economía de 'supervivencia' de los consumidores provocada por el paro y la incertidumbre ante el futuro.
- Posibilidad de aún mayor presión de las importaciones de mercados asiáticos con productos cada vez mejores y con mejor diseño.
- Crisis total del mercado del diamante, en especial en el corte y pulido.
- Tendencia de las grandes marcas (sobretudo relojeiras) a dirigirse directamente al consumidor.
- Cierre de buena parte del sector, todavía no plenamente recuperado de la anterior crisis, por falta de liquidez y caída de la demanda que se pueda dar por la crisis del COVID
- Pérdida del consumidor turista.
- Inclinación del consumidor a otros productos alternativos, incluida bisutería.
- Luchar contra el intrusismo y el todo aquel que no esté cualificado para la reparación, especialmente en el ámbito relojero.
- Crisis socio-económica y alza de los metales preciosos.
- Falta de relevo generacional. Entre otros por este motivo tiene dificultades para entrar en el ecommerce, las nuevas tecnologías y canales de compra que el público joven tiene como habituales.
- El paso cada vez más del fabricante a minorista abriendo cadenas de tiendas que le hacen la competencia directamente

OPORTUNIDADES

- Amplio margen de crecimiento en el mercado online.
- Caída del gasto de los consumidores en ocio y turismo
- Oportunidad de hacerla resurgir no solo como un objeto de lujo, sino como algo cotidiano, personal, y que además tiene un valor remanente
- Mejora en las capacidades de gestión empresarial.
- Nuevas técnicas de marketing y comercialización en redes sociales.
- Mejora en los valores de sostenibilidad y trazabilidad
- Más y mejor internacionalización.
- Nuevas tecnologías: mayor personalización y reducción de intermediarios.
- La vuelta a lo artesanal, a los valores del oficio
- Cierta retirada del outsourcing productivo (Asia).
- Fórmulas para afrontar proyectos de manera asociativa.
- Enseñar el valor de la joyería y la gemología, más allá de lo estético.
- Invención y capacidad individual importante.
- Incentivar la formación para instruirnos en el mercado online.

Negueruela

ESMERALDAS ZAFIROS RUBIES Y OTRAS GEMAS



PLAZA CONDE VALLE DE SUCHIL 19, MADRID

91 446 22 27 . 91 446 22 30 info@negueruela.com

CRISTINA YANES | PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE JOYEROS, PLATEROS Y RELOJEROS

El pasado marzo la Asociación Española ya se adelantó pidiendo un ‘paquete’ de medidas para paliar los efectos del Covid-19 sobre el Sector. ¿Ha dado algún tipo de respuesta el Gobierno a estas demandas?

Nos unimos a las peticiones de todos los empresarios porque, en estos momentos, toca unirse y todos conocemos ya las medidas que ha adoptado el Gobierno. No están sectorializadas, sino que son horizontales, todas convergen casi por igual en el tejido empresarial salvo algunas específicas para el turismo. Son claramente insuficientes, falta coordinación y trabajo de campo, a pie de calle.

Hay empresas que pueden aguantar dos y tres meses, otras un año, pero una microempresa necesita una inyección inmediata de liquidez y, si es preciso, como requisito, una supervisión futura, perfecto, pero perder 130.000 empresas era algo previsible en un sistema que no tiene capacidad de crear, de establecer soluciones, en un sistema que desde hace tiempo está como un malabarista sobre una cuerda, sin conocer la actividad de sus sectores.

La joyería ya viene de atravesar una crisis brutal que comenzó en 2008 y aún no se había recuperado. ¿Cómo contemplan el panorama después de esto?

Soy empresaria de joyería y no puedo saber el futuro, pero todos los analistas alertan de que lo vamos a pasar mal. Quiero ser optimista dentro de un panorama poco favorable, ojalá no acierten los analistas. De hecho, ni el Banco Central Europeo, ni el Fondo Monetario Internacional ni los ‘magníficos’ economistas de reconocido prestigio pudieron prever lo que pasó en 2008, así que ojalá no acierten totalmente ahora.

Lo positivo es que esta crisis no se centra en el aspecto financiero, así que los bancos podrán dar crédito, hace falta que el gobierno empiece a gastar, pero, por el momento, está dejando caer a las empresas, hay que inyectarlas de liquidez con préstamos a 0 interés y a un plazo muy largo de devolución del préstamo o no sobrevivirán. España se vertebra en empresas de muy poca dimensión en tamaño, ese es uno de los problemas. En cuanto a la joyería, nuestro producto depende de que el panorama general sea positivo y no lo es, pero tendremos que seguir adelante, no frenarnos ante un futuro incierto.

Nuestro analista y asesor Legal, Fernando Yandiola, publicaba recientemente un artículo titulado *El Tiempo de las Asociaciones*, en el que instaba a las organizaciones del sector a exigir “la adopción de las medidas precisas para reconstruir nuestro Sector en ruinas”. Fernando Yandiola es un profesional magnífico que cree en el

“Es el momento propicio para recuperar el interés por la joya”

La presidenta de la Asociación Española de Joyeros, Cristina Yanes, aborda los retos y amenazas a los que va a tener que hacer frente el Sector Joyero a partir de ahora. El primero y más importante es el de superar la crisis superlativa que afronta la joyería española tras el parón obligado por el confinamiento y los posteriores rebrotes, así como determinar las medidas y peticiones a las administraciones para que también ‘arrimen el hombro’ para fomentar el consumo entre los usuarios.

asociacionismo y sé lo que quiere decir, pero opino que es el tiempo de la responsabilidad personal e individual de cada uno y de tener sólo una voz. Si hay algo que nos ha enseñado la crisis del Covid-19 es que la responsabilidad individual converge en una conducta conjunta, de un país, y que ese comportamiento de todos a la vez debería estar muy bien gestionado.

Ya nos gustaría adoptar medidas para reconstruir el sector, pero eso es imposible porque una Asociación no es un Gobierno, no tiene el mando de una Ley para que todos la cumplan, ni siquiera todos siguen sus recomendaciones. La reconstrucción del sector depende de cada empresa, no de las Asociaciones.

Por otra parte nacen muchos *inventos* nuevos prometiendo a los emprendedores algo que no se sabe muy bien qué es, pero son eso, inventos. Cuando llegan esas ofertas, espero que cada individuo piense en qué ha hecho este y qué ha hecho este otro. No qué promete cada uno sino qué trayectoria tiene. Cada empresario, desde el más pequeño al mayor, debe mojarse, elegir, saber dónde quiere estar y aportar su participación.

¿Tiene la AEJPR un plan de choque que el Sector pueda implementar por sí mismo?

Reitero que no somos el Gobierno, nuestra estructura se mantiene con las cuotas de los asociados, sin subvenciones, y no todos se unen en la participación, al revés, hay algunos dirigentes que incluso pretenden dividir. Lo que nosotros podemos hacer es recomendar. Estamos elaborando un análisis de situación y de competitividad en este contexto. **La situación:** Menos dinero en circulación en manos de los consumidores del segmento medio. Imposibilidad de viajar. Mayor distancia entre las personas. Menos símbolos físicos de afecto. Deseo de normalizar la vida.

Competitividad: Momento propicio para recuperar la joya como regalo que sustituya el viaje o lo complementa, instante adecuado para simbolizar el afecto en



algo permanente, no perecedero, como es una joya. Es el tiempo adecuado para impulsar el comercio on line de establecimientos físicos, tiempo necesario para establecer marketing empresarial no sólo en el mercado español sino en el europeo. Este es un momento propicio para recuperar la joya como regalo que sustituya

al viaje o lo complementa; ese instante adecuado para simbolizar el afecto en algo permanente, no perecedero, como es una joya

Pidieron una campaña para fomentar el comercio ¿Qué le pareció la ‘mini’ campaña que puso en marcha la Secretaría de Estado de Comercio?

Para serle sincera me ha sorprendido que el anuncio repita tantos sectores como el de alimentación, que nunca ha cerrado y reiterara los sectores de plantas o perfumerías dejando fuera a joyerías, y a otros muchos. Se lo hemos trasladado a la Administración porque no lo entendíamos y, nos han respondido que como se filmó antes de la reapertura, hubo sectores que lo tuvieron complicado para ser filmados, pero que el mensaje es lo importante y que el espectador se quedará con ese mensaje.

¿Cómo valora la iniciativa de crear ahora una Confederación de Joyería?

Pues como le decía antes, hay inventos en los que, al mirar atrás, sólo se ve humo. Este es, en mi opinión, uno de esos casos. Aquí hay un claro ejemplo de protagonismo personal. Fíjese que han publicado que quieren darle voz al sector y ni siquiera sus asociados de Madrid, de Galicia y de Córdoba sabían nada de que sus representantes iban a hacer esto. Si uno es tan demócrata, tan transparente, tan profesional como para dar lecciones, deberían haber comunicado a sus asociados, con bombo y platillo, lo que iban a hacer y cómo... pero no. No creo que esa actitud sea precisamente para ser creíbles.

Para terminar, ¿creen que va a salir algo positivo de esta crisis para el mercado joyero?

Todo el mundo dice que las crisis son oportunidades. Yo, como empresaria de la joyería, preferiría no pasarlas, eso no significa que, al final, de necesidad uno hace virtud, o sea, que siempre se aprende.

www.asociacionespañoladejoyeros.es

El Apunte: Hay inventos en los que, al mirar atrás, sólo se ve humo. Este [en relación a la Confederación Joyera] es uno de esos casos. Aquí hay un claro ejemplo de protagonismo personal. Fíjese que han publicado que quieren darle voz al sector y ni siquiera sus asociados de Madrid, de Galicia y de Córdoba sabían nada de que sus representantes iban a hacer esto.

FIERCER THAN FIRE, LARGER THAN LIFE.

Grand, Exquisite, Type IIA.



Discover the irresistible
pull of created diamonds.



More on
ALTR Created Diamonds

**SHINE
BRIGHTER.**

ALTR[™]
CREATED DIAMONDS

Copènic, 47 Barcelona | info.bcn@altr.nyc | 654 503 007 | 647 908 579

New York | Hong Kong | Mumbai | Seoul | Sydney

www.altr.nyc

ÁLEX RIU I ORÓ | PRESIDENTE DEL COLEGIO DE JOYEROS, RELOJEROS Y GEMÓLOGOS DE CATALUNYA

“Pese a la crisis aparecen oportunidades de negocio y hay que saberlas detectar”

Los joyeros de Cataluña lo tienen claro: Resignarse no es una opción y desde el Colegio de Joyeros, Relojeros y Gemólogos (JORG) su presidente, Álex Riu, invita a remar todos hacia el mismo sentido para salir de esta crisis con más fortaleza. Porque a pesar de la crisis, hay un amplio abanico de posibilidades para quienes sepan aprovecharlas

El sector a nivel nacional y en Cataluña, iniciaba el año 2020 con buenas expectativas y entonces llegó el virus assolándolo todo. ¿A grandes rasgos, qué radiografía de la situación general en Cataluña nos puedes dar?

Hemos detectado que la joyería al por menor ha trabajado relativamente bien (por supuesto dependiendo de las zonas); ha habido encargos y recogidas de piezas que quedaron por entregar en celebraciones pendientes, y moderadamente se ha reemprendido la actividad. En el ámbito de la fabricación, se congelaron los pedidos tras el cierre y con la reapertura estos no se han visto cancelados, sino que se han retomado en su mayoría. Lo que nos llega desde los agentes comerciales también es positivo puesto que, a pesar de las circunstancias, están moviéndose y teniendo pedidos de cara a Navidad porque no había habido reposición en el comercio.

Ahora que el turismo es prácticamente inexistente ¿Se está beneficiando el sector?

La caída del Turismo hacia el exterior ha mejorado el consumo interno pero sin llegar a niveles pre-crisis. También va por zonas y en las que existía una mayor dependencia del turista internacional se ha notado muchísimo aunque se ha amortiguado ligeramente con una cierta afluencia de tráfico local.

La venta online se ha disparado en muchos casos y proveedores tecnológicos nos cuentan que muchos se están poniendo las pilas para comenzar a vender por internet. Aunque es difícil de cuantificar, ¿cuál es la introducción online de las empresas asociadas al JORG?

Lo que ha provocado la crisis es acelerar procesos y por lo tanto, operadores que ya tenían página online se han actualizado y se han hecho más potentes. Los que vendían con anterioridad a través de Internet han multiplicado sus ventas y tenemos colegiados en el JORG muy potentes que nos han comentado que sus operaciones han sido importantes. No ha sido un boom, pero sí un impulso extra. Los que no contemplaban este canal se han dado cuenta de que la digitalización es imprescindible. No sólo en la propia web sino también en redes sociales y en general, en todo el entorno digital.

Se canceló BCN Joya, Madrid Joya... además de las internacionales... ¿Cómo ha afectado esto especialmente a los fabricantes y marcas JORG que más presencia internacional tienen? Pese al auge de internet, ¿sigue siendo imprescindible el trato personal? Está claro que estamos en un nuevo escenario y todo cambio, genera nuevas oportunidades. Lo importante es que efectivamente pese a la crisis aparecen oportunidades de negocio y hay que saberlas detectar



y aprovecharlas. Muchos han interpretado correctamente esta nueva situación y en lugar de quedarse en sus negocios lamentándose, han impulsado su comunicación digital a través de conferencias, presentaciones online, citas virtuales en sustitución de las visitas a clientes en tienda... etc.

También hemos detectado que el comercio ha abierto nuevos canales digitales para contactar con sus clientes a través de las múltiples herramientas disponibles (wassap, zoom...), asesorándole, mostrándole novedades... y finalmente enviando el pedido directamente a su casa. Ya no es necesario ni que acuda a la tienda. La experiencia a nivel retail ha cambiado.

pero creo que es un buen camino a seguir por parte de las ferias.

¿Crees que ahora más que nunca hace falta el apoyo de las administraciones, sobre todo para impulsar la presencia exterior?

Ahora más que nunca se necesita que las empresas y los autónomos tengan apoyo de la administración, en algunos casos para su subsistencia, para seguir adelante, siempre que los proyectos que se presenten sean de futuro. Hay que sumergirse en la cultura de un sector en particular para entenderlo y ver si necesita ayudas para exportar, para digitalizar, etc. Eso sí, siempre que ese apoyo sea para regenerarse y dar un salto hacia adelante, no para seguir con el mismo modelo.

¿Era necesario trasladar al JORG el papel que la mujer ya lleva años teniendo en la industria?

Efectivamente ha habido cambios, con más presencia de mujeres, pero también es cierto que nuestra Junta anterior ya estaba muy bien representada desde el punto de vista de la mujer y así va a seguir siéndolo.

¿Cómo afronta ahora el proyecto del JORG para los próximos años con el lastre de esta crisis?

El proyecto del JORG de los cuatro próximos años lo va a trazar la Junta de Gobierno que presido. Hemos incorporado valores nuevos, muy positivos. Tenemos una junta muy poliédrica con visiones distintas que enriquece la dirección del Colegio y estoy seguro de que vamos a conseguir dibujar una serie de líneas de acción muy positivas para el conjunto del colectivo, tanto a corto como a largo plazo. Siempre teniendo muy claros tres pilares: La sostenibilidad y la ética; creo firmemente que la industria debe seguir ese camino.

En segundo lugar la cooperación entre el conjunto del colectivo para ser más transversales y abrirnos a otros sectores, porque de lo contrario no podremos progresar. Y, en tercer lugar, la digitalización y la tecnificación de nuestro sector.

Creo que todos coincidimos en que la unión siempre hace la fuerza, pero en el caso de este sector parece que cada vez se atomiza más, en lugar de remar para el mismo lado. ¿Cuál es tu opinión sobre esos “inventos que sólo venden humo”, como asegura la presidenta de la AEJPR?

El JORG es una entidad de derecho público y representa a sus colegiados en su ámbito territorial. Por tanto, a nosotros nos van a encontrar allí donde se quiera trabajar de forma conjunta para cooperar y esforzarse colectivamente. No nos van a encontrar, para resolver temas que no nos competen a nosotros. Estamos dispuestos a colaborar y construir, no para contribuir a enfrentamientos. Tenemos clarísimo que no beneficia a nadie el desunir. Nuestra industria necesita de un liderazgo potente porque cada día que pasa, si permanecemos parados, es un tiempo precioso que perdemos.

¿Qué cosas positivas nos ha enseñado —si es que las hay— esta pandemia?

Por supuesto, creo que todo el mundo ha aprendido, tanto a nivel personal como empresarial. Lo importante es saber interpretar este nuevo escenario ya que siempre que hay cambios, se abren nuevas oportunidades. Obviamente las circunstancias de cada persona y de cada empresa son diferentes pero hay que saber sacar el lado bueno, no resignarse y seguir luchando.

www.jorg.org

El Apunte: Lo importante es saber interpretar este nuevo escenario ya que siempre que hay cambios, se abren nuevas oportunidades. Obviamente las circunstancias de cada persona y de cada empresa son diferentes pero hay que saber sacar el lado bueno, no resignarse y seguir luchando.



barín
joyas

Gran Vía 57
28013 Madrid

t · 91 531 37 95
ods@belenbajo.com
www.barinjoyas.com
www.belenbajo.com

belén bajo



JOSÉ MIGUEL SERRET | PRESIDENTE DE FACET BARCELONA

Facet inicia su trayectoria en el año 1987 como mayorista de diamantes y en 2005 pasa al diseño y venta de alta joyería. ¿Qué les impulsa a dar ese salto?

En los 2000 entra el euro, lo que produce una bajada del consumo en Europa y al mismo tiempo se abren las fronteras a toda la industria asiática de joyería, lo que abre las puertas a que se vayan desmontando todas las fábricas europeas, progresivamente. En esa época estábamos en plena expansión de exportación del modelo de negocio de diamantes; teníamos una filial en París, otra en Londres y nuestros clientes, en esos países y en España, nos iban pidiendo que enviáramos las piedras pequeñas a proveedores suyos en Asia, mayoritariamente en China.

Fue cuando comenzamos a ver que el mercado estaba cambiando. Los centros de pulido de diamantes se fueron moviendo desde Amberes e Israel, a India. Entonces éramos los grandes mayoristas de España con diferencia. Llegamos a vender 30 millones, los siguientes competidores vendían 4. Con esa capacidad de compra tan superior hacía falta un producto de mayor valor añadido. Hicimos pruebas y vimos muy interesante la fabricación en India porque allí estaban nuestros proveedores de diamantes. Lo que nos quedaba era hacer una joyería de calidad y en ese sentido hicimos un gran esfuerzo humano de traspaso de conocimientos de grandes joyeros españoles a India y montamos esa fábrica, que continúa actualmente. El diseño también siempre ha sido español y siempre in-house, con diseñadores en plantilla y una excelente dirección creativa desde 2005 a cargo de Esther López.

¿Es imprescindible la apuesta por la tecnología para marcar la diferencia?

Sin duda. Contamos con una gran componente tecnológica. Tenemos actualmente registradas unas seis patentes relativas a sistemas de fabricación y a diferentes sistemas de engaste, talla de diamantes... etc. Siempre hemos ido por el camino de la diferenciación y la tecnología, o más bien la innovación, que juegan un papel imprescindible. La innovación, el pensamiento lateral, la creación disruptiva... es un tipo de filosofía de vida y de trabajo donde nos sentimos cómodos. Fíjate que el nombre de nuestra empresa es *Facet Jewellery Solutions*, lo que indica precisamente nuestra actitud y nuestros principios.

Pasando al mercado del diamante ¿Cómo ha vivido la controversia con los precios?

La realidad es que el precio del diamante no ha caído, mantiene su valor, y aunque oyes muchas cosas como "grandes oportunidades" a la hora de la verdad se mantiene porque ten en cuenta que desde marzo hasta agosto no ha habido apenas ventas de las grandes mineras ni

"Las asociaciones hacen un trabajo imprescindible para, entre todos, mejorar el Sector"

El presidente de la firma Facet ha sido sin duda uno de los protagonistas de esta pandemia, portada de numerosos medios nacionales con su apuesta por el retorno a la producción en España, concretamente a Córdoba. El empresario hace un repaso a su amplia trayectoria y destaca también su firme compromiso con el asociacionismo.

movimiento del mercado. Rapaport se equivocó en marzo publicando unas listas de precios con una importante caída y después de un parón las retomó con unos precios más ajustados a la realidad después de unas semanas, pero esa última publicación nadie la usó.

¿Cuáles han sido los mercados internacionales que mejor están respondiendo a esta crisis?

Ha habido un consumo importante de joyería de alta gama clarísimo, principalmente porque han dejado de funcionar grandes competidores como son los viajes. Nosotros desde agosto hasta ahora estamos con un crecimiento a nivel global del 10% sobre el año anterior, cosa que nos ha sorprendido muchísimo por lo inesperado. El 80% de nuestra producción se dedica a la exportación: Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, EE.UU, Francia... Estos mercados están sólidos y se ha notado mucho esto que comentaba de la falta de viajes internacionales. En el caso de España el diamante continúa siendo el rey. Lo que pasa es que en nuestro país hay un mercado que está en claro cambio, en reestructuración, y porque además depende en gran medida de los ingresos de un turismo 'congelado' a día de hoy.

El retorno a la producción en España ha sido una acción muy aplaudida por el Sector. ¿Por qué se decidieron por Córdoba como centro de producción?

Como te comentaba antes, tenemos la fábrica en India desde hace 15 años y con la calidad comparable a la que se puede tener en Europa, pero el problema es la capacidad de producción. Cuando llega el Covid y la posterior reapertura nos encontramos con que no podemos atender todos los compromisos que tenemos y debemos mover ficha. Y lo cierto es que ahora no me imagino empezando desde cero en un país extranjero, analizando leyes, normas... Y por otro lado, Córdoba era una vieja conocida de Facet. Hemos tenido comerciales, hemos vendido a todos los fabricantes

que trabajaban con diamantes... por eso nos vinimos para acá tan pronto se pudo viajar y aquí nos hemos quedado, inaugurando hace unas semanas una planta en la que trabajan más de 50 personas. Córdoba es un clúster estratégico donde hay mucho talento y que cuenta además con una escuela de formación joyera magnífica.

¿Y financieramente compensa esta relocalización?

La deslocalización en su momento tuvo sus ventajas pero ahora, el retorno tiene otra serie de ventajas tremendas, no tiene nada que ver. Primero por la mayor valoración de un producto con la etiqueta *Made in Spain* y por tanto, *Made in Europa*. En segundo lugar, logísticamente es otro mundo comparado con Asia y además estás 'viviendo' en la fábrica. No es como en India donde vas una semana al mes y dependes de otras circunstancias. Aquí todo depende de uno mismo.

Como vicepresidente del Colegio de Joyeros de Cataluña, ¿Cuál es el papel que pueden jugar las asociaciones en esta crisis?

Pues un papel muy importante. No solamente estoy en el JORGC, también formo parte de la directiva de la Asociación Española de Joyeros (AEJPR) y eso demuestra que creo que las asociaciones hacen un trabajo imprescindible para, entre todos, mejorar el Sector. Y además con un esfuerzo extra de quitarte horas de trabajo, de sueño y de la familia totalmente gratuito por convicción, para remar entre todos. El asociacionismo es fundamental sobre todo para defender a las empresas de las administraciones y dar voz al sector en los cambios legislativos.



Hablando de asociaciones... ¿Qué opinión merece la recién formada Confederación Española de Joyería?

El tiempo pone a todos en su sitio. Creo que es totalmente innecesaria y no aporta nada. Tenemos una asociación AEJPR formada por empresas, un colegio de joyeros JORGC formado por profesionales, personas que nos dedicamos a la joyería... y ahora hay una Confederación que está formada por otras asociaciones o gremios, a la vieja usanza, donde los gerentes "vitalicios" asumen las funciones de los presidentes y los presidentes se perpetúan en el cargo. Con la creación del JORGC en 2001 desaparecieron esas malas prácticas

en Cataluña. Pero para eso se necesita realizar un ejercicio de transparencia democrática, con luz y taquígrafos. Hay algunas asociaciones que no tienen ni página web, ni publican ninguna información... en mi opinión no sé muy bien a quien representa porque detrás de esas asociaciones hay muy poca base y me parece un 'brindis al sol'. Creo que no les interesa el asociacionismo para mejorar el sector, más allá de intereses personales; pero bueno, ojalá consigan algo positivo para nuestra industria. Yo creo que difícilmente podrán aportar nada para mejorar el sector... difícilmente.

www.facetbarcelona.com

El Apunte: *Creo que [la Confederación Española de Joyería] es totalmente innecesaria y no aporta nada. Está formada por otras asociaciones o gremios, a la vieja usanza, donde los gerentes "vitalicios" asumen las funciones de los presidentes y los presidentes se perpetúan en el cargo*

Gran subasta para profesionales de la joyería: Más de 87.000 piezas desde 1 euro

- **La primera subasta está ya disponible y abierta a pujas en la web www.escrapalia.com y finaliza el día 29 de octubre**
- **Perlas y producto terminado se venderán online por lotes debido al cierre de un negocio mayorista**

El portal de subastas para profesionales Escrapalia.com celebrará el próximo 29 de octubre una subasta de joyería y perlas de primera calidad a precios muy asequibles, procedentes del cierre de un mayorista.

“El sector joyero español está sufriendo de lleno la crisis provocada por la emergencia sanitaria del COVID-19. Esta noticia, sin embargo, viene a dar un respiro a minoristas y mayoristas por la oportunidad que supone la adquisición de material de primera calidad a precios muy asequibles”, tal y como nos explican desde el portal de subastas Escrapalia.com.

Escrapalia.com, una empresa dedicada a las subastas online especializadas desde el año 2008, será la encargada de la venta de más de 87.000 piezas de joyería y perlas. El material subastado tiene su origen en el cierre de un negocio y la premura de la venta hace que el material se subaste sin precio mínimo de adjudicación, es decir, la mayor puja se adjudicará los lotes de manera directa.

Los lotes estarán compuestos por perlas a granel, hilos de perlas barrocas, nacaradas, así como producto terminado: pendientes, pulseras, colgantes... todo realizado en plata, oro y materiales de primera calidad al tratarse todo de producto de joyería.

Visitas concertadas

El material, ubicado en Pozuelo de Alarcón, se puede visitar antes de realizar las pujas concertando una cita previa con el personal de Escrapalia. La fecha de visita prevista es el día 28 de Octubre en horario de mañana.

SOFISTICADO COLLAR CON CIERRE DE ORO BLANCO, 5 DIAMANTES 1.5MM, 9 PERLAS Y CAHULEX. REF 92005. (LOTE 3/3)

El lote cierra en: **1 día**
 15-10-2020 a las 12:16

Próxima puja: **90 €** **PUJAR AHORA**

Sin reserva Pulseras, pendientes, collares de perlas

Cantidad: 1 ud
 Precio actual: 85 €
 Pujas: 57 pujas
 Máximo pujador: Mó***

Fecha de visita: 13/10/20 de 09:30 a 13:00 **Inscribirse**

Responsable: **Lara Díaz** ldiaz@surusin.com

Comisión de compra: 10% **Calcula tu precio final**
 Fecha de última puja: 12/10/2020

Compartir: [Email](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)

Ejemplo de una de las unidades adjudicadas en una subasta anterior.

Inspeccionada por Calidad Escrapalia

La venta se realizará mediante subasta 100% online a través del portal Escrapalia por lo que se puede participar desde cualquier lugar y cualquier dispositivo. La primera subasta está ya disponible y abierta a pujas en la web y finaliza el día 29 de Octubre.

En fechas sucesivas se celebrarán más subastas de lotes nuevos de la misma índole. Para acceder a estos primeros lotes en subasta, los usuarios deben entrar en Escrapalia.com y clicar en el banner de la portada que está habilitado para esta subasta en concreto.

Que las subastas son solo para unos pocos ya es cosa del pasado. Cualquier persona con acceso a internet puede participar de manera sencilla y gratuita. Para pujar, solo hay que darse de alta en la plataforma como usuario, sin necesidad de proporcionar datos bancarios ni depósitos de fianzas.

En todo momento la puja máxima es visible al resto de usuarios por lo que seguir la evolución de las subastas es muy sencillo y transparente.

Más información en la web: www.escrapalia.com

Los lotes estarán compuestos por perlas a granel, hilos de perlas barrocas, nacaradas, así como producto terminado: pendientes, pulseras, colgantes... todo realizado en plata, oro y materiales de primera calidad al tratarse todo de producto de joyería.



Para pujar por cualquiera de las piezas solo hay que darse de alta en la plataforma www.escrapalia.com como usuario, sin necesidad de proporcionar datos bancarios ni depósitos de fianzas.

GIOVANNA TAGLIAVÍA | DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACION ESPAÑOLA DE JOYEROS

¿Ha sufrido bajas notables la AEJPR o sus asociados han seguido manteniendo sus cuotas durante esta crisis?

En nuestro caso, la reducción de asociados se produjo en la crisis de 2008, todavía no hemos sido perjudicados por el Covid y confío en que los asociados se mantengan, porque sin ellos es imposible disponer de instrumentos para trabajar. De hecho, no entiendo que haya empresarios no asociados, me parece algo difícil de comprender.

Esta es una pregunta recurrente, pero parece olvidarse a menudo a todos aquellos que hablan desde 'fuera' de la AEJPR: ¿Cuál es el papel que la Asociación juega para el Sector?

Somos un canal de referencia sectorial de doble dirección: por un lado, los que deciden (Gobierno de España e instituciones de la Unión Europea) y, en el otro, los empresarios de la joyería. Efectivamente, se confunde el papel del asociacionismo. Observo cómo muchas personas hablan de si los representantes del sector tienen que hacer esto o aquello y ni siquiera forman parte de la Asociación. La situación se parece a esa reunión de varios ejecutivos que han abordado muchos asuntos y se abre la puerta porque llega tarde un asistente que empieza a sugerir o lo que ya se ha planteado, o lo que se ha descartado por diversos motivos.

Todo aquello que vaya a afectar a empresas de Joyería, primero, llega a la AEJPR, llevamos 43 años en activo y desde los organismos de la Administración nos llaman para consultarnos, o para enviarnos los proyectos de normas, o para cualquier tema, como, por ejemplo, con el manual comercial de joyerías con el Covid o la aplicación *Radar Covid*. Esto nos permite también acceder a los responsables de estos organismos cuando un empresario tiene un problema o cuando, por ejemplo, nos percatamos de que hay que cambiar una norma para quitar un obstáculo a las empresas.

Somos un vehículo adicional a las empresas. Cuando un fabricante, un artesano, importador, o un detallista va a resultar afectado por una decisión institucional, alguien de la Asociación ya ha intervenido en su favor. Eso no siempre se ve, pero la Asociación actúa con una mirada vigilante que protege, en la medida de su alcance, al sector.

¿Es el asociacionismo ahora más necesario que nunca?

El asociacionismo es necesario siempre que responda a una finalidad concreta, la duplicidad de asociaciones o de funciones no sólo no sirve para nada, sino que reduce los medios que debemos destinar a un fin común.

En mi opinión, los españoles son personas muy brillantes individualmente o en situaciones de extrema urgencia. Si nos fijamos en las instituciones científicas, culturales, económicas y empresariales

“Me parece algo difícil de comprender que aún haya empresarios no asociados”

En pleno ‘vía crucis’ de la crisis provocada por el coronavirus, la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros (AEJPR) sigue en primera línea de la actividad sectorial y, a través de su directora general, aborda algunos de los grandes retos que el Sector debe afrontar con una perspectiva clara: la imprescindible acción conjunta

en el ámbito internacional, siempre veremos a un español. Incluso si tenemos que actuar ante una inundación, organizar una conferencia internacional gubernamental, ante un atentado... etc. En estos casos, creo que somos valientes y muy eficaces.

Sin embargo, cuando se trata del día a día, nuestra capacidad de unirnos es bastante nula. Respecto a otros países, España ha entrado tarde en la cultura asociacionista y en la democracia. Nos falta la capacidad reivindicativa de otros países, que aparcan intereses personales para lograr un fin común y no tenemos tradición democrática porque tendemos a separarnos, a marcharnos de una organización cuando una decisión no nos agrada o no nos conviene. No intentamos cambiar las cosas desde dentro, o respetarlas cuando han sido decisiones democráticas.

Los países anglosajones, iniciadores del “lobby”, tienen clara la diferencia entre la dimensión común y la privada. El pasotismo, la apatía, la ausencia de diálogo efectivo se paga caro. Somos cortoplacistas y no entendemos bien el largo plazo, y solo los asuntos que se adoptan a largo plazo son los que van a afectarnos más que ningún otro.

¿Qué sector joyero quedará después de la crisis?

Es difícil predecir algo así. Veo lo que ahora mismo está ocurriendo. Las empresas lo están pasando muy mal, el Covid ha reducido el consumo mundialmente. Yo creo que, en el futuro más inmediato, seremos más débiles, con menor dimensión empresarial. Sólo una actuación coordinada e inteligente de las instituciones podría minimizar la gravedad de la situación. En estos momentos, siempre aludo a una cita de Theodore Roosevelt, que a mí me sirve, “Haz lo que puedas, con lo que tengas, donde estés”, porque esta es la realidad, hay personas que se caen y otras que, incluso con un contexto tan negativo, piensan y se ponen manos a la obra. Seguro que todos lo tenemos difícil pero las circunstancias son las que son y en ellas

tenemos que desenvolvernos.

¿Cuáles son las sensaciones y comentarios que te llegan de cara a final de año?

Las sensaciones son diversas porque, efectivamente, cada uno tiene sus expectativas, pero siguiendo con la cita de Theodore Roosevelt, no vamos a cambiar el contexto que es negativo así que es mejor centrarnos en lo positivo.

Tenemos un porcentaje de consumidores que siempre va a comprar regalos, de Navidad o para otro momento. La joyería tiene una idiosincrasia que le asegura un valor, una calidad, ese “pequeño lujo” que está al alcance de muchos.

Prácticamente, las autoridades nos incitan a confinarnos y a tener celebraciones pequeñas. Hemos de pensar en nuestro mercado clásico, tradicional, que sigue existiendo y que no podrá viajar. Hemos de pensar en las parejas que tampoco podrán disfrutar del ocio nocturno propio de la Navidad. Y hemos de intentar “encaprichar” a los nuevos clientes, la juventud, poner escaparates o webs atractivos porque se consume por emoción.

El llamado Caso Tous despertó filias y fobias casi por igual dentro de esta industria, pero la cuestión de fondo ha sido la interpretación de la Ley de Fabricación con Metales preciosos. ¿Crees necesaria una reformulación de esta norma que data del año 85? El Código Civil español data de 1889, la Ley de Enjuiciamiento Criminal de 1882, naturalmente, son textos adaptados pero el esqueleto se confeccionó por grandes juristas y legisladores. Los contenidos de la Ley y del Reglamento distan mucho de la realidad. Mantienen figuras que datan de la Edad Media. Nunca se ha analizado la razón de mantener



unos preceptos que, a todas luces, han quedado obsoletos y creo que si bien, dentro del sector, cada cual puede fabricar como considere, tenemos la obligación de liberar a los productores de un contraste a priori, obligatorio, que no tienen ni los yogures.

Tenemos que permitir hacer joyas de diferentes tipologías para distintos bolsillos porque las joyerías, los artesanos y los fabricantes, no pueden hacer su ‘caja diaria’ de joyas magníficas, sino que tienen que buscar diseño, calidad y precio para disponer de más gama de producto, de artículos accesibles que no, necesariamente, están hecho de

metal precioso macizo. No es sólo una cuestión de la joyería. Es algo que hemos vivido en todo tipo de artículos de consumo. Fijémonos en los paños, las sedas, las texturas de las telas que tanto están de moda y comparémoslos con los de los años 60 o 70, nada que ver, la calidad de antes era mejor, pero ahora se vende diseño porque el consumidor se cansa de llevar lo mismo, el mismo abrigo veinte años por muy bueno que sea. Hoy la gente viste con ropa deportiva, lleva zapatillas y hay una gama de la joyería que tiene que ser acorde con esa realidad, por eso, la Ley también debería cambiar.

El Apunte: Los contenidos de la Ley y del Reglamento [de Metales Preciosos] mantienen figuras que datan de la Edad Media. Tenemos la obligación de liberar a los productores de un contraste a priori, obligatorio, que no tienen ni los yogures

The End

**“UN FINAL FELIZ
PARA SU JOYERÍA”**

**Compramos sus Joyas,
Piedras Preciosas,
Stocks completos**

DIAMANTES CARRERA

675 628 591 - 669 758 803

info@diamantescarrera.com

ÓSCAR DE SIMONE | DIRECTOR COMERCIAL DE BARÍN JOYEROS Y BELÉN BAJO

Para los pocos que aún no conozcan la marca ¿Que es Barín? ¿En qué gama de producto se sitúa? Barín es una empresa familiar fundada en 1967, dedicada a la importación y fabricación de joyas. Durante cuatro décadas hemos recorrido las ferias de joyería internacionales más importantes del mundo, con el fin de encontrar los productos más interesantes y variados. Contamos con un gran equipo de proveedores que nos fabrican diferente modelaje de joyas de oro, oro con diamantes y en piedras preciosas. Nuestro reto es siempre tener variedad de líneas y contamos con un amplio muestrario de joyería, ofreciendo calidad, exclusividad y un gran servicio, a un precio muy competitivo.

Barín siempre ha estado muy cerca de sus distribuidores minoristas en España. ¿Cómo están atravesando ellos esta crisis?

Ya veníamos de otra dura crisis económica que afectó mucho a nuestro sector. Esto hizo aprender unas cuantas lecciones y trazar nuevas líneas de trabajo. Si lo hicimos antes, ahora no iba a ser menos. Sí es cierto que la crisis está afectando de manera muy desigual, a las zonas que dependen exclusivamente del turismo les está costando más remontar. En general, nuestros clientes han podido hacer frente y adaptarse a esta crisis sanitaria.

¿Cómo se está comportando el cliente tras el confinamiento y cómo ven la situación de cara a final de año?

Lo están afrontando con valentía, sin perder la ilusión y con muchas ganas. Hay una gran incertidumbre por la situación de cara a final de año, por los posibles confinamientos, sean totales o parciales. Ahora mismo es el momento de marcarse objetivos a corto plazo y generar confianza. Durante cuatro décadas hemos creado una importante red de contactos y fomentado esa confianza mutua. El confinamiento ha sido un ejercicio de diálogo casi terapéutico en el que esa confianza ha jugado un papel muy importante.

Muchos de nuestros clientes han aprovechado ese momento para actualizar su presencia en redes sociales y su comercio on line. En una situación inédita como la actual es difícil hacer previsiones. Lo más importante es perseverar en un trabajo constante y seguir generando confianza en nuestro sector.

¿Estáis presentes en mercados exteriores?

Como empresa importadora, nuestra principal venta es nacional, aunque sí tenemos clientes puntuales en Europa. La situación que nos transmiten nuestros fabricantes y clientes es muy similar a lo que está sucediendo en España.

Barín no tiene venta directa online, precisamente para no entrar en competencia con sus retailers

“Tenemos que esforzarnos en recuperar a corto plazo al consumidor nacional”

Charlamos con el director comercial de Barín Joyas y Belén Bajo, dos de las principales marcas proveedoras de joyería nuestro país, que nos habla sobre la complicada situación que atraviesa el Sector bajo la sombra de esta crisis pero con un mensaje de optimismo. Óscar de Simone nos recuerda que ya venimos de una crisis demoledora para la joyería en España en la que se aprendieron lecciones que ahora se están empleando para afrontar la actual, aunque también apunta la necesidad de realizar cambios estructurales como es la ‘revolución’ digital para superarla con éxito.

pero, cómo están enfocando sus distribuidores este campo... ¿Les animáis a posicionarse en internet como canal importantísimo de venta hoy día?

La venta on line es una realidad y todos lo van entendiendo. Hace años se pensaba que las joyas no eran un producto fácil para vender a través de internet, precisamente porque estábamos acostumbrados a una venta personalizada, basada en el trato directo entre vendedor y cliente.

Hoy ya sabemos que es posible, nos hemos acostumbrado a comprar todo tipo de artículos y sabemos que existe una política de cambios y devoluciones que funciona exactamente igual que en los negocios físicos. Nuestro cliente ha visto en Internet, sobre todo durante el confinamiento, un canal de venta más.

¿Tiene producción deslocalizada fuera de España? En caso afirmativo, ¿se han planteado el retorno de la producción para mejorar los canales de distribución?

No nos hemos planteado cambiar nuestra producción, puesto que trabajamos a nivel Nacional, como internacional. Seguiremos trabajando con nuestros proveedores habituales, con los que tenemos una relación fructífera basada en años de confianza.

¿En este momento de total incertidumbre cuál es la estrategia de negocio que tenéis prevista?

Queremos seguir trabajando con nuestro modelo habitual, apostando por tener género actualizado y en constante renovación de stock. En nuestra marca de fabricación propia, Belén Bajo, seguimos creyendo en el diseño y la fabricación nacional.

¿Cómo se puede establecer una estrategia cuando no se sabe si in-



El Apunte: *El confinamiento ha sido un ejercicio de diálogo casi terapéutico en el que la confianza de nuestros clientes ha jugado un papel muy importante. Lo más importante es perseverar en un trabajo constante y seguir generando confianza en nuestro sector.*

cluso pueden llegar a confinarse grandes núcleos como Madrid?

Tenemos la suerte de contar con un gran equipo, una red de representantes a nivel nacional y la confianza de nuestros clientes. Si los clientes no pudieran venir a Madrid puntualmente, les haremos llegar todas las novedades.

En los últimos años Barín ha ido abandonando temporalmente las ferias sectoriales y ha apostado por su propio Showroom en el centro de la capital. ¿Cómo les había ido hasta ahora y qué ha pasado con la crisis Covid?

Seguimos fomentando los encuentros con clientes en nuestro showroom. Las ferias de joyería son un estímulo muy interesante, siempre que la oferta sea interesante y variada, porque son un lugar de encuentro y de negocio. Si no aportan estas características, pierden su objetivo principal. En nuestras instalaciones les ofrecemos un amplio muestrario en un espacio seguro, tranquilo y muy agradable.

¿Qué os ha enseñado esta crisis? ¿Eres optimista para el futuro?

La crisis nos ha hecho adaptarnos a unas circunstancias inimaginables. Una crisis económica se puede apreciar, pero lo que hemos vivido ha sido diferente, un reto que nos ha hecho replantearnos todos nuestros esquemas, nos tenemos que esforzar en recuperar al consumidor nacional, puesto que será el cliente con más potencial a corto plazo, para ello es imprescindible acometer acuerdos decididos tanto de forma colectiva como individual, este ese le propósito de Barín, somos optimistas. Esta crisis pasará. Mientras tanto, seguiremos trabajando y apoyando a nuestros clientes en sus necesidades y demandas.

www.barinjoyas.com

RODOLFO SERVÁN SEGUROS

La Correduría del Joyero.

LOS AUTÉNTICOS ESPECIALISTAS
EN SEGUROS DE JOYERÍA



RODOLFO SERVÁN CORREDURÍA DE SEGUROS, S.A. Distribuidor exclusivo de RS JOYERÍAS de Generali.
Avda. Gran Capitán, 24-2º 14001 Córdoba - Tlno.:(+34) 957.49.76.06
Nº DGS y FP: J-1523

GENERALI - RS Joyerías es un seguro completo a primer riesgo, que cubre todo riesgo que pueda sufrir su joyería, almacén o fábrica, incluida la Responsabilidad Civil y el local en una sola póliza y sin franquicias, más una bonificación por no siniestralidad.

Una gran compañía, un gran equipo. Con 76.000 empleados y 72 millones de clientes en más de 60 países, el Grupo GENERALI es una de las 50 mayores compañías mundiales. GENERALI está presente en el mercado español desde hace 180 años. Es sinónimo de confianza para más de tres millones de clientes, gracias a la profesionalidad de su equipo humano y su red de mediadores.

www.generalis.es



CARLES TUBELLA | CO-FUNDADOR DE LA FIRMA *WE SPEAK DIAMONDS*

La GIA ya emite certificados gemológicos para diamantes de laboratorio bajo los mismos criterios que para los naturales. ¿Qué significa esto para la industria?

No por esperada es menos buena noticia, no sólo para la industria del diamante de laboratorio, sino para la del diamante en general. La GIA es la referencia mundial a nivel de laboratorios gemológicos y de certificación, y que se haya decidido a dar este paso es una garantía de transparencia tanto para proveedores y minoristas, como para el público final.

¿La clave para despertar el interés del detallista está en los mayores márgenes comerciales que esta gema ofrece frente al diamante natural?

Algunos pensarán que su mayor atractivo sea este. En realidad nosotros creemos que sólo es uno de ellos. Y lo cierto es que al ser su precio menor, es posible una mayor rotación de género y por lo tanto el margen final también aumenta. Otro valor añadido es que el detallista puede ofrecer adicionalmente a su cliente la posibilidad de comprar una gema de más tamaño, de mayor calidad, con mejor montura... etc, debido al margen que tiene respecto a los naturales.

¿Qué consideras más difícil: introducir la joyería con diamantes creados en laboratorio entre el público final, o entre el establecimiento físico tradicional?

Nuestra experiencia nos dice que tiene mejor aceptación entre el público final que entre el establecimiento joyero español, que es por definición más inmovilista y le cuesta aceptar un producto innovador o que 'rompa' de alguna manera el status quo. No obstante también es cierto que estamos colaborando en varios proyectos en España, Europa e incluso en África, de personas que sin tradición joyera pero sí con experiencia en la empresa privada y en internet, que están apostando por el diamante de laboratorio y por el oro reciclado.

Con todo, en nuestro país también se está despertando ese interés y ya servimos a detallistas y fabricantes que están empezando a venderlos porque ven que la demanda está al alza.

Centrándonos ahora en la firma ALTR Created Diamonds, de los cuales sois representantes para España y Europa ¿Cómo surgió esta relación con la multinacional norteamericana?

Ante todo aclarar que nosotros no somos exactamente representantes de ALTR. Nosotros somos una empresa de capital 100% local, que tenemos como socio estratégico y como proveedor preferente a esta empresa norteamericana por ser la compañía global que nos ofrece más surtido, más calidad y más garantías, y con la que quere-

“Vamos a abrir la primera tienda en España de diamante creado”

Carles Tubella fue pionero hace dos años junto a su socio Álex Riu, en la introducción del diamante creado en laboratorio en nuestro país, como socios estratégicos de la firma norteamericana ALTR Created Diamonds. Justo en plena crisis Covid la empresa inicia ahora un importante proceso de expansión con el convencimiento de que existe un público cada vez más consciente y que busca una alternativa a la joyería más tradicional.

mos seguir andando este camino. Nuestra relación surge de un largo y complejo análisis. Descubrimos los diamantes creados a nivel de empresa en Inhorgenta, en el año 2017 después de revisar una pequeña muestra de un amigo y colega de una empresa belga. A partir de ahí buscamos contactos y después de diferentes reuniones y visitas concluimos que ALTR Created Diamonds era el mejor socio que podíamos tener en este mercado.

¿Cómo ha afectado el Covid a la venta de diamante creado?

Evidentemente el parón mundial de la crisis sanitaria ha afectado a toda la venta en general pero, curiosamente, al estar permanentemente en activo a través de internet y las RR.SS con los clientes y con todas las personas que han mostrado interés, podemos decir que nuestras ventas no se han detenido. No han crecido de forma espectacular, eso es evidente dentro de este contexto, pero no estamos descontentos.

Desde el Consejo del Diamante Natural impulsan una importante campaña de cara al público final. ¿Hay expectativas de que esto pudiera ocurrir con el diamante creado?

Primero aclarar que tanto mi socio como yo venimos y seguimos trabajando con el diamante natural, de mina. Evidentemente este mercado está atravesando una crisis desde hace tiempo, como la de credibilidad de quien marcaba los precios, de competencia entre países y empresas... y justo ahora el NDC ha empezado una campaña global para promocionar este producto, aunque tampoco lo ha hecho con muy buen pie porque es cierto que ha recibido ciertas críticas nada más arrancar. En el mercado de diamante de laboratorio es lo mismo, y sí que existe una asociación

de productores de diamantes de laboratorio (llamada *The IGDA*) aunque ahora mismo no hay una acción conjunta. Bien es cierto que, aunque sea de forma individual, al final el mensaje sigue calando y también destacar el *fair play* entre estas propias empresas, donde que nadie 'pisa' a nadie.

‘Alguna’ gran marca de diamantes naturales tiene también una línea de diamantes creados *low cost* y en declaraciones de sus directivos aseguran que su “línea roja” es el mercado nupcial. ¿Veis algún inconveniente en emplear este tipo de gemas para los anillos de compromiso?

Esa gran marca que comentas hace tiempo que empezó la fabricación de joyería con diamante sintético, creemos nosotros, para no dejar de lado este segmento en crecimiento. El mercado nupcial es una gran baza a jugar. La inmensa mayoría de hombres y mujeres que entran por primera vez en el mundo del diamante lo hacen porque se van a casar. Para recibir, para regalar, para escoger en conjunto la alianza que simboliza su compromiso. No hay duda de que va a ser uno de los segmentos de mayor crecimiento en la joyería con diamantes de laboratorio.

Déjame añadir también que, como recordarás, en una intervención en el foro ProDiam hace un par de años mi compañero de mesa tenía una teoría de que esta compañía había empezado a trabajar con diamantes de laboratorio para competir en precio con el resto de fabricantes y anular así a su com-



petencia. Yo fui contrario a este argumento, porque no sólo tiene capital esa compañía, otras muchas tienen también una importante capacidad de inversión y pasados dos años largos, la fabricación de esta compañía se ha quedado más o menos estancada para el mercado norteamericano, mientras la oferta de otros fabricantes sigue creciendo en todo el mundo.

¿Crees que es un buen momento para invertir en tiempos de crisis?

Evidentemente, eso lo sabemos todos. Grandes negocios han comenzado a partir de momentos convulsos. Me voy a atrever a lanzar la noticia de que nuestra empresa va a abrir la primera tienda presencial con diamantes de laboratorio como producto único.

Pensamos que es una gran oportunidad porque hay que promocionar este producto entre el consumidor final, y qué mejor manera que dar la posibilidad a cliente de que vea de primera mano la joyería elaborada con diamantes de laboratorio y con oro certificado como reciclado. El establecimiento abrirá sus puertas en las próximas

semanas en una de las calles más concurridas y de mayor tradición joyera de Barcelona, y confiamos que pronto nos podáis visitar físicamente.

Invertir ahora en un stock que puede que en unos meses se haya desvalorizado... ¿Es una opción?

Una de nuestras políticas de empresa desde el principio es aconsejar a nuestros clientes no crear grandes stocks. Nadie quiere almacenar hoy día y casi todo el mundo quiere trabajar *just-in-time* tanto con sus clientes como con sus proveedores, para minimizar la inversión en estos tiempos de incertidumbre. En el segmento del diamante de laboratorio es evidente que cuando empezaron a entrar en nuestro mercado los precios eran otra cosa. Posteriormente han venido descendiendo pero creemos, honradamente, que están a punto de tocar suelo, si es que no lo han hecho ya. El diamante no solo tiene un coste de producción (energía, maquinaria, personal cualificado...) sino también el corte y la talla, que son exactamente iguales que para el diamante natural y que tiene un coste similar que asumir.

***El Apunte:* Nuestro establecimiento abrirá sus puertas en las próximas semanas en una de las calles más concurridas y de mayor tradición joyera de Barcelona**

BLANK

 GEMSTONES



B2B DE LA MINA AL MERCADO



SWISS
LAB

STOCK DE PIEDRAS CERTIFICADAS



Quality from Origin



964 312 418 - 626 88 52 02



BLANKGEMSTONES@GMAIL.COM



C/ CASTELLÓN, 7 - 12594 - OROPESA DEL MAR (CASTELLÓN)



BLANK_GEMSTONES

MARIANO CARRERA | EMPRESARIO JOYERO DE TERCERA GENERACIÓN

La primera pregunta obligada, cómo ha atravesado mariano Carrera la pandemia, en lo personal y profesional?

Bueno, pues inicialmente como todos, con mucho miedo sobre todo durante la primera quincena del encierro, cuando no paraban de crecer sin control las cifras de contagios y fallecidos pero luego, cuando comenzamos a percibir que esto iba para largo, no hubo más remedio que organizarse una rutina diaria para hacer lo más llevadero posible el confinamiento.

Tras la reapertura Diamantes Carrera inauguró una nueva línea de negocio dedicada a la adquisición de stock de joyería, relojes y gemas procedente de los cierres o jubilaciones anticipadas provocadas por la crisis sanitaria y económica. ¿En qué consiste este servicio?

Como la mayoría he tenido mucho tiempo para reflexionar y analizar el mercado en previsión de cuando nos dejaran salir. Ten en cuenta que llevo mucho tiempo viajando por todo el mundo e, incluso antes de la pandemia, ya se notaba una tendencia a la baja en la venta de joyería que se ha multiplicado a raíz de la crisis sanitaria y económica. Era de lógica prever que nuestro producto, completamente prescindible, ha ocasionado a muchísimas tiendas, a mayoristas y fabricantes, el tener que replantearse qué hacer con su futuro, qué hacer con sus stocks concretamente. Ahí es donde nace la idea de poder ofertar un servicio de valoración y compra de todo tipo de stock, tanto de joyería como de relojería y platería.

¿Porqué le puede interesar más a un comercio hacer una venta en bloque, que un periodo de liquidación de cara al público?

Cuando vas a comprar o vender un lote, lógicamente tienen que haber cosas bonitas y otras cosas menos atractivas. Lógicamente una liquidación de cara al público es lo primero en lo que piensa cualquier profesional. Pero una vez hecho, ves que si vendes todo lo bonito luego es mucho más difícil dar salida a todo el resto de inventario que te queda. Yo entiendo que los márgenes son mayores si cada uno lo hace por sus medios.

Pero hay otro hándicap en este momento que es que el precio del metal está muy alto. Un ejemplo: Si nos ponemos a liquidar en nuestra tienda el stock que tenemos y no nos acompaña la suerte, pero en paralelo empieza a bajar el metal, estamos dejando de ganar mucho dinero. Eso hay que tenerlo muy en cuenta.

En este sentido... ¿Es un buen momento para decidirse a vender el stock del comercio teniendo en cuenta el importante repunte en los precios del oro?

Sin duda. Es verdad que con esta incertidumbre no se sabe dónde va a estar el techo del precio

“Ampliamos nuestro servicio de adquisición de stock en joyerías hasta finales de año”

Hablamos con Mariano Carrera, joyero de tres generaciones que nos habla de cómo ve el panorama a corto y medio plazo de la joyería en nuestro país. Un futuro “poco optimista” a su juicio, si el comercio, el mayorista y el fabricante no se reinventan. Nos habla también de su nuevo servicio dedicado a la compra de stock a joyeros que buscan pasar página o hacer una renovación completa de su inventario y que, después de su buena acogida desde el mes de abril, ha decidido ampliar hasta final de año.

del metal. Pero hay que ser realista con el hecho de que la tienda ha comprado sus colecciones con un precio del metal mucho más bajo y probablemente en el peor de los casos, ya no sólo va a recuperar el dinero sino que, incluso con la menor de las ofertas, ganarían dinero en este momento.

Por eso creo que es importante ser prudente y tomar una decisión rápida en los meses que tenemos delante y entiendo que muchos se están dando la oportunidad de gastar el ‘último cartucho’ de cara a la temporada navideña.

La prácticamente nula llegada de turistas tampoco está ayudando al sector, ¿no es cierto?

Efectivamente. Hay que tener en cuenta que de momento está vetada la entrada a todo visitante procedente de Estados Unidos, China, Rusia y Latinoamérica, por poner cuatro de los ejemplos más relevantes, que además son un tipo de turista que gasta dinero de verdad en joyería y relojería. ¿A quién le vendemos entonces? Se cierra mucho el círculo. Ellos tienen una cultura donde la joyería todavía se considera un elemento imprescindible para engalanarse y además no olvidan el valor residual, intrínseco, de la joya.

¿Cómo estás viendo el panorama de consumo de joyería de los españoles ahora que se retoma esta ‘nueva normalidad’?

Creo que esta pandemia ha abierto la puerta a muchos cambios. Hay mucha gente que se ha dado cuenta de que el teletrabajo tampoco está tan mal. Y esto es también negativo para el comercio. Hay muchos grandes núcleos de oficinas en las ciudades con comercios a pie de calle que se van a ir vaciando progresivamente y ahí había un cliente habitual que difícilmente va a volver al comercio físico si a medio plazo seguimos en las mismas circunstancias. Creo que el presente y el futuro es internet.



No nos queda más remedio que apostar prácticamente todo a internet, aunque incluso este canal no compensa la caída en las ventas del comercio físico. Esta pandemia nos ha enseñado lo que es comprar online. Hemos visto que elegimos, pagamos y nos traen el producto a nuestra casa. Mucha gente, incluso de más edad, como no han tenido más remedio que emplear estas tecnologías, también se ha puesto al día con estas nuevas fórmulas de consumo.

Mucho se ha escrito acerca del cambio en los hábitos de compra de los clientes provocado también por la crisis. ¿Crees que

realmente el cliente está enfocándose hacia otro tipo de joyería o es más bien una traslación a internet de las compras que antes se hacían físicamente?

Tenemos un problema en la joyería actualmente. Vender unos pendientes, u otra pieza teniendo que llevar mascarilla no es fácil y eso complica aún más la venta en tienda. ¿Cuál es mi previsión sin tratar de ser pesimista? Creo que lo que hemos conocido hasta ahora va a ser difícil de recuperar. Esa histórica demanda de joyería va a costar mucho volver a levantarla. Hay que cambiar la oferta de producto en las tiendas, abrirse a internet, apoyarse en profesionales de la

comunicación online... porque va a abrirse una nueva vía que hasta ahora muchas tiendas no habían utilizado y a partir de ahora va a ser imprescindible.

¿Crees que las restricciones a los viajes internacionales —una de las grandes competencias de la joyería— pueden beneficiar al comercio como producto?

Puede haber casos puntuales donde el gasto extra que suponen unas vacaciones, por desgracia muchas familias no lo van a poder acometer y, en muchos casos por miedo, ese dinero va a estar en la cuenta corriente. Que en un momento determinado, parte de ese dinero si todo va bien, pueda revertir en la joyería, pues me encantaría. Sería una muy buena noticia.

El gran problema es que la joyería ya no está de moda. Lo del Covid simplemente ha acelerado lo que se nos estaba viniendo encima. Sé que mis palabras son duras pero soy joyero de tercera generación y quiero seguir viviendo de esto, pero no hay que hacer el avestruz y es necesario afrontar la realidad con nuevas propuestas.

www.diamantescarrera.com

El Apunte: El problema es que la joyería ya no está de moda. Lo del Covid ha acelerado lo que se nos estaba viniendo encima. Sé que mis palabras son duras pero no hay que hacer el avestruz y es necesario afrontar la realidad con nuevas propuestas de valor



Miguel Angel



LA PLATA QUE SE HEREDA



ANTONIO NEGUERUELA | MAYORISTA DE GEMAS. RESPONSABLE DE NEGUERUELA PIEDRAS DE COLOR.

La primera pregunta, obligada: ¿Cómo está atravesando en lo profesional Antonio Negueruela esta crisis sanitaria y económica? Durante el confinamiento paramos totalmente la actividad, hemos tenido esos meses de inactividad, cuando volvimos a retomar todavía notamos el resentimiento de los meses previos, pero estos dos últimos meses ya vemos como todo empieza a volver lentamente a su cauce normal. Imagino que también los fabricantes y joyeros tenían trabajo acumulado y encargos que ahora empiezan a salir. Lo que si observamos es una demanda de piedras de cierto nivel.

¿Es el consumo de gemas un buen termómetro de cómo está la actividad en nuestro país?

Sí, tenemos un historial desde los años 60 y probablemente en estos meses es el periodo que menos actividad hemos registrado en el sector, pero viendo el panorama mundial, es totalmente comprensible. Por eso nosotros no solo estamos cerrados al mercado español, sino que trabajamos con clientes extranjeros, ya que existen otros mercados donde la economía no esta tan resentida y demandan nuestro producto.

Negueruela siempre se ha caracterizado por contar con gemas de calidad y directamente del origen. ¿Sigues viajando a las minas? (obviamente hasta antes de la pandemia) y ahora, ¿cómo has sorteado la imposibilidad de visitar a tus proveedores?

Si, por supuesto, de hecho tuve que anular varios viajes previstos por la situación. El contacto con los países productores es continuo y directo en nuestra empresa, en muchos de ellos tenemos concierto con talleres que nos tallan el bruto en exclusiva para nosotros. Uno de nuestros éxitos es que incluso teniendo este bloqueo que nos impide viajar, seguimos teniendo un amplísimo stock de producto que nos permite seguir atendiendo las necesidades de nuestros clientes, así que a este nivel no lo hemos notado.

Nuestra oficina es una de las minas más importantes de Europa por calidad y cantidad. No hace falta viajar a origen. Nosotros servimos a todos los canales profesionales.

Negueruela entró en el mercado en 1961 como mayorista de rubí, zafiro y esmeralda, para posteriormente abrirse a otras gemas. ¿Siguen siendo estas gemas de color la 'estrella' de la joyería o el mercado se está moviendo hacia otro tipo de piedras?

Bueno, las tendencias van cambiando como en todos los sectores. Hubo un primer periodo en el que se vendían muchas piedras de rubí, zafiro y esmeralda, luego se inundó el mercado de color y estuvieron de auge otras gemas como, aguamarinas, turmalinas,

“Nuestra oficina es una de las minas más importantes de Europa por calidad y cantidad”

Abordamos con el ‘decano’ de los mayoristas de piedra de color en España su experiencia durante esta pandemia, con buenas sensaciones en el retorno a la actividad. Negueruela nos explica cómo progresivamente va volviendo a su cauce y con un notable incremento en la demanda de piedras de mayor tamaño.

cuarzos... Actualmente vivimos en un momento en el que todas ellas conviven sin problema.

Lo que es indiscutible es que rubí, zafiro y esmeralda siempre han mantenido su posición, de hecho existe un auge de anillos y pendientes de pedida que se vuelven a montar con centros de color y la clásica orla de diamante.

¿Hay cambios en cuanto a los tamaños y talla de gemas que más se demandan ahora?

Actualmente existen muchos estilos en los diseños que ofrecen los fabricantes y joyeros, desde muy clásicos hasta muy contemporáneos, esto hace que haya un amplio abanico de tallas, color y tamaño. Podría destacar una marcada demanda por las piedras de buen tamaño en ovales, cojines y redondos. Piedras por encima de los 2 quilates en adelante. También se montan muchas piedras en talla brillante calibradas en toda la gama de color, zafiros de colores, y otras gemas con las que se consiguen unas atractivas combinaciones cromáticas.

En el mercado del diamante, por ejemplo, los precios se mantuvieron ‘congelados’ durante lo peor del confinamiento y ahora con progresivo reinicio de la actividad parecen estar repuntando. ¿Cómo ha ocurrido con las gemas de color?

Las gemas de color no siguen las mismas fluctuaciones de precio que los diamantes. En la gema de color los precios se marcan en relación a la demanda de la gema en cuestión o a la producción o escasez del material en las minas productoras de estos. También pueden influir conflictos políticos o comerciales como hemos visto anteriormente en Colombia o Birmania.

Durante el confinamiento no hemos visto una variación que tenga que reseñar, podría decir que los precios se han mantenido estables al reducirse mucho la oferta por el cierre de empresas en origen, también se ha paralizado la producción y talla de piedras en varios países.



Cuando en los años 80 empezaron a entrar en el mercado gemas de color sintéticas; ¿qué se pensaba en aquél momento y qué ha ocurrido finalmente?

Algo tienen las gemas naturales que desde siempre cautivan a todos, y es ese “algo” ese encanto, color, rareza, exclusividad, que hace que históricamente personas de todos los ámbitos hayan deseado tener una de estas maravillas creadas por la naturaleza, que nunca podrá compararse a una gema sintética.

Desde que empezaron las síntesis ha habido una evolución, pero tampoco una transformación del mercado, creo que hay un mercado para todos los públicos, aunque

cabe destacar que el sintético tiene una mayor cabida en la bisutería y las gemas naturales en la joyería media y alta joyería.

¿Falta más espacio para la pedrería de calidad en las ferias profesionales o se trata simplemente un reflejo de la demanda actual?

Yo no creo que falte espacio a la pedrería de calidad en las ferias profesionales. Imagino que hablamos de España cuando nos referimos a esto. Nosotros dejamos de participar en las ferias nacionales hace unos años porque no nos parecía interesante lo que nos aportaban como empresa, sin embargo tenemos presencia con nuestras gemas

en otras ferias internacionales donde los escaparates están repletos de joyas y pedrería de calidad.

Me gustaría que las ferias españolas y su actividad se volvieran a reactivar como hace años, yo creo que uno de los factores por lo que estas ferias se han venido abajo es por la inclusión de fabricantes y proveedores extranjeros de poca entidad a los que además no se les ha exigido los controles de fabricación pertinentes como contrastes o la correcta identificación de los materiales que han estado vendiendo. Ha habido mucha controversia, ya que al final han resentido al sector y en muchos casos engañado al cliente.

¿Cuál es tu opinión sobre internet como canal de venta?

Hoy en día el canal de venta online es fundamental en todos los sectores aunque nuestros clientes de momento prefieren seguir viendo las gemas de cerca para examinar bien el color, la pureza, brillo etc...

¿Cómo ve la situación sobre los tratamientos ‘opacos’ a las gemas que algunos venden?

Es muy importante estar respaldado por una empresa como la nuestra en la que en 60 años de trabajo no hemos tenido ninguna controversia ni duda sobre las piedras que vendemos. Lo que está claro es que no se puede pretender vender un producto de calidad a un precio muy inferior al del mercado. La cantidad de cuarzos sintéticos, zafiros y rubíes tratados acaban confundiendo al cliente. Por eso es importante que los profesionales nos apoyemos y utilicemos los mecanismos que los laboratorios como el IGE y Gemacyt nos ofrecen

negueruela@negueruela.com

El Apunte: *Uno de los factores por lo que las ferias profesionales españolas se han venido abajo es por la inclusión de fabricantes y proveedores extranjeros de poca entidad a los que además no se les ha exigido los controles de fabricación pertinentes*

El precio del oro se mantendrá estable en los 2.000 dólares por onza

Las incertidumbres globales seguirán impulsando el precio del metal

El oro promediará menos de 2.000 dólares la onza el próximo año, según muestra un sondeo de Reuters, a medida que se desacelera el repunte récord de agosto, aunque se espera que los precios alcancen nuevos máximos.

El oro alcanzó un máximo histórico de 2.072.50 dólares la onza en agosto desde alrededor de 1.300 a mediados de 2019, su repunte más rápido desde las secuelas de la crisis financiera hace una década.

El repunte fue impulsado por los bancos centrales que respondieron a la desaceleración económica y al nuevo coronavirus recortando las tasas de interés e inyectando dinero en los mercados, lo que impulsó el oro al reducir los rendimientos de los bonos y aumentar la amenaza de inflación.

Desde entonces, los precios han caído a alrededor de 1.900 dólares a medida que los bonos estadounidenses retornan y el dólar se estabiliza y los inversores

compraron menos lingotes. Sin embargo, muchos analistas siguen siendo optimistas.

El oro al contado promediará 1788 dólares la onza este año y 1.965 la onza en 2021, según mostró la mediana de los pronósticos arrojados por la encuesta de Reuters entre 42 analistas y operadores.

Con todo, se trata solo de previsiones. Si tenemos en cuenta las que teníamos a primeros de año, antes de la llegada de la pandemia, las predicciones eran de de 1.713



para 2020 y 1.800 dólares para 2021. “La poderosa combinación de tipos mínimos, la creciente demanda de coberturas de inflación y el potencial de un dólar más débil apuntan a mayores ganancias”, aseguran desde Saxo Bank.

Pero la débil demanda de joyas de oro, la reducción de las compras de los bancos centrales y la menor compra de los inversores podrían afectar los precios, explicaba el analista del LBMA.

Las cuatro C's del diamante ya son norma ISO

La Organización Internacional de Normalización (ISO) acaba de hacer pública la norma ISO 24016 en la que se especifica la terminología y los métodos que deben emplearse para la certificación y descripción de los diamantes incoloros pulidos, bajo la premisa de hacer más homogénea la clasificación de diamantes en los laboratorios gemológicos. El objetivo de esta norma es, a grandes trazos, hacer que las conocidas como 4C's del diamante (color, claridad, peso y corte) con las que la industria joyera evalúa el valor de estas gemas se “puedan determinar con la máxima precisión y exactitud” apuntan desde ISO.

La ISO 24016 está elaborada únicamente para los diamantes naturales pulidos y sueltos de más de 0,25 quilates y es un documento técnico de 55 páginas, que proporciona información detallada con tablas y figuras. Hay que puntualizar que el documento se refiere a este tipo de gemas y excluye a los diamantes de color, los diamantes creados en laboratorio, los tratados con cualquier método y las gemas montadas.

La industria aplaude la norma
Se trata de una norma que el sector a nivel internacional ha acogido con “satisfacción” y a la que califica como “un momento histórico

para nuestra industria”, según las palabras del presidente de la Confederación Internacional de Joyería (CIBJO), Gaetano Cavalieri. Bien es cierto que esta efusiva acogida de CIBJO también se debe a que su elaboración se ha basado, prácticamente en su totalidad, en el ‘Libro Azul’ del Diamante de la Confederación Internacional. Un documento no oficial pero sí ampliamente aceptado por el grueso de la industria y que ha servido de referencia para la nueva certificación. “Nuestro estándar ampliamente aceptado ahora está validado efectivamente por ISO” ratifica Cavalieri.



Todo lo que el gemólogo necesita

El gemólogo J. Manuel Rubio nos pone al día sobre herramientas y conocimientos necesarios para estar al día.
Pág. 18

SUMARIO

Gemas	12
Precios.....	13
Brillantes.....	14
Diamantes Fancy.....	15
Melees y Baguettes	16
Perlas	17
Rubí, Zafiro, Esmeralda.....	18
Otras Gemas	19
Directorio	20
Nuevas Empresas	21

Suscríbase ahora al Periódico de la nueva Joyería y Relojería

... y disfrute de una oferta excepcional!

GOLD&TIME ofrece a los profesionales de la joyería y la relojería una oportunidad excepcional con la Suscripción al Periódico: las revistas 'GOLD&TIME' o 'NEXOTIME' sin coste alguno adicional para usted.



BOLETIN DE SUSCRIPCION GOLD&TIME

Deseo suscribirme al Periódico GOLD&TIME durante un año, más la Revista indicada, por **sólo 60 euros.**

D./D^a:.....
 Empresa:.....
 Dirección:.....
 Ciudad:.....Prov.:.....
 C.Postal:.....CIF:.....
 ☎:(.....).....Fax:.....
 Firma:.....

Elijo la revista:
 GOLD&TIME
 NEXOTIME
 Las dos (90 euros)

Domiciliación Bancaria / Ruego carguen en mi cuenta los recibos que presente Nexo Editores SA correspondiente a mi suscripción al Periódico GOLD&TIME.

Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta

Banco:.....
 Titular:.....

Firma:.....

Gemología

SIN TECNOLOGÍA NO AVANZAMOS

El Gemólogo necesita los nuevos instrumentos en su laboratorio



En la encrucijada entre lo material y simbólico que representa una joya, los gemólogos centramos gran parte de nuestra atención en el estudio de su materialidad.

El abanico de instrumentos que empleamos para ello se ha incrementado últimamente con nuevas técnicas. Aunque los métodos gemológicos tradicionales siguen siendo completamente válidos para el desarrollo habitual de nuestro trabajo, la sofisticación de los tratamientos para embellecer artificialmente las gemas y, sobre todo, la irrupción de los diamantes sintéticos en el panorama actual de la joyería, nos obliga a adecuar el equipamiento técnico (e intelectual) de nuestros laboratorios a las circunstancias. Los gemólogos nos enfrentamos a esta necesidad urgente que de una manera u otra debemos solventar.

En realidad, son técnicas relativamente nuevas solo en el ámbito gemológico porque ya llevan un largo recorrido de probada efectividad en otros campos. Ciertas técnicas a las que hace algunas décadas se les auguraba un futuro prometedor en gemología hoy en día por alguna razón no han llegado a implantarse en nuestra disciplina, mientras que otras han demostrado

ser muy útiles y se han establecido en el quehacer cotidiano de los laboratorios gemológicos. Ese es el caso de la espectroscopía de infrarrojo FTIR, Raman, y UV-Vis-Nir que han pasado a ser pilares fundamentales en el estudio de las gemas.

Estas tres técnicas espectroscópicas son complementarias, cada una tiene capacidades y funciones concretas y pocas veces se solapan las funciones de una con las de otra. Por ejemplo, la información que suministra la espectroscopía UV-VIS-NIR es útil para identificar tratamientos térmicos, importante en los diamantes, y para averiguar, en algunos casos, el origen geográfico de las gemas, como ocurre con las turmalinas de Paraíba o algunos zafiros. La espectroscopía Raman es muy eficaz para identificar materiales, sobre todo gemas raras, y el espectro de fotoluminiscencia que estimula junto al Raman también aporta información crucial para detectar diamantes sintéticos y tratamientos. Por su parte, la espectroscopía de infrarrojos por transformadas de Fourier (FTIR), basada en la interacción de las ondas infrarrojas con las vibraciones moleculares, es la técnica adecuada para identificar los tipos de diamantes, algo importantísimo en su estudio. También separa con facilidad las esmeraldas naturales de las sintéticas, detecta los tratamientos de rellenos de fracturas

con resinas artificiales e, incluso, puede utilizarse también en la identificación de gemas.

El principal problema de estos instrumentos es, sin duda, el coste tan elevado que tienen. Una vez superado este escollo queda aprender a manejarlos e interpretar correctamente los resultados obtenidos que se muestran mediante gráficas. En el caso de la espectroscopía FTIR nos encontramos además con una dificultad añadida: la mayoría

menudo van montadas en alguna pieza de joyería de manera que el examen del ejemplar se complica más. No obstante, para superar estos obstáculos se han diseñado accesorios especiales que permiten su empleo en gemología. Un método muy efectivo consiste en utilizar un accesorio de reflectancia difusa. En este caso, el haz de luz infrarroja no se transmite a través del ejemplar, sino que se refleja desde la superficie hacia un juego de espejos que

Lógicamente con estos precios los joyeros no pueden competir con piezas nuevas y es normal que se quejen de que no se vende nada, por eso vemos que poco a poco se van cerrando joyerías. No soportan esa presión.

de los espectrofotómetros están diseñados para analizar los ejemplares en láminas finas o polvo mezclado con bromuro potásico prensado para que las radiaciones infrarrojas se transmitan a través de la muestra. Ese tipo de preparaciones destructivas obviamente no se pueden realizar con las gemas. Por otra parte, las gemas cuando están talladas (casi siempre) producen muchas reflexiones que distorsionan los resultados y, además, a

transmite la radiación infrarroja a un detector. El espectro resultante no es siempre exactamente el mismo que el de transmisión y ello dificulta contrastar los resultados con otros publicados en revistas especializadas o bases de datos comerciales. Por eso, lo mejor es crear nuestra propia base de datos con ejemplares previamente iden-

tificados, aunque eso requiere, por supuesto, tener nuestra colección de referencia.

Otras técnicas como el análisis de fluorescencia de rayos X o la espectroscopía de masas son también útiles, pero escapan a las posibilidades de un laboratorio gemológico medio, no digamos ya de los gemólogos independientes. Aun así, podemos acceder a estos servicios mediante acuerdos con ciertas instituciones científicas abiertas a las empresas privadas.

Una consecuencia producto de estas innovaciones la podemos ver en gemas como las turquesas, opacas, y a menudo talladas con superficies curvas. Hasta hace poco las turquesas planteaban muchas dificultades para su identificación, pero actualmente no representan ningún problema. En cierta manera, la evolución que han experimentado las técnicas aplicadas a la investigación gemológica ha cambiado la jerarquía de piedras "difíciles" de identificar.

Así pues, los gemólogos nos enfrentamos con la necesidad de adaptarnos a la realidad actual si queremos realizar nuestra función profesional correctamente. Esta adaptación pasa en primer lugar por una formación apropiada.

No se entiende bien cómo es posible que los temarios de algunas escuelas de gemología sean los mismos que los de hace más de tres décadas. Y, en segundo lugar, debemos introducir nuevo instrumental capaz de hacer frente a los retos actuales y, eso, en mi opinión es bastante más complicado porque se requiere una inversión muy elevada.

José Manuel Rubio Tintero es Gemólogo y Licenciado en Historia. Investigación y Certificación en Laboratorio Gemológico MLLOPIS. www.gemologiamllopis.com

Alteran digitalmente el certificado gemológico de una esmeralda

El laboratorio suizo SSEF da la voz de alerta sobre un informe falsificado

El Instituto Gemológico Suizo SSEF recientemente se encontró con un caso grave de fraude, en el que el informe de una esmeralda fue alterado y falsificado digitalmente.

Un hecho que, según el director de la entidad suiza, Michael S. Krzemnicki, "confirma la necesidad de la verificación obligatoria de los informes en la plataforma online MySSEF por parte de los clientes, como una medida adicional de seguridad para el comercio". En este caso, una persona presentó una piedra junto con una foto de un informe SSEF falsificado digital-

mente que estaba usando un número de informe ya existente. El peso de la piedra había sido modificado digitalmente para que coincidiera con de la piedra presentada.

Otras características importantes, como las dimensiones de la piedra, también habían sido alteradas. Ante la petición del cliente, el individuo en cuestión no pudo proporcionar una copia física del informe original de esta piedra, lo que finalmente destapó el fraude ya que se trataba de una copia manipulada de un informe antiguo.

"Nos tomamos la integridad de nuestros informes extremadamente en serio y seguimos invirtiendo



para que nuestros informes sean lo más seguros posible, a fin de proteger el comercio. Vamos a perseguir estos casos fraudulentos con todos los medios legales disponibles para nosotros" aseguró el director del SSEF.

PROCEDE DE UNA MINA DE ALROSA EN SIBERIA

Graff compra un soberbio diamante amarillo de 21 cts

Graff Diamonds ha adquirido el diamante Firebird de 20.7 quilates directamente de la minera rusa Alrosa. Si bien no ha trascendido ningún precio, la venta sería una de las más caras por quilate para una piedra de esa clase en los últimos años, explican fuentes de la industria.

La GIA calificó este diamante en talla Asscher como Fancy Vivid Yellow / VS1 con un "excelente pulido" y simetría. "Es extremadamente raro en el mundo de los diamantes ver uno como este", aseguran.

La gema fue cortada de un diamante en bruto de 34.17 quilates que fue descubierto en la mina Ebelyakh en Yakutia en 2017. El diamante *Firebird* es parte de



la colección única de diamantes "The Spectacle", dedicada al ballet ruso. El otro diamante llamado es "Spirit of the Rose", una elegante piedra de color rosa púrpura de 14,8 quilates. El tercer diamante de la colección todavía se está cortando y puliendo.

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.

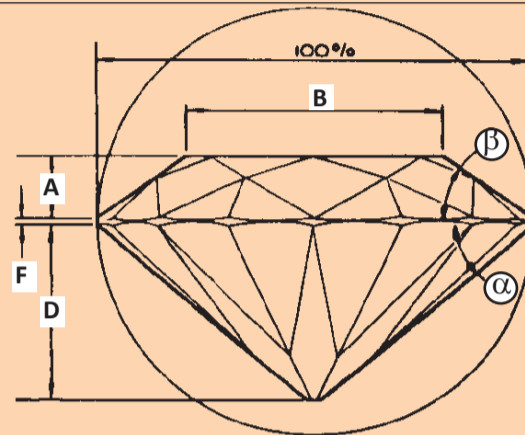
Scan D.N.: Nomenclatura tradicional./ BRITAN: Nomenclatura británica tradicional.

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

TALLA BRILLANTE



MEDIDAS CON RESPECTO AL DIAMETRO DEL FILETIN

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

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: MARZO 2019
BASE: 17.862 euros

%	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	P1	P2	P3
D	100	67	63	53	42	32	26	18	12	6
E	58	58	51	48	38	31	25	17	11	6
F	54	51	45	45	33	30	24	16	10	5
G	43	43	41	37	31	28	22	15	9	5
H	36	34	31	30	28	25	21	15	9	8
I	32	30	29	27	25	24	20	13	8	4
J	26	25	24	24	22	19	17	12	8	4
K	19	20	19	18	17	16	14	11	8	4
L	18	17	16	16	15	13	12	10	7	4
M	17	14	14	13	12	12	11	9	6	4

DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,13 \$

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,30-0,36 CT.	D	3.259	2.520	2.422	2.335	2.238	2.024	1.848	1.192	876	681
	E	2.383	2.335	2.169	2.116	2.101	1.848	1.751	1.119	827	657
	F	2.262	2.238	2.062	1.994	1.858	1.809	1.722	1.051	778	608
	G	2.165	2.140	2.014	1.858	1.839	1.751	1.630	1.021	730	584
	H	2.092	2.043	1.946	1.809	1.775	1.678	1.459	992	681	535
	I	1.975	1.936	1.897	1.751	1.625	1.576	1.381	949	632	486
	J	1.868	1.771	1.702	1.634	1.537	1.459	1.333	914	584	438
	K	1.386	1.362	1.167	1.090	1.070	997	914	681	535	413
	L	1.143	1.070	1.021	973	944	876	778	632	486	389
	M	973	924	895	866	803	778	749	584	438	340

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,37-0,43 CT.	D	3.818	3.308	3.016	2.724	2.335	2.043	1.946	1.192	900	778
	E	3.113	2.919	2.792	2.578	2.189	2.014	1.882	1.041	851	681
	F	2.919	2.724	2.529	2.432	2.111	1.965	1.848	1.021	778	632
	G	2.792	2.675	2.403	2.189	1.985	1.848	1.771	963	754	559
	H	2.481	2.432	2.306	2.043	1.819	1.727	1.605	924	705	535
	I	2.238	2.140	1.946	1.848	1.654	1.605	1.411	895	657	486
	J	1.921	1.848	1.678	1.654	1.557	1.508	1.362	846	632	462
	K	1.751	1.654	1.459	1.362	1.265	1.094	997	730	584	438
	L	1.673	1.450	1.430	1.265	1.070	997	876	681	559	413
	M	1.265	1.192	1.138	1.021	973	900	827	632	511	365

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,44-0,49 CT.	D	4.135	3.619	3.395	3.113	2.705	2.335	2.247	1.386	973	803
	E	3.697	3.405	3.113	2.724	2.646	2.257	2.233	1.289	876	705
	F	3.308	3.210	2.821	2.627	2.393	2.101	1.946	1.216	827	657
	G	3.113	2.919	2.724	2.529	2.335	2.024	1.800	1.119	778	584
	H	2.821	2.627	2.432	2.325	2.257	1.858	1.673	1.021	730	559
	I	2.335	2.189	2.238	2.092	1.985	1.800	1.557	973	681	511
	J	2.067	1.946	1.800	1.702	1.605	1.532	1.411	924	657	486
	K	1.775	1.654	1.527	1.411	1.289	1.236	1.192	851	632	462
	L	1.702	1.479	1.459	1.313	1.167	1.070	1.021	827	584	438
	M	1.313	1.216	1.167	1.070	997	973	924	730	559	389

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,50-0,69 CT.	D	4.903	4.013	3.570	3.327	3.113	2.627	2.335	1.751	1.459	827
	E	3.745	3.551	3.405	3.279	2.870	2.505	2.306	1.634	1.265	730
	F	3.648	3.405	3.210	3.064	2.773	2.354	2.189	1.557	1.236	681
	G	3.283	3.186	3.064	2.919	2.690	2.238	1.868	1.518	1.216	632
	H	2.802	2.559	2.695	2.627	2.612	2.189	1.790	1.362	1.099	584
	I	2.432	2.403	2.335	2.257	2.092	1.917	1.722	1.284	973	559
	J	2.116	2.043	1.897	1.873	1.819	1.702	1.630	1.265	949	535
	K	1.848	1.780	1.654	1.634	1.605	1.508	1.430	1.138	827	511
	L	2.092	1.751	1.654	1.625	1.459	1.284	1.216	1.070	803	486
	M	1.868	1.557	1.459	1.381	1.362	1.265	1.021	973	657	438

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,70-0,89 CT.	D	7.082	5.545	4.864	4.689	4.251	3.502	3.113	2.432	1.848	1.070
	E	5.326	4.947	4.767	4.339	3.867	3.283	2.836	2.257	1.654	1.021
	F	4.694	4.495	4.183	4.135	3.697	3.137	2.651	2.101	1.576	876
	G	4.159	3.959	3.745	3.575	3.483	3.030	2.568	1.946	1.557	827
	H	3.989	3.794	3.429	3.283	3.147	2.773	2.325	1.868	1.284	778
	I	3.531	3.064	2.919	2.870	2.700	2.481	2.092	1.800	1.216	730
	J	2.700	2.568	2.335	2.276	2.140	1.946	1.848	1.615	1.070	681
	K	2.529	2.257	2.189	1.921	1.848	1.751	1.625	1.313	803	632
	L	2.140	1.946	1.897	1.819	1.702	1.654	1.508	1.216	778	584
	M	1.946	1.848	1.775	1.605	1.508	1.459	1.313	1.021	769	535

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,90-0,99 CT.	D	11.577	9.981	7.705	6.907	5.983	5.137	4.426	3.356	2.335	1.265
	E	9.485	8.464	7.296	6.226	5.526	4.743	4.281	3.210	2.238	1.167
	F	8.561	8.094	6.810	5.740	5.214	4.572	3.964	3.064	2.092	1.070
	G	7.588	7.394	5.740	5.214	4.709	4.281	3.624	3.016	1.946	1.021
	H	6.460	5.448	5.137	4.645	4.514	4.047	3.415	2.919	1.848	973
	I	5.156	4.913	4.300	4.101	3.891	3.648	3.113	2.821	1.751	924
	J	5.059	3.843	3.794	3.502	3.405	3.210	2.957	2.335	1.654	876
	K	4.183	3.424	3.376	3.191	3.035	2.627	2.821	1.848	1.605	827
	L	3.356	3.210	3.113	2.919	2.627	2.238	2.043	1.654	1.459	754
	M	2.724	2.627	2.335	2.238	2.140	2.014	1.771	1.508	1.216	681

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.org



DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Precios en **Euros/quilate**

1€ = 1,13 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	17.862	11.917	11.207	9.437	7.571	5.660	4.687	3.303	2.070	1.114
	E	10.312	10.434	9.106	8.561	6.721	5.448	4.378	3.025	1.910	1.035
	F	9.728	9.106	8.123	8.026	5.926	5.377	4.289	2.885	1.751	955
	G	7.705	7.637	7.296	6.528	5.483	4.953	3.914	2.738	1.672	876
	H	6.368	6.014	5.528	5.377	4.953	4.484	3.715	2.627	1.592	836
	I	5.638	5.421	5.130	4.758	4.528	4.245	3.582	2.388	1.512	796
	J	4.670	4.466	4.316	4.236	3.962	3.383	3.118	2.149	1.433	756
	K	3.415	3.502	3.375	3.240	3.104	2.865	2.587	1.910	1.353	716
	L	3.184	3.025	2.937	2.794	2.706	2.388	2.157	1.851	1.274	657
	M	3.104	2.547	2.467	2.245	2.149	2.070	1.990	1.592	1.035	637

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	S11	S12	I1	I2	I3	
1,50-1,99 CT.	D	20.235	16.344	14.165	12.054	9.618	7.451	5.784	4.378	2.229	1.194
	E	16.733	14.495	11.917	11.018	9.021	6.965	5.727	3.462	2.070	1.114
	F	15.955	13.148	11.090	10.215	7.827	6.810	5.660	3.423	1.831	1.035
	G	11.674	10.847	9.495	8.561	7.641	6.301	5.174	3.343	1.751	955
	H	8.137	7.429	7.252	6.500	6.235	5.926	5.023	3.104	1.672	915
	I	6.545	6.129	5.638	5.528	5.240	5.085	4.528	2.985	1.592	876
	J	5.926	5.218	5.130	4.634	4.422	4.400	3.962	2.865	1.512	796
	K	4.457	3.980	3.582	3.403	3.343	3.025	2.865	2.762	1.393	756
	L	4.219	3.948	3.502	3.462	3.343	2.865	2.698	2.547	1.353	716
	M	3.423	3.383	3.263	2.865	2.706	2.467	2.388	2.308	1.114	677

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	S11	S12	I1	I2	I3	
2,00-2,99 CT.	D	37.941	31.326	22.132	19.729	14.946	10.967	8.490	4.617	2.706	1.512
	E	25.683	24.224	18.971	17.073	12.417	10.259	7.606	4.497	2.627	1.353
	F	23.154	19.457	18.606	14.418	11.674	9.286	7.429	4.059	2.547	1.194
	G	19.223	17.268	12.958	12.598	10.003	8.512	7.075	3.940	2.388	1.154
	H	12.806	12.001	10.967	9.905	8.844	7.977	6.876	3.900	2.229	1.114
	I	9.835	9.065	8.490	7.429	6.987	6.456	5.864	3.821	2.149	1.035
	J	7.252	6.898	6.810	6.456	5.926	5.660	4.953	3.661	1.990	995
	K	6.368	6.129	5.572	4.895	4.537	4.139	3.821	3.263	1.831	876
	L	5.731	5.015	4.617	4.378	4.179	3.582	3.263	3.104	1.751	836
	M	5.572	4.935	4.537	4.298	3.821	3.343	3.025	2.627	1.592	796

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	S11	S12	I1	I2	I3	
3,00-3,99 CT.	D	71.602	50.491	43.778	38.622	23.702	17.856	14.327	6.049	2.865	1.831
	E	47.572	42.319	40.957	31.034	21.863	16.397	13.443	5.731	2.786	1.672
	F	42.708	37.708	31.836	25.099	20.341	14.133	12.559	5.333	2.706	1.512
	G	31.374	27.473	23.373	22.658	16.273	13.001	10.524	5.015	2.627	1.433
	H	24.321	19.015	17.830	17.467	13.885	10.524	10.171	4.776	2.547	1.353
	I	17.511	16.715	14.504	13.310	12.550	10.259	8.490	4.696	2.467	1.274
	J	14.115	13.620	12.550	11.966	10.524	920	8.198	4.059	2.388	1.194
	K	10.216	9.950	9.273	8.915	8.055	6.965	6.304	3.582	2.229	1.114
	L	7.880	7.164	6.766	6.527	6.447	5.094	4.378	3.279	2.149	1.035
	M	7.164	6.766	6.527	6.288	5.970	4.457	3.582	2.627	1.990	955

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	S11	S12	I1	I2	I3	
4,00-4,99 CT.	D	75.396	57.495	53.020	43.477	31.949	22.552	15.477	6.447	4.139	2.149
	E	56.814	53.604	45.724	40.519	28.213	20.872	14.239	5.731	3.582	1.990
	F	51.172	45.237	39.011	33.077	25.206	18.484	13.974	5.572	3.423	1.831
	G	39.887	36.482	31.131	28.115	23.614	16.919	12.912	5.253	3.343	1.751
	H	25.383	23.614	21.756	20.518	19.545	15.123	11.763	5.015	3.263	1.672
	I	20.430	19.545	18.573	16.362	15.411	12.382	9.543	4.855	3.184	1.512
	J	19.545	18.484	17.069	14.814	12.470	10.613	8.933	4.457	3.104	1.433
	K	12.815	12.258	11.542	11.223	9.631	7.721	7.164	4.139	3.025	1.353
	L	9.631	8.994	8.198	7.721	7.323	6.447	5.572	3.900	2.945	1.274
	M	8.039	7.402	6.925	6.686	6.209	5.492	4.219	3.741	2.786	1.114

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	S11	S12	I1	I2	I3	
5,00-5,99 CT.	D	94.755	92.177	79.190	61.970	50.699	30.247	19.899	6.527	3.741	2.070
	E	73.936	72.964	66.154	58.371	41.125	28.743	17.600	5.731	3.582	1.990
	F	71.796	65.667	51.561	46.697	37.357	25.648	16.804	5.651	3.423	1.910
	G	46.697	43.292	42.708	39.488	29.981	22.552	15.972	5.492	3.263	1.831
	H	37.234	34.492	34.050	28.389	23.614	18.573	15.442	5.253	3.184	1.751
	I	25.648	22.995	22.906	21.580	19.545	15.079	12.824	4.378	3.025	1.672
	J	27.505	26.355	22.022	20.164	16.981	13.355	9.463	4.139	2.865	1.592
	K	18.228	15.123	14.248	13.452	12.019	10.507	7.164	3.980	2.706	1.512
	L	12.019	11.701	11.223	10.746	10.268	9.154	6.845	3.821	2.467	1.433
	M	11.382	10.427	9.552	8.772	8.676	8.278	6.447	3.661	2.308	1.353

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

GOLD&TIME.org



PEQUEÑOS DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Table with 11 columns (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 11 rows (D-M) showing diamond prices for various grades.

DIAMANTES TALLA SIMPLE. MELÉES

Table with 8 columns (IF-VVS, VS, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 5 rows (D-F, G-H, I-J, K-M) showing diamond prices for simple cuts.

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

Table with 8 columns (IF-VVS, VS, SI1, SI2, I1, I2) and 5 rows (D-F, G-H, I-J, K-M) showing diamond prices for brilliant cuts.

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

Table with 8 columns (IF-VVS, VS, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 5 rows (D-F, G-H, I-J, K-M) showing diamond prices for brilliant cuts.

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

Table with 8 columns (IF-VVS, VS, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 5 rows (D-F, G-H, I-J, K-M) showing diamond prices for brilliant cuts.

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

Table with 8 columns (IF-VVS, VS, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 5 rows (D-F, G-H, I-J, K-M) showing diamond prices for brilliant cuts.

Advertisement for DIAMANTESORO.org with text: ¿No encuentras tu piedra? ¿Necesitas otra talla, otro peso, otro color? ¿Un precio más actualizado? La solución: DIAMANTESORO.org

DIAMANTES FANCY

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

Table with 5 columns (IF-VVS, VS, SI, I1) and 7 rows (Melee, 0.25 ct, 0.50 ct, 0.75 ct, 1.00 ct, 2.00 ct, 3.00 ct, 4.00 ct, 5.00 ct) showing fancy diamond prices.

DIAMANTES TALLA BAGUETTE

Table with 3 columns (IF-VVS, VS, SI1) and 16 rows (3 mm DEF, GH, IJ, KLM; 4 mm DEF, GH, IJ, KLM; 5 mm DEF, GH, IJ, KLM; 6 mm DEF, GH, IJ, KLM; 7 mm DEF, GH, IJ, KLM) showing baguette diamond prices.

Table with 3 columns (I1, I2) and 16 rows (3 mm DEF, GH, IJ, KLM; 4 mm DEF, GH, IJ, KLM; 5 mm DEF, GH, IJ, KLM; 6 mm DEF, GH, IJ, KLM; 7 mm DEF, GH, IJ, KLM) showing baguette diamond prices.

DIAMANTES TALLA ANTIGUA (OLD EUROPEAN)

Table with 3 columns (IF-VVS, VS, SI1) and 20 rows (0.01-0.07 ct, 0.08-0.17 ct, 0.18-0.29 ct, 0.30-0.49 ct, 0.50-0.69 ct, 0.70-0.99 ct, 1.00-1.49 ct, 1.50-1.99 ct) showing antique diamond prices.

DIAMANTES TALLA PERILLA5

Precios en Euros/quilate

1€ = 1,13 \$

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3
0,30-0,36 CT.	D	2.434	1.947	1.850	1.655	1.460	1.363	1.265	973	730	584
	E	2.044	1.752	1.655	1.558	1.363	1.265	1.241	876	706	535
	F	1.850	1.655	1.558	1.460	1.265	1.168	1.119	779	657	487
	G	1.558	1.460	1.363	1.265	1.168	1.119	1.071	730	584	462
	H	1.363	1.265	1.168	1.119	1.022	973	925	706	535	414
	I	1.168	1.119	1.071	1.022	973	925	876	657	487	389
	J	1.071	973	973	949	900	876	779	535	414	365
	K	973	925	876	827	779	730	681	511	365	341
	L	827	779	706	681	657	608	560	487	341	316
	M	730	633	608	560	535	511	462	389	316	292

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3
0,37-0,44 CT.	D	2.823	2.434	2.336	2.239	1.947	1.752	1.558	1.071	852	681
	E	2.531	2.336	2.239	2.142	1.850	1.655	1.460	973	779	584
	F	2.336	2.239	2.093	1.947	1.752	1.558	1.363	876	730	535
	G	2.142	2.093	1.947	1.850	1.655	1.460	1.265	779	706	511
	H	1.752	1.655	1.558	1.460	1.363	1.265	1.168	754	657	487
	I	1.460	1.363	1.314	1.265	1.168	1.071	973	681	608	462
	J	1.168	1.119	1.071	1.022	973	925	925	633	560	438
	K	1.071	1.022	973	949	925	827	803	584	438	365
	L	973	876	827	779	754	657	608	535	341	341
	M	730	681	657	633	608	560	487	389	316	316

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3
0,45-0,49 CT.	D	3.018	2.726	2.628	2.434	2.336	1.947	1.752	1.265	973	827
	E	2.726	2.531	2.336	2.239	2.093	1.850	1.558	1.217	925	779
	F	2.531	2.239	2.142	2.044	1.947	1.752	1.460	1.168	876	754
	G	2.434	2.044	1.947	1.898	1.850	1.713	1.412	1.071	803	681
	H	2.142	1.850	1.801	1.777	1.704	1.655	1.363	973	779	657
	I	1.850	1.801	1.752	1.655	1.558	1.460	1.265	925	730	584
	J	1.655	1.558	1.460	1.363	1.265	1.168	1.071	827	657	560
	K	1.363	1.265	1.217	1.168	1.119	1.022	900	779	584	487
	L	1.168	1.071	1.022	973	876	827	779	633	487	389
	M	827	779	754	730	681	584	511	438	389	341

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3
0,50-0,69 CT.	D	3.699	2.920	2.774	2.555	2.409	2.020	1.918	1.558	1.168	779
	E	2.823	2.628	2.531	2.263	2.142	1.898	1.606	1.460	1.071	681
	F	2.726	2.404	2.166	2.117	1.971	1.820	1.533	1.363	973	633
	G	2.317	2.103	2.015	1.947	1.898	1.752	1.485	1.265	925	584
	H	2.190	1.971	1.898	1.850	1.752	1.704	1.450	1.168	900	633
	I	2.044	1.850	1.811	1.752	1.704	1.655	1.412	1.071	876	511
	J	1.752	1.655	1.606	1.558	1.460	1.412	1.363	973	779	487
	K	1.558	1.460	1.363	1.314	1.265	1.217	1.168	876	681	462
	L	1.265	1.168	1.071	1.022	973	949	876	681	584	438
	M	925	876	852	779	754	730	633	487	438	365

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3
0,70-0,89 CT.	D	4.378	3.600	3.308	3.210	3.113	2.724	2.529	1.702	1.265	973
	E	3.502	3.308	3.210	3.113	3.016	2.529	2.335	1.605	1.070	924
	F	3.405	3.210	3.113	3.016	2.919	2.335	2.092	1.557	1.021	827
	G	3.308	3.113	3.016	2.919	2.821	2.140	1.897	1.459	973	778
	H	2.919	2.724	2.627	2.529	2.432	1.946	1.751	1.411	949	730
	I	2.773	2.393	2.335	2.286	2.043	1.848	1.654	1.362	924	681
	J	2.627	2.238	2.140	2.111	1.848	1.654	1.557	1.265	900	632
	K	2.383	2.043	1.994	1.946	1.848	1.557	1.459	1.167	876	584
	L	1.848	1.654	1.605	1.557	1.459	1.411	1.362	1.021	730	535
	M	1.265	1.216	1.167	1.119	1.070	1.021	973	778	632	486

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	I1	I2	I3
0,90-0,99 CT.	D	7.121	6.324	5.385	4.767	4.208	4.013	3.279	2.043	1.605	1.070
	E	5.618	5.526	4.670	4.572	4.013	3.989	3.103	1.946	1.459	1.021
	F	5.127	4.631	4.378	4.135	3.891	3.770	3.016	1.848	1.362	973
	G	4.572	4.378	4.203	3.989	3.794	3.600	2.919	1.751	1.265	924
	H	4.086	3.794	3.697	3.502	3.327	3.016	2.724	1.654	1.216	876
	I	3.405	3.308	3.210	3.064	2.919	2.821	2.529	1.605	1.167	803
	J	3.210	2.919	2.821	2.724	2.627	2.432	1.946	1.313	1.119	778
	K	2.432	2.335	2.238	2.140	2.043	1.946	1.751	1.265	973	730
	L	2.043	1.946	1.848	1.751	1.654	1.557	1.459	1.070	876	632
	M	1.557	1.459	1.362	1.313	1.265	1.167	1.070	924	730	535

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€ = 1,13 \$

Table with 11 columns (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 11 rows (D-M) for weight range 0,90-0,99 CT.

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

Table with 11 columns (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 11 rows (D-M) for weight range 1,00-1,49 CT.

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

Table with 11 columns (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 11 rows (D-M) for weight range 1,50-1,99 CT.

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

Table with 11 columns (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 11 rows (D-M) for weight range 2,00-2,99 CT.

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

Table with 11 columns (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 11 rows (D-M) for weight range 3,00-3,99 CT.

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

Table with 11 columns (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2, I3) and 11 rows (D-M) for weight range 4,00-4,99 CT.

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



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, 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		
Graduación		
ESMERALDA	RUBI	ZAFIRO
"Tipo Colombia" "Tipo Birmania" "Tipo Birmania"		
A		
Otros	Otros	"Tipo Ceylan"
B		Otros
C		
INTENSIDAD		
Graduación		
Muy Intenso		
A		
Intenso		
B		
Media		
C		

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

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.

ZAFIRO ESTRELLA

Euros/quilate

1€ = 1,13

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	316	201	690	1.552	862
Alta joyería	230	115	690	1.380	690
Comercial A+	172	115	345	1.035	690
Comercial A	115	57	345	690	345
Comercial B	72	57	86	431	345
Comercial C	29	14	86	172	86
Comercial D	20	14	14	101	86

RUBI ESTRELLA

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	1.966	1.322	834	2.558	1.725
Alta joyería	1.288	644	834	1.667	834
Comercial A+	845	644	560	1.394	834
Comercial A	402	201	560	1.121	560
Comercial B	328	201	190	750	560
Comercial C	253	126	190	379	190
Comercial D	149	126	29	218	190

AGUAMARINA

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 25 ct
Extra	202	474	542	705	506
Alta joyería	185	413	501	632	477
Comercial A+	126	246	365	433	382
Comercial A	107	199	316	379	350
Comercial B	56	92	173	221	233
Comercial C	44	78	131	170	180
Comercial D	12	24	29	49	54
Comercial E	5	5	10	29	34

ALEJANDRITA

Euros/quilate

	<0,5 ct	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct
Extra	4.135	5.472	8.087	10.945	11.492
Alta joyería	3.891	5.107	7.418	9.728	10.093
Comercial A+	3.040	3.891	5.411	6.445	6.567
Comercial A	2.675	3.405	4.743	5.594	5.837
Comercial B	1.581	1.977	2.797	3.283	3.770
Comercial C	1.216	1.523	2.189	2.675	3.162
Comercial D	292	413	657	924	1.265
Comercial E	97	219	340	389	584

TANZANITA

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	365	426	474	535	552
Alta joyería	316	365	438	511	520
Comercial A+	255	328	413	474	491
Comercial A	195	292	389	438	462
Comercial B	146	219	292	328	353
Comercial C	97	146	195	219	243
Comercial D	73	105	134	158	165
Comercial E	49	63	73	97	88

PERIDOTO

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	31	100	173	209	219
Alta joyería	18	78	122	185	195
Comercial A+	15	58	95	131	146
Comercial A	12	39	68	78	97
Comercial B	9	27	46	58	71
Comercial C	7	16	23	39	44
Comercial D	4	9	16	27	36
Comercial E	2	3	8	16	29

TOPACIO AMARILLO - DORADO

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	3-5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	63	268	394	413	426
Alta joyería	54	219	229	243	268
Comercial A+	44	146	163	195	207
Comercial A	34	73	97	146	146
Comercial B	24	54	75	102	109
Comercial C	15	34	54	58	73
Comercial D	10	22	34	39	46
Comercial E	5	10	15	19	19

TOPACIO IMPERIAL

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	3-5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	146	676	839	997	1.053
Alta joyería	97	477	608	730	744
Comercial A+	78	304	467	535	550
Comercial A	58	131	326	340	355
Comercial B	49	88	212	231	246
Comercial C	39	44	97	122	136
Comercial D	24	29	61	80	92
Comercial E	10	15	24	39	49

OTROS VARIEDADES, COLORES Y GEMAS: WWW.DIAMANTESORO.

PERLAS CULTIVADAS (Euros)

1€ = 1,13 \$

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Akoya-Perlas sueltas					
Diámetro máximo					
2,0-2,5 mm	2,92	2,43	1,95	0,97	0,32
2,5-3,0 mm	3,40	2,68	2,43	1,46	0,49
3,0-3,5 mm	4,38	3,40	2,68	1,70	0,57
3,5-4,0 mm	4,86	3,89	2,92	2,19	0,73
4,0-4,5 mm	5,84	4,62	3,16	2,43	0,81
4,5-5,0 mm	6,32	4,86	3,40	2,68	0,89
5,0-5,5 mm	10,21	7,78	5,84	3,89	1,30
5,5-6,0 mm	15,08	11,19	7,78	4,38	1,46
6,0-6,5 mm	18,00	12,16	8,27	5,35	1,78
6,5-7,0 mm	26,27	19,46	12,16	7,78	2,59
7,0-7,5 mm	38,91	25,29	17,51	10,70	3,57
7,5-8,0 mm	72,96	48,64	29,19	18,00	6,00
8,0-8,5 mm	116,74	80,26	58,37	34,05	11,35
8,5-9,0 mm	165,38	107,01	70,53	41,35	13,78
9,0-9,5 mm	328,34	206,73	150,79	94,85	31,62
9,5-10,0 mm	401,30	243,21	158,09	104,58	34,86

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Akoya-Hilos de 16/18"					
Diámetro máximo					
2,0-2,5 mm	328	280	182	114	38
2,5-3,0 mm	365	287	185	117	39
3,0-3,5 mm	401	292	195	119	40
3,5-4,0 mm	389	314	204	122	41
4,0-4,5 mm	438	328	219	126	42
4,5-5,0 mm	511	365	236	134	45
5,0-5,5 mm	754	474	268	136	45
5,5-6,0 mm	742	474	292	182	61
6,0-6,5 mm	798	503	316	195	65
6,5-7,0 mm	1.167	632	377	231	77
7,0-7,5 mm	1.386	851	474	268	89
7,5-8,0 mm	1.800	949	535	316	105
8,0-8,5 mm	2.846	1.289	645	377	126
8,5-9,0 mm	3.575	2.043	1.070	511	170
9,0-9,5 mm	26.170	3.502	1.824	924	308
9,5-10,0 mm	9.728	5.837	3.405	2.092	697

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
China aguadulce-Hilos. Blancas					
Diámetro máximo					
3-4 mm	n.d.	24	11	3	1
4-5 mm	n.d.	73	24	7	2
5-6 mm	n.d.	95	41	15	5
6-7 mm	n.d.	173	56	21	7
7-9 mm	n.d.	336	114	28	9
8-9 mm	n.d.	1.192	486	195	65
9-10 mm	n.d.	1.848	681	243	81
10-11 mm	n.d.	3.064	1.167	389	130

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
China aguadulce-Hilos. Color					
Diámetro máximo					
3-4 mm	n.d.	73	44	12	4
4-5 mm	n.d.	88	54	16	5
5-6 mm	n.d.	243	122	34	11
6-7 mm	n.d.	486	243	73	24
7-9 mm	n.d.	949	304	117	39
8-9 mm	n.d.	1.435	438	141	47
9-10 mm	n.d.	1.411	608	219	73
10-11 mm	n.d.	3.259	1.216	438	146

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Mares del Sur- Hilos de 16". Barrocas.					
Otros largos, multiplicar por factor de longitud. Diámetro máximo					
10-11 mm	438	292	204	126	42
11-12 mm	632	401	280	146	49
12-13 mm	827	547	328	195	65
13-14 mm	1.313	730	462	292	97
14-14,5 mm	1.946	1.167	681	389	130
14,5-15 mm	2.919	1.848	973	365	122
15-15,5 mm	3.405	2.238	1.167	632	211

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Mares del Sur. Perlas sueltas. Blancas. Hilos					
Diámetro máximo					
10-12,5 mm	12.161	8.756	5.837	4.135	1.378
12,5-15 mm	30.158	17.025	10.215	6.810	2.270

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Tahití- Perlas sueltas. Redondas. Negras (Precio por perla)					
Diámetro máximo					
8,0-8,5 mm	170	117	68	36	12
8,5-9,0 mm	192	134	75	39	13
9,0-9,5 mm	255	170	95	49	16
9,5-10,0 mm	272	182	105	54	18
10-10,5 mm	311	219	139	63	21
10,5-11 mm	333	236	146	68	23
11-11,5 mm	362	265	175	95	32
11,5-12 mm	411	309	187	105	35
12-12,5 mm	484	331	214	117	39
12,5-13 mm	676	413	263	131	44
13-13,5 mm	725	472	297	151	50
13,5-14 mm	949	552	345	187	62

INFORME

Desciende el valor de los automáticos en oro durante el mes de noviembre, pero con un ligero alza en las compras

El final de año deshace las expectativas que se empezaban a generar en los meses anteriores

Contradictorias tenencias las de las importaciones de relojería en noviembre de 2019, siempre dentro del bajo perfil que las caracteriza todo el año. La

gama más alta, los automáticos de oro procedentes de Suiza, cuyas importaciones crecieron un 22% en volumen pero bajaron en valor. La relojería comer-

cial registró un notable crecimiento en valor, pero acompañado de una baja en volumen, que indica que se ha producido un encarecimiento de moneda.



Dada la situación de los mercados monetarios en este año, está claro que lo que se produjo fue un encarecimiento de los productos —cuyos orígenes son prácticamente todos ajenos al euro— que conllevó también un descenso de pedidos y la consiguiente baja en el volumen importado. Huelga decir que el valor unitario creció hasta superar los 21 euros. Por el contrario, y siempre dentro de los relojes en acero, los automáticos si crecieron y en una cantidad apreciable, del 151% aunque a unos precios unitarios considerablemente más bajos, pues el valor sólo aumentó un 48%. De este modo, su valor unitario retrocedió a los 172 euros, desde los casi 300 del mismo mes del año pasado. En el conjunto del trimestre, sin embargo, todavía la

tendencia es la contraria, con alzas en volumen y valor, pero mayor en euros que en unidades. Por lo que se refiere a la alta gama se registró un crecimiento del 22% en los automáticos suizos de oro, pero acompañada por un descenso del 2% en valor. El final de año deshizo las expectativas que se empezaban a generar en los meses anteriores. En el segmento troncal del Sector, el de los analógicos de cuarzo en metales no preciosos, se produjo un nuevo retroceso en las importaciones en volumen que no llegaron los ochocientos mil euros, con un descenso de casi el 8% con respecto al mismo mes del año pasado. Retroceso que no fue seguido por las cifras en valor, ya que éstas crecieron en un 13%, rozando los 17 millones de euros.

COMERCIO EXTERIOR DE RELOJERIA / NOVIEMBRE 2019

Producto	VALOR			UNIDADES			VALOR UNITARIO		
	2018	2019	%	2018	2019	%	2019	2019	
ORO/CHAPADOS CUARZO	4.586.268	9.487.006	103,86	89.894	165.015	107,83	463,54	57,49	
ORO/CHAPADOS AUTOMATICOS	4.011.070	2.767.750	-31,00	2.116	1.374	-35,07	1.895,5	2.014,37	
ORO/CHAPADOS MANUALES	4.380.633	691.589	-84,21	2.247	7.491	233,38	1.949,55	92,32	
ORO/CHAPADOS BOLSILLO	253.626	441.203	73,96	28.862	30.432	5,44	8,79	14,50	
TOTAL ALTA REL. PULSERA	13.231.597	13.887.548	2,18	43.119	104.312	73,83	306,86	65,53	
PUL. ANA. CUARZO	40.782.029	46.401.142	13,78	2.512.397	2.588.526	3,03	16,23	17,93	
PULSERAS DIGITALES	2.369.576	3.161.211	33,41	409.298	962.040	135,05	5,79	3,29	
PULSERAS ANA-DIGI	5.006.108	5.834.850	16,55	1.063.610	1.307.593	22,94	4,71	4,46	
PUL AUTOMATICOS	14.936.224	20.121.136	34,71	99.974	118.212	18,24	149,40	170,21	
PULSERAS MANUALES	3.684.233	2.332.550	-36,69	48.622	383.928	689,62	75,77	6,08	
BOLSILLO CUARZO	3.444.418	2.878.664	-16,43	374.924	253.706	-32,33	9,19	11,35	
BOLSILLO MECANICOS	1.685.673	1.045.736	-37,96	462.281	319.430	-30,90	3,65	3,27	
OTROS PEQ CUARZO	427.594	344.482	-19,44	778.048	251.881	-67,63	0,55	1,37	
OTROS PEQ MECANICOS	162.932	85.901	-47,28	78.469	198.931	153,52	2,08	0,43	
TOTAL REL. PUL. NO ORO	72.498.787	82.205.672	13,39	5.827.623	6.384.247	9,55	12,44	12,88	
TOTAL REL. PUL. Y BOL.	85.730.384	95.593.220	11,50	5.870.742	6.588.559	12,23	14,60	14,51	
DESPERTADORES ELEC	1.498.549	1.344.326	-10,29	811.552	789.024	-2,78	1,85	1,70	
DESPERTADORES MEC	50.331	132.097	162,46	30.537	70.800	131,85	1,65	1,87	
TOTAL DESPERTADORES	1.548.880	1.476.424	-4,68	842.089	859.824	2,11	1,84	1,72	
PARED ELECTRICOS	1.578.049	1.750.995	10,96	650.858	710.880	9,22	2,42	2,46	
PARED MECANICOS	257.703	464.643	80,30	55.015	217.219	294,84	4,68	2,14	
OTROS ELECTRICOS	561.000	506.849	-9,65	218.601	240.591	10,06	2,57	2,11	
MESA MECANICOS	200.190	138.537	-30,80	93.794	82.077	-12,49	2,13	1,69	
OTROS MECANICOS	221.247	129.328	-41,55	83.049	44.310	-46,65	2,66	2,92	
TOTAL REL. GRUESA	2.818.190	2.990.352	6,11	1.101.317	1.295.077	17,59	2,56	2,31	
TOTAL REL. TERMINADOS	90.097.453	100.059.996	11,06	7.814.148	8.743.460	11,89	11,53	11,44	
PEQ MOVOTOS CUARZO	475.911	871.584	83,14	82.815	96.067	16,00	5,75	9,07	
MOVOTOS CUARZO GRUESA	102.161	32.790	-67,90	36.174	36.442	0,74	2,82	0,90	
OTROS MOVOTOS GRUESA	11.956	19.749	65,18	4.285	234	-94,54	2,79	84,40	
MOVOTOS PULSERA Y PARTES	105.461	261.856	148,30	8.513	399.536	4.593,25	12,39	0,66	
TOTAL MOVIMIENTOS	695.489	1.185.978	70,52	131.787	532.279	303,89	5,28	2,23	
CAJAS MP PUL Y BOL	—	—	—	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
OTRAS CAJAS PUL Y BOL	154.862	176.963	14,27	5.447	3.456	-36,55	28,43	51,20	
PARTES CAJAS PUL Y BOL	162.800	106.134	-34,81	33	40	21,21	4.933,34	2.653,36	
ARMYS MP Y SUS PARTES	33.241	65.245	96,28	0	0	N.D.	N.D.	N.D.	
ARMYS NO MP	588.464	595.664	1,22	0	0	N.D.	N.D.	N.D.	
TOTAL CAJAS Y ARMYS	940.266	944.245	0,42	5.480	3.496	-26	172	N.D.	

RELOJERIA

Table listing watch brands and contact information: ACTION, ADMERFOR, ADOLFO DOMINGUEZ, TIME FORCE ESPAÑA, CAMEL ACTIVE, DANICCI TEMPO SL, CANDINO, GRUPO FESTINA LOTUS, CARDINAL, HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL, CARRERA JOYEROS, RELOJES CARRERA, CARRERA Y CARRERA, CASIO, CASIO ESPAÑA, CELTIUM, INKA TIME, CERTINA, SWATCH GROUP, CHRISTIAN DIOR, LVMH REL. JOY. ESP., DANI DANICCI, DANICCI TEMPO SL, DEVON, HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL, DIESEL, FOSSIL ESPAÑA, DISTROLLER, ALL SWISS, EBEL, IBE LUJO, CGASTINE@IBELUJO.COM, EDOX, IND. MARTI RELOJERIA, ELLE GIRL, HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.

Table listing watch brands and contact information: EMPORIO ARMANI, FOSSIL ESPAÑA, EUROCHRON, RELOJERIA ALEMANA, FAVRE LEUBA, VALENTÍN, SA, FESTINA, GRUPO FESTINA LOTUS, FOSSIL, FOSSIL ESPAÑA, FORSAM, MANUF. RELOJERAS, GAI MATTIOLO, GRUPO AYSERCO, GIROD, GIROD, GIOVINE, GRUPO AYSERCO, INGERSOLL, ALL SWISS, JAGUAR, GRUPO FESTINA LOTUS, JESUS DEL POZO, DANICCI TEMPO SL, JUSTO COM. RELOJERIA, BARCELONA S.A., JUSTINA, ALM. RELOJERIA OTERO, KRIZIA, GRUPO AYSERCO, KRONOS, UNION SUIZA, LANCASTER, GRUPO AYSERCO.

Table listing watch brands and contact information: LAURIS PARIS, CASARQUATRO-E. CASARIS, LORENZ, ALM. RELOJERIA OTERO, LOTUS, GRUPO FESTINA LOTUS, LUBER, LUBER IBÉRICA, MATHEY-TISSOT, HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL, MAURICE LACROIX, GRUPO MUNRECO, MICRO, RELOJES MICRO, MONDAINE, MEYMONT, NADIR- RELY ARMY, RELOJES NADIR, NOWLEY, IND. MARTI RELOJERIA, OFFSHORE LIMITED, HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL, OLTEN, OLTEN, ALM. RELOJERIA, ORIENT, IBERSA, PAUL VERSAN, RAFAEL GÓMEZ SÁNCHEZ, PERRELET, GRUPO FESTINA LOTUS, POLICE, DANICCI TEMPO SL.

Table listing watch brands and contact information: POTENS, IND. MARTI RELOJERIA, RACER, IBERSA, RELOJERIAS CONDAL, BARCELONA, ROGER DUBUIS, QUANTIEM, RENATA - PILAS, UT. Y FOR. JUSTO, ROSKOPF PATENT, GIROD, SAINT HONORÉ, INKA TIME, SANDOZ, GRUPO MUNRECO, SARS, SARS RELOJEROS, SEIKO, GERESA, SPAZIO 24, ALL SWISS, SWISS MILITARY, J. AGUIAR, TAG HEUER, LVMH REL. JOY. ESP., TAHER, THERMIDOR, THERMIDOR, THERMIDOR.

Table listing watch brands and contact information: THIERRY MUGLER, DANICCI TEMPO SL, TIME FORCE, TIME FORCE ESPAÑA, TISSOT, SWATCH GROUP, TONINO LAMBORGHINI, GRUPO AYSERCO, TRIUMPH, GRUPO AYSERCO, VENDIOUX, DANICCI TEMPO SL, VICEROY, GRUPO MUNRECO, VON DUTCH, INKA TIME, WALWOOD, ALL SWISS, ZENITH, LVMH REL. JOY. ESP.

FERIAS

Table listing trade fairs and contact information: FERIA JOY. VALENCIA, VALENCIA, IBERJOYA, MADRID, JOYACOR, CORDOBA, PLAZA GALICIA, A CORUÑA, AMBIENTE-TENDENCE, FRANKFURT, INHORGENTA, MUNICH, OROAREZZO, AREZZO, MACEF, MILAN, VICENZA ORO-OROGEMMA, VICENZA, BASELWORLD, BASILEA, PORTOJOIA, OPORTO, INTERGEM, IDAR- OBERSTEIN, GLDA, LAS VEGAS.

ENSEÑANZA

Table listing watch schools and contact information: JORGC-GEMMOLOGIA, BARCELONA, AULA LAB. M.LLOPIS, VALENCIA, DIP. ESP. GEMOL. DIAMANTE, UNIVERSITAT VALENCIA, ESCUELA DE ARTE 3, MADRID, ESCOLA MASSANA, BARCELONA, ESCOLA INDUSTRIAL, BARCELONA, ESCOLA LLOTJA, BARCELONA, E. T. J. ATLÁNTICO, VIGO, E. TALLER LUIS VALLÉS, MADRID, ESC. GREMIO RELOJ., VALENCIA, IGE&MINAS, MADRID, ITTO. POLITEC. V. MERCE, BARCELONA, JOLBA C.F. ENGASTADORES, MADRID.

SERVICIOS RELOJERIA

Table listing watch repair services and contact information: CENTRO R. P. IZQUIERDO, MADRID, POST-VENTA, A CORUÑA, VALEMPA, MADRID.

SOFTWARE

Table listing watch software and contact information: GEMARUN, BARCELONA, TEINOR, BARCELONA.

LABORATORIOS Y TALLERES

Table listing watch laboratories and workshops and contact information: JORGC-GEMMOLOGIA, BARCELONA, GEMACYT, MADRID, GEMIOR, VALENCIA, IGE&MINAS, MADRID, INST. GEMOLOGICO DE MADRID, LAB. M.LLOPIS, VALENCIA, TALLER DE ENGASTE, OURENSE, LAB. M.LLOPIS, VALENCIA, TALLER DE ENGASTE, OURENSE.

ASOCIACIONES

Table listing watch associations and contact information: AS. ESPAÑOLA JOYEROS, MADRID, ASOC. ENGASTADORES, MADRID, AS. ESP. TASADORES, MADRID, AS. DIS. JOYAS DE AUTOR, MADRID, AS. ESP. VIAJANTES JOY., CORDOBA, AS. PROV. JOY. CORDOBA, CORDOBA, JORGC (COL. CATALUÑA), BARCELONA, FEDERACION VASCA, BILBAO, FEDERACION GALLEGA, SANTIAGO, FED. CASTILLA Y LEON, LEON, GREMIO RELOJ. VALENCIA, VALENCIA, JOYEX, BARCELONA, COLEGIO CANTABRIA, E-MAIL: COLEGIODEJOYEROSDECANTABRIA@WANADOO.ES.

ESTUCHERIA Y DECORACION

Table listing watch cases and decoration and contact information: BUBEN& ZÖRWEG, UNION SUIZA-BARCELONA, CONDE VERA, CORDOBA, FORKLING, VALENCIA, FRUA ESTUCHES, VALENCIA, INDUSTRIAS PEREZ, SANT JUST DESVERN.

SEGURIDAD

Table listing watch security services and contact information: RODOLFO SERVAN, C.S., CORDOBA, RODOLFO SERVAN, C.S., MADRID, RODOLFO SERVAN, C.S., VALENCIA, RODOLFO SERVAN, C.S., BARCELONA, RODOLFO SERVAN, C.S., ZARAGOZA.

Aquí pueden estar los datos de su empresa. Solicite información: 91 369 41 00. publicidad@nexogoldtime.com

FORNITURAS RELOJERIA

Table listing watch supplies and contact information: ALGEMCO-JJ COSCOLLA, VALENCIA, COMERCIAL KIRMAN, SEVILLA, COM. REL. VIGOR, MADRID, GIROD, SL, MADRID, GRAN ESFERAS, BARCELONA, IND. MARTI RELOJ., BARCELONA, IBAÑEZ, HERNANI, S.E.R., MADRID.

MAQUINARIA

Table listing watch machinery and contact information: AMELIA GONZALEZ, MURCIA, CHAMORRO Y MORENO, MADRID, COMERCIAL KIRMAN, SEVILLA, FORHER, MADRID, GESTEX IBERICA, BARCELONA, M&R TOOLS, MADRID, ROMAR-COMERCIAL, MELIANA, SUMES, MADRID.

INTERNACIONAL

Table listing international watch contacts and contact information: AGTA, DALLAS, AS.GEMOL. ALEMANA, IDAR-OBERSTEIN, CIBJO, LONDRES, CSO, LONDRES, FED. FRANC JOY. REL., PARIS, F. MUN.BOLSAS DIAM., AMBERES, FED. REL. SUIZA, BIEL/BIENNE, GIA, CARLSBAD-EE.UU., HONG KONG TDC, BARCELONA, HRD, AMBERES, ICA, MADRID, ITO. ISRAELI DIAMANTE, RAMAT GAN, PLATIN Gilde INTNAL., OBERURSEL-ALEMANIA.

JOYERIA - ORFEBRERIA

18 K GOLD STOCK LA CORUÑA	☎ 981-267344 FAX 981-265110	CO-COM. FORSA MADRID	☎ 91-522 9242 FAX 91-5312105
ARMANDO MARTINEZ VALENCIA	☎ 96-3534070 FAX 96-3534260	DALUMI BARCELONA	☎ 93-3114380 FAX 93-3456236
ARNALDO BIETE BARCELONA	☎ 93-3571912 FAX 93-4070444	DIAMOND JOYERIAS ALGORTA (VIZCAYA)	☎ 94-4911116 FAX 94-4601323
ASENSI FERRER SL VALENCIA	☎ 96-3400555 FAX 96-3481676	DIAMOND JOYERIAS CÓRDOBA	☎ 957-294275 FAX 957-299455
AURYGEM MADRID	☎ 91-5230435 FAX 91-5231224	FUSION MADRID	☎ 91-3690705 FAX 91-5224850
BARIN MADRID	☎ 91-5313795 FAX 91-5224312	GUZMAN Y CORDOBA CORDOBA	☎ 957-438268 FAX 957-438372
CARLOS GOMEZ TABOADA LA CORUÑA	☎ 981-201954 FAX 981-210876	HOPEMAN VALENCIA	☎ 96-3960305 FAX 96-3960305
CARRERA Y CARRERA MADRID	☎ 91-8435193 FAX 91-8435825	HURTADO JOYEROS MADRID	☎ 91-4717293 FAX 91-4717560

MORA CARBONELL VALENCIA	☎ 96-3519335 FAX 96-3518898	ONA JOIA-M ^º ANGCALMELL BARCELONA	☎ 93-4186538 FAX 93-2124855
ORENJOYA SA ORENSE	☎ 988-219900 FAX 988-219904	ORFEBRERIA PASCUAL SA A CORUÑA	☎ 91-5638896 FAX 91-5638931
PAOLO PIOVAN BARCELONA	☎ 617 333 666 WWW.PAOLPIOVAN.COM	TREBOL DE ORO CORDOBA	☎ 957-471733 FAX 957-498542
VANESSMARK CORDOBA	☎ 957-404175 FAX 957-404175	VENUS PREZIOSI SL S.JUST DESVERN	☎ 93-4990892 FAX 93-4990354

PIEDRAS PRECIOSAS - PERLAS

A.I. INDOGEM MADRID	☎ 91-5777056 FAX 91-5756957	HIPERSTONE MARBELLA	☎ 952-766202 FAX 952-766714
ANTONIO NEGUERUELA MADRID	☎ 91-4462227 FAX 91-4470238	JACINTO ALCAZAR SIMON MADRID	☎ 91-5215642 FAX 91-5215642
CLAVIJO LAPIDARIO CÓRDOBA	☎ 957 89 20 45 INFO@FRANCISCOCLAVIJO.COM	J. ADRADOS-LAPIDACION MADRID	☎ 91-5329738 FAX 91-6459771
DIANEL SA MADRID	☎ 91-5216925 FAX 91-5316210	JOSE LATRE DAVID VALENCIA	☎ 96-3856679 FAX 96-3855200
FOKKELMAN-LAPIDARIOS MADRID	☎ 91-5224595 E-MAIL: INFO@FOKKELMANGEMS.COM	PERLASUR SL. CORDOBA	☎ 957-271510 perlasur@perlasur.es
GEMSTONE-FERMOL MADRID	☎ 91-5701476 FAX 91-5700296	KUYPERS DMND BARCELONA	☎ 93-2122821 Móvil 670090257
GOLAY PEARLS BARCELONA	☎ 93-3103514 FAX 93-3198036	VANESSMARK CORDOBA	☎ 957-404175 FAX 957-404175
HIPERIMPORT SL MADRID	☎ 902-300 444 FAX 91-3652240	WHITE PINE TRADING BARCELONA	☎ 93-6111555 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^º. 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)

ASLEMANS, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de todo tipo de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.
Administrador:
Gregorio Almazán Díaz
Masía 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)

RELOJERIACELSOCASTRO, 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** **91 369 18 39**

¡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&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^a Empresa:

..... Dirección:

.....

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

☎:/Móvil..... Fax: CIF:.....

Firma: _____

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: _____

EL ECO



FILATÉLICO Y NUMISMÁTICO

ORGANO OFICIAL DE FESOFI

Anuncios / EL ECO / Advertising
Publicidad@ELCoNumismatico.com

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



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

EL ECO 70
FILATÉLICO Y NUMISMÁTICO Año LXX | Nº 1228 | FEBRERO 2014 | 4,30 €

Los Primeros: Aéreo

La Onza más Bella

Primer Certificado impreso de Astorga

Numerario áureo en la España de Don Quijote

Últimas Emisiones: Exhina Torremolinos

S.S. Francisco 200 euros

III Centenario de la Real Academia

Real Academia Española

Entrevista Miguel Ángel García Presidente de FESOFI



INSTITUTO GEMOLÓGICO ESPAÑOL

Primera institución gemológica en España desde 1967



LABORATORIO DE ANÁLISIS Y CERTIFICACIÓN DE GEMAS

Certificados de Diamante conforme a normativa CIBJO.

Identificación de diamantes sintéticos.

Análisis de todos los diamantes de lotes de melée.

Certificados de piedra de color.

Aplicación de técnicas analíticas avanzadas SEM, LA-ICP-MS, PL, FTIR, UV-vis-NIR, etc.

Dictámenes de gemas montadas, para fabricantes, minoristas y particulares.

Consultas verbales: identificación de naturaleza y detección de tratamientos.

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

Precios especiales para volumen grande de certificados y dictámenes.

+info y tarifas:
lab@ige.org

www.ige.org/
laboratorio-gemologico

PRÓXIMAS CONVOCATORIAS DE NUESTROS CURSOS MONOGRÁFICOS:

EXPERTO EN GRADUACIÓN DE DIAMANTES. 16 al 23 de Noviembre

DIAMANTES SINTÉTICOS Y TRATADOS. 26 de Noviembre y 18 de Diciembre

TRATAMIENTOS EN LAS GEMAS (Novedad). 13 al 15 de Noviembre

CURSO DE LUPA 10X. 21 al 22 de Noviembre

FOTOGRAFÍA TÉCNICA DE GEMAS Y JOYAS. 28 de Noviembre

ESTUDIOS 100% ONLINE

CURSO ONLINE DE HISTORIA DE LA JOYERÍA EN OCCIDENTE

CURSO GEMOLOGÍA TEÓRICO-PRÁCTICO ONLINE

ESPECIALISTA EN DIAMANTE

DIPLOMATURA EN GEMOLOGÍA SEMIPRESENCIAL

Estudia desde casa y realiza las prácticas en enero de 2022. Comienza a estudiar ya, desde el momento en que te matricules.

<https://ige.org/estudios/titulaciones/>

PLAZAS LIMITADAS

PRÓXIMOS WEBINARS EXCLUSIVOS PARA SOCIOS IGE

03/11 María Dávila. LA COLECCIÓN DE JOYAS DEL JEQUE AL THANI

10/11 Margarita Pérez Grande. LA JOYERIA EN LA GRECIA ANTIGUA (I)

17/11 Margarita Pérez Grande. LA JOYERIA EN LA GRECIA ANTIGUA (II)

24/11 Chus Burés y Carmen Nogales. CONVERSACIÓN CON CHUS BURÉS

<https://ige.org/2020/10/13/ciclo-de-webinars-ige-2020-2021/>

Hazte Socio del IGE y empieza a disfrutar de todas sus ventajas: conferencias exclusivas, descuentos en las tarifas del Laboratorio de Análisis y Certificación, descuentos en todos los cursos, acceso a los Seminarios Gemológicos, y mucho más.

<https://ige.org/ige/socios/socios-nominales/>

TASACIÓN DE JOYAS Y GEMAS

TASACIONES PROFESIONALES Y OBJETIVAS DESDE 1967.

Tasación para herencias, seguros, peritaciones judiciales o reparto patrimonial.

Máxima confidencialidad.

Pida cita en Tel.: 914 414 300

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

Entidades colaboradoras:



MIRIAM DE UNGRIA | VOCAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TASADORES DE ALHAJAS



MIRIAM DE UNGRIA

Diseñadora, gemóloga, experta en diamante y tasadora, Miriam de Ungria es una de las voces más internacionales de la Asociación Española de Tasadores de Alhajas y, en este artículo, aborda la necesidad de adaptarse a las circunstancias tan cambiantes que ha provocado la crisis global del Covid-19

Aprendí hace muchos años a escribir mi vida “a lápiz”, a tener muy presente que las circunstancias pueden hacernos cambiar nuestro plan de ruta en cualquier momento. Aprendí también que no podemos esperar a que las cosas cambien a nuestro favor, las cosas son como son y vienen como vienen, lo que tenemos que hacer es modelar nuestra cintura, aprender a adaptarse a los tiempos que corren e intentar reaccionar de la mejor manera posible.

La llamada “zona de confort” que tanto nos gustaría encontrar siempre está más allá de lo que pensamos; el camino para llegar a ella no es una ruta establecida, nadie tiene el mapa. Pero ser conscientes de ello es ya estar en la buena dirección.

Vivimos una complicada circunstancia global, pandémica, lo que añade más incógnitas a la ecuación porque dependemos, además, de la capacidad de reacción de cada uno de nosotros a nivel individual y de todos en conjunto. Muy pocos sectores se han visto beneficiados de esta pandemia y lo que está por llegar no parece ser mucho más esperanzador porque el “huracán Covid” llegó para quedarse y nos ha cambiado la vida a todos.

La vida, escrita a lápiz

“¿Qué hacemos ahora? ¿Como se enfrenta el Sector de la joyería y relojería a algo tan intangible y tan imprevisible como es esta pandemia global?”

Entonces, ¿qué hacemos? ¿Como se enfrenta el sector de la joyería y relojería a algo tan intangible y tan imprevisible? Creo que la pandemia nos ha hecho mirar más hacia nosotros mismos, no desde un punto de vista egoísta sino como individuos de una comunidad mucho más restringida que nunca.

Tenemos que cuidarnos y cuidar de nuestro círculo más cercano. Tenemos que reforzarnos como individuos para no perder nuestra identidad ahora que no somos tanto por lo que los demás ven de nosotros sino por nuestras pequeñas acciones. En definitiva, una sociedad más restringida y más personalizada. Tal como sucedió en la época Victoriana, aunque por distintos motivos, nuestro hogar vuelve a cobrar protagonismo especial. Ahora debemos replegar-

nos, permanecer juntos e incluso acondicionar espacios para poder trabajar sin salir de ella. Tendremos que hacer un buen ejercicio de convivencia, encontrar el equilibrio para que nuestra casa se convierta en un hogar armonioso pero, además, en un lugar adecuado para poder desarrollar una actividad.

Y como extensión, creo que vamos a necesitar rodearnos de cosas más íntimas, de joyas que nos recuerden e inviten a aflorar los sentimientos, los nuestros hacia los demás y los de los demás hacia nosotros. Más que nunca apuesto por las joyas personalizadas, incluso recicladas, las que tienen un significado más allá de lo puramente estético o material, las que tienen un valor emocional. Esa joya que cuente una historia, un sentimiento, un secreto. Esa joya

que nos recuerde que, aún en la distancia, seguimos estando cerca. Esa joya que nos recuerde que el mundo cambia pero que las cosas esenciales, las que dan sentido a nuestra existencia, están de algún modo pegadas a nosotros.



Versiones que se adaptan a tus necesidades



Realiza ventas, cuentas de cliente, reparaciones y descargue las facturas de sus proveedores de forma automática desde el programa



Realiza pedidos, albaranes y facturas a tus clientes de joyería. Podrás acceder de forma remota a los datos desde otro ordenador para realizar las mismas operaciones que si estuvieras presente



Controla un grupo de tiendas de forma centralizada. Sepa al momento el stock disponible en el resto de tiendas, y realice envíos de stock entre ellas. También podrá consultar los datos del resto de tiendas

Programa de gestión de joyerías, relojerías y bisutería.

www.gemarun.com

SANTIAGO GIL DE LA ROSA | PRESIDE PRESEA (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MONTES DE PIEDAD)

Los Montes de Piedad son una de las organizaciones sociales más antiguas que han llegado hasta nuestros días. ¿Cuál es el secreto de su prevalencia?

Como bien dices, los Montes tienen más de tres siglos de historia y aun así son instituciones casi desconocidas para una parte importante de la sociedad. Un sistema que perdura 317 años es porque ofrece un producto útil y justo para la sociedad.

Las características de este tipo de financiación (microcréditos con la garantía de joyas -relojes de oro y acero, anillos, pulseras, objetos ornamentales de plata- a bajo tipo de interés), donde el desembolso es inmediato a la concesión, no existen gastos iniciales en la apertura y la cancelación del mismo puede realizarse en cualquier momento de la vida del préstamo, hace que sea un producto atractivo y asumible en momentos puntuales de necesidad de financiación. Es una alternativa más a los préstamos que habitualmente se contratan.

¿De cara al cliente final, qué diferencias hay entre un Monte de Piedad y un establecimiento como los Compro Oro?

Las diferencias entre la actividad que desarrollan los Montes de Piedad, o las ventajas que ofrecen, frente a otras alternativas de financiación como los compraventas de joyas y metales preciosos son enormes.

Hay que destacar que, a diferencia de los compraventas particulares, mantienen desde sus orígenes una función social al ser instituciones sin ánimo de lucro dependientes de Fundaciones reguladas cuya actividad se desarrolla realizando una acción centrada en la integración social y laboral de colectivos en riesgo de exclusión, la difusión de la cultura, el medioambiente o la educación. En cuanto a su operativa la diferencia más notable es que permite que las personas que recurran al empeño de algún bien o joya puedan no desprenderse de ella y recuperarla cuando deseen, lo que no resulta posible en los establecimientos privados.

¿Ha cambiado el perfil del cliente que acude a estas entidades en la crisis Covid, respecto a otros momentos de recesión?

El perfil del cliente es muy heterogéneo y se acercan a nuestras instalaciones personas de cualquier clase y condición con necesidades de financiación muy diversas. Se produjo un importante cambio durante la crisis financiera del 2008 cuando se incorporaron pro-

“Nos enfrentamos a una crisis igual o peor que la del 2008”

Los Montes de Piedad han protagonizado buena parte de las portadas de los medios con el paulatino reinicio de la actividad y la necesidad de liquidez por parte de los usuarios y el presidente PRESEA --entidad que agrupa a siete de las nueve entidades de este tipo que existen en nuestro país-- Santiago Gil de la Rosa, nos habla sobre el papel de estas organizaciones en la sociedad y sus expectativas para los próximos meses.

fesionales liberales, autónomos y pequeños empresarios que ven en este tipo de operación crediticia, sin avalistas o estudios de solvencia, por su inmediatez, transparencia y facilidad, una solución a sus problemas puntuales de liquidez.

¿Hay alguna tipología de piezas más destacada de entre las que se llevan a valorar?

Al igual que nuestros clientes, las piezas que se valoran son muy variadas. Es una de las ventajas de los Montes que puede obtener un crédito una persona que posee un anillo de 50 euros y otra que tiene un diamante de 50.000 euros.

¿Se ha notado un repunte importante en lo que llevamos de año, comparado con los mismos meses de 2019?

En general, y no sin razón, se atribuye a las entidades que ofrecemos créditos a través de prenda (los Montes de Piedad) una condición eminentemente anticíclica, es decir, cuando la economía va mal, más clientes acuden a solicitar nuestros servicios. Este año aún es pronto para analizar datos y sacar conclusiones de cómo se va a comportar la actividad. La llegada de esta terrible pandemia y la promulgación del estado de alarma por parte del Gobierno ha obligado a cerrar la mayoría de nuestra red de oficinas y cuando hemos tenido la oportunidad de abrir, hacerlo a través de cita previa y aforos limitados. Aún así, los datos del primer trimestre eran similares al año anterior.

Un dato interesante que nos ha llamado la atención es que el 96% de los usuarios recupera las piezas depositadas, lo que indica que la joya es algo más que un simple objeto de valor. ¿Está de acuerdo?



Completamente de acuerdo. Las joyas tienen un valor económico y otro sentimental; ambos de gran importancia para sus propietarios. El sentimental es un valor difícil de cuantificar y analizar, pero el económico sí merece una reflexión.

Como suele ocurrir en estos periodos de bajo crecimiento y tensiones en los mercados, el oro alcanza niveles muy altos en su cotización. Desde principio de año el precio del oro se ha revalorizado un 14% y un 35% desde principios del 2019. Lástima que en España no exista una “cultura del oro”. Esa “cultura” sí la tienen desarrollada muchos países cercanos de Europa y responde, principalmente, a los estragos de las grandes guerras en territorios centroeuropeos.

Nosotros preferimos invertir nuestros ahorros en un coche nuevo o en una vivienda mientras

que los ciudadanos de estos países destinan una parte de su inversión a adquirir unos gramos más del preciado metal, ya sea a través de joyas o de lingotes. La explicación es sencilla: si viene una situación crítica sé que dispongo de un valor seguro. Es la única “moneda” que ha perdurado en el tiempo y ha desafiado a todo tipo de crisis acaecida en la sociedad. El oro se ha mantenido intacto ante las políticas monetarias de inflación y no se puede incrementar su volumen simplemente imprimiendo más. El oro es atemporal. Desde la Asociación nos ofrecemos a colaborar con otras instituciones para fomentar la “cultura del oro” en España. Una cultura necesaria y beneficiosa para nuestros conciudadanos y que aseguraría el futuro de muchas de nuestras organizaciones

¿Qué importancia tienen unos tasadores bien formados en todo el proceso? ¿Cuentan con cursos de formación permanente?

La formación es piedra angular de nuestra actividad y clave para mantener el nivel de excelencia técnica que buscamos en los tasadores que desempeñan su labor en los Montes de Piedad. Todos ellos son titulados

y poseen estudios en gemología, tasación, piedras de color y diamantes. Esta formación no solo la exigimos para que puedan incorporarse a nuestras plantillas sino que la impulsamos a través de una formación permanente de refuerzo del conocimiento ya adquirido o de adquisición de nuevas técnicas. Esto último es crucial ya que la velocidad a la que cambian las cosas nos obliga a esta permanente actualización del conocimiento.

¿Cuáles son las previsiones/expectativas de los servicios de los Montes de Piedad a lo largo de este año?

La actual crisis sanitaria de la COVID-19, la promulgación del Estado de Alarma y las consecuencias económicas que ya se están percibiendo nos indican que nos adentraremos en una crisis económica y social que como mínimo tendrá efectos muy parecidos, si no mayores, a la crisis del 2008. Muchas personas disponen de ingresos poco estables o son autónomos y profesionales liberales que no tendrán liquidez ni posibilidad de encontrarla y van a salir tremendamente perjudicados en esta travesía que ahora comienza.

El Apunte: Desde la Asociación nos ofrecemos a colaborar con otras instituciones para fomentar la “cultura del oro” en España. Una cultura necesaria y beneficiosa para nuestros conciudadanos y que al mismo tiempo aseguraría el futuro de muchas de nuestras organizaciones

LISI FRACCHIA | JOYERA Y GEMÓLOGA



LISI FRACCHIA

Entrevistamos a la joyera y gemóloga argentina afincada en España Lissi Fracchia. Un caso de éxito en el sector y prototipo de 'joyera hecha a sí misma'.

¿Qué parte de ese logro tiene la formación en joyería y gemología en un centro/centros de prestigio, como el IGE? ¿Hay que seguir formándose constantemente? Hoy en día contar con formación superior y conocimientos especializados y actualizados en tu área

profesional será lo que te mantenga vigente y te destaque del resto. La actualización y el aprendizaje nunca terminan. Existen muchas maneras de seguir aprendiendo y capacitándose, por ejemplo el IGE ofrece, para sus asociados, cursos, conferencias y charlas gratuitas. Solo hay que proponérselo! El confinamiento ha hecho a todo el mundo volcarse a internet e internet es también un factor importante en la difusión de tu trabajo. ¿Qué presencia tienes online (web, redes sociales..) y cuánto tiempo le dedicas al trabajo 'digital'?

Todo el que puedo, me encanta tener contacto con mis clientes y seguidores a través de las redes sociales, que yo misma manejo día a día. Para el tema de la huella digital en internet, salidas en prensa, editoriales de moda y crecimiento de marca tengo el apoyo de mi agencia de comunicación.

Sin embargo aparte de volcarse en la promoción online también es cierto que el contacto directo, los contactos personales también son imprescindibles; ¿es así?

Sobre todo en la alta joyería, los clientes lo valoran mucho. Una joya tiene que verse, tocarse, sentirse, probarse... Pero para colecciones

"Sencillez de líneas, innovación y cercanía con el cliente son claves"

“ La joyería española debería simplificar sus líneas y modelos para adaptarse a las nuevas generaciones más minimalistas. Utilizar y valorar más las gemas de color menos empleadas

cápsulas y piezas más comerciales, también hago envíos a clientes que ya me conocen o clientes que solicitan joyas para regalos.

A ti como diseñadora y a Egor Gavrilenko como maestro lapidario. ¿Cómo surge esa relación con la esfalerita?

España es un país maravilloso que atrae a gente de todas partes. Tal vez, viniendo de fuera se aprecian mejor algunas cosas especiales que tiene. Así fue, que Egor se fijó en

la esfalerita y empezó a tallarla, creando su web de gem-sphalerite.com, en principio para coleccionistas de gemas raras. La esfalerita es muy delicada, tiene dureza muy baja, pero su índice de refracción y la dispersión muy altas, lo que la convierte en una gema espectacular a la vista. Como joyera formada en Brasil, no la conocía y al ver algunas piedras de Egor enseguida pensé que con mucho cuidado se podría utilizar para crear joyería muy especial.

¿Qué crees que le falta a la joya española para saltar a la primera línea de la joyería internacional? En mi opinión la joyería española debería simplificar sus líneas y modelos para adaptarse a las nuevas generaciones más minimalistas. Utilizar y valorar más las gemas de color menos conocidas aquí pero que en Europa y Estados Unidos ya tienen presencia en los mejores escaparates, como tanzanitas, morganitas, kunzitas... por nombrar sólo algunas.



¡IMPULSA TU NEGOCIO!

ES LA HORA DE TU TRANSFORMACIÓN DIGITAL

CONFÍA EN EL PROVEEDOR LÍDER DEL SECTOR JOYERO




933 303 900 | 914 315 176
info@teinor.com www.teinor.com



WEB & ECOMMERCE



SOFTWARE DE GESTION INTEGRAL JOYERIAS



APP PEDIDOS B2B

TOMÁS DE FRUTOS | GEMÓLOGO Y PROVEEDOR DE GEMAS DE COLOR Y DIAMANTE

**¿Quién es Tomás de Frutos?
¿Cuál es tu trayectoria profesional?**

Tomás de Frutos es el hijo de Leoncio de Frutos. Mi padre empezó en el negocio de las piedras preciosas hace más de 60 años. Después de su fallecimiento, mi madre, Teresa, se hizo cargo del negocio. Con 24 años entré en la empresa familiar mientras me formaba como gemólogo en el IGE y en la FEEG. Comencé con cautela y poco a poco complementando el trabajo que realizaba mi madre. Después mis conocimientos en gemología me permitieron ir ampliando el negocio y dedicarme de manera más exhaustiva a la piedra de color y a los diamantes. A día de hoy llevo varios años viajando al origen para poder ofrecer así la mejor relación calidad/precio a mis clientes.

Excluyendo los tradicionales zafiro, rubí y esmeralda, ¿cuáles son las gemas más demandadas en estos últimos años?

Aguamarina, tanzanita, tsavorita, morganita. Además siempre trato de ofrecer opciones diferentes a mis clientes para que se puedan diferenciar del resto. Se pueden encontrar piedras muy atractivas a precios razonables como por ejemplo, morganitas, kuncitas o berilos verdes. En cuanto a tallas, las oval y pera son, junto a la cojín, las más demandadas ultimamente

¿Hay tamaños y tallas más demandados que otros?

Si, tallas oval y pera. Últimamente se está demandando la talla cojín. En cuanto a medidas, hace unos años pedían tamaños más grandes y a día de hoy parece que se tiende más a un tamaño pequeño, aunque por supuesto, hay clientes que siguen demandando piedra grande.

¿Qué piedras fuera de este ‘tridente’ nos puedes recomendar por su relación belleza/precio?

En este negocio sabemos que la calidad y el precio están directamente relacionados. Aun así se pueden encontrar piedras muy atractivas a precios razonables. Como por ejemplo, morganitas, kuncitas o berilos verdes. Aunque en España no sean muy demandadas, y no son baratas, me gustan mucho la espinela y la turmalina menta.

¿Tienes presencia activa en internet?

Actualmente estoy empezando a trabajar más a fondo en mis redes sociales. Como bien dices es un canal que se está imponiendo y tener presencia en él será clave en un futuro no muy lejano.

¿Cómo ves el mercado a corto y medio plazo?

Siempre se ha dicho que en épocas de crisis debemos agudizar el ingenio. Y con trabajo y constancia sacaremos adelante el sector.

¿Qué importancia tiene una formación sólida en gemología a la

“Cuanto más te acercas a la piedra de color entiendes la dificultad de su seguimiento”

Tomás de Frutos es uno de los mayoristas de gemas con más trayectoria dentro de nuestro país, tras continuar con el negocio que inició su padre hace ahora 60 años. Esta crisis que atravesamos ha hecho “agudizar el ingenio” tal y como nos cuenta en una entrevista en la que destaca también las gemas de color y las tallas que más se están demandando en los últimos tiempos.

hora de vender piedras?

Para mí la formación es básica en todos los ámbitos de la vida. Si quieres ser un buen profesional tienes que formarte. Y además hacerlo de manera continua, si no te quedarás atrás y te arriesgas a no saber lo que vendes. Actualmente hay una gran cantidad de síntesis y tratamientos en piedras que hacen muy difícil su diferenciación con las piedras naturales. Por eso si estás en formación constante podrás ofrecer tu producto con seguridad y resolver todas las dudas que te planteen tus clientes.

¿Comercializas también gemas sintéticas o sólo naturales? ¿Cuál es tu opinión acerca de la entrada en el mercado del diamante creado en laboratorio?

Durante muchos años vendíamos piedra sintética pero actualmente estamos centrados en el mercado de la piedra natural. Trabajamos piedra tratada como el rubí relleno con vidrio de plomo, zafiro difusión o esmeralda hidrotermal, pero siempre bajo demanda.

El diamante de laboratorio ha llegado para quedarse. Ahora hay que ser claros e informar al cliente sobre las diferencias entre el natural y el de laboratorio y explicar la razón de la diferencia de precio entre un tipo y otro. Así el cliente podrá decidir que opción le conviene más en cada momento.

Por otro lado, el presidente de la International Colored Gemstone Association (ICA), es claro:

“Rastrear el origen de las piedras de color es más una aspiración que un hecho factible”: ¿Estás de acuerdo con esa apreciación?

Totalmente de acuerdo. Cuanto más te acercas al origen a la hora de comprar piedra de color más entiendes la dificultad de este seguimiento. La gente comienza a interesarse cada vez más en el origen de las piedras, lo que ayudará en un futuro a conseguir que la sostenibilidad sea cada vez más importante en el negocio.



IMAGEN: CRISTINA PEREDA

El Apunte: Si quieres ser un buen profesional tienes que formarte: Hay una gran cantidad de síntesis y tratamientos en piedras que hacen muy difícil su diferenciación y sólo con formación constante puedes ofrecer producto con seguridad

MÓNICA CORVERA | PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN MUBRI/ESPAÑA



MÓNICA CORVERA

Charlamos con la presidenta de la Asociación Mujeres Brillantes España, Mónica Corvera, que nos cuenta cómo están atravesando ella y las asociadas este periodo convulso del Covid.

¿Cómo están viviendo las mujeres brillantes esta crisis?

La asociación internacional Mujeres Brillantes, que justo ahora con motivo de su quinto aniversario ha cambiado el nombre a únicamente Mubri, ya que hemos decidido ampliar nuestro abanico de colabo-

radores y contar, cómo no, también con hombres, no ha dejado de brillar y trabajar durante el confinamiento y la posterior reapertura con condiciones en según qué lugares. Hemos querido aprovechar el tiempo para seguir creciendo y formándonos.

Este periodo ha visto también el despegue de una amplísima oferta online, como venimos reflejando en G&T desde los comienzos de la crisis, tanto en España como a nivel global...

La verdad es que la oferta que hemos descubierto ha sido amplísima y sí, por supuesto que nos hemos sumado a varias iniciativas. De hecho el próximo martes estaremos en directo en Instagram hablando sobre nosotras y nuestro trabajo para que todos los interesados nos conozcan en persona. Hemos asistido a conferencias online sobre gemología y nos hemos inscrito en ciclos formativos para hacer de nuestro tiempo algo productivo.

¿Las asociadas que cuentan con venta online, cómo está funcionando?

Están aprovechando para conectar con los clientes a través de mail y redes sociales. Son herramientas muy potentes hoy en día y hay que

“Este es un momento para reflexionar y salir de nuestra zona de confort”

“ Est á siendo un momento para pensar y esforzarnos en dedicar mucho más tiempo a lo que antes le poníamos excusas. La crisis Covid está siendo positiva en ese sentido

aprovecharlas al máximo para estar cerca de clientes y colaboradores.

Nos consta que había proyectos previstos para estos meses, ahora parados, como la pasarela de Moda Baño?

El Premio Nacional Moda Baño finalmente se celebró en un formato menos usual debido a las circunstancias provocadas por el Covid. Este año no se han podido celebrar los desfiles de forma física y la organización ha optado por realizar una

producción audiovisual de cada uno de los diseños presentados. Las dos jornadas de grabación se realizaron en Benidorm -sede de los premios- durante los días 14 y 21 del pasado mes de agosto. En ellas participaron las 8 diseñadoras finalistas.

La organización recuerda que ha optado por este modelo híbrido para mantener la continuidad del galardón y las producciones se mostrarán en una ceremonia de entrega de premios cuando “la situación lo permita”

Otro de los hitos ha sido la celebración de vuestro quinto encuentro internacional, íntegramente online

Efectivamente. Como sabes, desde los comienzos de la crisis nuestra presidenta internacional, Ali Pastorini, desarrolló una intensísima activada online, contando en directo con algunos de los principales representantes internacionales de esta industria. El quinto encuentro ha sido un desarrollo de esa actividad y ha tenido un éxito abrumador.



STUDIO CHESCO

+INFO: CHESCO@CHESCODIAZ.COM
WWW.CHESCODIAZ.COM - 93 699 20 74

CONSULTORÍA 3D
FORMACIÓN
SOFTWARE
IMPRESIÓN 3D



Studio Chesco DISTRIBUIDOR OFICIAL





CHESCO DÍAZ | DISTRIBUIDOR Y FORMADOR DE LOS PROGRAMAS MATRIXGOLD Y COUNTERSKETCH

¿En qué momento decides dar el paso al diseño de joyería por ordenador y por qué?

Fue en 2002. Yo trabajaba como joyero de astillera. A nuestro taller llegó una información de una impresora 3D en cera. En aquel momento intuí que el camino era ese, y fue un flechazo. Empecé a investigar, a asistir a ferias como Euro mold, en las que se empezaban a ver impresoras 3D para la industria, y ya no hubo retorno. Empecé a ver conexiones entre aplicaciones que se usaban en otros sectores como automoción y a partir de ahí, vino más y más investigación. Empecé diseñando con Rhinoceros. El placer de modelar algo en pantalla, y verlo físicamente realizado a partir de una fresadora, me encandiló, y ahí ya, me sumergí. Soy un apasionado del 3D y sus diferentes ramas.

¿Por tu experiencia, cuál es el nivel medio de los estudiantes?

Aquellos que nos siguen adquieren un nivel de conocimiento bastante notable. Somos muy exigentes y no todo el mundo llega al nivel que marcamos, pero en general, estamos bastante contentos con los resultados. Digamos que los alumnos salen con una base para comenzar a plantear su colección de joyas diseñada y modelada por ordenador. Nosotros incidimos en el concepto de que el trabajo no acaba en la pantalla, sino que hay un proceso posterior, de elaboración, que es el realmente importante. Intentamos enseñar a crear piezas de joyería, no renderizados. Incidimos en el concepto de que el trabajo no acaba en la pantalla, sino que hay un proceso posterior, de elaboración, que es el realmente importante. Intentamos enseñar a crear piezas de joyería, no renderizados.

¿Cuál es tu percepción sobre la introducción de las nuevas tecnologías de diseño e impresión 3D en el conjunto del Sector?

Yo fui de la primera hornada de joyeros que se introdujeron en el 3D. Al principio éramos aliens, los joyeros tradicionales nos miraban con mucho recelo, e incluso con indignación. Me atrevería a decir que con miedo, pues muchos pensaban que con el ordenador, cualquier chaval de 20 años les quitaría el trabajo. Durante estos últimos 15 años ha habido de todo.

Internet ha socializado mucho el conocimiento. Eso da pie a que un joyero pequeño, muchas veces se haya involucrado más y a veces haya invertido más en tecnología, que incluso grandes empresas, que suelen ser más conservadoras en ese aspecto. Yo creo que hoy en día, el joyero ha entendido que debe ser muy versátil y ofrecer un producto de mayor calidad, a menor coste, y que además sea a gusto del cliente. Eso solo puede darse si se cuenta con la tecnología. No obstante, creo que sigue habiendo mucho temor, sobre todo a la informática, a no tener la suficiente capacidad de

“El diseño 3D es más que nunca una posibilidad real de mejorar la venta de joyas”

Abordamos junto a Chesco Díaz, con casi 20 años de experiencia en el modelado y la formación en joyería 3D, la introducción de esta tecnología en nuestro país y, sobre todo, las posibilidades reales de venta que se les abren a creadores y al pequeño y mediano comercio.

entendimiento. También a invertir en software y en maquinaria pues, obviamente, el sector no pasa por su mejor momento.

¿Cuáles son los principales miedos y reticencias que aparecen ante la adaptación a nuevas tecnologías?

El tiempo a dedicar para emprender un software. Los ordenadores le dan pavor a muchos joyeros. El problema principal es que un joyero piensa en cosas físicas, da un golpe de lima, o de martillo, y consigue la forma. Cuando uno tiene mucha habilidad en algo y cambia el medio de expresión se siente inválido, inútil, y se frustra. Muchos alumnos me dicen: “esto lo hago yo a mano en 10 minutos, y llevo aquí con está curva 2 horas, y no hay manera”. Al principio el nivel de frustración es grande. Luego se invierte, porque ven que hacen cosas con el ordenador en 10 minutos, que a mano son 2 horas...

Otro aspecto es el coste de ordenadores, programas, e impresoras. Somos un gremio acostumbrado a pagar por máquinas que dan un rendimiento físico. O sea, un laminador ayuda a hacer una plancha; sin un laminador no trabajas. ¿Pero un programa? ¿Que no da nada físico? ¿Y hay que pagarlo tan caro? Todo es caro, siempre. Mejorar la capacidad de trabajo no tiene precio, pero hay que meter un pie en el agua, si no, no lo podemos comprobar.

¿Cuánto tiempo de formación necesita un profesional para poder ‘defenderse’ con solvencia en el diseño 3D?

Depende de varios factores. Primero de la capacidad espacial de la persona y eso no se sabe hasta que uno se sienta delante de la pantalla. Lo principal son las ganas. He tenido alumnos de 70 años, que han acabado comprando maquinaria y haciendo cientos de piezas. Es una cuestión de metodología e invertir tiempo en ello. Es una maratón, no una carrera de 100 metros; por lo tanto debe haber un trabajo diario y combinado, quiero decir, que se debe aprender modelado, pero se debe de poner en práctica tam-



bién. El mejor catalizador es ganar dinero con lo que se hace cuando uno ve que ahorra tiempo y dinero, entonces se vuelca en ello y no hace falta decirle que estudie. Entonces devora videos, investiga, comparte conocimiento con colegas de profesión, aprende, se emociona, se divierte, conoce gente nueva...

Yo siempre digo: Los primeros dos meses, son muy malos, quemarías el ordenador, te acuerdas de toda la familia del profesor y te irías a una isla desierta donde no hubiese ni móviles. A partir de ahí, viene la recompensa, o sea que podríamos definir ese punto como el, empezar a defenderse. Pero siendo cautos yo hablaría de 3 a 6 meses, para tener una cierta capacidad. A partir de ahí la joyería que lleva uno dentro es capaz de volcarse en el ordenador y ya será cuestión de ir aprendiendo nuevas técnicas, nuevas herramientas, e incluso nuevos programas.

El programa lógicamente influye. Programas que están enfocados al diseño de piezas en 3D genéricos

son más áridos, más antipáticos. No es lo mismo tener un asistente que ya cree un anillo, que dibujar las curvas de secciones para poder realizarlo. Los programas especializados en joyería son más atractivos, más eficaces, y más útiles, por tanto, acortan el tiempo de aprendizaje y hacen que lleguemos más lejos.

¿Es la tecnología de diseño e impresión 3D una herramienta fundamental para este cambio?

El taller ha entendido que las tecnologías 3D pueden aportar muchos beneficios en la fabricación de piezas. Pero la tienda no ha acabado de incorporar el diseño 3D en el proceso de venta y ahora es cuando el diseño ofrece una posibilidad real de cambio en la venta de joyas. El sector no puede en este momento invertir en stock, debe reducirlo, pues no sabe cuando va a poder venderlo. Además el cliente viene ya con una idea clara de lo que quiere, porque lo ha visto en redes, Instagram, Pinterest, etc. Y obviamente a un precio asequible.

El diseño 3D nos ofrece la capacidad de despertar una ilusión en el cliente, pues se le está haciendo una pieza para él, con un coste de fabricación más reducido, y que podemos ajustar a su presupuesto.

Esto nos permite reducir las piezas que tenemos en el muestrario, que podemos cambiar por un muestrario virtual que se puede adaptar al gusto del cliente. Si además disponemos de impresión 3D, el cliente puede ver el diseño en pantalla pero también realizado físicamente en una resina, en la que podemos colocar la piedra, podemos pintarla de color oro, etc. Efectivamente, la tecnología 3D cambia el proceso de compra de una joya. ¿Y por qué no? ¿En cuantos establecimientos hoy en día nos sacan una pantalla de ordenador para ayudarnos a escoger las posibilidades que tenemos?

Es importante también hablar de las redes, más en un momento en el que la gente no sale a pasear para escoger regalos. Los ve primero por internet, por tanto, debemos de tener un amplio surtido de imágenes. En ese sentido, existen programas que nos ayudan a ofrecer de una forma rápida y fácil, diferentes imágenes de piezas modeladas en 3D que no existen y que solo se fabrican si el cliente las compra.

¿Qué factores recomiendas tener en cuenta a la hora de decidirse por uno u otro producto?

La confianza en los años de experiencia y la profesionalidad de quien oferta la tecnología. Uno puede comprar una impresora 3D de la marca X, pero necesita conocer las técnicas y pormenores. A todos nos gusta que cuando nos surge una duda haya alguien al que poder preguntarle, y que busque una solución a nuestro problema.

www.studiochesco.com

El Apunte: Incidimos en el concepto de que el trabajo no acaba en la pantalla, sino que hay un proceso posterior, de elaboración, que es el realmente importante. Intentamos enseñar a crear piezas de joyería, no renderizados

AURORA PRADO | DIRECTORA COMERCIAL DE TEINOR

A pesar de la complicada situación nos llegan mensajes del incremento de las ventas de joyería a través de internet, en muchos casos, y al menos de la estabilización en otros. ¿Ha detectado Teinor esa tendencia en la venta online?

Después del shock inicial provocado por la aparición de esta pandemia y el parón económico de muchos sectores de la economía, hemos detectado que nuestros clientes están dedicando cada vez más tiempo a su tienda online y a mejorar su posicionamiento. Al mismo tiempo hemos aumentado el número de clientes que, si bien hasta ahora dudaban o postergaban la decisión de actualizarse, ahora han encontrado la oportunidad de lanzarse al comercio de joyas y relojes a través de internet. Aprovechando el potencial de la digitalización para ganar competitividad, que es uno de los pilares en los que se basa la transformación digital.

¿Es este el momento de acercarse al cliente a través de internet?

Sin duda. Hoy la gente consulta mucho las redes sociales, especialmente Instagram, y la clientela sobre todo entre 20 y 55 años están constantemente conectadas, según los últimos estudios. Además, precisamente en esta situación, buena parte de estos clientes necesitan evadirse y por eso se ha incrementado el tráfico en redes. Es un buen momento para la fidelización y la captación de nuevos clientes, pero siempre con una estrategia de comunicación y con un "mensaje" de cercanía y de valor añadido por parte de las marcas.

¿Cuáles son algunas de las claves para 'ganarse' a esa clientela?

Es necesario empatizar con la gente, sacar el lado positivo. La comunicación es la clave para canalizar esas inquietudes desde las redes sociales (RR.SS), motivar al cliente haciéndole e-commerce de tu marca y llevarlo al e-commerce, que es donde se concluye la venta. Para ello hay que ser constante y coherente.

Al margen de que continúa habiendo ocasiones para regalar: santos, cumpleaños y ocasiones especiales, ahora más que nunca los clientes quieren también hacerse autoregalar. El hecho de estar limitados para hacer otras actividades como reuniones, viajes, etc. está fomentando más el consumo. Hay que entender que hoy día quien compra la joya lo hace porque le hace ilusión, porque le motiva y en definitiva porque le hace sentirse bien. Y entre las clientas jóvenes y las que no lo son tanto, se está vendiendo bien y mucho, no solo joyería en plata y bisutería sino incluso piezas de más calidad, de oro y diamantes.

Desde que empezó la pandemia, sectores como la Joyería han mantenido un ritmo de crecimiento constante. Lo esencial es llegar a esos clientes y fidelizarlos.

“Vender online no es fácil ni difícil: hay que dedicarle un gran esfuerzo y tiempo”

Con más de 20 años de experiencia Aurora Prado ha visto desde los inicios, la evolución del comercio a través de internet en nuestro país. Ingeniera informática de formación, la responsable de Desarrollo de la firma Teinor, proveedora de servicios de gestión de productos y de comercio online, nos explica cómo la crisis sanitaria que estamos atravesando ha motivado que muchos comerciantes de nuestro Sector accedan definitivamente a esta potente herramienta de ventas.

Recientemente han añadido un nuevo departamento a Teinor llamado BeShop y que está especializado en comercio online, ¿En qué consiste?

BeShop es la agencia digital de Teinor con la que, trabajando con plataformas para la venta online como Presta Shop, hemos desarrollado módulos propios, mucho más optimizados y adaptados a las necesidades de las empresas joyeras. Hemos desarrollado ahora, además, un nuevo modelo de trabajo en el que, en torno a una semana, la tienda ya está en marcha y el profesional puede comenzar a vender con todas las garantías.

¿Cómo es posible montar ese desarrollo tan rápido?

Primero nos reunimos con el cliente y analizamos sus necesidades. Allí se analiza el perfil del cliente al que la empresa va a dirigirse, se concretan los productos a vender y se establecen las conexiones con las RR.SS de la empresa. En este proceso es necesaria una buena labor preliminar y proactiva para que después todo fluya más rápido y las complicaciones posteriores sean mínimas. Es cierto que con esta labor previa más del 90% del trabajo está hecho y ya sólo se acaban de pulir algunos detalles, para que el cliente pueda dedicarse a vender lo antes posible por el nuevo canal web.

Una de las novedades en este sentido es la posibilidad de contratar en renting para disponer de una tienda online. Es decir, el cliente no tiene por qué pagar todo el desarrollo para comenzar a trabajar, sino que nos adaptamos a sus posibilidades evitando una importante inversión inicial, especialmente en estos momentos.

¿Va a haber un antes y un después en la venta online tras esta crisis sanitaria y económica?

Sin duda. La gente que todavía no se había familiarizado con este canal, lo están haciendo y se están

acostumbrando a este modelo de negocio rápido, sencillo y efectivo, aparte de todos los demás que ya lo veníamos usando de forma habitual para realizar nuestras compras. No cabe duda de que no va a sustituir en su totalidad a las compras físicas, pero su evolución es imparable y en un momento como este es cuando las empresas deben marcar las diferencias y situarse lo más cerca posible de sus clientes. Vender online no es fácil ni difícil. Es un trabajo de fondo en el que hay que tener muy claro el producto que se vende, el cliente al que va dirigido y el mensaje. Y, por supuesto, dedicarle un gran esfuerzo y tiempo, como en cualquier otro negocio.

Pero lo cierto es que, por ejemplo, en firmas o joyerías que empiezan ahora, o que empezarán en el futuro, la inversión es infinitamente menor que en un establecimiento físico y además no tiene limitaciones de tiempo ni de territorios. Puedes vender 24 horas a cualquier lugar del mundo.

De hecho, me atrevería a decir que sin duda el retorno de la inversión es mucho mayor a través de este canal que en el de la joyería tradicional, que no cuenta con un apoyo de venta online. Y es por eso que ahora es el momento de mejorar y potenciar las nuevas formas de venta, para conseguir gracias a la transformación digital, ganar una ventaja competitiva.

¿Me comentabas que han surgido ayudas económicas en este sentido?

Efectivamente, desde que empezó la pandemia, distintos organismos e instituciones están ofreciendo



interesantes subvenciones y ayudas a pymes y autónomos en su proceso de transformación digital y así se equiparen a los ratios de productividad, rentabilidad y competitividad de los países más avanzados de la Unión Europea.

Ahora es el momento de aprovechar la tecnología para llevar a cabo la transformación digital de nuestras empresas ya que la tecnología es uno de los pilares de todos los sectores de la economía.

www.teinor.com

Aurora Prado: Entre las clientas jóvenes y las que no lo son tanto, se está vendiendo bien y mucho a través de internet, no solo joyería en plata y bisutería sino incluso piezas de más calidad, de oro y diamantes.

JORGE ROJAS | JOYERO, DISEÑADOR, FORMADOR Y COLABORADOR DE G&T

Tú que cuentas con una extensa experiencia como formador en el ámbito 'físico', ¿cómo afrontas esta nueva incursión en la formación online en directo? ¿Se prepara e imparte de la misma manera?

Con muchas ganas, durante más de 10 años he sido profesor de proyectos e ilustración de joyería en el Centro de Estudios joyeros de Madrid y te puedo decir que estoy gratamente sorprendido por la cantidad de herramientas que los formadores online tenemos a nuestra disposición y que van a facilitar la comunicación y la interacción con los participantes. La adaptación a los nuevos canales es imprescindible en estos momentos de reinención. Pero también hay algunas carencias que aparecen en la formación online, la dinámica del grupo está un poco más limitada o el hecho de no poder observar cómo se mueven las manos de los alumnos.

¿Qué van a aprender... o al menos, qué vas a tratar de enseñar a los alumnos en este curso?

He observado qué muchos joyeros y diseñadores tienen dificultades para poder expresar sus ideas delante de un cliente, un modelista 3D o de un oficial de joyería. Es por eso que vamos a aprender a representar nuestras ideas sobre papel.

En segundo lugar, y esto me parece preocupante, es que muchos profesionales se enfrentan a nuevas colecciones sin utilizar una metodología adecuada. Un diseñador profesional realiza proyectos de joyería basados en procedimientos contrastados, lo que conocemos como metodología proyectual.

Por eso enfrentamos a los alumnos a proyectos profesionales, para entender lo que el cliente necesita. En definitiva, plantearse un proyecto como un problema que tenemos que resolver encontrando las joyas que los consumidores van a demandar en un futuro.

En tu trabajo como diseñador en estos últimos años empleas principalmente el diseño 3D, pero en este curso abordas el retorno al dibujo a lápiz para dar forma a la idea. ¿Por qué tiene sentido poner en valor el diseño a mano? El dibujo a mano es útil para realizar bocetos delante del cliente, para capturar ideas, para comunicarse con el taller o el modelista 3D. Hacer modelos y bocetos a mano en las primeras fases del proceso de diseño es imprescindible, es

“Un proyecto es un problema a resolver encontrando las joyas que el cliente demanda”

¿Cómo transformo mi idea en joya? ¿Cómo desarrollo una colección con lo que me pide el cliente? ¿Qué factores debo tener en cuenta para llevarla a cabo técnicamente? Son las tres preguntas que Jorge Rojas se ha planteado a la hora de poner en marcha un curso presencial y otro online para joyeros profesionales o que se estén iniciando

intuitivo, instantáneo, efectivo y te ofrece la calidad de la imperfección además de una gran libertad. (y el material no cuesta miles de euros)

Un diseñador profesional realiza proyectos de joyería basados en procedimientos contrastados, lo que conocemos como metodología proyectual

¿Son compatibles, e incluso incluyentes, ambas modalidades de diseño (lápiz y 3D)?

Un diseñador profesional necesita ambas herramientas, no son excluyentes, al contrario, son complementarias y cada una tiene su ámbito de aplicación. Olvidar el dibujo a mano es desaprovechar una magnífica herramienta y no tener en cuenta el dibujo por ordenador es un desperdicio.

Cada vez se utilizan más las impresoras 3D para la fabricación de joyas por eso es muy conveniente saber modelar en 3D, pero si careces de esa posibilidad lo que tienes que hacer es un dibujo a mano para que un modelista 3D te lo convierta en digital.

¿Crees que el diseñador o la marca deben estar cerca de la 'moda' y de la tendencia para llegar al público? ¿O debe, por el contrario, imprimir a la joya su estilo propio, su ADN, independientemente de las modas?

El marco conceptual de la marca debe permanecer a lo largo del tiempo adaptándose o, mejor dicho, nutriéndose de las tendencias de formas, colores y materiales. Es imprescindible mantener la identidad corporativa de la marca (Branding), esa conexión emocional que el diseñador debe potenciar.



¿Cuáles son las principales diferencias y/o dificultades de hacer un proyecto propio, que para terceros?

El ingrediente básico es el mismo: creatividad, cuando trabajas para una firma no debemos olvidar nunca que estás diseñando un producto, y cuando realizo mis piezas personales estoy haciendo una obra. Son dos miradas diferentes. No menos importante es el proceso de fabricación, probablemente el que más ha cambiado en los últimos años con la irrupción de nuevos materiales y nuevas tecnologías de modelado.

¿En qué aspectos han facilitado el trabajo del joyero?

A mi personalmente me ha ampliado mi rango de creación, posibilitando nuevas formas y volúmenes que antes serían muy difíciles o imposibles de realizar, pero no

hay que olvidar que gran parte del proceso de fabricación continúa siendo artesanal. Podemos generar beneficios al tiempo que contribuimos desde nuestros pequeños o grandes talleres al cuidado del medio ambiente y al trabajo digno

Y hablando de nuevos materiales... ¿Cuál es tu opinión sobre el empleo de productos menos habituales como los diamantes creados en laboratorio, el oro 'fairmined', e incluso de otra naturaleza?

Para un creativo disponer de nuevos materiales y formas de producción aumenta las posibilidades de generar nuevos objetos. Por ejemplo, los diamantes creados en laboratorio de color son bellísimos y su precio es sensiblemente inferior a los naturales. En cuanto al oro y las gemas *fairmined* no

tengo ninguna duda que continuarán ganado mercado, no por una cuestión meramente comercial ya que está claramente aumentando su demanda sino también por una cuestión de sostenibilidad donde podemos generar beneficios al tiempo que contribuimos desde nuestros pequeños o grandes talleres al cuidado del medio ambiente y al trabajo digno. Personalmente utilizo en un 90% metales reciclados y diamantes *conflict free*.

¿Es este un buen momento para emprender nuevos proyectos?

Lamentablemente la carga de trabajo ha disminuido notablemente en los talleres y locales comerciales. ¿Qué mejor momento que ahora, cuando disponemos de tiempo para continuar nuestra formación? Es el momento de prepararse, evolucionar y tener todo a punto para cuando vuelva a soplar el viento.

El Apunte: Lamentablemente la carga de trabajo ha disminuido notablemente en los talleres y locales comerciales. ¿Qué mejor momento que ahora, cuando disponemos de tiempo para continuar nuestra formación?

ISABEL CLOP | RESPONSABLE DE UNIDAD DE JOYERÍAS DE CICOR



ISABEL CLOP

En un sector tan exclusivo y especializado como es la Joyería, existen necesidades a medida que deben resolver los diferentes proveedores en relación con los contratos de seguro. La responsable del mercado de joyería de la correduría Cicor, explica su visión ante la pandemia

Nuestro sector se caracteriza por la búsqueda de la protección que ofrecen las aseguradoras frente a cualquier percance que pueda sufrir un negocio y garantizar así su continuidad. A través de las compañías especializadas que operan en España, hay un amplio abanico de posibilidades y productos que cada empresa puede escoger en función de lo que más se adapte a su situación en cada momento.

El sector asegurador se ha visto afectado por un cambio de hábitos que ha surgido durante estos meses de pandemia. De forma similar, las empresas del sector de la joyería han tenido que afrontar muchos cambios en poco tiempo: adaptarse a sus establecimientos a la normativa actual de prevención contra la Covid19, buscar nuevos canales de venta innovando en tecnología, reinventarse de una manera muy rápida para seguir adelante.

En definitiva, les ha cambiado la perspectiva en el enfoque de sus negocios en general y esto ha condicionado a todo el sector joyero a replantearse su funcionamiento, incorporando nuevos mecanismos de gestión, métodos de trabajo, difusión de las marcas, revisión

Los seguros de Joyería en el momento actual

“¿Qué hacemos ahora? ¿Como se enfrenta el Sector de la joyería y relojería a algo tan intangible y tan imprevisible como es esta pandemia global?”

de gastos, contratos y entre ellos los contratos de seguros, en el que el cliente exige más inmediatez, un trato más directo y sobre todo mucha transparencia. Los clientes se han vuelto más exigentes y esto es muy positivo.

En Cicor, todo esto nos hace pensar que el sector de los seguros está evolucionando hacia un cliente que va a centralizar todos sus contratos de seguros a un solo mediador; será un cliente global. Todas las empresas que tenemos áreas de negocio especializadas, nos convertiremos en el consultor de un perfil de cliente que busca

un asesoramiento integral para proteger su patrimonio.

En mi opinión, los Mediadores de Seguros especializados en joyería requieren de un producto muy específico, el respaldo de una compañía con mucha experiencia y unidades preparadas para trabajar en un sector tan complejo. Es imprescindible que las redes de distribución estén muy capacitadas y formadas para poder dar un asesoramiento óptimo al asegurar esta tipología de riesgos.

Los seguros de joyería evolucionan hacia una de gestión mucho más cercana y directa con

el cliente, esto nos permite adaptar las prestaciones a las necesidades reales de cada empresa, a través de productos muy flexibles con propuestas muy definidas, dando una mayor prioridad a las prestaciones.

En este aspecto, los Mediadores de Seguros tenemos un papel fundamental para dar un asesoramiento completo a nuestros asegurados y trasladarles la tranquilidad que su empresa y, como tal, su patrimonio están bien gestionados y garantizarles la continuidad en caso de imprevistos en sus negocios.



Tu nuevo proveedor de gemas

NaturJoya: Calle Montera 24. 2C | 28013 Madrid | Tlf. 914773077 | Email: info@naturjoya.com

EGOR GAVRILENKO | GEÓLOGO, GEMÓLOGO Y LAPIDARIO

¿Cómo ha sido tu experiencia a la hora de emprender en tiempos de crisis?

Sí, era una decisión meditada durante mucho tiempo, siempre quería dedicarme al tallado de gemas, llevar mi propio negocio en este sector, y sentía que, tras un camino largo, ya había llegado el momento. La verdad es que el confinamiento me ha venido muy bien, una pausa justo en el momento necesario. Este encierro me ha permitido hacer mucho trabajo de base, para el cual en la vida normal no encontraría tiempo, también avanzar en la parte informática de mis proyectos, participar en webinars gemológicos y comunicarme con amigos del sector de todo el mundo. Y las ventas en este periodo me han ido muy bien, Internet no ha parado, más bien todo lo contrario, y mis clientes tenían más tiempo para dedicar a sus pasiones sin salir de casa.

En tu trabajo como lapidario buscas piedras y cortes especiales, con 'alma'. ¿Cómo responde el público a este tipo de piedras?

Efectivamente, son tallas especiales. Esta técnica se llama tallado de precisión, a diferencia del tallado comercial que permite facetado muy rápido de piedras estándar, generalmente de calidad de talla bastante baja. El tallado de precisión sigue un patrón exacto de facetas especialmente diseñado, pudiendo elegir entre patrones existentes o diseñar nuevas tallas con programas especiales de ordenador. Estos programas además permiten analizar el paso de la luz dentro de la futura gema para garantizar su máximo brillo, teniendo en cuenta sus propiedades ópticas (color, índice de refracción, dispersión, etc.).

Es importante entender que el tallador siempre está frente a un dilema: conservar el máximo peso a la futura piedra o proporcionarle máxima belleza, aún sacrificando algo más del peso. En el tallado comercial casi siempre la preferencia se da al peso, generándose muchas piedras de poco brillo y con faltas graves de simetría. En cambio, en el tallado de precisión la belleza de la piedra está en el primer lugar.

Por otro lado, cuando se hacen diseños de tallas especiales, la gema en sí puede utilizarse como material para expresar ideas artísticas, cargando las facetas de simbolismo y formando dibujos deseados. Un ejemplo podría ser una amatista que tallé hace ocho años para regalar a mi mujer, después de nacer nuestro segundo hijo en el Hospital de la Paz en Madrid. Estaba allí y me fijé en el plano de la planta del departamento de maternidad, que es una torre octogonal muy simétrica. Así nació la idea de la forma de la talla y disposición de las facetas, para crear una piedra realmente única para recordar este momento.

¿Cuáles son actualmente tus principales canales de venta?

“Es fácil ganar adeptos cuando la calidad, la exclusividad y la belleza están de tu parte”

Tras ser durante 20 años uno de los 'pilares' del Instituto Gemológico Español (IGE), Egor Gavrilenko ha conseguido encontrar durante la pandemia el espacio de reflexión y trabajo para llevar a cabo una de sus pasiones: la talla de precisión de gemas.

Mis ventas se hacen casi exclusivamente por Internet. Es un medio fantástico para sectores de nicho estrecho, como son mis proyectos. Tengo actualmente un sitio web dedicado a la esfalerita española, gem-sphalerite.com, y otro sobre las gemas con inclusiones raras, para coleccionistas, gems-inclusions.com. Las dos webs se han convertido en sitios de referencia internacional en sus respectivas áreas. Ahora estoy preparando otra web nueva para mis gemas más tradicionales, pero con tallas muy especiales, para joyería.

¿Cuál es tu opinión sobre los criterios de venta de las grandes plataformas?

Efectivamente, Internet es una plaza muy grande y se encuentra de todo, vendedores serios, pero también mucha gente que intenta colar gato por liebre. Siempre es importante saber dónde se compra, comprobar la reputación del vendedor. En las plataformas grandes se juntan vendedores de todas partes, de diferente grado de seriedad, es un riesgo para el comprador y para el prestigio de la plataforma.

Algunas hacen la vista gorda a todo, otras, como Catawiki, intentan introducir reglas estrictas y exigen la certificación independiente de todas las gemas que se venden, y solo de laboratorios de reconocido prestigio y confianza. Por ejemplo, en España para ello solo está acreditado el Laboratorio del IGE. En mi caso, estoy preparando un certificado de calidad propio para entregar con todas mis piedras especiales, indicando no solo sus características gemológicas, sino también la descripción detallada de la talla.

Hace unos días publicamos una entrevista con Lisi Fracchia en la que nos hablaba de tu trabajo con las esfaleritas y apostaba por el empleo de otras gemas también poco usadas en joyería: ¿Qué piedras recomendarías poner en valor y que se salgan de lo habitual, incluso con durezas medias-bajas?

Coincidió completamente con Lisi, la gemología nos ofrece un



abánico muy amplio de materiales, pero muchos de ellos se ven poco utilizados en joyería. Aparte del diamante, lo típico es ver las tres piedras de color más cotizadas - rubí, zafiro y esmeralda - y luego joyas con piedras ya mucho más económicas - variedades del cuarzo, topacio, piedras sintéticas e imitaciones.

Hay toda una gama de fantásticas gemas naturales que se sitúa en el medio entre estos dos extremos -turmalinas, espinelas, zafiros

fantasía, tanzanitas, tsavoritas, espesartinas, rodolitas, zirrones, heliodoros, morganitas, peridot, crisoberilos, ópalo, etc. Diría que, de toda esta variedad de gemas situadas en el término medio de precios, la única que se utiliza con frecuencia es la aguamarina.

Hablando de las gemas menos tradicionales y de dureza más baja, podría mencionar también la esfena y el apatito. Los dos tienen la dureza de 5 que hace perfectamente posible su uso en joyería, aunque

obliga a tratarlas de forma más delicada en el engastado y en el uso de la joya. La esfena tiene el índice de refracción muy alto que le proporciona mucho brillo, pero además su alta dispersión le da destellos de colores espectrales, el típico “fuego”.

El apatito también tiene buen brillo, pero lo que le destaca sobre todo es el color azul verdoso neón, espectacular en algunos ejemplares, que le convierte en un sustituto natural de otra gema muy altamente cotizada, la turmalina paraiba, y es mucho más económico.

¿Cómo estás viendo la entrada de nuevas marcas de joyería que comercializan diamantes creados en laboratorio como 'ecológicos' o 'éticos'?

Entiendo que utilicen estos términos, es un argumento de venta importante junto con el precio de los diamantes sintéticos, pero no me gustan porque en cierto modo pueden hacer pensar que los diamantes naturales no son “ecológicos” o “éticos” y no es así. Habría que comparar las condiciones de trabajo en las fábricas de China o India, dónde se producen y se tallan, con las plantas de diamantes naturales en Canadá, por ejemplo. O la energía necesaria para fabricarlos con una explotación artesanal de diamantes en África que da para vivir a varias familias locales. Creo que hay que nombrar los productos por su nombre para no confundir al consumidor con términos ambiguos.

¿Cómo percibes, en general, el futuro de este mercado?

No es el primer análogo sintético de una gema natural que aparece. A comienzos del s. XX se introdujeron rubíes y zafiros sintéticos, más tarde las esmeraldas y todos al principio se vendían caro, intentando rivalizar con las gemas naturales. Pasaron los años y cada producto se quedó en su nicho de precios, la existencia de los análogos sintéticos baratos no afectó los precios de rubíes, zafiros y esmeraldas naturales. Creo que, tras años de confusión, el mercado llegará a la misma situación con los diamantes.

El Apunte: Internet es una plaza muy grande y se encuentra de todo, vendedores serios, pero también mucha gente que intenta colar gato por liebre. Siempre es importante saber dónde se compra, comprobar la reputación del vendedor

ELISA GENEROSO | GEMÓLOGA, JOYERA Y PROVEEDORA DE PIEDRA DE COLOR Y DIAMANTE

Tú procedes de un sector ajeno y empezaste en la joyería y la gemas en plena crisis, pero conseguiste hacerte un espacio en esta actividad ¿Qué diferencias ves entre la que pasamos a partir de 2008 y la de ahora?

Sinceramente, no te puedo decir mucho, ya que como dices yo empecé en el peor momento y estaba más enfocada a la venta al público. Ahora, nos dedicamos a comercio mayorista y lo que me comentan nuestros clientes es muy dispar. Por un lado, a unos les va muy bien, sobre todo los que tienen canal indirecto, porque la gente compra más vía online, pero a las tiendas de calle les va muy mal.

Recientemente hablábamos con la diseñadora Lisi Fracchia y el gemólogo y lapidario Egor Gavrilenko sobre la esfalerita. ¿Hay gemas que consideras ‘infrautilizadas’ por los diseñadores?

Como bien dices, en España si nos sacas de las 4 principales (diamante, rubí, zafiro y esmeralda) poco sabe la gente del tema. Pero gracias a la tarea de gente como Lisi e Egor, y espero que también por la mía (*risas*), poco a poco van siendo más conocidas otras variedades. Yo, por ejemplo, promociono mucho la tanzanita y la tsavorita, pero hay otras grandes desconocidas, como las espinelas o los zafiros de colores, que dan un resultado increíble y nos permiten salir del rojo-verde-azul clásico.

¿Cómo te ha funcionado la venta online en estos últimos meses?

Curiosamente, el segundo trimestre del año hemos tenido récords de ventas, seguramente debido al motivo que dije antes, ya que al estar confinados por un lado ha habido cierto ahorro y, por otro lado, más horas de dedicación a internet. Ahora parece que ya se va estabilizando.

Eres expositora y asistente habitual de ferias ¿Sigue siendo imprescindible el trato personal a la hora de vender gemas?

Normalmente, se pensaría que el trato personal y la visión del producto insitu es imprescindible en este sector, ya que la gema y la joya es algo visual, que tiene que entrar por el ojo. Pero, tras años de experimentar con la fotografía y vídeo de estos productos tan complicados, hemos dado con una fórmula que nos permite ofrecer esa sensación de cercanía a los compradores y no estamos teniendo ningún problema en vender por estos canales. Además, la página web ahorra mucho tiempo a los joyeros, ya que pueden filtrar las gemas por su tamaño, tipo, etc. Para la gente que todavía quiere el contacto humano hacemos mucho uso del *WhatsApp*, que ya se ha convertido en una herramienta indispensable.

Uno de los hitos de tu carrera fue el descubrimiento de una nueva

“Nuestra fórmula nos permite dar sensación de cercanía a los compradores de gemas”

Joyera y gemóloga a ‘contracorriente’ Elisa Generoso ha conseguido en muy poco tiempo hacerse un importante hueco en el mercado mayorista de gemas en nuestro país, acudiendo directamente a los centros neurálgicos internacionales de la piedra de color.

variedad de ópalo; Han aparecido más? ¿Qué ha ocurrido con los que ya tienes?

Justo estos días me han ofrecido un nuevo lote los mismos vendedores, pero me da que no estaban del todo bien. Como no podía ir a comprobarlos en persona, les pedí, por medio de mi amigo y bróker en Jaipur, enviar uno de muestra al GIA para analizarlo, pero a partir de ese día no hemos vuelto a saber nada de ellos, por lo que adivino que debían ser teñidos.

De las 8 piezas iniciales, aún tengo 4, que no tengo prisa en vender; estoy esperando a compradores que los valoren de verdad.

¿Has notado realmente una demanda de tus clientes a la hora de conocer el origen de las gemas?

Alguna vez me ha surgido esta cuestión, aunque no muchas, y en ese caso hay que explicar que el origen de las gemas no se puede saber con exactitud, solo algunas se puede saber con seguridad, como las esmeraldas colombianas o las tanzanitas y tsavoritas. Por supuesto hay que fiarse de lo que te diga tu vendedor de confianza, pero hay que tener en cuenta que una gema habrá pasado por muchas manos antes de llegar a él, y en cualquiera de los puntos del camino se puede haber perdido o cambiado la información sobre el origen. Lo que sí me he dado cuenta es que hay mucha desinformación con el tema.

Por ejemplo, podemos coger el caso de actualidad del accidente en la mina de jade de Myanmar. Esta mina estaba siendo explotada por mafiosos chinos en condiciones inhumanas para los trabajadores. Esto ha generado que la gente piense que todos los mineros de jade están en la misma situación, cuando no es así, tal y como comprobé el año pasado cuando estuve en Mandalay. Son trabajadores autónomos que buscan, trabajan y comercian por su cuenta, como podréis ver en algunas historias que voy a ir publicando en nuestro Instagram *@whynotgems*.

Además de gemóloga eres diseñadora de joyas. ¿Tienes nuevas colecciones en marcha?

Estoy a punto de sacar una nueva línea inspirada en las banderas



del mundo. Ahora, estamos en un momento de colores pasteles, pero los que me conocen saben que soy un poco a “contramodas”. A mí me gustan los colores intensos y las combinaciones impactantes. A la vez, también saco una línea más clásica, que es lo que me demandan los joyeros para sus tiendas, pero con el uso de topacio blanco en vez de circonita para ofrecer piezas totalmente naturales. Si puedes sacar piezas prácticamente al mismo precio con piedra natural, ¿porqué usar sintéticos?

Cuando me pongo a diseñar lo hago de dos modos distintos: Por un lado, en las colecciones de plata de gran tirada, normalmente pienso primero en un diseño y luego busco como encajar las gemas en ellos. Por otro lado, en la joyería exclusiva de oro, para las que utilizo las gemas de más calidad, primero escojo las piedras cuidadosamente y luego creo un diseño para poder resaltarlas y que sean las protagonistas. A veces, cuando me llega un lote muy bueno hay alguna pieza que me llama especialmente y no puedo evitar compartirla porque

en mi cabeza empieza a tomar forma algo específico para ella. También ayudo a diseñar a clientes que, a veces, tienen algo en mente pero no acaban de darle forma o no es viable en la práctica y así pueden lucir sus propias ideas.

¿Qué opinas del uso de la gemas sintéticas?

El mundo del sintético es muy extenso. Hay algunas que amo y otras que odio. La circonita, por ejemplo, está a la orden del día y se monta en cualquier calidad de joyería. El diamante sintético está en auge, aunque tal y como nos contó Egor en un artículo anterior, yo no confío mucho en él a la larga. Cuando se quede en los precios que pienso que merece, posiblemente sea el momento en el que empiece a trabajar con él.

Aunque tenemos una variedad muy grande de sintéticos a la venta, no soy muy partidaria de usarlos en joyería. Con una excepción, la moissanita, que es una piedra de laboratorio que se está empezando a conocer ahora y que está en nuestro top ventas. Y, por supuesto,

no paro de recordarle a nuestros clientes que siempre avisen a sus compradores que están adquiriendo una piedra que no es natural.

¿Cómo te ha afectado la situación del COVID y qué cambios puede generar para el sector?

Te pongo mi caso como ejemplo. Afortunadamente, me cogió al final de un viaje largo en el que visité Tailandia y Vietnam. Mi plan era ir también a la feria de Hong Kong y a Guanzhou, pero cancelaron todo en el último momento, quedándome “atrapada” en Bangkok. No todo iba a ser malo, aproveché la situación para surtirme de nuevas gemas. Además, sigo proveyéndome por medio de mis brókeres en distintos países, por lo que continuamente estoy recibiendo nuevo stock.

Echo muy en falta el poder salir, ya que la variedad que consigo por mí misma es muy superior. Sé que otros colegas están pasando problemas por este cierre internacional que ha provocado el no poder viajar.





www.whynotgems.com

El Apunte: Curiosamente, el segundo trimestre del año hemos tenido récords de ventas ya que, al estar confinados, por un lado ha habido cierto ahorro y, por otro lado, más horas de dedicación a internet.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



 **NEXOTUR**.com AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO DIARIO ONLINE
 **CONEXO**.net REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO DIARIO ONLINE
 **Nexobús**.com TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO DIARIO ONLINE
 **NexoHotel**.com HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



 **NEXOTUR** AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)
 **CONEXO** REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)
 **Nexobús** TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)
 **CEHAT** HOTELERIA ESPAÑOLA PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



 **Noticias con Q de Calidad** NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD MENSUAL (11 EDICIONES)
 **NOTICIERO OPC** ORGANIZADORES CONGRESOS BIMESTRAL (6 EDICIONES)
 **destino madrid** TURISMO DE MADRID TRIMESTRAL (4 EDICIONES)
 **Talonotel** RESERVAS DE HOTEL PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)
 **NEXOTUR** DIRECTORIO DE AGENCIAS ANUARIO (1 EDICION)
 **NEXOHOTEL** PROVEEDORES DE HOTELES ANUARIO (1 EDICION)



 **RANKING** DE EMPRESAS TURISTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)
 **PROTAGONISTAS** DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS 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**

SERGIO VENTURA Y FERNANDO MARTÍNEZ | ENGINE SOFTWARE Y OUTLETJOYERIA.COM

¿Cómo valorais el impacto que la pandemia ha tenido y está teniendo sobre el mercado joyero? A nuestro modo de ver *La pandemia* ha acelerado la digitalización de la pequeña y mediana empresa. En muchos casos, se ha optado por soluciones preventivas para salir del momento y no por soluciones estratégicas que realmente transforman la forma de trabajar las empresas y la “digitalizan”.

Estamos en un momento donde las empresas deben poder actuar a la misma velocidad que lo requiere el mercado. Nuestra solución *Gemarun Cloud* ha sido en tiempos de confinamiento lo más demandado. Un volumen importante de clientes se ha pasado a la *Nube* por así decirlo y otros se han dado cuenta de lo importante que es tener una página web bien realizada y bien posicionada.

La pandemia ha transformado totalmente la jornada laboral tradicional (equipo ubicado en tienda y único punto de acceso al entorno de trabajo) para un modelo “híbrido” donde se trabaja a veces desde casa, desde la tienda. Este nuevo modelo, incorpora muchos retos a nivel de seguridad de la información, de accesibilidad... que en gran parte, son resueltos de forma conjunta cuando se trabaja en un entorno de cloud seguro como el nuestro.

A lo largo del confinamiento y la posterior reapertura ¿habéis detectado un repunte en la venta de joyería y relojes online a través de vuestro portal www.outletjoyeria.com?

Habitualmente los días festivos, que normalmente se está más en casa, han aumentado las visitas y las ventas. En la situación actual con las tiendas físicas cerradas, ha propiciado un aumento destacable de las ventas online.

Respecto a nuestros clientes de joyerías nuestra percepción es que ven que la venta online es una importante línea de venta para sus negocios. A muchos les ha abierto los ojos y se lo han empezado a tomar muy en serio. ¿Y los que ya lo hacían? Les ha permitido seguir vendiendo y facturando.

¿Cuál está siendo la tipología de artículos más vendidos? ¿Gama de precios?

Joyería, relojería y Gafas de sol. La media del carrito de compra está cercana a los 100 euros.

Buena parte de las ventas de joyería online suelen ser de gama media y baja. ¿Es posible también vender piezas de alta joyería a través de internet?

Por supuesto se venden muchos más artículos de gama media o baja, pero la venta de piezas de mayor importe cada vez es más habitual. Es muy importante transmitir confianza al cliente.

¿Habéis detectado también un incremento en la demanda por

“La atención al cliente digital no se acaba sólo en la venta”

Sergio Ventura y Fernando Martínez son los responsables de la firma tecnológica Engine Software y también del lanzamiento de Outletjoyeria.com, un auténtico modelo de éxito en el Sector Joyero y Relojero de nuestro país que, en unos pocos años, se ha convertido en referencia para los profesionales que necesitan canalizar su stock a través de internet. En esta ocasión nos cuentan su visión de la venta online y la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios para no desaparecer.

parte de los consumidores?

Sí. Hemos tenido muchas solicitudes para la creación de páginas web. Todos nos hemos dado cuenta que tenemos que llegar al cliente también de forma online. Ahora ha pasado a ser una necesidad.

Tener una web, introducir los productos, publicar algunas fotos por las redes sociales...

No es el bálsamo de fierabrás; es decir, no sólo basta con estar, sino que se necesita una importante inversión ¿Nos compensa la inversión en tiempo y dinero?

Por supuesto. Es una inversión mucho más rentable. Nuestras tarifas para crear una tienda online son muy asequibles. Estamos hablando de una página web profesional y de calidad. La inversión en marketing online para promocionar la página depende muchos factores: localización, tipo de producto, precio...

En pocas palabras, si seguimos los consejos de nuestro proveedor tecnológico, ¿el éxito está asegurado?

Bueno nadie tiene la varita mágica para decir que algo irá bien o irá mal. Pero lo que está claro es que si no lo hace no lo sabrá nunca y que nosotros como proveedor tecnológico pondremos a su disposición toda nuestra experiencia de éxito demostrada tanto en la gestión de nuestro propio portal como otras webs de clientes para que la suya también lo sea.

Ante el previsto aumento de las páginas de venta online y, por tanto, de la competencia, ¿cuál va a ser el secreto para diferenciarnos de los demás con esta oferta prácticamente ilimitada?

Dos cosas, por un lado el asesoramiento, como hablábamos antes, de un proveedor tecnológico que te facilite el trabajo y haga que para ti eso no sea un dolor de cabeza. Y por otro lado vender a un cliente una vez es muy fácil. Lo difícil es que repita y eso se consigue con profesionalidad, trabajo en equipo, calidad del producto (precio, tendencias...) y seriedad tanto en la página web como en



el servicio pre-venta y post venta.

¿Las ferias también van a tener que reinventarse tras esta crisis?

Las ferias son un lugar donde encontrarse con clientes, otros expositores, visitantes... podemos charlar y tener un contacto directo. ¿han de reinventarse? ¿Qué diferencia ves actualmente al modelo

de feria de 2020 al de 1990? Todos los sectores. Y las ferias no son una excepción: deberán adaptarse a los tiempos.

Y ya para terminar, ¿creéis que van salir aspectos positivos de esta crisis para el mercado joyero?

Siempre hay que ver el vaso medio

lleno. De todo, por muy malo que sea, siempre sale algo positivo. El sector creo que ya se ha dado cuenta que la venta online ha de ser una línea de negocio esencial que nos permitirá llegar a más clientes que nunca.

www.Enginesoft.com
www.outletjoyeria.com

El Apunte: Lo más difícil es que la venta se repita y eso se consigue con profesionalidad, trabajo en equipo, calidad del producto y seriedad tanto en la web, como en el servicio pre-venta y post venta / En muchos casos, se ha optado por soluciones preventivas para salir del momento y no por soluciones estratégicas que realmente transforman la forma de trabajar”

“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

GUSTAVO ROMERA | PROVEEDOR MAYORISTA DE GEMAS EN LA FIRMA BLANK GEMSTONES

¿Cómo ha afectado esto a tus ventas y a las expectativas que tenías para este año?

Bueno, realmente ha sido un duro golpe para todos los que trabajamos en el sector joyero. La primera impresión fue de incertidumbre. En cuanto se decretó el confinamiento ya supimos que nos enfrentábamos a un descenso considerable de las ventas para este año 2020 y 2021.

Precisamente a raíz de esta crisis y con el cierre de fronteras, ¿cómo ha afectado a tu actividad teniendo en cuenta que buena parte de las gemas que comercializas proceden directamente de tus visitas a las minas? ¿Cómo has resuelto este hándicap?

A raíz de la anterior crisis económica aprendimos dos cuestiones importantes: Primero, que siempre es necesario tener un amplio y surtido stock de piedras y, segundo, la necesidad de estar saneado económicamente para imprevistos como la situación actual aunque ello suponga tener un inmovilizado económico importante. Este Año 2020 suspendimos todos los viajes al exterior para la compra de gemas y trabajamos con nuestro propio stock.

Me consta que has expuesto en algunas ediciones de Expogema, pero no en otros eventos en España. ¿Crees que las ferias profesionales han apostado más por la cantidad que por la calidad en estos últimos años?

Creo que han apostado más por la cantidad. También hay que tener en cuenta otros factores como que tipo de productos demanda el mercado. Hay que pensar en el tipo de Ferias que se organizan aquí en comparación con otros países. Tampoco hay que perder de vista que la Feria es un negocio cómo tal y debe obtener unos resultados económicos.

Otro de los temas que siguen constantemente en la agenda es la trazabilidad de las gemas de color. En una reciente intervención que recogíamos en G&T, el presidente de la International Colored Gemstone Association era claro: “Rastrear el origen de las piedras de color es más una aspiración que un hecho factible”: ¿Estás de acuerdo con esa apreciación? ¿Hay sin embargo, aspectos que se puedan mejorar?

Totalmente de acuerdo. Podemos definir el origen de una piedra, por ejemplo: Esmeralda de Colombia, Brasil o Zambia. Dentro de cada país están las diferentes regiones y minas donde cada una te da diferentes características en la piedra. Color, firmeza en la cristalización, vida en el brillo, fragilidad etc... unos aspectos que resultan muy importantes para los talladores. Pero bien es verdad que cuando las piedras llegan a una feria internacional ese origen se difumina. Y por otro lado yo me pregunto ¿Está el mercado realmente interesado? Yo creo que actualmente no se le

“Frente a crisis como esta es imprescindible contar con buen stock de gemas”

Hace unos meses publicamos una amplia entrevista con Gustavo Romera, fundador de la firma mayorista de gemas Blank Gemstones pero el mundo se ha vuelto del revés debido a la crisis sanitaria y económica. Acostumbrado a traer buena parte de sus piedras directamente desde la mina, la pandemia ha obligado a suspender todos los viajes internacionales pero Romera nos cuenta la ‘receta’ aprendida de la anterior crisis para poder superarla con éxito: Una economía saneada y un amplio stock disponible.

da demasiada importancia.

En este mismo sentido cada día hablamos y escuchamos más los argumentos de sostenibilidad, responsabilidad social, joyería ‘ética’... ¿Se nota realmente esa demanda por parte de tus clientes?

Para nosotros no es nada nuevo trabajar desde un aspecto sostenible. Siempre ha sido así. En el pasado si hemos visto algún comportamiento fuera de lugar, irracional, o poco ético, hemos dejado de trabajar con esa persona. También te digo que por regla general no hemos tenido grandes problemas.

Creo más importante trabajar sin prejuicios, como personas respetuosas y adaptándose a cada país según sus costumbres y forma de trabajar. No es lo mismo mirar desde los ojos de Occidente lo que te encuentras en el lugar de origen. Cuando estás allí entiendes que las cosas la mayoría de las veces son como son.

Por otro lado Internet ya era un importante canal de venta de gemas sueltas, ¿cómo has visto la evolución de este canal durante estos últimos meses de crisis?

Bueno es importante tener un canal de ventas por internet. Es una herramienta más que te ayuda a mostrarte al mundo. Yo sigo pensando que las gemas de cierto valor hay que examinarlas personalmente. Aunque es muy importante que el cliente tenga la certeza de con quién está trabajando.

Internet también tiene su lado más ‘oscuro’ y es cierto que nos llegan críticas por la falta de control de algunos conocidos portales de compraventa debido a los pocos escrúpulos de algunos vendedores a la hora de ofertar gemas, que a veces no responden a lo que se dice. ¿Has detectado estos aparentes ‘fraudes’ o malas prácticas?

Sí, efectivamente algunos clientes me han mostrado piedras incluso

certificadas que no correspondían con lo que ponía. También es verdad que clientes particulares se han lanzado a comprar diamantes de cierto tamaño en webs que no conocían y sin consultar a su joyero (que creo que debería ser un prescriptor en este caso). Luego han resultado ser piqués de grado 3 con certificados falsos. El profesional por regla general prefiere trabajar con otros profesionales.

Aparte de las ventas internet ha ‘explotado’ también como vehículo de transmisión de ideas y de formación, y me consta que has estado muy activo en los diferentes eventos digitales que se han organizado en estos meses. ¿Te han parecido una herramienta útil para visualizar los problemas que más afectan a tu actividad y encontrar soluciones?

Internet obviamente es una herramienta que bien utilizada es fantástica. Te acerca a tus clientes, te permite participar en eventos desde la distancia. Ampliar tus conocimientos. Mostrar tu producto...etc. Pero sigo siendo un fiel defensor del trato personalizado.

¿Qué piedras puedes recomendar a los diseñadores de joyería por su relación belleza/precio?

Existen muchas piedras fantásticas para trabajar por su belleza y por su dureza. Me gustan mucho las Turmalinas y los cuarzos.

¿Son las gemas más necesarias que nunca en la joyería en estos momentos oscuros?

Definitivamente. Las gemas aportan creatividad, color, diseño, valor a la Joya.

Para finalizar, ¿Cuáles son tus expectativas para el corto y medio plazo en el mercado de la venta de gemas para joyería?

En la situación actual hemos tenido que revisar a la baja los objetivos de ventas para 2020/21. Estamos en la cadena de producción si el Joyero vende nosotros también.



El Apunte: *Es importante tener un canal de ventas por internet. Es una herramienta más que te ayuda a mostrarte al mundo, pero yo sigo pensando que las gemas de cierto valor hay que examinarlas personalmente.*

JOSÉ MORENO | PRESIDENTE DE LA AGRUPACIÓN DE FABRICANTES DE BISUTERÍA, SEBIME

Para los que aún no conozcan la agrupación Sebime, cuéntenos algo de su historia, quienes forman parte actualmente y cuáles son sus principales objetivos.

Sebime es la asociación española de fabricantes exportadores de bisutería, accesorios de moda y componentes, fundada en 1972 y cuya sede está establecida en Mahón (Menorca), cuna de la bisutería de España.

Es una organización al servicio de los fabricantes de bisutería españoles cuyo principal objetivo es la defensa de sus intereses y la representación ante las diferentes administraciones, instituciones, organizaciones internacionales, y ante las asociaciones homólogas del resto de Europa.

La crisis Covid ha trastornado a la sociedad y a la economía, ¿cómo están viviendo los fabricantes miembros de Sebime esta crisis?

La bisutería es un eslabón dentro de una cadena mucho más larga y preciada. Unida a las creaciones de ropa y calzado, la gastronomía, la artesanía y la cultura, proporciona a la sociedad un sinfín de experiencias, apuntala una oferta complementaria imprescindible para una industria turística de calidad, contribuyendo, asimismo, al mantenimiento de un tejido productivo diversificado.

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, mostrándose 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.

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.

¿Cree que desde la Administración pública se ha hecho lo suficiente para paliar la situación crítica que atraviesa buena parte del sector?

El contexto relatado en la respuesta anterior, 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 aseguraran la continuidad de las empresas y el mantenimiento de los puestos de trabajo, como la prorrogación

“La bisutería afronta esta crisis con preocupación pero también con firmeza”

José Moreno preside la Asociación de Fabricantes de Bisutería Sebime. Una entidad que, desde el inicio de la pandemia, ha sido una de las más activas en su estrategia de comunicación a través de internet, instando a las diferentes administraciones públicas a poner en marcha medidas de calado para el impulso a esta actividad. Moreno nos explica en esta entrevista la situación por la que atraviesa la industria bisutera y las expectativas de futuro de sus empresas a corto y medio plazo.

de los ERTES y bonificaciones a la SS.SS; la flexibilización de los Convenios Colectivos, el aplazamiento tributario, o la puesta en marcha de campañas para incentivar el consumo, entre otras.

Entendemos que todas las medidas han 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 de conseguir, al igual que sucede con la superación de la pandemia, sin la implicación de todos no será posible.

¿Confían en que en la ‘Era’ post Covid los responsables públicos perciban el valor de la joyería y bisutería como generador de empleo y riqueza, y hagan algo por promocionarlas?

Los responsables del ICEX, entienden perfectamente la situación de nuestro sector y apoyan a la asociación en la realización de un plan sectorial anual. Esta ayuda esta sólo enfocada a mercados internacionales, habría que incentivar también el consumo nacional, como hemos comentado en el punto anterior.

La pandemia por el coronavirus, nos ha hecho a todos más conscientes de la importancia de nuestros comercios e industrias, y de los beneficios de consumir productos Km0, esto debería también aplicarse a nuestro sector.

¿Ha aumentado la Asociación, o sus miembros, la presencia y promoción online? ¿Cuáles son sus estrategias de futuro en este ámbito?

Las empresas han reforzado de una forma u otra su presencia en las redes ya sea a través de venta online o mediante promoción de su web y redes sociales.

Buena parte del volumen de negocio de las empresas de Sebime



El Apunte: La pandemia por el coronavirus nos ha hecho a todos más conscientes de la importancia de nuestros comercios e industrias y de los beneficios de consumir productos ‘Kilometro 0’. Esto es algo que debería también aplicarse a nuestro sector

gira en torno a la exportación ¿Cuáles son los mercados exteriores que mejor se están comportando?

Así es, las exportaciones están siendo el pilar fundamental para nuestras empresas, de hecho, el porcentaje de exportaciones, es ahora más representativo que nunca sobre el total de su facturación. Algunas empresas han pasado de un 30% a un 50%. Los mercados que mejor están aguantando la pandemia son Francia, Alemania e Italia.

Tanto en el mercado interior como el exterior, ¿cuáles son las expectativas de Sebime para la recta final de este año?

Nuestra Asociación está centrada en las actividades que puedan llevarse a cabo en el 2021, ya que todas las ferias y actividades para el último semestre de 2020 se han cancelado definitivamente.

Por otro lado, cada día escuchamos más sobre un cambio de comportamiento del cliente que le acerca más hacia la sostenibilidad, los productos con un origen más ‘ético’, ¿Han detectado desde Sebime esa tendencia?

Según nuestros fabricantes, son cada vez más los clientes que solicitan un certificado de origen de los materiales utilizados en los procesos de fabricación de las piezas. Se detecta un interés creciente por la sostenibilidad y los usos más responsables en todo el proceso.

¿Qué nos ha enseñado esta crisis? ¿Son optimistas en cuanto al futuro?

La historia nos ha enseñado que el sector bisutero, es un sector fuerte, ya en el siglo XIX, tuvieron que adaptar sus industrias para dejar de fabricar monederos de malla de plata para adaptarse a los nuevos tiempos, seguro que nuestras empresas, muchas de ellas heredadas de estas mismas, también sabrán adaptarse y salir reforzadas.

www.sebime.org

BELÉN BAJO | DISEÑADORA Y EMPRESARIA JOYERA EN BARÍN / BELÉN BAJO JOYAS

¿Cómo ha afectado la crisis Covid a Belén Bajo?

Como todos, tuvimos que cerrar durante ese tiempo nuestras oficinas y al mismo tiempo también afectó a la venta a través de internet porque, al no poder acceder a nuestras instalaciones, no tuvimos la posibilidad de servir pese a haber tenido pedidos de particulares. No paramos pero las circunstancias impidieron poder desarrollar un trabajo que tiene un total componente presencial.

¿El parón 'físico' ha impulsado la demanda online?

Precisamente trabajamos en potenciar la web www.belenbajo.com. Estamos haciendo cambios importantes, como por ejemplo traduciéndola al inglés porque creo que ahora sí, la salida al mercado internacional va a ser vital para la supervivencia de muchas empresas. En la web tenemos venta online y justo antes del parón llevamos a cabo una bajada importante de precios, a modo de incentivo, pero justo ahí fue cuando comenzó el estado de alarma...

¿Cómo afectó el encierro a la creatividad?

Al menos en mi caso afecta mucho. Yo soy creativa por naturaleza; aparte de diseñar joyas dibujo, pinto... etc, pero ahora resulta muy difícil concentrarte como antes. En el fondo estás preocupado por la situación sanitaria, económica, social, y este no es un retiro en el que tienes tiempo para poder crear. El encierro obligado y el estar lejos de tu equipo generó también una gran sensación de ansiedad puesto que nuestro modo de trabajo es muy colaborativo.

Y ahora con el panorama de reactivación de la pandemia, queda seguir trabajando...

Efectivamente, lo único que podemos hacer es seguir invirtiendo tiempo de cara al futuro, pensando en la tienda online, en los nuevos posibles modelos de piezas, en el posicionamiento en redes sociales, y en generar contenidos que transmitan valores positivos para seguir motivando en estos tiempos de tanta incertidumbre. Ya en materia financiera, en el caso de nuestra empresa, la gran suerte es que no tenemos deuda pendiente y podemos aguantar en esta situación al menos durante un tiempo razonable, hasta que se levante el confinamiento para poder acceder a nuestros lugares de trabajo, que esperamos sea lo antes posible.

¿Habéis cambiado vuestras rutinas de trabajo?

Como empresaria soy la responsable de la seguridad de nuestros empleados, y no sólo en el lugar de trabajo, sino que también hay que pensar en la seguridad durante el trayecto hacia nuestra oficina y talleres. Lo que intentamos es flexibilizar los horarios para que no tengan que acudir a horas punta,

“El público no acaba de demandar una joyería más personal porque la desconoce”

La diseñadora y empresaria Belén Bajo aborda la situación extraordinaria que nos toca vivir bajo esta pandemia con una dosis de optimismo pero también con realismo, confiada en seguir trabajando con nuevas propuestas de diseño y sobre todo buscar fórmulas para que la joyería de autor acabe calando en el gran público a través de una potente herramienta como es Internet y sin descartar eventos 'físicos' en el futuro.

intentar otro ritmo diferente para evitar riesgos. No es imaginable que en un horario punta, como ocurre en Madrid, decenas de miles de personas vuelvan a la normalidad cada mañana utilizando el transporte público sin más.

Es evidente que la recuperación del sector depende de las ventas, pero al mismo tiempo, una gran parte depende de las compras de visitantes extranjeros, ¿cómo lo ves de cara al medio plazo?

Todos los comercios que se encuentran en las costas de Levante, Andalucía, Baleares... etc, y que dependen especialmente de los turistas internacionales con las limitaciones a los viajes internacionales la situación está complicada para buena parte de ese tejido comercial. Pero no sólo en las costas. Por ejemplo en Madrid, el turismo chino o norteamericano ha sido, especialmente en los últimos años, una importante fuente de ingresos para la joyería y la relojería. Cuesta imaginar cómo van a regresar con las imposiciones a los viajes desde una y otra parte de las fronteras.

Hablando precisamente de afluencia de viajeros, tanto de turistas como de profesionales, ¿cómo ves el panorama ferial en nuestro país?

Cuando estamos hablando de citas que suponen el flujo de miles de personas, por ejemplo en Madrid hay proveedores y fabricantes que están a la expectativa de cómo se desarrollan los acontecimientos para ver qué hacer. Nadie está pensando ahora en invertir en un espacio si no se tiene la certeza de saber con cuántos visitantes y clientes vas a contar.

Pero también pienso en otras alternativas. Es complicado pero si algunos nos pusiéramos de acuerdo para que de esto salga algún otro tipo de evento más pequeño, más controlado y más barato, quizá pueda surgir una iniciativa para el año que viene. A nosotros, por ejemplo, nos fue bien con la convocatoria de la feria *Iberjoya Forever* en la que



encontramos un gran apoyo en la Asociación Nacional de Joyeros y especialmente en su directora, Giovanna Tagliavía. Fue una experiencia mucho más bonita, cercana y personal que una gran feria.

¿O sea, que no descartas la puesta en marcha de iniciativas más 'cercanas'?

No. Podría ser en un hotel, en algún otro espacio con un atractivo

diferente que genere más valor añadido en el que, aunque seamos pocos, todos rememos hacia el mismo lado.

¿Y dar más espacio a la joyería más creativa, claro?

Efectivamente, es necesario darle más espacio al diseño. Ahora mismo no se le está dando la importancia que necesita y muchas veces el público no demanda esta

joyería más personal porque no la conoce. Al mismo tiempo hay otra parte del minorismo que no acaba de arriesgar por este tipo de joyería que, además de originalidad, tiene una amplia gama de estilos y de precios. Además en España se da una cosa curiosa y es que en muchos casos los creadores prefieren acudir a ferias extranjeras como la de Inhorgenta para, al final, hacer buena parte de sus ventas a comerciantes españoles. El cliente español compra allí porque aquí no hay un espacio que promueva este tipo de joya y es necesario dar a conocer otros estilos de joyería que pueden ser también comerciales. Hay muchos diseñadores independientes que venden online, lo cual demuestra que hay público para eso en nuestro país.

www.belenbajo.com

El Apunte: Es complicado, pero si de esto pudiera plantearse algún otro tipo de evento más pequeño, más controlado y más barato, quizá pueda surgir una iniciativa de cara al año que viene