

## Incertidumbre en la Joyería ante el plan de 'desescalada'

El comercio podrá abrir desde 4 de mayo pero sólo para entregar pedidos y con cita previa

El presidente del Gobierno presentó el pasado martes 28 los planes para el retorno paulatino a la denominada *Nueva Normalidad* en nuestro país. El pequeño comercio —quedan excluidos los ubicados en grandes superficies— podrá atender a sus clientes a partir del 4 de

mayo en todo el territorio nacional siempre que hayan concertado una cita previa y sólo para recoger un producto ya acordado. La propuesta del Ejecutivo es una desescalada en cuatro fases (0-3) que se extienda hasta finales de junio y a partir del lunes 4 de mayo ya nos encontraria-

mos en la inicial (Fase 0). El anuncio ha sido acogido con "estupor" y "muchísima incertidumbre", según explican varias fuentes del Sector a este Periódico, y que aseguran "desconocer en qué condiciones deberán reiniciar los comercios su actividad". **☞ Panorama | Pág 5**



### Belén Bajo: 'Tenemos que enviar un mensaje positivo, pero con realismo'

La diseñadora y empresaria aborda la situación extraordinaria que ha abocado al cierre del Sector Joyero en nuestro país. Aunque la situación es extremadamente complicada, Belén Bajo plantea sus propuestas para el complicado retorno a la actividad. **☞ Pág. 4**



### La Joyería comienza a prepararse para el inicio de la desescalada

Desde el lunes 4 de mayo el Gobierno ha previsto la posibilidad de apertura del pequeño comercio en nuestro país, en principio únicamente para atender pedidos, y posteriormente el día 11 se podrá atender a todo el público aunque con limitaciones. El Colegio de Joyeros de Cataluña ha sido la primera

institución de nuestro país en crear un protocolo de seguridad e higiene, abierto a todo el Sector, con el que tratar de minimizar el impacto del virus. También desde la Asociación Nacional se ha establecido un protocolo. Más información en [www.goldandtime.org](http://www.goldandtime.org). **☞ Panorama | Pág 8**

## Suspensión temporal de GOLD&TIME

GOLD&TIME cierra temporalmente su edición impresa, aunque seguirá ofreciendo diariamente toda la actualidad del Sector en el digital [www.goldandtime.org](http://www.goldandtime.org). El periódico mensual GOLD&TIME interrumpirá su publicación durante tres meses, recuperando la periodicidad en septiembre.

La pandemia ha impactado también sobre la distribución de la Prensa sectorial, impidiendo (primero) y dificultando (después), la distribución postal de nuestro mensual. La Sociedad Estatal de Correos —que rechazó inicialmente repartir las publicaciones impresas—, no asegura en la actualidad una eficiente distribución postal, por la baja de gran parte del personal, afectado por el Covid-19.

A la imposibilidad de distribuir GOLD&TIME se suma la paralización de la actividad sectorial, que hacen inviable la edición. Todo ello ha determinado al Grupo NEXO y a los trabajadores que forman la Redacción, administración y publicidad, a la implantación de un ERTE para la reducción de jornada (no de suspensión). Nuestros suscriptores verán ampliada su suscripción anual en los tres meses durante los que se verá interrumpida la edición. NEXO mantiene y potencia el servicio diario de noticias al Sector del digital [Goldandtime.org](http://Goldandtime.org). **Los Editores de GOLD&TIME.**

### Previsiones al alza en el precio del oro

Los analistas prevén que la situación económica siga deteriorándose a lo largo del año y el oro alcance los 2.000 dólares. **☞ Metales | Pág. 16**

## Baselworld acusa a Rolex de 'traición premeditada'

"El Grupo MCH debe concluir que los planes han estado en preparación durante algún tiempo y que las discusiones sobre los arreglos financieros para la cancelación de Baselworld 2020 ahora

se presentan como argumento". Así de tajante se muestran los organizadores de la feria de Basilea, que ven con "estupor y pesar" la salida de cuatro grandes firmas relojeras. **☞ Panorama | Pág.11**



**Suscríbete a**  
**www.goldandtime.org**  
Análisis en profundidad de las novedades en relojería y todas las características técnicas  
**... y recíbelo cada mañana**  
**#YomeQuedoEnCasa**



**GOLD&TIME.org**  
JOYERÍA Y GEMOLOGÍA

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

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

**La Ciudad Condal acogerá la I edición del Barcelona Watch Experience**  
Del 7 al 9 de abril, el proyecto **Barcelona Watch Experience** espera recibir 4.000 visitantes y promocionará la ciudad como destino de la alta relojería.

**Alarma en el GIA por un envío de diamantes sintéticos**

**¿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 Arquer, 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 Arquer 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 8,449,292 analogue quartz timepieces from China in 2009, up 81 per cent, which highlights a distinctive re-export business that is the bedrock of the Spanish watch industry today.

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

Other indigenous craftsmen/brands include Pedro Izquierdo and Pita.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Stores such as El Corte Inglés have watch departments

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

FT.COM Reports

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

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

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

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

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

José Arquer, 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 Arquer 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, Álex Gutiérrez, 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, J.F. Alfaya, Álex Riu, José Luis Fettolini, Erika Junglewitz, Manuel Llopis, Josep Marqués, Marian Jaén, Elena-Almirall, Liane Katsuki, Yaakov Almor, Fernando Yandiola y Lluís Comín

**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**

TRIBUNA

“ Hemos cambiado nuestras previsiones para reflejar la nueva realidad. Nuestro pronóstico de oro para el final del segundo trimestre es ahora de 1.575 (antes de 1.300) y para el final de este año contemplamos un panorama de 1.700 ”

## Factores favorables para el alza del oro

Georgette Boele

Analista del banco de inversión ABN Amro

El banco ABN Amro publica un informe en el que rebaja estas expectativas en torno a los 1.575 dólares, al menos para el segundo trimestre de este año, que podría finalizar en torno a los 1.700. "Seguimos siendo cautelosos y esperamos otra ronda de reducción de riesgo en los mercados financieros para respaldar al dólar y desencadenar la liquidación de la posición de oro. Pero la debilidad del precio del oro probablemente será menos severa de lo que habíamos previsto originalmente. El nuevo pronóstico del precio del oro para el segundo trimestre es de 1.575 dólares por onza (Su previsión inicial era de 1.300 dólares, publicada tan solo el 18 de marzo pasado).

¿Entonces, por qué el oro se ha disparado por encima de los 1.700 dólares? Según la analista de ABN Amro, Georgette Boele, hay cuatro razones principales:

Primero, cuando los precios del oro estuvieron cerca del mínimo anual de alrededor de 1.450 por onza, hubo signos de escasez en el mercado físico del oro. Entre el 10 de marzo y el 20 de marzo, la curva de avance del oro mostró cierto retroceso, lo que significa que ese precio estuvo por encima del precio de futuros para los meses de abril, mayo y junio. Podría haber varias razones para esta sensación de escasez. El cierre temporal de tres refinadoras de oro en Suiza podría haber sido una razón para esto. Como resultado, fue más difícil para los inversores obtener oro físico.

Segundo, el nivel de 1.450 por onza ha sido un soporte importante en el pasado. Como los precios del oro no lograron moverse por debajo de este nivel después de va-



rios intentos, los inversores se convencieron de que esta era una buena oportunidad de compra.

Tercero, la Fed (Reserva Federal de EE.UU) utilizó todo su arsenal para combatir la escasez en el mercado del dólar y para apoyar la economía. Anunció compras ilimitadas de activos por 700 mil millones de dólares. Otros bancos centrales también han aliviado sustancialmente la política monetaria. La agresiva política monetaria suena como una música para los inversores de oro, ya que generará inflación y bajos intereses en los bonos de los estados.

En cuarto lugar, el estímulo fiscal y monetario anunciado en todo el mundo, combinado con alguna mejora en el número de víctimas de covid-19 en países que han estado encerrados, ha resultado en cierto optimismo entre los inversores. Existe un optimismo entre los inversores de que tal vez hayamos visto lo peor de la crisis de covid-19 y que la recesión será de corta duración.

Es probable que los inversores estén mirando más allá de la gravedad de la debilidad a corto plazo en la economía. Los precios del oro han resistido bien en un entorno de ries-

go. A medida que disminuyó el sentimiento de riesgo, el cambio del dólar ha disminuido, y esto ha sido un soporte para impulsar los precios del oro.

¿Significa esto que el actual impulso de los precios no tiene límite? "Aunque reconocemos que los factores impulsores son favorables para los precios del oro, no esperamos otro fuerte aumento en los precios" asegura la analista. De hecho, "todavía esperamos otra ola de reducción de riesgo para respaldar al dólar estadounidense y pesar sobre los precios del oro" añade.

*Creemos que el riesgo de liquidación sigue siendo alto, pero probablemente se cerrarán menos posiciones de lo que pensábamos el 18 de marzo*

EDITORIAL

## ¿Quo Vadis alta relojería?

EFFECTIVAMENTE, ESA SERÍA LA PREGUNTA. Justo al cierre de esta edición leíamos el artículo de un medio británico especializado en relojes que ponía de manifiesto un preocupante comportamiento derivado de esa Nueva Normalidad tras la pandemia que ha asolado a medio mundo.

El artículo hablaba sobre la distribución de alta relojería al comercio minorista autorizado. Pero pongámonos en situación centrándonos en Europa: La crisis sanitaria del coronavirus ha obligado al cierre de todos los establecimientos en el continente y también a la cancelación de las ferias donde se presentaban las novedades del año.

Esta realidad ha provocado que las marcas, legítimamente, se vuelquen hacia el canal digital para minimizar el impacto en sus cuentas de resultados y seguir generando el interés del consumidor final. Y no sólo han sido las marcas, sino que eventos como el suizo *Watches&Wonders* también han realizado un importante esfuerzo promocional para llegar al gran público, mostrándonos sus novedades al mismo tiempo que lo hacían a la prensa y los minoristas.

Este es uno de los primeros cambios que ha suscitado el Covid-19. Si antaño el proceso pasaba, primero por medios de comunicación especializados y minoristas, para posteriormente trasladar las primicias al público general, ahora todos conocen el producto a la vez.

Esta difuminación del canal no sería especialmente preocupante si no fuera por el caso concreto al que se refiere el medio británico: Después de la presentación a nivel global, el minorista de una reconocida marca recibe el pedido de un cliente habitual tras *enamorarse* de una de las novedades presentadas online. Es entonces cuando el comerciante llama al fabricante y ¡Oh sorpresa! la manufactura dice que no puede servirle. Que ha recibido tantos pedidos a través de su página web que hasta no haberlos satisfecho no va a poder hacerle la entrega. ¿Pero a qué estamos jugando? O, mejor dicho, ¿Con qué estamos jugando? Está claro que con el pan del comercio que durante años ha sido el canal fiel del fabricante soportando condiciones en muchos casos al borde del abuso y la pleitesía. Está claro que esta crisis global va a cambiar cosas. Pero así no. Así no vamos hacia ningún lado.

DE 24 KILATES



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

**La primera pregunta, obligada, ¿cómo está pasando Belén Bajo el confinamiento en el ámbito de lo profesional?**

Como todos, tuvimos que cerrar durante este tiempo nuestras oficinas y también ha afectado a la venta a través de internet porque al no poder acceder a nuestras instalaciones no podemos servir por el momento, pese a haber tenido pedidos de particulares. No estamos parados pero las circunstancias impiden poder desarrollar un trabajo que tiene un total componente presencial.

**¿Este parón 'físico' ha impulsado la demanda online?**

Precisamente estamos trabajando en potenciar nuestra web [www.belenbajo.com](http://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. Seguimos teniendo pedidos desde entonces pero no podemos servirlos porque no podemos acudir a nuestras instalaciones. Tampoco la información que nos llega desde las administraciones es demasiado clara.

**¿Cómo afecta este 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. Es un encierro obligado y el estar lejos de tu equipo genera también una gran sensación de ansiedad puesto que nuestro modo de trabajo es muy colaborativo.

**¿Cómo ves la salida?**

Soy optimista y sé que saldremos de esta, pero también hay que ser realista. El precio del oro o el de la plata, por ejemplo, están disparados, lo cual será una desventaja aún mayor. Cuando queramos retomar la actividad además de tener previsiblemente pocos clientes, si el precio de las materias primas sigue al alza va a complicar aún más la situación.

**Y en el comercio, por ejemplo, la situación también va a ser muy complicada...**

Nosotros tenemos clientes que cuentan con un colchón financiero con el que se van a poder sostener pero también hay otros que viven más en el día a día y no sabes cómo lo van a poder llevar. En todo caso, los negocios de joyería, al ser pequeños locales, podrán asumir los riesgos sanitarios con más facilidad que los grandes, podrán cumplir

# “En estos momentos hay que enviar un mensaje positivo, pero desde el realismo”

**Confinada como todos en su domicilio de Madrid, la diseñadora y empresaria Belén Bajo aborda la situación extraordinaria que ha abocado al cierre prácticamente total del Sector Joyero en nuestro país. Aunque la situación es extremadamente complicada, la creadora nos plantea sus propuestas para el retorno a la actividad, con una necesaria dosis de optimismo para el futuro.**

con los protocolos higiénicos y de seguridad para garantizar las normas básicas en la venta de joyas. De esta forma, sin riesgos, la gente podrá acudir a comprar. Pensemos en positivo: en seis, siete u ocho semanas, ¡mucho gente habrá tenido tiempo suficiente para pensar en darse ese capricho bien merecido.

**Es decir, que hay que trabajar ahora, en la medida en que se pueda, para prever lo que vendrá después...**

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 esperemos sea lo antes posible.

**¿Confías en lo que se llama “consumo de venganza” del cliente tras el confinamiento?**

Yo creo que mucha gente, el que pueda, va a hacer también un esfuerzo por lo que no soy pesimista del todo. No obstante va a pasar tiempo antes de eso y creo que hasta después del verano las cosas no se van a empezar al menos a volver a su cauce. Pero bien es cierto que nadie sabe es en qué circunstancias va a ser este regreso.

**¿Crees que el levantamiento del encierro va a exigir pensar en nuevas formas 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 intentaremos será flexibilizar los horarios para que no tengan que acudir a horas punta, 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. Cuando se levante el confinamiento, desde la administración se tendrá que

programar de forma escalada esa vuelta para minimizar los riesgos.

**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, depen-

den especialmente de los turistas internacionales y si se mantienen las limitaciones a la entrada de turistas durante mucho tiempo, la situación puede volverse insostenible para buena parte del comercio. 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 va a regresar esa normalidad con las imposiciones a los viajes desde una y otra parte de las fronteras.

**Hablando precisamente de afluencia de viajeros y re-encuentros, ¿cómo ves el panorama ferial en nuestro país?**

**Sigue en página 8. Panorama.**

***Belén Bajo: Pensemos en positivo: en seis, siete u ocho semanas, mucha gente habrá tenido tiempo suficiente para pensar en darse ese capricho bien merecido.***



## Protocolo para la reapertura del pequeño comercio joyero y relojero

Las medidas publicadas el pasado domingo 3 de mayo en el BOE pueden descargarse en nuestra web: [www.goldandtime.org](http://www.goldandtime.org)

La posibilidad de reabrir el comercio de joyería y relojería, tal y como adelantaba GOLD&TIME, ya es oficial después de que el Gobierno haya publicado en el Boletín Oficial del Estado las exigencias para la reapertura. Hemos tratado de resumir las medidas adoptadas para centrarnos en las que afectan directamente a joyerías y relojerías:

### Reapertura de los establecimientos y locales comerciales minoristas y de prestación de servicios asimilados

1. Podrá procederse a la reapertura al público de todos los establecimientos y locales comerciales minoristas a excepción de aquellos que tengan una superficie de más de 400 metros cuadrados, así como de aquellos que se encuentren dentro de un centro comercial sin acceso directo e independiente desde el exterior:

a) Se establecerá un sistema de cita previa que garantice la permanencia en el interior del establecimiento en un mismo momento de un único cliente por trabajador, sin que se puedan habilitar zonas de espera en el interior.

b) Se garantizará la atención individualizada al cliente con la debida separación física prevista en este capítulo o, en el caso de que esto no sea posible, mediante la instalación de mostradores o mamparas.

c) Se establecerá un horario de atención preferente para mayores de 65 años, que deberá hacerse coincidir con las franjas horarias para la realización de paseos y actividad física de este colectivo. (De 10:00 a 12:00 y de 19:00 a 20:00)

### Medidas de higiene que se deberán aplicar en los establecimientos y locales con apertura al público

1. Se realizará, al menos dos veces al día, una limpieza y desinfección

de las instalaciones con especial atención a las superficies de contacto más frecuentes (pomos de puertas, mostradores, muebles, pasamanos, suelos, mamparas, teclados, terminales de pago, pantallas táctiles...), conforme a las siguientes pautas:

(i) Una de las limpiezas se realizará, obligatoriamente, al finalizar el día;

(ii) Se utilizarán desinfectantes como diluciones de lejía (1:50) recién preparada o cualquiera de los desinfectantes con actividad virucida que se encuentran en el mercado y que han sido autorizados y registrados por el Ministerio de Sanidad.

(iii) Tras cada limpieza, los materiales empleados y los equipos de protección individual (en adelante EPIs) utilizados se desecharán de forma segura, procediéndose posteriormente al lavado de manos.

Cuando en el establecimiento o local vaya a permanecer más de un trabajador atendiendo al público, las medidas de limpieza se extenderán no solo a la zona comercial, si no también, en su caso, a zonas privadas de los trabajadores, tales como vestuarios, taquillas, aseos, cocinas y áreas de descanso.

2. Se procederá al lavado y desinfección diaria de los uniformes y ropa de trabajo, en su caso, que deberán lavarse de forma mecánica en ciclos de lavado entre 60 y 90 grados centígrados.

3. Se garantizará una ventilación adecuada de todos los establecimientos y locales comerciales.

4. No se utilizarán los aseos de los establecimientos comerciales por parte de los clientes, salvo en caso estrictamente necesario. En este último caso, se procederá de inmediato a la limpieza de sanitarios, grifos y pomos de puerta.

5. Todos los establecimientos y

locales deberán disponer de papeleras, a ser posible con tapa y pedal, en los que poder depositar pañuelos y cualquier otro material desechable. Dichas papeleras deberán ser limpiadas de forma frecuente y al menos una vez al día.

### Medidas de prevención de riesgos para el personal que preste servicios en los establecimientos y locales que abran al público

1. No podrán incorporarse a sus puestos de trabajo en los establecimientos comerciales los siguientes trabajadores:

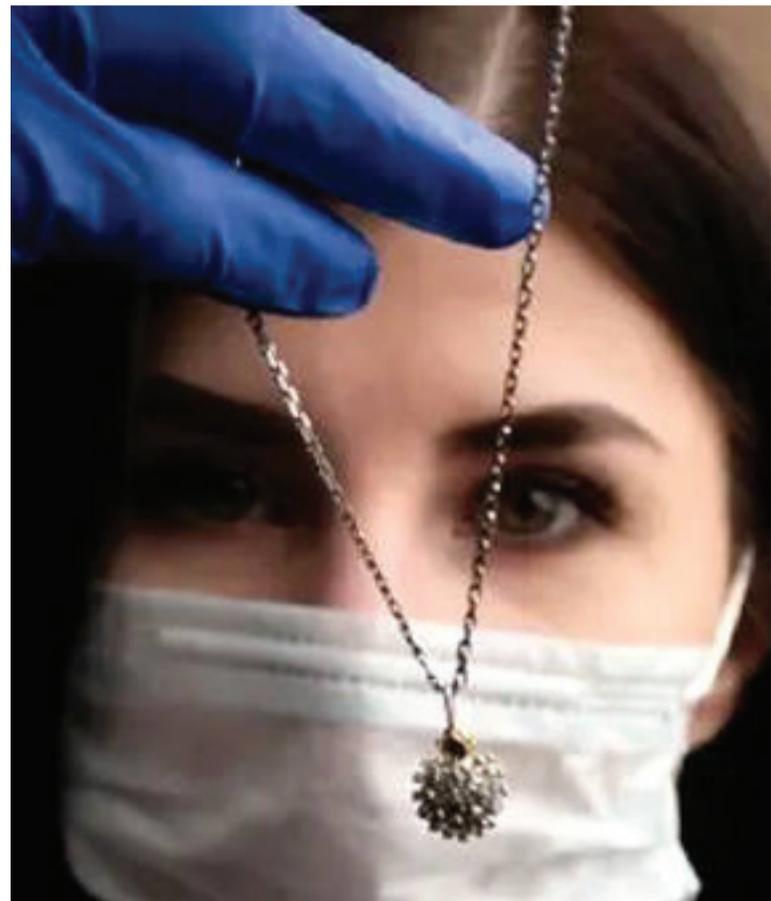
a) Trabajadores que en el momento de la reapertura del establecimiento comercial estén en aislamiento domiciliario por tener diagnóstico de COVID-19 o tengan alguno de los síntomas compatibles con el COVID-19.

b) Trabajadores que, no teniendo síntomas, se encuentren en período de cuarentena domiciliar por haber tenido contacto con alguna persona con síntomas o diagnosticada de COVID-19.

2. El titular de la actividad económica que se realice en el establecimiento o local deberá cumplir, en todo caso, con las obligaciones de prevención de riesgos establecidas en la legislación vigente, tanto con carácter general como de manera específica para prevenir el contagio del COVID-19.

En este sentido, se asegurará de que todos los trabajadores cuenten con equipos de protección individual adecuados al nivel de riesgo y de que tengan permanentemente a su disposición, en el lugar de trabajo, geles hidroalcohólicos con actividad virucida autorizados o, cuando esto no sea posible, agua y jabón.

El uso de mascarillas será obligatorio cuando no pueda garantizarse la distancia de seguridad interpersonal de aproximadamente dos metros entre el trabajador y el cliente o entre los propios traba-



jadores. Todo el personal deberá estar formado e informado sobre el correcto uso de los citados equipos de protección.

Lo anterior será también aplicable todos los trabajadores de terceras empresas que presten servicios en el local o establecimiento, ya sea habitual o de forma puntual.

3. El fichaje con huella dactilar será sustituido por cualquier otro sistema de control horario que garantice las medidas higiénicas adecuadas para protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, o bien se deberá desinfectar el dispositivo de fichaje antes y después de cada uso, advirtiendo a los trabajadores de esta medida.

4. La disposición de los puestos de trabajo, la organización de los turnos y el resto de condiciones de trabajo presentes en el centro se modificarán, en la medida necesaria, para garantizar la posibilidad de mantener la distancia de seguridad interpersonal mínima de dos metros entre los trabajadores, siendo esta responsabilidad del titular de la actividad económica o de la persona en quien este delegue.

5. La distancia entre vendedor o proveedor de servicios y cliente durante todo el proceso de atención al cliente será de al menos un metro cuando se cuente con elementos de protección o barreras, o de aproximadamente dos metros sin estos elementos.

6. Si un trabajador empezara a tener síntomas compatibles con

la enfermedad, se contactará de inmediato con el teléfono habilitado para ello por la comunidad autónoma o centro de salud correspondiente.

### Medidas de protección e higiene aplicables a los clientes, en el interior de establecimientos y locales

1. El tiempo de permanencia en los establecimientos y locales será el estrictamente necesario para que los clientes puedan realizar sus compras o recibir la prestación del servicio.

2. En los establecimientos en los que sea posible la atención personalizada de más de un cliente al mismo tiempo deberá señalarse de forma clara la distancia de seguridad interpersonal de dos metros entre clientes, con marcas en el suelo, o mediante el uso de balizas, cartelería y señalización. En todo caso, la atención a los clientes no podrá realizarse de manera simultánea por el mismo trabajador.

3. Los establecimientos y locales deberán poner a disposición del público dispensadores de geles hidroalcohólicos

4. En los establecimientos y locales comerciales que cuenten con zonas de autoservicio, deberá prestar el servicio un trabajador del establecimiento, con el fin de evitar la manipulación directa por parte de los clientes de los productos.

5. No se podrá poner a disposición de los clientes productos de prueba.

# El lujo después del Covid-19: Salir más fuertes transformándose

La consultora británica Bain&Co nos da algunas claves sobre los posibles escenarios post-crisis

La pandemia representa una seria amenaza para el Sector del lujo, uno de los más sensibles a todas las crisis. El producto interno bruto, el poder adquisitivo y los mercados financieros están bajo una severa presión, con la consiguiente caída en la confianza del consumidor y la disposición a gastar, según analiza la consultora Bain&Co, que nos da las claves sobre los posibles escenarios post-crisis.

En el escenario más positivo, según Bain, la recuperación rápida de la demanda podría limitar la contracción del mercado al 15-18% para este año.

El segundo escenario, una contracción del 22-25%.

En el tercer escenario, el mercado caerá entre un 30% y un 35% en su conjunto, aunque por países o áreas concretas podría ser mucho más.

“Para 2020 en su conjunto, hemos modelado tres escenarios” desarrolla la consultora: el escenario intermedio sugiere una contracción de entre 22% y 25% (lo que equivale a una disminución de aproximadamente 60 mil millones a 70 mil millones de dólares), pero la rentabilidad de las empresas se verá afectada de manera mucho mayor que las ventas”.

Los factores clave que generarán esta contracción son el bloqueo en mercados estratégicos como China, que equivale al 35% del mercado mundial de artículos de lujo personales, las restricciones de viaje y por tanto, la reducción del comercio minorista que se alimenta del turismo, así como el deterioro de la situación económica general que provocará la contracción del gasto del consumidor local.

**China no compensará la caída** Pese a que la recuperación de la demanda china fuese más fuerte, el informe destaca que, a diferencia de las crisis anteriores (2003, 2008), donde una caída global en el segmento de lujo se recuperó parcialmente por el gasto continuo en China, el mercado asiático probablemente no compensará las pérdidas esta vez.

El factor miedo tiene un impacto más severo en los mercados financieros, dice Bain, y las continuas restricciones de viaje en varias partes del mundo harán que el turismo permanezca plano por mucho más tiempo.

## Caída en Europa

La recuperación del mercado tomará dos formas; Para los mercados asiáticos, Bain espera un rápido repunte, mientras que en Europa y Estados Unidos el informe espera una nueva caída seguida de estabilización.

El mercado de lujo en Europa se había mantenido estable en los primeros dos meses y medio del año, aunque con una variación sustancial entre países. El mercado italiano sufrió lo peor, ya que las cuarentenas causaron caídas de ventas de dos dígitos en todo el país.

Antes de la llegada de la pandemia las ventas aumentaron en general en Francia, España, Alemania y el Reino Unido, gracias al turismo (especialmente de Rusia y Medio Oriente) y la demanda local estable durante las primeras etapas del brote. Como era de esperar, la confianza del consumidor había comenzado a debilitarse en esos territorios incluso antes de que los gobiernos establecieran restricciones para detener el avance del virus en todo el continente, pero con el confinamiento todo cambió.

Al momento de escribir, la tendencia se ha vuelto rápidamente negativa, con cierres generales de tiendas en varios países que han provocado el ingreso cero, especialmente en España, donde el 100% de los comercios y de la producción se han visto clausurados por Decreto. En este escenario “Europa podría sentir un impacto más prolongado, dependiendo de cómo le vaya a la economía real” añade Bain.

## Cambios estructurales

Lo que está claro es que el impacto del Covid-19 va a ir más allá de 2021 y además ya se está viendo cómo surgen o se consolidan nuevas tendencias de consumo en respuesta a la crisis:



**Más China:** es probable que las compras de lujo se reinicien primero en China si el virus permanece bajo control allí. Las restricciones continuas en los viajes significarán que muchas compras que se habrían realizado en el extranjero sucederán en China.

**Cambio acelerado a las compras digitales:** cuando sea seguro, los consumidores volverán a las tiendas físicas (posiblemente con una pasión renovada por las experiencias de la vida real), pero algunos hábitos de compras digitales creados durante el brote se mantendrán, especialmente si las marcas aumentan su surtido, experiencia de usuario y marketing digital.

**Mayor conciencia ambiental y social:** la preocupación del consumidor sobre la sostenibilidad y los problemas sociales continuará, consolidando la importancia de la gobernanza ambiental y

social. Las marcas ilustradas pueden repensar el ciclo de vida del producto de principio a fin, la gestión de la cadena de suministro y la eliminación del stock.

**Aumento de una mentalidad post-aspiracional:** la ética se volverá tan importante como la estética a medida que los consumidores prioricen las marcas con un propósito.

**Orgullo local fortalecido:** la opinión pública durante el brote a veces ha estigmatizado a ciertas naciones, desencadenando muestras asertivas de orgullo cultural en esos territorios. Las marcas deben evitar inflamar estas sensibilidades locales.

**Mayor necesidad de inclusión:** las marcas necesitarán usar todo su ingenio para modernizar su oferta a precios accesibles, reflejando el reducido poder adquisitivo de muchos clientes de clase media.



## ¿Un revenge spending en el lujo post-Covid?

Después de más de casi dos meses de confinamiento obligado en China y tras la apertura paulatina del comercio comienzan a llegar noticias positivas desde el sector minorista del lujo y algunos expertos recuperan el concepto de Revenge Spending. ¿Es posible que esto suceda en España?

Son varias fuentes las que empiezan a expresar el concepto de revenge spending, que se traduce como “gasto de venganza” de los consumidores tras el largo periodo de confinamiento. En China, de hecho, algunos medios llaman la atención sobre el fuerte impulso de las ventas de lujo tras el parón obligado por el coronavirus. Ayer mismo la marca Hermès reportaba más de dos millones de dólares vendidos en una de sus tiendas en el país, sólo el primer día de apertura.

Pero está claro que España no es China. Ni siquiera el conjunto de Europa lo es. Ayer mismo nuestro analista jurídico, Fernando Yandío-la mostraba su seria preocupación por el estado en el que el Sector Joyero y Relojero de nuestra país quedará tras esta debacle económica en la que el “ejército de parados” que va a generar la crisis sanitaria no va a ser reabsorbido en breve ni se va a volver a la casilla de salida del mes de febrero tan pronto se levante el confinamiento.

## Aspectos positivos

A pesar de las malas expectativas hay también lugar para el optimismo, como explican desde la firma española de análisis de mercados, Good Rebels: “las marcas que mejor formulen su propuesta de valor hacia la sociedad durante la primera fase de hibernación económica y de desconexión comercial se posicionarán mejor para generar ingresos cuando “remonte” la curva de inversión publicitaria” señalan en su análisis. Y, más todavía, la verdadera clave del éxito estará en aquellas que consigan prepararse de antemano para la llegada de ese revenge spending. Ahora, más que nunca, las marcas deberán estar preparadas para, cuando llegue el momento, (que llegará), aprovechar la oportunidad y re-posicionarse, recuperar la confianza perdida.

# ¿Dónde recae el valor de una joya antigua?

La directora de la oficina de Circa en Barcelona, Rosa Tomás, aborda los aspectos --más allá de los meramente intrínsecos--, que provocan que una joya antigua adquiera un valor por encima de las demás. Y no solo el emocional por los recuerdos que evoca sino por otros más relacionados con la época, la calidad técnica o el carisma del autor

Por Rosa Tomás

Por todos es sabido que una joya posee un valor intrínseco en relación a los materiales que la componen. Pero muchas de esas joyas pueden tener otro valor adicional más allá de sus materiales. Y no solo el emocional que esta sustenta por los recuerdos que evoca sino por muchos otros aspectos más relacionados con la época, la calidad en su manufactura o el fabricante.

En CIRCA vendemos a clientes de todo el mundo que aprecian ciertas joyas confeccionadas de modo artesanal, fuera de las producciones en cadena estandarizadas, industriales, que inundan el mercado de la joyería actual, que ciertamente, tienen su público. Pero tenemos que resaltar que existe una demanda de otro tipo de joyas y diamantes por parte de un cliente internacional que valora una joya antigua, por que busca una pieza única, irreplicable.

El comprador tiene el privilegio de valorar esas pequeñas obras de arte que se descubren bajo la lupa y examinarlas para descubrir y averiguar todo lo que la joya esconde. Cuando saber si la pieza que valoramos es ese pequeño tesoro que buscamos? Lo primero es revisar la pieza, tan importante el anverso, como el reverso, que revelará una valiosa información en cuanto acabados y marcas de contraste.

Los contrastes son un factor importante en la valoración de joyas antiguas, ya que más allá de conocer quien fue su creador, nos dan información acerca del metal (platino, oro, plata, y sus diferentes aleaciones), país e incluso ciudad de procedencia. Por ejemplo, el contraste con la cabeza de un águila indica que la producción fue francesa y fabricada en oro y la cabeza de un perro/lobo producción francesa en platino.

Los contrastes franceses son una señal de que la pieza puede ser de alta calidad ya que parte de la mejor joyería de época se produjo en Francia y puede permitirnos dar una cotización a la alza en nuestra oferta de compra.

Si además esa joya nos evoca un periodo de joyería icónico (más allá del Art Decó tan popular, es Retro años 40? Vintage años 70? Victoriana s XIX?) .Si se encuentra en su estado original (sin alterar, sin modificaciones), en perfecto estado de conservación (esmaltes intactos, superficies sin golpes, gemas sin erosionar), si se conserva su estuche original (existen auténticas obras de arte en cuanto a estuches se refiere, merecerían un artículo aparte). Si la talla es correcta ( las pulseras, anillos o collares de medidas pequeñas tienen obviamente un mercado más limitado).

Si además estan de moda ( los broches o los relojes de bolsillo sin complicaciones se llevan la peor parte, salvo honrosas y magníficas excepciones, con los pendientes como contrapunto, con una fuerte

demanda). Si es un diamante de talla antigua, en su montura de platino o plata y oro original, si alguna de las características mencionadas está presente en la joyas que valoramos, es una pieza que se valorará muy por encima de su valor intrínseco. Si cumple todas esas premisas, es una pieza de colección y si además es de una firma de joyería internacional, el precio puede multiplicarse exponencialmente.

Para considerar una pieza antigua es muy importante primero definir su edad. Son antiguas todas aquellas joyas con una edad superior a 100 años y que están englobadas en periodos históricos tan conocidos como el periodo Edwardiano, época Victoriana, El Art Nouveau, el Modernismo, el Art Decó, el periodo Retro, entre otros.

**Es errónea la afirmación de que una gema vale menos por estar tallada de forma antigua. Hay mercados que valoran muy positivamente el romanticismo que engloba**



A lo largo de los años posteriores a estas épocas se han vivido periodos de añoranza de momentos pasados, por lo que no es extraño encontrar reproducciones que no podemos considerar como originales de la época, son "revivals" que la moda, en todo sus ámbitos, (no solo en Joyería), ofrece cíclicamente. Es aquí donde recae gran parte de la diferencia en el precio de compra. Un autentico profesional sabrá dirimir perfectamente entre una joya original o una reproducción. Por ejemplo, una joya Art Deco nunca será de oro blanco, dado que esta aleación se empezó a trabajar masivamente en la segunda mitad del siglo XX.

Cabe destacar que es errónea la afirmación de que una gema vale menos por estar tallada de forma antigua. Hay mercados que valoran muy positivamente el romanticismo que engloba una sortija de platino con un diamante talla antigua de gran tamaño (talla rosa, talla old mine, talla Antigua europea, talla francesa) en vez de un solitario estándar con un diamante talla brillante moderna. Existe una alta demanda para este tipo de tallas.

En CIRCA colaboramos desde hace ya 20 años con profesionales del sector joyero, que redirigen a sus clientes cuando acuden en

busca de asesoramiento. El mejor escenario es el de un cliente que nos visita con el ánimo de vender una pieza que ya no usa para reinvertir en la compra de una nueva pieza en su joyería de confianza.

Las que compramos, son joyas que normalmente ya no se utilizan, muchas veces heredadas, de las que sus propietarios desconocen el origen, periodo, materiales, calidad, etc. y que simplemente se encuentran desubicadas. Mas allá de todos los aspectos mencionados en cuanto a nuestra valoración técnica, nuestro asesoramiento pasa a menudo por aconsejar la transformación de la pieza; es cuando invitamos al cliente a volver a visitar a su joyero de confianza. Esa pieza, quizás no tiene el valor esperado en el mercado de segunda mano y puede que no se justifique el hecho de venderla, sino más bien, de adaptarla.

En definitiva, ofrecemos al sector joyero un Servicio de compra profesional para sus clientes, con la información sobre el valor real de sus joyas, diamantes y relojes, con una atención única y un pago al contado riguroso. Con la confianza de que los clientes son atendidos por expertos compradores - gemólogos con décadas de experiencia en el sector joyero. Un verdadero lujo.

# La Joyería comienza a prepararse para el inicio de la desescalada

El Colegio de Joyeros de Cataluña publica un documento con algunas medidas de seguridad

Cada vez más se está empezando escuchar la manera en la que se producirá la llamada 'desescalada' tras la pandemia, que esperamos acabe traduciéndose en la reapertura de los comercios minoristas de joyería y relojería, y con ellos la reactivación de talleres, fabricantes e industrias afines.

“La actual previsión apunta a que a mediados o finales del mes de mayo se podría dar este escenario” según apuntan desde el Colegio de Joyeros de Cataluña, aunque es cierto que las informaciones desde las diferentes administraciones resultan contradictorias.

“Creemos que es muy importante disponer de un protocolo con esta anticipación, cuando prácticamente nadie ha dado todavía pautas al respecto. Así puede planificar con tiempo el que te puede afectar” nos explican.

## Desinfección de las piezas

Actualmente se están haciendo todavía estudios sobre la pervivencia del Coronavirus en diferentes tipos de superficies, texturas, condiciones ambientales (humedad, temperatura...). Aunque hay muchos factores a tener en cuenta, los estudios realizados hasta el momento indican que en ambientes con temperaturas que oscilan entre los 21 y 23 grados centígrados, y con un 40% de humedad, el coronavirus se mantiene activo hasta:

**4 horas en superficies de cobre**  
**4 horas en madera,**  
**24 horas en cartón**

**42 horas en metal**  
**48 horas en el acero inoxidable**  
**Incluso 72 horas en plástico.**

## Técnicas recomendadas

Cada vez que se ofrezca una pieza a un cliente para probar, se deberá limpiar la pieza con agua oxigenada antes de guardarla. Esta limpieza se realizará sumergiendo la pieza en un baño de agua oxigenada al 5%, en un recipiente de acero inoxidable o vidrio y se hará con guantes de nitrilo. En el caso de perlas, se evitará este tratamiento por ser perjudicial para la pieza. El mismo será necesario aplicar en caso de piezas recibidas a los negocios de compra-venta de joyas y oro.

Alternativamente se puede desinfectar con una mezcla de vinagre blanco con bicarbonato sódico (pero tenga en cuenta el posible olor): media taza de vinagre blanco + dos cucharadas de bicarbonato sódico. Esta disolución mezclada se vierte en un recipiente limpio donde se dejarán en remojo durante aproximadamente 2 horas. Una vez transcurrido el tiempo estos metales preciosos se enjuagan con agua limpia y se procede a su secado con un paño de textura suave

Respecto a la desinfección con luz ultravioleta, es posible pero no todas las ondas de luz ultravioleta sirven igual. En principio se nos ha aconsejado la bombilla de luz ultravioleta lejana de onda corta (UVC), pero puede tener inconvenientes según comentan a continuación:



Un comercio recientemente abierto en China, donde las medidas de seguridad brillan especialmente por su ausencia

**UVA:** La radiación UVA es la menos nociva.

**UVB:** Es biológicamente muy activa

**UVC:** Es la más nociva por su gran energía. Por lo tanto tener cuidado, ya que esta luz ultravioleta es un peligro para la salud humana ya que puede provocar cáncer de piel y cataratas, lo que impide su uso en espacios públicos.

También se ha de estudiar si por el mismo motivo podría afectar a algunas gemas de color o causar la depolimerización del caucho si se expone mucho tiempo.

**“Creemos que es muy importante disponer de un protocolo con esta anticipación, cuando prácticamente nadie ha dado todavía pautas al respecto. Así puede planificar con tiempo”**



ENTREVISTA BELÉN BAJO

...Viene de Página 4.

## Hablando precisamente de afluencia de viajeros y re-encuentros, ¿cómo ves el panorama ferial en nuestro país?

De cara al mes de septiembre yo lo veo especialmente complicado. Y sobre todo, 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 Tagliavia. 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' que una gran feria sectorial?

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. También 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.

# La cordobesa Milagrosa Gómez asumirá la presidencia de la nueva Confederación

La actual presidenta de la Asociación de Joyeros, Plateros y Relojeros de Córdoba, Milagrosa Gómez, será también quien asuma las riendas de la Confederación Española de Joyería y Relojería, un nuevo jugador en el sector.

Se trata de una nueva organización en la que confluyen cuatro Gremios Joyeros de nuestro país: Madrid, Galicia, Asturias y, por supuesto el de Córdoba. La organización surge “como respuesta a la falta de representatividad en el Sector”, explican, ya que a su parecer “no existe un punto de encuentro donde los que vivimos de este Sector podamos debatir,

poner en común y hacernos oír”. Gómez asumirá la máxima representación en una agrupación que quiere hacerse escuchar: “Solo juntos podemos tratar de que el Gobierno, las Administraciones y la sociedad nos oiga”, añade la nota emitida ayer. La entidad llevaba gestándose desde primeros de año y ha sido la actual crisis sanitaria y económica la que ha precipitado su puesta en marcha.

“Quizás la pandemia y la práctica paralización del sector pueden ser también el último revulsivo necesario para coger el toro por los cuernos; un posCOVID-19 que requiere de posicionamientos y propuestas nacidos de todos y para todos los integrantes del Sector” explican desde la Confederación.



# Diamantes Carrera lanza un servicio de liquidación de stock para joyerías y relojerías

Ofrece la posibilidad de deshacerse de todo o parte de su mercancía a precios "justos" para quienes estén pensando en abandonar la actividad

La conocida firma madrileña Diamantes Carrera ha puesto en marcha un nuevo servicio de valoración y compra de joyas, relojes, piedras y platería para monetizar la mercancía en stock de aquellos empresarios joyeros que, debido a las circunstancias actuales, se estén planteando el cese parcial o definitivo de su actividad.

"Nuestra experiencia de más de 100 años en el Sector nos permite ser muy conscientes de lo complicado del futuro de la joyería" nos explica en una conversación telefónica el responsable de la firma, Mariano Carrera. "pero también es

cierto que nuestro stock acumulado es nuestro gran valor, un seguro que permite plantearnos el futuro más inmediato con tranquilidad" asegura.

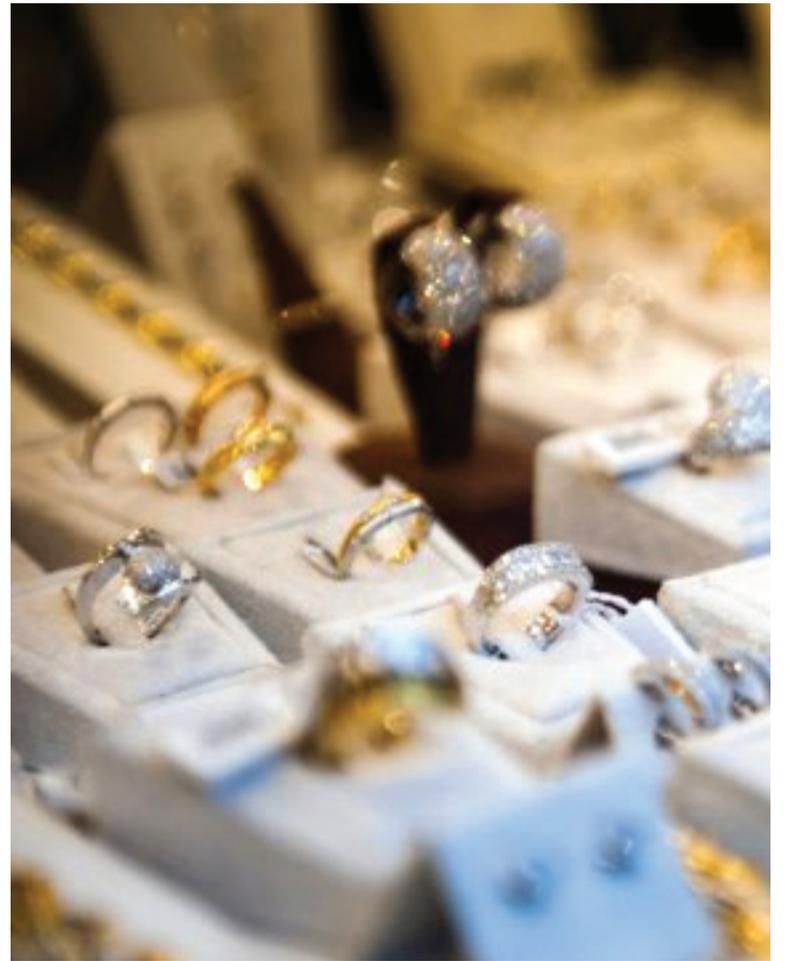
El proceso, según nos explica el empresario es "tan sencillo como contactar con nosotros a través del teléfono o el correo electrónico para concertar la valoración". De una manera discreta y directa se explica cómo funciona este servicio y, en caso de llegar a un acuerdo, "podemos liquidar las operaciones en el momento" asegura Carrera.

"Nuestra mercancía siempre es sinónimo de dinero", añade, "y

nosotros aportamos la respuesta a las dudas que puedan servirle a los joyeros: ¿A quién le puede interesar? ¿Quién me lo va a valorar de una manera justa?"

Ese es el objetivo de la propuesta, con la garantía de profesionalidad y seriedad de toda una vida de experiencia en el sector joyero. "Un final feliz para estos momentos de incertidumbre que estamos viviendo", concluye el empresario.

**Más información y contacto:**  
info@diamantescarrera.com  
675 628 591 – 669 758 803



# Un laboratorio gemológico inicia la campaña Paga lo que puedas

El laboratorio Gubelin, son sede principal en Lucerna, pero también con representación en Nueva York y Hong Kong ofrece a sus clientes actuales y potenciales la posibilidad de ofertar sus precios

Con esta curiosa iniciativa, no sabemos si finalmente rentable, el laboratorio gemológico suizo Gubelin busca aportar su granito de arena para las empresas que están atravesando una situación complicada a raíz del cierre de establecimientos en todo el mundo. Hasta finales de mayo, el laboratorio ofrece sus servicios de análisis y certificación bajo el concepto "Pague lo que pueda", en lugar de aplicar sus tarifas estándar.

El laboratorio cuenta con oficinas en Hong Kong, Lucerna y Nueva York (aunque esta última permanece cerrada) y está abierto a "ofertas" en base al volumen de gemas y al precio que el cliente proponga abonar.

"Si su precio está por debajo de la tarifa estándar, no hay problema" aseguran. Y si el precio supera la tarifa, este dinero adicional se enviará a la organización Médicos Sin Fronteras" explican. Eso sí, desde el laboratorio suizo no detallan si se le ofrece la devolución al cliente de esa cantidad, en caso de no estimar oportuno enviarlo a esa ONG, o se le dará alguna otra opción para enviar el dinero correspondiente a otra entidad sin ánimo de lucro, especialmente en estas circunstancias.



# Dimite el presidente de la WFDB

Ernest Blom anunció su retiro alegando "razones personales" justo en uno de los momentos más convulsos en el sector internacional del diamante, en pleno

Después de ocho años al frente de la Federación Mundial de Bolsas de Diamantes, Blom admite que su salida es "temporal" y la decisión ya estaba planeada tras comenzar su segundo

mandato. No obstante, el medio norteamericano JCK señala que esta dimisión se habría acelerado debido al litigio legal que la empresa de Blom mantiene con el centro de diamantes de Dubai (Dubai Diamond Exchange), aunque no ha trascendido más información.

En todo caso, el Comité Ejecutivo de la Federación se reunió ayer mismo para elegir a su sucesor, el actual presidente del Israel Diamond Exchange, Yoram Dvash, como presidente interino. Dvash ha sido precisamente el impulsor de la plataforma Get Diamonds, creada desde la Federación para competir con el cuasimonopolio de compra-venta de diamantes de Rapaport y a la que se han sumado ya casi un millar de vendedores de gemas.



**AURORA PRADO** | RESPONSABLE DE DESARROLLO DE TEINOR Y BESHOP

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.

El transporte sigue funcionando, algunos han optado por indicar que hay retrasos, pero en todo caso, hay tiendas online que venden mucho y siguen haciéndolo. Hay que tener en cuenta que mucha gente tiene tiempo libre, está saturada de malas noticias y algunos también tienen, pese a todo, estabilidad laboral por lo que cuentan con más tiempo para comprar y para ello lo deben hacer a través de internet.

**¿Entonces con el comercio físico cerrado, 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 acercarse a esa clientela?**

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

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 jóvenes y las que no lo son tanto, se está vendiendo bien y mucho, desde joyería en plata y bisutería hasta incluso piezas de oro y diamantes. Lo esencial es fidelizar a tus clientes.

# “Vender online no es fácil ni difícil, pero hay que dedicar 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 tecnológica Teinor 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, 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 menos de 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 contra-

tar 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 van a acostumbrar 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 momentos como este es donde 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 importante ventaja respecto al resto de canales de comercio y de nuestros competidores.

***Aurora Prado: Me atrevería a decir que 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***



Imagen vacía de las instalaciones en la Messe Platz de Basilea, sede de la feria Baselworld.

# La Organización de Baselworld acusa a Rolex de 'traición urdida de antemano'

La salida de cuatro grandes marcas relojeras de la feria de Baselworld se ha precipitado con la cancelación del evento para este año debido al Covid-19, pero es resultado de un largo proceso de desencuentros y 'traiciones' por ambos lados

El Grupo MCH debe concluir que los planes han estado en preparación durante algún tiempo y que las discusiones sobre los arreglos financieros para la cancelación de Baselworld 2020 ahora se presentan como argumento". Así de tajante se mostraba la empresa organizadora de la feria de Basilea, que ve con "estupor y pesar" la salida de los cuatro grandes firmas relojeras Rolex, Patek Philippe, Chopard y Chanel.

MCH Group expresaba así su "sorpresa" puesto que el aplazamiento de Baselworld 2020 se definió "cojuntamente con los expositores" y marcas como Rolex

están "migrando", incluida Rolex, se pronunciaron a favor de un aplazamiento hasta enero de 2021.

**El futuro de la feria, en el aire**  
El Grupo expresaba el "apoyo recibido de los expositores, especialmente los pequeños y medianos expositores de las industrias de relojes, joyas, piedras preciosas y proveedores", pero anunciaba también que en las próximas semanas tomará una decisión sobre la continuidad de Baselworld y sobre las inversiones en su desarrollo posterior, que está orientado a largo plazo.

En la misma nota no descarta incluso transformarse en una plataforma digital, o feria online, como se puede leer entre líneas: "el Grupo MCH ve una oportunidad para desarrollar una plataforma moderna en la industria de la relojería y la joyería para marcas que no se basan principalmente en la tradición, sino sobre todo en la innovación".

**Nuevos planes de las marcas**  
En el comunicado conjunto donde, además, ya adelantan la organización de un evento junto con la Federación de la Alta Relojería Suiza (FHH), que hasta ahora organizaba el Salón Internacional de la Alta Relojería (renombrado como *Watches & Wonders*). Según el comunicado: "Una serie de decisiones unilaterales tomadas sin consulta por la administración de Baselworld, así como su incapacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de las marcas", explican su salida.



## El Grupo LVMH da la puntilla a Basilea: Todas sus marcas abandonan la feria

Las manufacturas relojeras Suizas del Grupo LVMH (TAG Heuer, Hublot y Zenith), así como la casa Bulgari "han tomado nota de la salida de Rolex, Tudor, Patek Philippe, Chanel y Chopard de Baselworld, pospuesta para enero 2021, han decidido abandonar la feria suiza para "poder preservar la imagen, así como las relaciones con clientes y medios" según acaban de anunciar en un comunicado. El grupo da así la espalda a una feria "claramente debilitada" por la ausencia del grueso de la industria relojera suiza.

Según la nota que acaba de enviar el grupo a los medios, las cuatro maisons están analizando

diferentes formatos de potenciales eventos que correspondan a la necesidad de presentar sus direcciones estratégicas y nuevos productos a sus socios comerciales el próximo año. Por un lado, la División de Relojería del grupo LVMH, y, por otro lado, Bulgari, decidirán sobre sus planes en las próximas semanas, de acuerdo con sus respectivos objetivos.

### Plantean unirse a la FHH

"Lamentamos tener que abandonar un evento con más de 100 años de historia como Baselworld en el que nuestras maisons han sido siempre fieles" asegura Stéphane Bianchi, CEO División de Relojería de

LVMH. El grupo está planteando su participación en el evento previsto en Ginebra auspiciado por la Federación de la Alta Relojería (FHH) y las otras grandes marcas relojeras (Rolex, Patek, Chopard...) aunque asegura que tienen que "definir los términos de la participación, que especificaremos en las próximas semanas".

Para Bianchi, el objetivo es "agrupar a toda la industria relojera en un solo lugar, Ginebra —la capital histórica de la relojería— y en torno a una sola fecha, es una gran oportunidad para finalmente revivir un sector que se ha visto debilitado por tantas divisiones e intereses divergentes".

**"Los planes han estado en preparación durante algún tiempo y las discusiones sobre los arreglos financieros para la cancelación de Baselworld 2020 ahora se presentan sólo como un argumento"**

mostraron entonces su conformidad con la medida, añade la nota.

"El objetivo era encontrar la fecha más temprana y mejor posible para la industria siguiendo las medidas relacionadas con Covid-19. Las compañías que ahora



**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.

# El Sector ha cambiado y la Información también



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

Análisis en profundidad de las novedades en Joyería, Gemología y Relojería, a nivel global

**... y recíbelo cada mañana en tu email**

# Fallece Jesús García Martín, un histórico de la Relojería

Fue responsable de la distribución en España y Portugal de Junghans

El pasado 24 de abril falleció en Madrid el empresario Jesús García Martín, uno de los pioneros en la introducción de la relojería moderna en nuestro país y que durante casi 25 años fue el responsable de la distribución en España y Portugal de la firma alemana Junghans.

García Martín contaba con una amplia experiencia en el sector de la relojería, donde había sido director Comercial durante los años setenta de una de las principales empresas del grupo español JG Girod. También estuvo vinculado a la joyería y platería como mayorista, con un almacén propio hasta el año 1979.

En 1980 fue fichado por Junghans Alemania como director Comercial de la marca en la Península. De este modo se le propone el reto de abrir mercado en ambos

países para dar a conocer la marca e implementar su distribución. En 1986 pasa a ser director General de la delegación española, Junghans España.

En aquella época y durante los años posteriores “la marca se convirtió en líder de nuestro país en el campo de la relojería gruesa” tal como nos explica su hijo, Francisco García. Relojes de sobremesa, de pared, de antesala, despertadores... que llegaron a muchos hogares españoles a través de una amplia red de comerciales propios y numerosas joyerías y relojerías.

## Capital 100% español

En el año 1998 Junghans España pasa de ser una delegación de la compañía alemana, a convertirse en una empresa distribuidora con capital totalmente español. García

Martín permanece al frente de ella hasta su jubilación, en el año 2003.

Junghans fue también la primera compañía en fabricar e introducir los relojes radiocontrolados en el mercado. Estos ajustaban la hora automáticamente con una precisión de 1 segundo en un millón de años.

Durante el período de García Martín al frente de Junghans la empresa también fue precursora en el patrocinio de eventos deportivos y especialmente de competiciones de atletismo popular, entre ellas cabe destacar la Maratón de Madrid, el Trofeo José Cano o los 100 km de Madrid.

Desde el equipo de Redacción y Dirección de GOLD&TIME trasladamos nuestro pésame a la familia y a todo el Sector Relojero español por la pérdida de uno de sus principales impulsores.



Jesús García Martín, en un evento relojero.

## Los Relojeros asociados a ANPRE abordan el retorno a la actividad

La entidad ha preparado un documento con las medidas de precaución que se van a llevar a cabo en los 53 talleres y laboratorios asociados para el retorno de la actividad en las próximas semanas

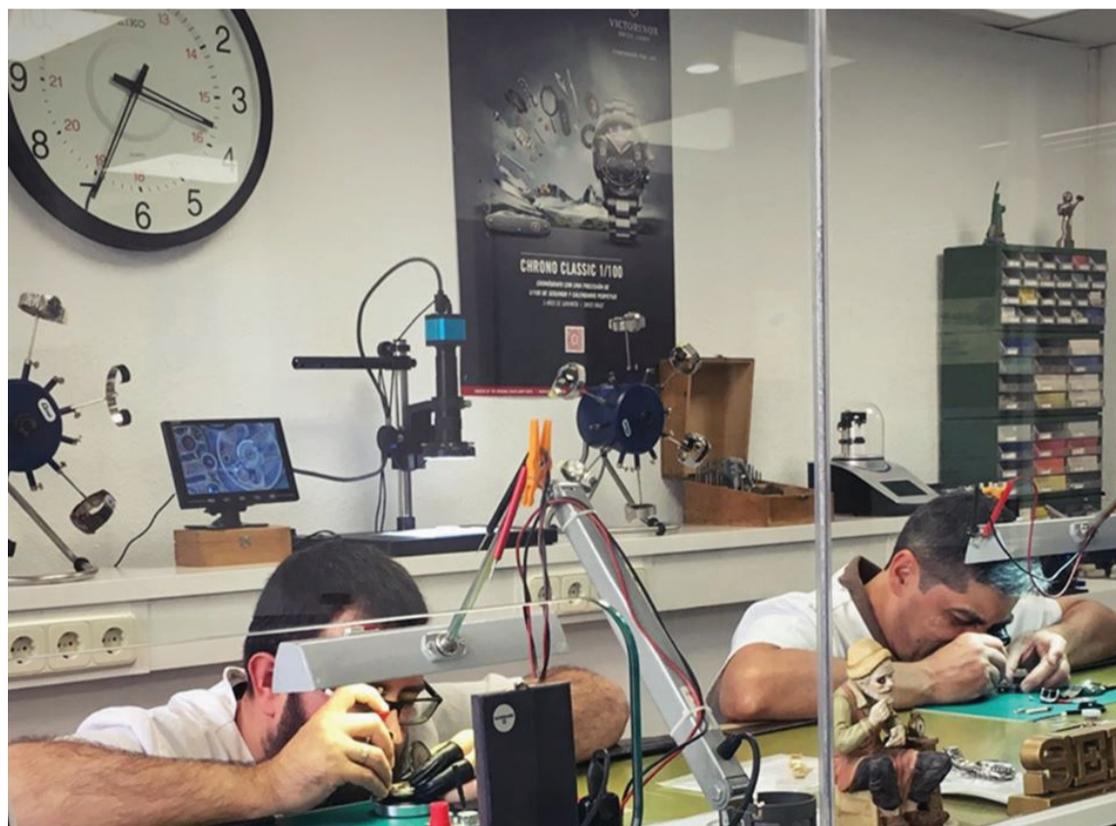
La directiva de la Asociación Nacional de Relojeros Reparadores (ANPRE), se reunió a finales del pasado mes de abril para abordar las medidas de precaución que se van a llevar a cabo en los 53 talleres y laboratorios asociados de cara al retorno a la actividad.

“Se ha pensado en todo momento en la seguridad y prevención de los asociados y clientes” aseguran desde la entidad, y han acordado el protocolo a seguir para el momento de las aperturas.

1- Enviar sin coste alguno a nuestros asociados material de prevención. Entre los que se incluyen: guantes de nitrilo, mascarillas FFP3, alcohol hidrogel y caretas de protección frontal.

2- Suspender el cobro de la aportación trimestral de los socios a la asociación, hasta ver cómo se va desarrollando la economía.

“Para la directiva es de especial importancia el cuidado y desinfección que se realicen de todos los relojes que lleguen a las manos de nuestros asociados, ya sea por servicios de reparación a distancia, como una vez se levante el estado de alarma y haya que seguir realizando atención al público con las máximas garantías



El taller de una de las casas reparadoras relojeras asociadas, la gallega Dans Relojeros.

de seguridad” aseguran.

Por ello, la directiva también se ha puesto en contacto con el

departamento de enfermedades infecciosas y con prevención de la Junta de Andalucía para

establecer los protocolos de actuación a seguir en los próximos meses.

## Las razones de Chopard

La manufactura relojera y casa joyera ha enviado a G&T una nota firmada por su co-presidente, explicando las razones por la que esta marca independiente deja Basilea

Chopard, una de las pocas grandes firmas independientes del mercado joyero y relojero internacional abandona la feria de Basilea y se incorpora al proyecto impulsado por Rolex junto a otras marcas – Patek Philippe, Chanel y Tudor – para iniciar, en colaboración con la Fundación de la Alta Relojería un nuevo salón de la relojería que tendrá lugar en el centro Palexpo de Ginebra en las mismas fechas que *Watches & Wonders*.

Karl-Friedrich Scheufele, copresidente de la Casa, explica: “Chopard expuso por primera vez en la feria de Basilea en 1964, en una superficie de unos 25 metros cuadrados. Tras una profunda reflexión, y no sin emoción, nuestra Familia ha decidido unirse a la iniciativa de Rolex y abandonar Baselworld.

La creación de este nuevo salón de la relojería en Ginebra, paralelo a *Watches & Wonders*, nos permitirá proporcionar un mejor servicio, tanto a nuestros socios como a nuestros clientes. Mediante esta unión entre varias grandes marcas también podremos defender solidariamente los valores y los intereses de la relojería suiza”, añade.

# Instrumentos de Trabajo

## Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**CIMET**  
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

**Turnexo**  
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

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

**BIBLIOTECA NEXOTUR**  
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional

Placa al Mérito Turístico del Estado Español

Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

**GRUPO Nexo**

## El SSEF analiza los recientes yacimientos de zafiros y de esmeraldas en Etiopía

Etiopía ha sido conocida desde hace casi 30 años por sus depósitos de ópalo, principalmente de color marrón, y más tarde 'revivió' para el mercado internacional con el descubrimiento, en 2008, de nuevas fuentes al norte del país con una calidad "parcialmente excelente", según el laboratorio suizo SSEF. Mucho más recientes son sus fuentes de esmeraldas y zafiros, aparecidas hace unos cuatro años, que ahora analiza también el instituto helvético.

En concreto, las ventas disminuyeron en 2016, aparecieron las primeras esmeraldas en el comercio que, según los informes, provenían de nuevos depósitos descubiertos cerca de la ciudad de Shakiso, en el sur de Etiopía. "Poco después pudimos recopilar datos microscópicos y analíticos de estas nuevas esmeraldas de fuentes confiables" explica el director del SSEF, Michael S. Krzemnicki.

Estas nuevas esmeraldas de Etiopía son en muchos aspectos muy similares a las de otros depósitos relacionados con el esquisto de mica, por ejemplo, en Zambia (Kafubu) y Brasil, pero se distinguen claramente de las esmeraldas colombianas o afganas.

"A menudo muestran inclusiones de fluidos rectangulares de dos a múltiples fases y mica marrón oscura (biotita), así como algunos anfíboles prismáticos" añade. Los espectros de absorción analizados son consistentes con las esmeraldas ricas en hierro de los esquistos de mica en Zambia y Brasil. Al igual que con las esmeraldas de otras fuentes, el material con fisuras se rellena y se han identificado tanto aceite como resina artificial, recuerda el SSEF.

### Zafiros en el norte

Además de este nuevo hallazgo en el sur del país, casi al mismo tiempo surgió un nuevo depósito de zafiro de las remotas tierras altas

de Etiopía, cerca de la frontera con Eritrea. Estos zafiros se encuentran en capas de grava de un depósito relacionado con rocas basálticas producidas en el extremo norte del Gran Valle del Rift de África.



Inclusiones fluidas rectangulares en una esmeralda de Etiopía. Foto: MS Krzemnicki, SSEF



Este depósito de zafiro produce zafiros a veces de tamaño y calidad impresionantes. Sin embargo, como es típico para los zafiros basálticos, a menudo son de color azul bastante oscuro (o incluso demasiado oscuro) y, como consecuencia, deben ser sometidas a tratamientos de calor para modificar y mejorar su color y claridad.

Entre sus características, estas gemas muestran un gran parecido en inclusiones y concentraciones

de oligoelementos con zafiros de otras fuentes basálticas, por ejemplo, de Ruanda (también vinculado al sistema Africano-Rift), Nigeria, Tailandia, Camboya, por nombrar algunos. Pero no tienen nada que ver con los de origen metamórfico clásico (por ejemplo, Cachemira, Sri Lanka, Birmania) y su identificación "es sencilla mediante microscopía y espectroscopía de absorción y oligoelementos" recuerdan desde el SSEF.

## De Beers anuncia un recorte en su producción de 7 millones de quilates

Aunque en el primer trimestre el gigante minero observa un "impacto limitado" por la pandemia, con una producción muy similar a la del año pasado (7,8 millones de quilates), estima que este año cerrará con una caída de su cercana al 20%.

De Beers ha revisado su orientación de producción a la baja en más del 20% a 25-27 millones de quilates (anteriormente 32-34 millones de quilates), debido, eso sí, al impacto de Covid-19 en las operaciones mineras y el desplome en el mercado mayorista.

En términos de producción la caída en las minas de Canadá durante el primer trimestre (en torno al 19%), fue compensada por un importante aumento en las operaciones de Sudáfrica (con un 97%) y en Namibia, con un alza



del 6%. También en África, las explotaciones de Botswana —su principal filón— si sufrieron un descenso del 5%, hasta los 5,6 millones de quilates.



## Robo de película en una mina de oro mexicana

Sólo diez minutos y una avioneta bastaron para que cinco personas armadas hasta los dientes atracasen el pasado jueves una mina de oro al norte de México y consiguieran huir con el botín, aunque no ha trascendido la cantidad sustraída.

Los atracadores accedieron al recinto justo cuando el personal de seguridad de la Compañía de Minas Nacional, propiedad de una

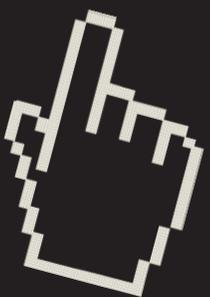
empresa canadiense, cargaban lingotes oro doré (una aleación sin refinar, compuesta por oro y plata) en un avión de la propia firma. Y justo tras reducir a los empleados, que no sufrieron daños mayores, aterrizaba en el aeródromo el avión de los asaltantes que tras recoger la carga volvió a desaparecer en el cielo con el botín

## La historia más desconocida de la platina

La página de la Asociación Española de Tasadores de Alhajas nos trae este mes un interesantísimo artículo elaborado por tres destacados investigadores españoles, en el que abordan la historia de la 'platina', nombre como se conoció en su origen al platino, y que logró ser separada por científicos franco-españoles en el siglo XVIII, Imprescindible. **Página 41**

### SUMARIO

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



## Caída en la demanda y aumento de precios, perspectivas 2020 de la plata

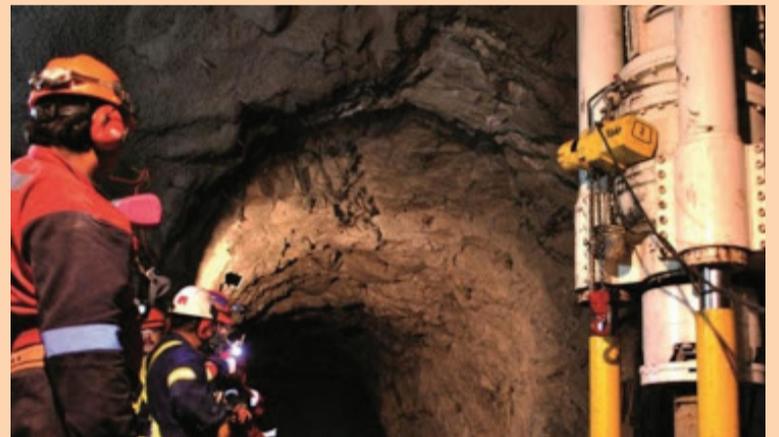
Mientras el oro es el Bálsamo de Fierabrás para los ahorradores frente a crisis como la que atravesamos, el valor de la plata no suele estar tan estrechamente relacionado en las mismas circunstancias. Su precio cerró el pasado 28 de abril en el entorno de los 15 dólares por onza tras un desplome que rozó los 12 dólares a mediados de marzo. ¿Cuál será su comportamiento durante el resto del año? Es complicado predecirlo pero el informe anual del Instituto de la Plata (The Silver Institute) y la consultora Metal Focus arroja algunas claves sobre su precio a medio plazo:

Con respecto a este año, la extrema volatilidad que hemos visto recuerda en cierto modo a la crisis financiera mundial de 2008 y la posterior recesión. El impacto de la pandemia en el mercado de la plata ya es marcado y, a mediados de marzo, en el apogeo del pánico en los mercados mundiales, el precio cayó a su nivel más bajo en más de una década.

Desde el punto de vista de la oferta y la demanda la crisis del Covid-19 pesará en el pronóstico de 2020. “Si bien se espera que el crecimiento de la inversión se acelere como resultado de la búsqueda de ofertas”, señala el socio fundador de Metal Focus, Philip Newman, “todas las demás áreas de demanda se debilitarán este año”.

### Caída en la producción

En particular, la consultora vaticina una disminución del 7% en la fabricación de joyas y artículos de plata debido a la disminución de los visitantes en tienda y la caída del apetito por los gastos menos esenciales. El suministro también se ha visto severamente afectado y eso se notará en la producción: Metals Focus también prevé una caída del 5%, con una producción global que descenderá por debajo de 800 millones de onzas por primera vez desde 2012, como resultado de las interrupciones en las operaciones debido a la pandemia.



Una mina de plata en México, el principal productor del mundo.

### Perspectivas de precio al alza

“A pesar de esto y de la postura recientemente negativa adoptada por algunos inversores institucionales hacia el metal” Metals Focus mantiene una “visión positiva” del precio del metal durante gran parte de 2020 debido a la “caza de gangas” por parte de los ahorradores y especuladores que consideran el

precio del oro menos rentable en los niveles actuales.

“Para fin de año esperamos que la plata pruebe la marca de 19 dólares por onza” señalan desde la consultora. Un precio que la situaría en niveles de mediados de 2016 pero muy alejado de sus récords históricos, como los 46,47 dólares que marcó en marzo de 2011.

## Malas noticias: El metal ‘rey’ podría alcanzar este año los 2.000 dólares

Después de alcanzar los 1.734 dólares a mediados de abril su mayor valor en más de siete años, el precio del oro cerraba un después en torno a los 1.714 por la “recogida de beneficios de los inversores” apuntan las principales agencias de calificación, pero ya hay numerosas voces que apuntan a una subida nunca vista en el precio del metal: Hasta los 2.000 dólares a final de año teniendo en cuenta la volatilidad del mercado debido a la pandemia del Covid-19 y a la inflación producida por la inyección monetaria de los Bancos centrales.

Malas noticias para la joyería. Todo apunta a que el metal precio-

so enfla ya el camino para superar su máximo histórico, los 1.837 dólares por onza que alcanzó un 25 de julio de 2011, en la cúspide de la crisis financiera internacional que arrancó en 2008 con la caída de Lehman Brothers y que ya queda como algo lejano y minúsculo comparado con la que se nos viene encima, pues desde instituciones como el FMI ya apuntan a una debacle económica global no vista desde el Crack de 1929.

El Fondo Monetario Internacional advirtió el martes que la pandemia de Covid-19 ralentizará el crecimiento económico global al más lento desde la Gran Depre-

sión de la década de 1930. El FMI pronostica -6,6% de contracción económica para las economías avanzadas, aunque también prevé que este crecimiento del PIB volvería al 5,8% en 2021.

De hecho, el Consejo Mundial del oro también apunta a que los precios rondarán los 2.000 dólares debido a la inflación prevista por las medidas de estímulo y la “impresión de papel moneda” para generar liquidez en la economía: “Con la Fed (Reserva Federal de EE.UU) llevando las tasas de interés a cero en el futuro previsible, el oro podría funcionar bien, ya que tiende a tener un rendimiento



superior durante los ciclos de relajación”, dijo el Consejo.

“Las políticas de estímulo fiscal multimillonarias para combatir el impacto económico de covid-19 podrían resultar inflacionarias, un desarrollo que también podría respaldar los precios del oro a largo plazo”.

# Gemología

## EL TRABAJO DE LOS LABORATORIOS

### La credibilidad de informes y certificados gemológicos es algo más que una cuestión de confianza



Tanto el mundo de la joyería profesional como el público en general utilizan cada día más en sus transacciones los certificados e informes emitidos por laboratorios gemológicos.

Estos documentos elaborados por una entidad independiente facilitan la negociación entre las partes. Sin embargo, su fiabilidad se ve ocasionalmente mermada por ciertas prácticas que, en el mejor de los casos, son desaconsejables, cuando no directamente reprobables.

No es muy habitual pero vemos esporádicamente certificados expedidos por organizaciones, empresas o instituciones desconocidas, a menudo camufladas entre siglas confusas (todas ellas muy parecidas), que presentan conclusiones alejadas de la realidad y cuyo objetivo, en general, es incrementar el valor de la gema o joya a la que hacen referencia. Aunque, también, algunas veces pueden ser equivocaciones de quienes los expiden.

Dadas las circunstancias no podemos reprochar al público que algunas veces dude de la fiabilidad de los certificados expedidos incluso por laboratorios gemológicos serios y rigurosos. Sin embargo, esta disculpa no alcanza, en mi opinión, al ámbito profesional que debería saber qué información suministran estos informes o certificados y quiénes los emiten y, por supuesto, reconocer su autenticidad. Algo esencial para que un certificado o informe gemológico cumpla su función.

Antes de proseguir con el tema que nos ocupa, la credibilidad de los certificados o informes gemológicos, conviene hacer un paréntesis para aclarar que bajo esta denominación nos referimos a un grupo de gemólogos con formación titulada, experiencia e instrumental adecuado para el estudio de las gemas. Así pues, esta definición breve y concisa, y como tal sujeta a múltiples puntualizaciones, excluye agrupaciones o asociaciones de gemólogos, cualquiera que sea su fin, sin instrumental gemológico a disposición de sus miembros o de un grupo de ellos.

Aunque el requisito de ser un grupo podría ser discutible así viene estipulado en las recomendaciones del Libro Azul de los Laboratorios Gemológicos, apartado 5.1.2, de la Confederación Internacional

de Joyería (CIBJO), que dice “un laboratorio deberá contar con tres personas por lo menos formadas, con experiencia y habilidades demostradas”. Entiéndase bien, no quiero decir que los gemólogos o tasadores independientes no tengan una función o cometido importante. Nada más lejos. Pero no es ahora el momento de extenderme en ello.

Cuando los conocimientos o las limitaciones técnicas del momento no permiten llegar a resultados concluyentes sí se expresan opiniones que habitualmente se reflejan en el apartado de observaciones o comentarios del informe

Como dije más arriba, dado que el público solicita cada día más los certificados gemológicos, los profesionales de la joyería y comercio de piedras preciosas deberían saber que con estos documentos no se expresa una opinión, sino que son el resultado de un conjunto de evidencias empíricas que conducen a una conclusión. Por tanto, los resultados obtenidos por el gemólogo al analizar un ejemplar se repetirán una y otra vez y serán comprobables en cualquier momento.

Otra cosa bien distinta es cuando los conocimientos o las limitaciones técnicas del momento no permiten llegar a resultados concluyentes y, sin embargo, encontramos indicaciones que elevan la probabilidad de que un material sea lo que sospechamos. En esos casos sí se expresan opiniones que habitualmente se reflejan en el apartado de observaciones o comentarios del informe. Por ejemplo, en la mayoría de los casos en los que se afirma, a veces con demasiada ligereza, el origen geográfico de algunas gemas.

Algo similar cabe decir con respecto a otro tema muy actual y

delicado que influye directamente en el precio de ciertas gemas: los tratamientos para embellecerlas artificialmente. Identificar las gemas tratadas puede ser muy sencillo o muy difícil, depende de qué tipo de gema y del tratamiento aplicado. Un ejemplo real ilustrará lo que acabo de decir.

#### La esmeralda de Christie's

Todos sabemos (o deberíamos saber) que algunas esmeraldas con fracturas ganan transparencia si se rellenan los espacios vacíos con determinados productos, entre ellos aceite de cedro o algún tipo de resina sintética. La resina sintética sirve también para cohesionar las esmeraldas muy fracturadas o, dicho con otras palabras, para pegarlas. Según el tratamiento aplicado a la gema el precio de esta se verá más o menos afectado.

Pues bien, el 15 de noviembre de 2016 fue subastada en Christie's una esmeralda (lote 150), tallada en estilo cojín cuadrada mixta que pesa 11,25 ct. La prestigiosa casa de subastas decía que la esmeralda iba acompañada de tres documentos: un certificado de origen y trazabilidad y dos informes gemológicos expedidos por diferentes laboratorios, el laboratorio suizo SSEF y el americano AGL.

El informe de trazabilidad, expedido en origen por la empresa que extrajo de la tierra el mineral, estaba fechado el 26 de junio de 2016, casi cinco meses antes de que la esmeralda fuera adjudicada en Ginebra por 631.380 euros aproximadamente, dice que la esmeralda procede de una mina de Muzo, Colombia, y que está tratada con aceite de cedro para mejorar su pureza. El informe de AGL coincide con él, indica que



Inclusiones muy evidentes del relleno en una esmeralda tratada, vistas con un microscopio gemológico. © M.Llopis

la gema tiene un tratamiento para mejorar la pureza y lo califica de leve o sin importancia.

Pero, sin embargo, el informe de SSEF, un laboratorio que es, sin duda, un referente mundial del que hemos aprendido y continuamos

comprendibles, aunque lamentablemente no tenemos espacio aquí para explicarlas. En cualquier caso, lo que me interesa destacar es lo difícil que algunas veces, no siempre, resulta precisar si una gema ha sido tratada o su origen geográfico.

### Cuando los conocimientos o las limitaciones técnicas del momento no permiten llegar a resultados concluyentes sí se expresan opiniones, que habitualmente se reflejan en el apartado de observaciones o comentarios del informe gemológico

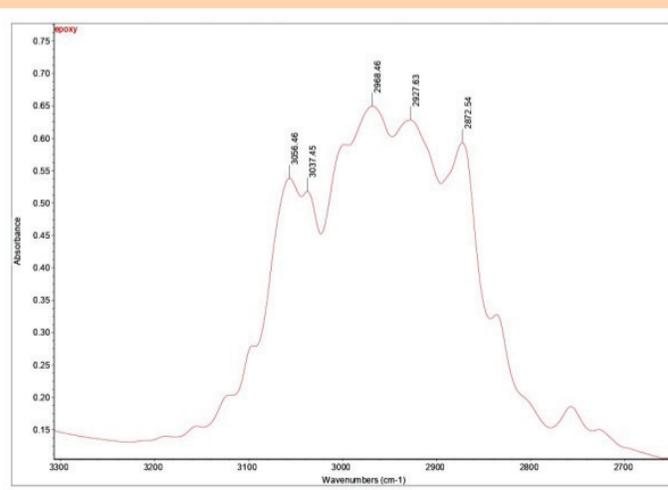
aprendiendo muchos gemólogos, fechado el 31 de agosto de 2016, afirma que, en efecto, la esmeralda procede de Colombia, pero no tiene indicaciones de tratamiento.

Después de ver esto cabe pensar que dos laboratorios diferentes dicen dos cosas distintas del mismo ejemplar. Y, sí, hay diferencias. Entonces, ¿uno se equivoca y otro no? Desde mi perspectiva se me ocurren varias posibilidades, todas

Informar y explicar al cliente lo que expresa el contenido de un informe gemológico hace transparente la transacción y, con ello, eleva la calidad del producto

No es nada fácil. Se requieren instrumentos avanzados muy costosos y, a menudo, tiempo para estudiar con detenimiento los ejemplares y no siempre se obtienen resultados concluyentes. Es entonces cuando, quizá por la competencia entre laboratorios o la presión del cliente, los laboratorios se ven “obligados” a expresar opiniones.

El público, en general poco o mal informado, no es consciente muchas veces de la dificultad que entraña realizar e interpretar algunos análisis. Y, en mi opinión, ese es el momento en que los profesionales bien formados desempeñan un importante papel. Informar y explicar al cliente lo que expresa el contenido de un informe gemológico hace transparente la transacción y, con ello, eleva la calidad del producto.



Una esmeralda analizada con espectroscopía Raman y gráfica que muestra el análisis de espectroscopía FTIR de una esmeralda tratada. El resultado del análisis es concluyente y no deja lugar a dudas. © M.Llopis

José Manuel Rubio Tendero es Gemólogo y Licenciado en Historia. Investigación y Certificación en Laboratorio Gemológico MLLOPIS. [www.gemologiamllopis.com](http://www.gemologiamllopis.com)

# CIBJO pone a disposición de forma gratuita todos sus 'Libros Azules'

Estos manuales son una de las aportaciones más importante de la institución y algunos los llaman la Biblia de la Gemología

Con la industria joyera y gemológica de todo el mundo lidiando con el desafío de un bloqueo económico global a causa del coronavirus, la Confederación Internacional de Joyería (CIBJO) acaba de anunciar que pone a disposición del sector sus llamados 'Libros Azules' de forma gratuita.

Estos manuales son una de las aportaciones más importante de la institución -algunos los llaman la Biblia de la Gemología-- que resumen las normas y nomenclatura

a utilizar por la industria para homogeneizar el empleo de términos y modos de actuar a nivel internacional.

Los siete Libros Azules de CIBJO reúnen el estándar de clasificación y nomenclatura para diamantes, piedras de color, perlas, corales, metales preciosos y laboratorios gemológicos, así como las prácticas responsables de abastecimiento. Con una ausencia casi completa de estándares de la industria de la joyería avalados por la Organización Internacional de Estándares

(ISO), son el conjunto de reglas y terminología más ampliamente aceptado, y han sido reconocidos como tales por la Unión Europea, y por varios gobiernos y organismos reguladores de todo el mundo. Cada libro tenía un coste de entorno a los 10 euros. No es una gran cantidad, pero sí supone al menos un detalle desde la Industria. Como explica el presidente de CIBJO, Gaetano Cavalieri, "Dada la magnitud de la crisis actual, este es claramente un gesto modesto, pero que estamos animado a hacer".



La aplicación de los estándares de los Libros Azules es voluntaria. Sin embargo, se recomienda que estas normas se apliquen a todas las personas, sociedades y corporaciones en todas las etapas

de la cadena de distribución de joyería, desde el abastecimiento inicial de todos los productos de la industria hasta la creación de joyas, incluida la creación de estas.

## Mascarillas con nanodiamantes para combatir el Covid-19

Una firma de Hong Kong ya está trabajando en su desarrollo y podrían estar listas en unos cuatro meses

¿Mascarillas recubiertas con nanodiamantes y a bajo coste? Pues justo en eso están trabajando los investigadores de la empresa Master Dynamic Limited, con sede en Hong Kong, que busca la forma de producir mascarillas con cristales de sal y nanodiamantes industriales. Lo novedoso es que, además de evitar contagios, el compuesto sería capaz de matar directamente virus y bacterias acumulados.

La empresa se ha puesto manos a la obra después de recibir una subvención de 1,2 millones de euros de un mecenas multimillonario y tiene previsto empezar su producción "en unos pocos meses y a un coste asumible para todo el mundo" explica el consejero delegado de la empresa, Tom Kong.

Parte de esa tecnología ya estaría desarrollada por Master Dynamic Limited pues uno de sus principales clientes es el gigante de la joyería china Chow Tai Fook. De hecho ya cuenta con patentes para el recubrimiento antibacteriano de sus joyas, elaborado a partir de nanodiamantes.

La compañía está explorando formas de aplicar esta tecnología específica al material no tejido de las máscaras quirúrgicas, que pueden usarse para producir máscaras antibacterianas y antivirales transpirables e impermeables de alto rendimiento que pueden bloquear, suprimir e incluso matar bacterias y virus. Los resultados preliminares de este proyecto se esperan en unos cuatro meses, según la empresa.



## El mercado del diamante en tiempos del coronavirus

Tal y como ya anunciamos en nuestra sección de Formación Online, el pasado miércoles 29 se celebró una charla entre el Consejo del Diamante de Amberes y el analista del diamante, Edahn Golan.

Para los que no pudieron asistir el encuentro está grabado y en los próximos días traeremos en el diario Goldandtime.org un resumen. Pero además del análisis sobre la industria destaca una pequeña encuesta celebrada 'en vivo' acerca de la visión de los profesionales sobre el futuro del mercado del diamante. Algunas de las conclusiones resultan alentadoras, aunque

otras reflejan lo que muchos ya se imaginan. Estos son los resultados: ¿Cuándo prevé que el mercado de la joyería con diamantes regrese a la normalidad?

El 51% de los consultados cree que la campaña de Navidad será el momento en que consiga despejar. Por contra, un 9% estima que nunca regresará a niveles pasados, mientras otro 10% espera que la

mejora llegue a partir de la celebración de San Valentín en 2021. ¿Está planeando gastar más o menos en marketing que en momentos anteriores?

En este caso, el 60% de las respuestas esperaban un mayor gasto en marketing o en publicidad, mientras que en torno al 33% prevé gastar igual o menos que en otros años.

Con el precio de los diamantes pulidos a la baja y la caída en las transacciones, ¿qué planea hacer con su stock?

En este caso el 38% de los comerciantes dice que optará por aguantar y esperar a que el mercado mejore pero más del 60% asegura que no tendrá más remedio que vender como sea para recuperar liquidez.

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

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

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

## COLOR

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

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

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

GIA: Gemmological Institute of America.

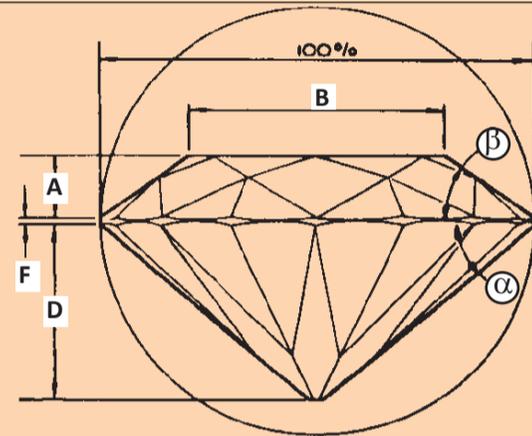
Scan D.N.: Nomenclatura tradicional./ BRITAN: Nomenclatura británica tradicional.

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

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

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

## TALLA BRILLANTE



### MEDIDAS CON RESPECTO AL DIAMETRO DEL FILETIN

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

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

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

	2,20 mm 0,04 ct		3,00 mm 0,10 ct		4,10 mm 0,25 ct		5,20 mm 0,50 ct		6,50 mm 1,00 ct
	7,40 mm 1,50 ct		8,20 mm 2,00 ct		9,00 mm 2,50 ct		9,30 mm 3,00 ct		11,00 mm 5,00 ct
Brillantes pequeños	0,02 ct - 1,7 mm 0,03 ct - 2,0 mm 0,04 ct - 2,2 mm 0,05 ct - 2,4 mm 0,06 ct - 2,6 mm	Seis por quilate	0,14 ct - 3,3 mm 0,15 ct - 3,4 mm 0,18 ct - 3,7 mm 0,20 ct - 3,8 mm 0,22 ct - 3,9 mm	Cuarenta puntos	0,40 ct - 4,8 mm 0,42 ct - 4,9 mm 0,45 ct - 5,0 mm				
Mèlè	0,07 ct - 2,7 mm 0,08 ct - 2,9 mm 0,09 ct - 3,0 mm 0,10 ct - 3,0 mm 0,12 ct - 3,2 mm	Cinco por quilate	Medio quilate	0,50 ct - 5,2 mm 0,55 ct - 5,4 mm					
		Cuatro por quilate	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: MAYO 2020

BASE: 14.687 euros

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

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

## DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,10 \$

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

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

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

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

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

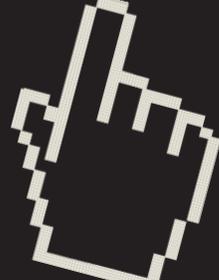
		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,90-0,99 CT.	D	11.621	10.020	7.734	6.934	6.006	5.156	4.443	3.369	2.344	1.270
	E	9.521	8.496	7.324	6.250	5.547	4.761	4.297	3.223	2.246	1.172
	F	8.594	8.125	6.836	5.762	5.234	4.590	3.979	3.076	2.100	1.074
	G	7.617	7.422	5.762	5.234	4.727	4.297	3.638	3.027	1.953	1.025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

Para las piedras cercanas al límite 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.

and  
**GOLD&TIME**.org



**DIAMANTES TALLA BRILLANTE**

Precios en **Euros/quilate**

1€ = 1,10 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	14.795	11.646	10.327	8.711	6.907	5.682	4.616	3.316	2.077	1.119
	E	10.156	9.912	8.569	8.008	6.454	5.327	4.461	3.036	1.918	1.039
	F	9.521	8.789	7.734	7.471	5.948	5.149	4.306	2.896	1.758	959
	G	7.373	7.178	6.958	6.455	5.504	4.927	3.928	2.749	1.678	879
	H	5.993	5.593	5.460	5.327	4.972	4.501	3.729	2.637	1.598	839
	I	5.735	5.087	4.661	4.528	4.439	4.173	3.529	2.397	1.518	799
	J	4.688	4.173	3.995	3.906	3.835	3.396	3.129	2.157	1.438	759
	K	3.332	3.196	3.116	3.036	2.805	2.693	2.493	1.918	1.358	719
	L	3.196	3.036	2.948	2.805	2.717	2.397	2.165	1.858	1.278	659
	M	3.116	2.557	2.477	2.253	2.157	2.077	1.998	1.598	1.039	639

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

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

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

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

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

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

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

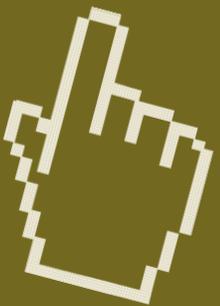
	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
4,00-4,99 CT.	D	75.684	57.715	53.223	43.643	32.071	22.638	15.536	6.472	4.155	2.157
	E	57.031	53.809	45.898	40.674	28.320	20.952	14.293	5.753	3.596	1.998
	F	51.367	45.410	39.160	33.203	25.302	18.555	14.027	5.593	3.436	1.838
	G	40.039	36.621	31.250	28.223	23.704	16.983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

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

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

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

**GOLD&TIME**  
and  
.org



PEQUEÑOS DIAMANTES TALLA BRILLANTE

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,23-0,29 CT.	D	2.832	2.246	2.012	1.870	1.748	1.367	1.206	879	732	513
	E	2.148	1.978	1.890	1.738	1.660	1.294	1.172	850	684	488
	F	2.070	1.875	1.826	1.689	1.636	1.270	1.045	771	635	464
	G	1.855	1.729	1.685	1.611	1.538	1.221	1.025	732	586	439
	H	1.729	1.680	1.641	1.563	1.465	1.172	977	684	537	415
	I	1.611	1.563	1.514	1.465	1.172	1.001	947	674	513	391
	J	1.465	1.436	1.294	1.172	1.064	967	928	654	488	366
	K	1.245	1.099	1.045	898	850	801	781	610	464	342
	L	928	879	830	811	801	771	732	586	415	317
	M	781	732	684	635	586	562	537	488	391	293

DIAMANTES TALLA SIMPLE. MELÉES  
Precios en *Euros/quilate*

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,01-0,03 ct	D-F	1.196	1.099	947	806	586	342	269
	G-H	1.045	1.006	820	708	562	322	244
	I-J	830	781	586	537	488	244	220
	K-M	562	537	488	439	391	220	195

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES  
Precios en *Euros/quilate*

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,04-0,07 ct	D-F	1.221	1.133	957	806	654	381	293
	G-H	1.172	1.035	903	757	610	342	269
	I-J	908	830	654	610	518	293	244
	K-M	610	562	488	464	439	244	220

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES  
Precios en *Euros/quilate*

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,08-0,14 ct	D-F	1.304	1.152	1.011	903	732	439	342
	G-H	1.221	1.006	928	806	684	415	317
	I-J	1.040	879	732	659	586	366	293
	K-M	854	732	586	562	498	269	244

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES  
Precios en *Euros/quilate*

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2
0,15-0,17 ct	D-F	1.602	1.465	1.221	1.001	767	464
	G-H	1.440	1.250	1.162	952	713	439
	I-J	1.172	1.094	928	806	610	391
	K-M	879	713	645	610	537	293

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES  
Precios en *Euros/quilate*

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,18-0,22 ct	D-F	1.855	1.719	1.367	1.099	830	513	391
	G-H	1.572	1.416	1.230	1.001	752	488	361
	I-J	1.348	1.270	1.152	928	669	439	332
	K-M	864	747	684	635	586	317	293

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

DIAMANTES FANCY

		IF-VVS	VS	SI	I1
Top Light Brown	Melee	n.d.	708	476	391
	0,25 ct	n.d.	879	830	659
	0,50 ct	n.d.	1.587	1.001	842
	0,75 ct	n.d.	2.173	1.538	903
	1,00 ct	n.d.	2.515	2.246	1.465
	2,00 ct	n.d.	2.930	2.832	1.855
	3,00 ct	n.d.	3.906	3.418	2.612
	4,00 ct	n.d.	4.321	3.784	3.125
Light Yellow	Melee	547	483	452	
	0,25 ct				
	0,50 ct	1.064	879	781	
	0,75 ct				
	1,00 ct	2.197	1.807	1.611	952
	2,00 ct	2.783	2.539	2.222	1.685
	3,00 ct	3.564	2.930	2.380	1.953
	4,00 ct	6.055	4.614	4.028	
Intense Yellow	Melee	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	0,25 ct	4.639	3.906	3.906	2.686
	0,50 ct	4.858	4.272	3.894	2.783
	0,75 ct	5.737	5.249	4.395	3.906
	1,00 ct	6.484	5.957	4.858	3.906
	2,00 ct	11.499	10.010	7.690	5.615
	3,00 ct	14.648	14.404	10.986	6.689
	4,00 ct	15.625	14.893	11.719	6.934
Fancy Pink	Melee	17.334	15.625	13.672	9.521
	0,25 ct	24.414	20.020	18.311	13.184
	0,50 ct	47.363	41.504	35.400	14.160
	0,75 ct	51.514	50.781	40.039	18.799
	1,00 ct	122.559	102.539	87.891	
	2,00 ct	230.000			
	3,00 ct	231.934	170.898	118.896	
	5,00 ct	278.809	229.492	168.457	100.098

		IF-VVS	VS	SI	I1
Light-Fancy Brown	Melee	n.d.	806	562	
	0,25 ct				
	0,50 ct	n.d.	928	903	659
	0,75 ct	n.d.	1.733	1.343	1.123
	1,00 ct	n.d.	2.563	1.636	1.221
	2,00 ct	n.d.	2.930	2.637	1.782
	3,00 ct	n.d.	3.613	3.223	2.344
	4,00 ct	n.d.	5.127	4.224	3.149
Fancy Yellow	Melee	1.282	1.160	977	
	0,25 ct				
	0,50 ct	2.197	1.953	1.782	1.221
	0,75 ct	3.760	2.686	2.441	1.709
	1,00 ct	4.639	4.272	3.320	2.441
	2,00 ct	5.615	4.639	4.272	3.174
	3,00 ct	8.545	7.324	5.127	4.639
	4,00 ct	11.328	9.766	8.057	5.981
Light Pink	Melee	4.199	3.906	3.564	1.953
	0,25 ct	7.178	6.836	6.470	3.418
	0,50 ct	8.691	7.935	6.836	4.150
	0,75 ct	19.531	16.602	14.648	
	1,00 ct				
	2,00 ct	21.240	20.508	19.043	10.498
	3,00 ct	65.918	58.594	39.063	20.996
	5,00 ct	117.188	104.980	76.660	61.523
Fancy Blue	Melee	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	0,25 ct	n.d.	n.d.	n.d.	
	0,50 ct				
	0,75 ct	65.918	52.490	37.842	24.170
	1,00 ct	78.125	65.918	48.340	34.912
	2,00 ct	136.719	117.188	97.656	84.961
	3,00 ct	209.961	187.988	161.133	65.918
	5,00 ct	366.211	341.797	280.762	187.988

DIAMANTES TALLA BAGUETTE

	IF-VVS	VS	SI1
3 mm	DEF	751	574
	GH	707	508
	IJ	596	420
	KLM	442	309
4 mm	DEF	1.148	883
	GH	1.060	817
	IJ	954	636
	KLM	662	508
5 mm	DEF	1.369	971
	GH	1.192	919
	IJ	1.060	751
	KLM	795	574
6 mm	DEF	2.031	1.546
	GH	1.855	1.325
	IJ	1.546	1.033
	KLM	1.192	817
7 mm	DEF	2.385	1.740
	GH	2.164	1.546
	IJ	1.855	1.192
	KLM	1.325	971
3 mm	DEF	397	132
	GH	331	110
	IJ	309	88
	KLM	221	66
4 mm	DEF	640	177
	GH	530	155
	IJ	486	132
	KLM	420	88
5 mm	DEF	707	287
	GH	640	243
	IJ	530	221
	KLM	464	177
6 mm	DEF	971	353
	GH	861	287
	IJ	662	265
	KLM	530	243
7 mm	DEF	1.192	397
	GH	949	375
	IJ	773	353
	KLM	618	309
0,01-0,07 ct	DEF	643	396
	GH	594	356
	IJ	495	297
	KLM	445	272
0,08-0,17 ct	DEF	812	495
	GH	718	465
	IJ	594	356
	KLM	495	341
0,18-0,29 ct	DEF	1.039	594
	GH	965	515
	IJ	891	495
	KLM	767	445
0,30-0,49 ct	DEF	2.128	916
	GH	1.633	841
	IJ	1.188	693
	KLM	990	594
0,50-0,69 ct	DEF	3.167	1.386
	GH	2.574	1.188
	IJ	1.980	990
	KLM	1.584	841
0,70-0,99 ct	DEF	4.157	2.128
	GH	3.860	1.831
	IJ	3.464	1.633
	KLM	2.376	1.287
1,00-1,49 ct	DEF	5.939	2.178
	GH	4.801	2.673
	IJ	3.811	1.980
	KLM	3.874	2.013
1,50-1,99 ct	DEF	7.424	2.772
	GH	6.236	2.475
	IJ	4.256	2.178
	KLM	2.920	1.683

DIAMANTES TALLA PERILLA5

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,10 \$

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

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

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

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

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

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

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

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

PRECIOS DE TALLA ESMERALDA EN PÁGINA 24

GOLD&TIME.org



## NOTAS A LOS PRECIOS G&T

### 1.- Perlas:

Los niveles de calidad se establecen en función de los parámetros de color, lustre, espesor de nácar, forma y, en el caso de los hilos, gradación uniforme o regularidad de los mismos, combinándose el nivel de los distintos parámetros hasta establecer la valoración final de cada perla o hilo.

Los precios se establecen en EUROS.

### 2.- Piedras de color:

Dentro de la complejidad que existe para graduar y evaluar las piedras de color, por la inexistencia de métodos de reconocimiento universal, se ha elegido una clasificación basada en el nuevo sistema de creciente implantación Gemwizard, según una clasificación acordada con el Instituto Gemológico Español. La referencia a Gemwizard se refiere exclusivamente a la clasificación según colores y calidades, mientras que los precios publicados se han estimado según investigación de mercado mayorista en España. La equivalencia entre los grados clásicos GOLD&TIME (Inversión, Alta Joyería y toda la graduación de Comercial) y el Sistema IGE-Gemwizard puede encontrarse en la página correspondiente a precios de piedras de color de este mismo número, a continuación de los precios de diamantes.

Pese al uso del Gemwizard, las clasificaciones de calidad en piedras de color mantienen un fuerte componente subjetivo. En cualquier caso debe considerarse Inversión y Alta Joyería para piedras sin inclusiones destacadas y grados de color brillo y calidad de talla superiores a la media.

No se consideran piedras tratadas con procedimientos que no estén ampliamente reconocidos por el mercado internacional de las gemas, como difusión, irradiación, rellenado, etc., a excepción de los admitidos de forma generalizada, como el tratamiento moderado con aceites naturales en el caso de la esmeralda y los tratamientos térmicos convencionales para los corindones. En concreto, para la **esmeralda**, se consideran los precios para piedras sometidas a los tratamientos habituales, salvo demostración en contrario. En tal caso, con certificado, registran **elevaciones de precios superiores al 60%**.

Salvo las excepciones citadas en las propias tablas, no se tiene en cuenta el origen de las piedras a la hora de establecer sus precios promediados. Un origen concreto certificado puede incrementar el precio.

Los precios se expresan, si no se indica lo contrario, en **EUROS POR QUILATE**.

## DIAMANTES TALLA PERILLA

Precios en **Euros/quilate**

1€ = 1,10 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	9.277	7.813	6.836	5.371	4.616	3.995	3.285	2.157	1.598	959
	E	7.813	7.324	5.859	5.176	4.439	3.729	3.107	2.077	1.518	879
	F	7.129	6.055	5.371	4.785	4.173	3.551	2.930	1.998	1.438	839
	G	5.664	5.493	4.785	4.395	3.817	3.285	2.841	1.838	1.278	799
	H	4.616	4.084	3.906	3.729	3.374	3.107	2.575	1.678	1.199	759
	I	3.995	3.906	3.817	33.248	3.196	2.930	2.397	1.558	1.119	719
	J	3.107	3.018	2.841	2.752	2.486	2.486	2.219	1.438	999	679
	K	2.237	2.157	2.077	2.017	1.838	1.758	1.598	1.278	959	639
	L	2.077	1.838	1.758	1.598	1.518	1.438	1.358	1.039	799	559
	M	1.598	1.518	1.438	1.358	1.278	1.199	1.119	879	639	479
<i>Para las piedras de peso superior a 1,20 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 7-12 %.</i>											
1,50-1,99 CT.	D	14.844	11.719	10.254	8.789	6.925	5.593	4.883	2.557	1.758	1.039
	E	11.719	10.742	8.594	8.301	6.037	5.415	4.794	2.397	1.678	959
	F	9.473	8.789	8.301	7.324	5.904	5.238	4.705	2.237	1.598	879
	G	7.617	8.008	7.129	6.641	5.504	5.060	4.616	2.157	1.398	839
	H	5.859	5.682	5.593	5.415	5.327	4.350	4.084	1.918	1.318	799
	I	5.060	4.705	4.528	4.350	4.084	3.729	3.551	1.838	1.238	759
	J	3.906	3.658	3.551	3.462	3.374	3.285	3.018	1.678	1.119	719
	K	2.637	2.557	2.477	2.397	2.317	2.157	2.077	1.438	1.039	679
	L	2.237	2.157	2.077	1.998	1.918	1.838	1.678	1.119	879	619
	M	1.758	1.598	1.518	1.438	1.358	1.278	1.199	959	719	519
<i>Para las piedras de peso superior a 1,70 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 7-12 %.</i>											
2,00-2,99 CT.	D	21.094	17.090	15.723	13.672	10.653	8.452	6.143	3.196	1.678	1.119
	E	17.578	15.820	15.137	13.086	9.588	7.901	5.948	2.956	1.598	1.039
	F	16.641	13.672	13.135	11.719	8.878	7.480	5.682	2.797	1.518	959
	G	12.695	11.719	10.742	9.766	8.434	6.960	5.469	2.637	1.478	879
	H	9.766	9.428	7.670	7.102	6.747	5.824	4.972	2.477	1.438	799
	I	7.608	7.324	6.783	5.993	5.593	5.415	4.705	2.317	1.398	759
	J	5.504	5.327	5.149	4.794	4.616	4.439	4.261	2.157	1.358	719
	K	4.155	3.955	3.755	3.516	3.356	3.196	3.036	1.998	1.199	679
	L	3.516	3.276	2.956	2.717	2.557	2.397	2.237	1.758	1.119	639
	M	2.637	2.477	2.317	2.157	1.998	1.918	1.678	1.518	959	599
<i>Para las piedras de peso superior a 2,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 5-12 %.</i>											
3,00-3,99 CT.	D	42.227	32.227	28.809	24.854	17.756	12.074	9.677	5.833	2.397	1.438
	E	30.273	28.320	26.367	22.822	16.868	11.630	8.700	5.273	2.157	1.358
	F	27.344	25.391	23.633	20.874	16.779	11.275	8.327	5.034	2.077	1.278
	G	24.170	21.484	19.531	17.505	15.026	10.147	7.830	4.714	1.998	1.199
	H	20.197	17.312	15.536	13.583	10.866	8.736	7.191	4.554	1.918	1.119
	I	14.293	13.583	12.784	11.319	8.980	7.320	5.531	4.395	1.758	1.039
	J	9.055	8.833	8.079	7.768	7.013	6.037	5.327	3.835	1.518	959
	K	7.191	6.632	6.392	6.072	5.513	4.554	3.995	3.356	1.438	879
	L	4.954	4.714	4.554	4.235	4.075	3.835	3.675	2.797	1.278	799
	M	4.395	4.235	4.075	3.915	3.755	3.596	3.436	2.397	1.119	719
<i>Para las piedras de peso superior a 3,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 5-12 %.</i>											
4,00-4,99 CT.	D	53.711	47.383	43.945	35.547	28.764	16.779	11.541	5.993	2.797	1.518
	E	38.965	36.133	34.180	31.250	25.124	15.092	11.097	5.353	2.397	1.438
	F	36.133	34.180	32.227	26.465	22.283	14.444	9.988	5.194	2.237	1.358
	G	31.641	27.344	25.488	20.020	20.508	13.583	9.100	5.034	2.157	1.278
	H	26.634	20.952	19.531	19.975	16.602	12.074	9.277	4.874	2.077	1.199
	I	17.667	16.957	16.158	14.862	14.293	10.032	7.990	4.714	1.918	1.119
	J	12.074	11.621	11.168	10.565	10.298	9.322	7.191	4.315	1.758	1.039
	K	8.070	7.591	7.351	6.951	6.792	6.392	6.232	3.835	1.598	959
	L	6.951	6.712	6.392	6.152	5.913	5.034	3.995	3.755	1.438	879
	M	5.593	5.194	4.874	4.554	4.235	3.915	3.675	3.596	1.278	799
<i>Para las piedras de peso superior a 4,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 5-12 %.</i>											
5,00-5,99 CT.	D	76.328	63.340	53.706	51.050	37.553	23.082	14.782	5.433	3.196	1.598
	E	58.545	55.029	52.246	48.076	35.938	22.195	14.382	5.034	3.036	1.518
	F	48.291	47.266	49.268	41.748	31.161	20.153	13.317	4.714	2.876	1.438
	G	42.559	40.820	37.471	35.234	25.320	18.643	12.429	5.513	2.637	1.358
	H	35.147	29.297	27.211	24.290	21.129	15.980	10.653	4.395	2.557	1.278
	I	23.082	22.603	22.106	18.217	17.063	13.228	9.766	3.995	2.317	1.199
	J	16.069	15.181	15.004	13.583	12.695	10.831	8.789	3.596	2.077	1.119
	K	11.745	11.186	10.946	10.307	9.636	7.511	6.632	3.356	1.918	1.039
	L	8.310	7.830	7.591	7.431	7.111	6.871	6.312	2.956	1.598	959
	M	6.792	6.552	6.312	5.993	5.833	4.954	4.714	2.237	1.358	879
<i>Para las piedras de peso superior a 5,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 3-12 %.</i>											

**PESOS SUPERIORES EN [www.diamantesoro.org](http://www.diamantesoro.org)**

DIAMANTES TALLA ESMERALDA

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,10 \$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

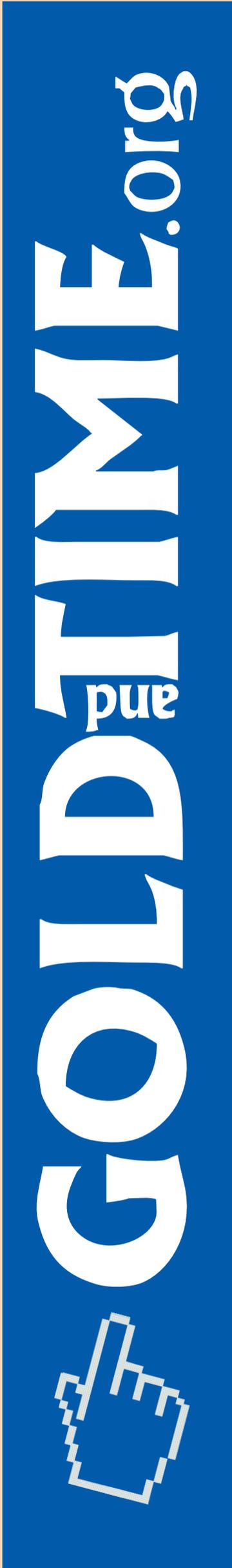
Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %.

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

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

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

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



PIEDRAS DE COLOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ZAFIROS AZULES (Todos los orígenes excepto Burma)

Euros/quilate

1€ = 1,10 \$

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

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

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

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

## RUBIES (Todos los orígenes excepto Burma)

Euros/quilate

1€ = 1,13 \$

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

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

## ESMERALDAS (Todos los orígenes)

Euros/quilate

1€ = 1,13 \$

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

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

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

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

## ZAFIROS AZULES (Burma)

Euros/quilate

1€ = 1,10 \$

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

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

## ZAFIROS PADPARADSCHA

Euros/quilate

1€ = 1,13 \$

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

## RUBÍES (Burma)

Euros/quilate

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

## RUBIES (Sin Tratamientos)

Euros/quilate

1€ = 1,13 \$

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

### NOTAS A LOS PRECIOS DE RUBÍES

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

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

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

### NOTAS A LOS PRECIOS DE ESMERALDAS

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

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

**CROMOTURMALINA**

1€ = 1,10 \$

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

**TURMALINA VERDE**

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

**TURMALINA ROJA**

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

**TURMALINA ROSA**

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

**TURMALINA BICOLOR**

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

**CUPROTURMALINA**

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

**TURMALINA AZUL**

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

**TURMALINA OJO DE GATO**

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

**TURMALINA PARAÍBA**

1€ = 1,10 \$

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

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

**GRANATE DEMANTOIDE (ANDRADITA)**

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

**GRANATE TSAVORITA**

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

**GRANATE ALMANDINO**

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

**GRANATE PIROPO**

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

**GRANATE GROSSULARIA VERDE**

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

**GRANATE GROSSULARIA NARANJA**

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

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

**ZAFIRO ESTRELLA**

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	317	202	692	1.558	866
Alta joyería	231	115	692	1.385	692
Comercial A+	173	115	346	1.039	692
Comercial A	115	58	346	692	346
Comercial B	72	58	87	433	346
Comercial C	29	14	87	173	87
Comercial D	20	14	14	101	87

**RUBI ESTRELLA**

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	1.974	1.327	837	2.568	1.731
Alta joyería	1.293	646	837	1.673	837
Comercial A+	848	646	563	1.399	837
Comercial A	404	202	563	1.125	563
Comercial B	329	202	190	753	563
Comercial C	254	127	190	381	190
Comercial D	150	127	29	219	190

**AGUAMARINA**

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 25 ct
Extra	203	476	544	708	508
Alta joyería	186	415	503	635	479
Comercial A+	127	247	366	435	383
Comercial A	107	200	317	381	352
Comercial B	56	93	173	222	234
Comercial C	44	78	132	171	181
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	4.150	5.493	8.118	10.986	11.536
Alta joyería	3.906	5.127	7.446	9.766	10.132
Comercial A+	3.052	3.906	5.432	6.470	6.592
Comercial A	2.686	3.418	4.761	5.615	5.859
Comercial B	1.587	1.985	2.808	3.296	3.784
Comercial C	1.221	1.528	2.197	2.686	3.174
Comercial D	293	415	659	928	1.270
Comercial E	98	220	342	391	586

**TANZANITA**

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	366	427	476	537	554
Alta joyería	317	366	439	513	522
Comercial A+	256	330	415	476	493
Comercial A	195	293	391	439	464
Comercial B	146	220	293	330	354
Comercial C	98	146	195	220	244
Comercial D	73	105	134	159	166
Comercial E	49	63	73	98	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	269	396	415	427
Alta joyería	54	220	229	244	269
Comercial A+	44	146	164	195	208
Comercial A	34	73	98	146	146
Comercial B	24	54	76	103	110
Comercial C	15	34	54	59	73
Comercial D	10	22	34	39	46
Comercial E	5	10	15	20	20

**TOPACIO IMPERIAL**

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	3-5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct
Extra	146	679	842	1.001	1.057
Alta joyería	98	479	610	732	747
Comercial A+	78	305	469	537	552
Comercial A	59	132	327	342	356
Comercial B	49	88	212	232	247
Comercial C	39	44	98	122	137
Comercial D	24	29	61	81	93
Comercial E	10	15	24	39	49

OTROS VARIEDADES, COLORES Y GEMAS: WWW.DIAMANTESORO.

**PERLAS CULTIVADAS (Euros)**

1€ = 1,10 \$

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Akoya-Perlas sueltas					
Diámetro máximo					
2,0-2,5 mm	2,93	2,44	1,95	0,98	0,33
2,5-3,0 mm	3,42	2,69	2,44	1,46	0,49
3,0-3,5 mm	4,39	3,42	2,69	1,71	0,57
3,5-4,0 mm	4,88	3,91	2,93	2,20	0,73
4,0-4,5 mm	5,86	4,64	3,17	2,44	0,81
4,5-5,0 mm	6,35	4,88	3,42	2,69	0,90
5,0-5,5 mm	10,25	7,81	5,86	3,91	1,30
5,5-6,0 mm	15,14	11,23	7,81	4,39	1,46
6,0-6,5 mm	18,07	12,21	8,30	5,37	1,79
6,5-7,0 mm	26,37	19,53	12,21	7,81	2,60
7,0-7,5 mm	39,06	25,39	17,58	10,74	3,58
7,5-8,0 mm	73,24	48,83	29,30	18,07	6,02
8,0-8,5 mm	117,19	80,57	58,59	34,18	11,39
8,5-9,0 mm	166,02	107,42	70,80	41,50	13,83
9,0-9,5 mm	329,59	207,52	151,37	95,21	31,74
9,5-10,0 mm	402,83	244,14	158,69	104,98	34,99

Akoya-Hilos de 16/18"

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Diámetro máximo					
2,0-2,5 mm	330	281	183	115	38
2,5-3,0 mm	366	288	186	117	39
3,0-3,5 mm	403	293	195	120	40
3,5-4,0 mm	391	315	205	122	41
4,0-4,5 mm	439	330	220	127	42
4,5-5,0 mm	513	366	237	134	45
5,0-5,5 mm	757	476	269	137	46
5,5-6,0 mm	745	476	293	183	61
6,0-6,5 mm	801	505	317	195	65
6,5-7,0 mm	1.172	635	378	232	77
7,0-7,5 mm	1.392	854	476	269	90
7,5-8,0 mm	1.807	952	537	317	106
8,0-8,5 mm	2.856	1.294	647	378	126
8,5-9,0 mm	3.589	2.051	1.074	513	171
9,0-9,5 mm	26.270	3.516	1.831	928	309
9,5-10,0 mm	9.766	5.859	3.418	2.100	700

China aguadulce-Hilos. Blancas

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
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	42	15	5
6-7 mm	n.d.	173	56	21	7
7-9 mm	n.d.	337	115	28	9
8-9 mm	n.d.	1.196	488	195	65
9-10 mm	n.d.	1.855	684	244	81
10-11 mm	n.d.	3.076	1.172	391	130

China aguadulce-Hilos. Color

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
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.	244	122	34	11
6-7 mm	n.d.	488	244	73	24
7-9 mm	n.d.	952	305	117	39
8-9 mm	n.d.	1.440	439	142	47
9-10 mm	n.d.	1.416	610	220	73
10-11 mm	n.d.	3.271	1.221	439	146

Mares del Sur- Hilos de 16". Barrocas.

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Otros largos, multiplicar por factor de longitud. Diámetro máximo					
10-11 mm	439	293	205	127	42
11-12 mm	635	403	281	146	49
12-13 mm	830	549	330	195	65
13-14 mm	1.318	732	464	293	98
14-14,5 mm	1.953	1.172	684	391	130
14,5-15 mm	2.930	1.855	977	366	122
15-15,5 mm	3.418	2.246	1.172	635	212

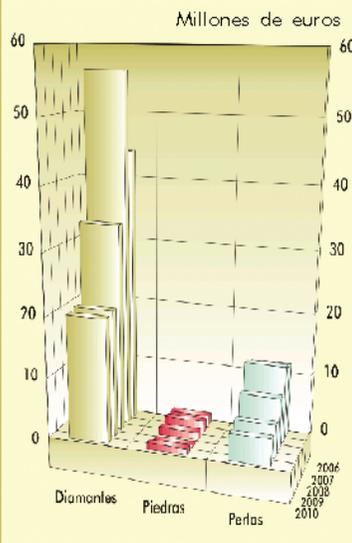
Mares del Sur. Perlas sueltas. Blancas. Hilos

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Diámetro máximo					
10-12,5 mm	12.207	8.789	5.859	4.150	1.383
12,5-15 mm	30.273	17.090	10.254	6.836	2.279

Tahiti- Perlas sueltas. Redondas. Negras (Precio por perla)

	Extra	Alta Joy.	Joyería	Comerc.	Comerc.-
Diámetro máximo					
8,0-8,5 mm	171	117	68	37	12
8,5-9,0 mm	193	134	76	39	13
9,0-9,5 mm	256	171	95	49	16
9,5-10,0 mm	273	183	105	54	18
10-10,5 mm	313	220	139	63	21
10,5-11 mm	334	237	146	68	23
11-11,5 mm	364	266	176	95	32
11,5-12 mm	413	310	188	105	35
12-12,5 mm	486	332	215	117	39
12,5-13 mm	679	415	264	132	44
13-13,5 mm	728	474	298	151	50
13,5-14 mm	952	554	347	188	63

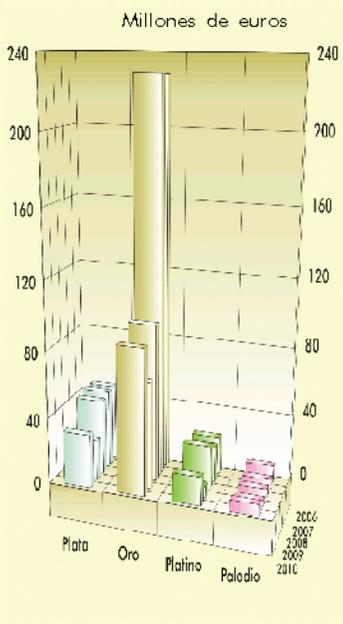
**IMPORTACION GEMAS ENERO**



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

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

**IMPORTACION METALES ENERO**



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

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

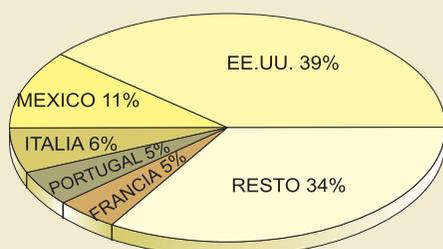
**COMERCIO EXTERIOR DE JOYERIA**

**EXPORTACION**

Joyería en plata: 29.274.732 euros

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

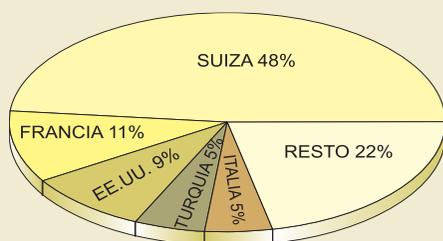
- EE.UU
- MÉXICO
- PORTUGAL
- FRANCIA
- ANDORRA
- RESTO



Joyería en oro: 118.954.044 euros

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

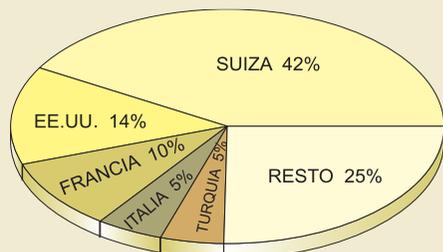
- SUIZA
- FRANCIA
- EEUU
- ITALIA
- MÉXICO
- RESTO



Total joyería: 148.228.777 euros

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

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



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

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

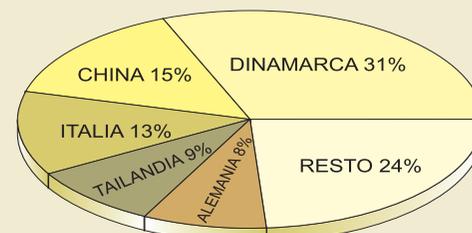
JOYERIA EN PLATA	EUROS	%
UNION EUROPEA	40.930.948	34,41
RESTO EUROPA	50.030.301	42,06
AMERICA NORTE	14.202.738	11,94
AMERICA CENTRO Y SUR	4.890.974	4,11
ORIENTE MEDIO	2.945.069	2,48
ASIA Y OCEANIA	5.121.274	4,31
AFRICA Y VARIOS	832.740	0,70
TOTAL	118.954.044	100,00

**IMPORTACION**

Joyería en plata: 58.031.591 euros

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

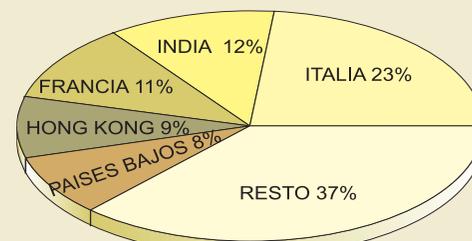
- DINAMARCA
- ITALIA
- CHINA
- TAILANDIA
- ALEMANIA
- RESTO



Joyería en oro: 88.364.532 euros

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

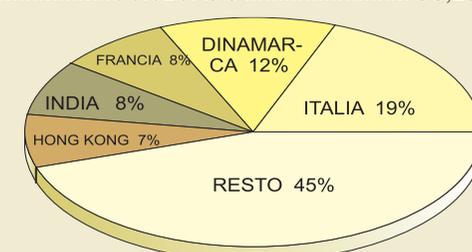
- ITALIA
- INDIA
- HONG KONG
- TURQUIA
- FRANCIA
- RESTO



Total joyería: 146.396.123 euros

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

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



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

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

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

# INFORME

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

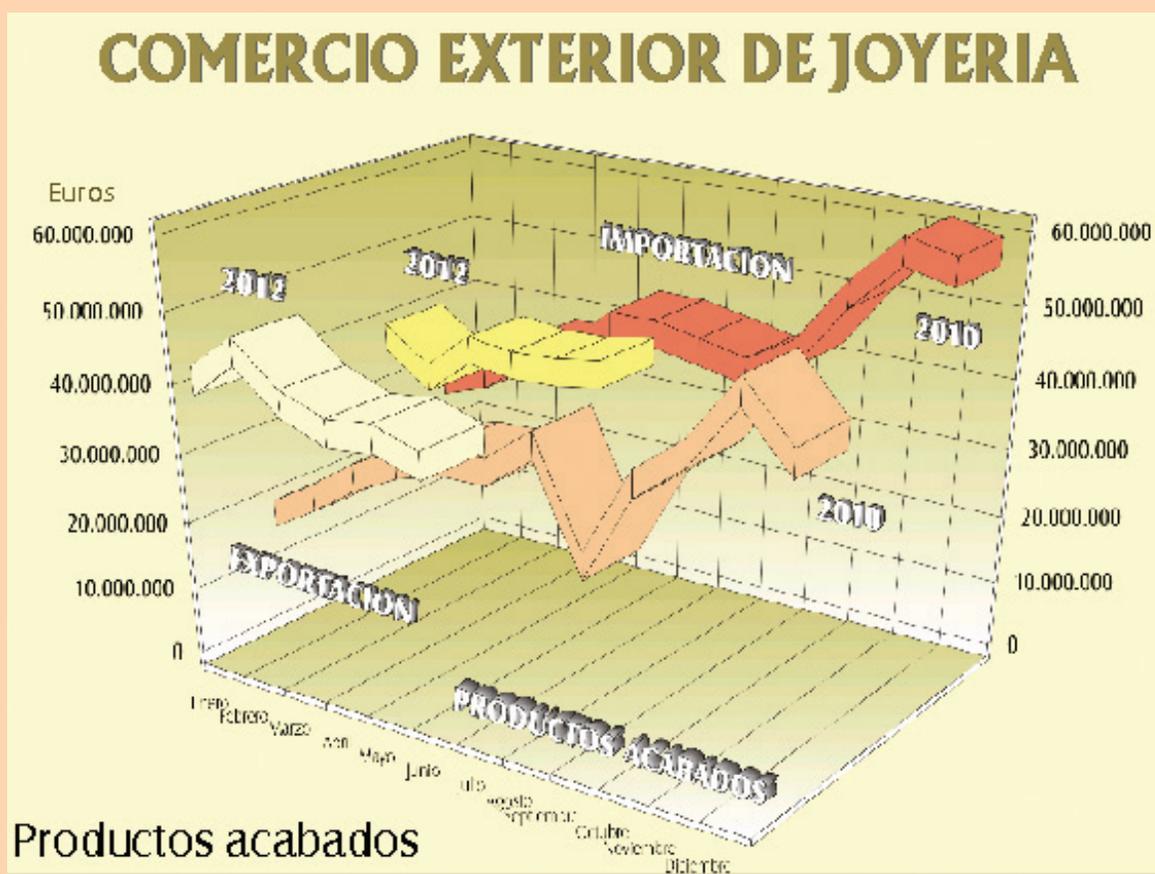
La baja actividad general de estos últimos meses es la tónica del periodo. Aún así, en conjunto, aunque con alguna conspicua excepción, el mes de enero no fue tan negativo, en comparación con el mismo mes del año pasado, por lo que

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

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

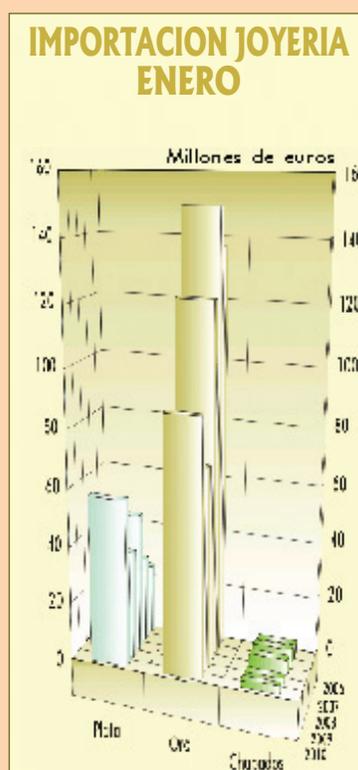
Por el lado exportador, en el que la joyería d plata registró una sorprendente, aunque escasa, baja, encontramos un fuerte incremento de la de joyería en oro, incremento motivado por al alza exponencial del precio de su materia principal, y que tiene otro componente anómalo, pues el primer país receptor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

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



Fuente: Dirección General de Aduanas.

© GOLD TIME



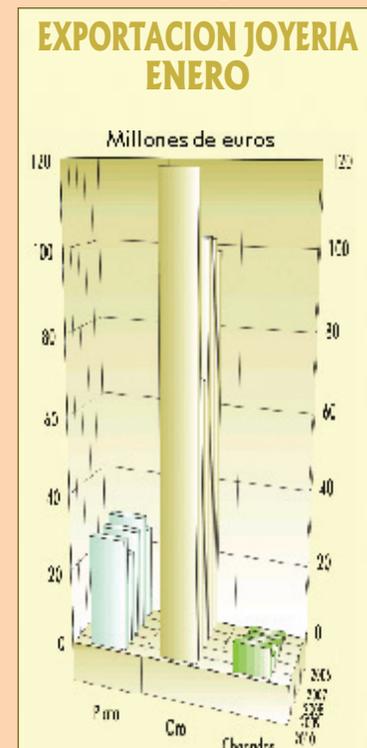
Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

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

### COMERCIO EXTERIOR JOYERIA. ENERO 2020

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

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



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

# “BAHNE NONNIKSEN El inventor del Karrusel”

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



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

**INFORMACIÓN Y COMPRA DIRECTA:**

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

RELOJERIA

<b>ACTION</b> ELMERFOR	☎ 91-5315242 FAX 91-5233562
<b>ADOLFO DOMINGUEZ</b> TIME FORCE ESPAÑA	☎ 91-6591260 FAX 91-6238989
<b>CAMEL ACTIVE</b> DANICCI TEMPO SL	☎ 96-3615106 FAX 96-3617208
<b>CANDINO</b> GRUPO FESTINA LOTUS	☎ 93-4867500 FAX 93-3106338
<b>CARDINAL</b> HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	☎ 981-223750 WWW.HVC.ES
<b>CARRERA JOYEROS</b> RELOJES CARRERA	☎ 91-7779232 FAX 91-3806157
<b>CARRERA Y CARRERA</b> CARRERA Y CARRERA	☎ 91-8435193 FAX 91-8435825
<b>CASIO</b> CASIO ESPAÑA	☎ 934 858 406 FAX 934 858 440
<b>CELTUM</b> INKA TIME	☎ 981 138 042 FAX 981 130 421
<b>CERTINA</b> SWATCH GROUP	☎ 91-3346300 FAX 91-3580075
<b>CHRISTIAN DIOR</b> LVMH REL. JOY. ESP.	☎ 91-7810782 FAX 91-5769782
<b>DANI DANICCI</b> DANICCI TEMPO SL	☎ 96-3615106 FAX 96-3617208
<b>DEVON</b> HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	☎ 981-223750 WWW.HVC.ES
<b>DIESEL</b> FOSSIL ESPAÑA	☎ 93-3633870 FAX 93-4109354
<b>DISTROLLER</b> ALL SWISS	☎ 917 080 389 FAX 917 080 400
<b>EBEL</b> IBE LUJO	☎ 616 750 866 CGASTINE@IBELUJO.COM
<b>EDOX</b> IND. MARTI RELOJERIA	☎ 93-4122628 FAX 93-3183138
<b>ELLE GIRL</b> HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	☎ 981-223750 WWW.HVC.ES

<b>EMPORIO ARMANI</b> FOSSIL ESPAÑA	☎ 93-3633870 FAX 93-4109354
<b>EUROCHRON</b> RELOJERIA ALEMANA	☎ 91-4990580 FAX 91-4990363
<b>FAVRE LEUBA</b> VALENTÍN, SA	☎ 91-6591260 FAX 91-6238989
<b>FESTINA</b> GRUPO FESTINA LOTUS	☎ 93-4867501 FAX 93-3106338
<b>FOSSIL</b> FOSSIL ESPAÑA	☎ 93-3633870 FAX 93-4109354
<b>FORSAM</b> MANUF. RELOJERAS	☎ 91-5322300 FAX 91-522252
<b>GAI MATTIOLO</b> GRUPO AYSERCO	☎ 914 032 262 FAX 914 047 846
<b>GIROD</b> GIROD	☎ 91-5221194 FAX 91-5217831
<b>GIOVINE</b> GRUPO AYSERCO	☎ 914 032 262 FAX 914 047 846
<b>INGERSOLL</b> ALL SWISS	☎ 917 080 389 FAX 917 080 400
<b>JAGUAR</b> GRUPO FESTINA LOTUS	☎ 93-4867502 FAX 93-3106338
<b>JESUS DEL POZO</b> DANICCI TEMPO SL	☎ 96-3615106 FAX 96-3617208
<b>JUSTO COM. RELOJERIA</b> BARCELONA S.A.	☎ 93-3175787 FAX 93-3170148
<b>JUSTINA</b> ALM. RELOJERIA OTERO	☎ 979-780019 FAX 979-780590
<b>KRIZIA</b> GRUPO AYSERCO	☎ 914 032 262 FAX 914 047 846
<b>KRONOS</b> UNION SUIZA	☎ 93-2184455 FAX 93-2184516
<b>LANCASTER</b> GRUPO AYSERCO	☎ 914 032 262 FAX 914 047 846

<b>LAURIS PARIS</b> CASARQUATRO-E. CASARIS	☎ 93-4592526 FAX 93-4575310
<b>LORENZ</b> ALM. RELOJERIA OTERO	☎ 979-780019 FAX 979-780590
<b>LOTUS</b> GRUPO FESTINA LOTUS	☎ 93-4867500 FAX 93-3106338
<b>LUBER</b> LUBER IBÉRICA	☎ 93-3589143 FAX 93-3589143
<b>MATHEY-TISSOT</b> HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	☎ 981-223750 WWW.HVC.ES
<b>MAURICE LACROIX</b> GRUPO MUNRECO	☎ 91-4848000 FAX 91-4848001
<b>MICRO</b> RELOJES MICRO	☎ 91-3772197 FAX 91-3671408
<b>MONDAINE</b> MEYMONT	☎ 91-3270330 FAX 91-3273753
<b>NADIR- RELY ARMY</b> RELOJES NADIR	☎ 93-4517374 FAX 93-4517374
<b>NOWLEY</b> IND. MARTI RELOJERIA	☎ 93-4122628 FAX 93-3183138
<b>OFFSHORE LIMITED</b> HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	☎ 981-223750 WWW.HVC.ES
<b>OLTEN</b> OLTEN, ALM. RELOJERIA	☎ 941-206620 FAX 941-206688
<b>ORIENT</b> IBERSA	☎ 91-5621104 FAX 91-5626685
<b>PAUL VERSAN</b> RAFAEL GÓMEZ SÁNCHEZ	☎ 95-7431313 FAX 95-7251600
<b>PERRELET</b> GRUPO FESTINA LOTUS	☎ 93-4867500 FAX 93-3106338
<b>POLICE</b> DANICCI TEMPO SL	☎ 96-3615106 FAX 96-3617208

<b>POTENS</b>	☎ 93-412262
<b>IND. MARTI RELOJERIA</b>	FAX 93-3183138
<b>RACER</b> IBERSA	☎ 91-5621104 FAX 91-5626685
<b>RELOJERIAS CONDAL</b> BARCELONA	☎ 93-3183739 FAX 93-3176998
<b>ROGER DUBUIS</b> QUANTIEM	☎ 93-2184455 FAX 93-2184516
<b>RENATA - PILAS</b> UT. Y FOR. JUSTO	☎ 93-3175787 FAX 93-3170148
<b>ROSKOPF PATENT</b> GIROD	☎ 91-5221194 FAX 91-5217831
<b>SAINT HONORÉ</b> INKA TIME	☎ 981 138 042 FAX 981 130 421
<b>SANDOZ</b> GRUPO MUNRECO	☎ 91-4848000 FAX 91-4848001
<b>SARS</b> SARS RELOJEROS	☎ 93-3835304 FAX 93-4601113
<b>SEIKO</b> GERESA	☎ 93-4195888 FAX 93-4052075
<b>SPAZIO 24</b> ALL SWISS	☎ 917 080 389 FAX 917 080 400
<b>SWISS MILITARY</b> J. AGUIAR	☎ 91-5940431 FAX 91-4477851
<b>TAG HEUER</b> LVMH REL.JOY. ESP.	☎ 91-7810782 FAX 91-5769782
<b>TAHER</b> THERMIDOR	☎ 91-5312348 FAX 91-5218162
<b>THERMIDOR</b> THERMIDOR	☎ 91-5312348 FAX 91-5218162

<b>THIERRY MUGLER</b> DANICCI TEMPO SL	☎ 96-3615106 FAX 96-3617208
<b>TIME FORCE</b> TIME FORCE ESPAÑA	☎ 91-6591260 FAX 91-6238989
<b>TISSOT</b> SWATCH GROUP	☎ 91-3346300 FAX 91-3580075
<b>TONINO LAMBORGHINI</b> GRUPO AYSERCO	☎ 914 032 262 FAX 914 047 846
<b>TRIUMPH</b> GRUPO AYSERCO	☎ 914 032 262 FAX 914 047 846
<b>VENDOIX</b> DANICCI TEMPO SL	☎ 96-3615106 FAX 96-3617208
<b>VICEROY</b> GRUPO MUNRECO	☎ 91-4848000 FAX 91-4848001
<b>VON DUTCH</b> INKA TIME	☎ 981 138 042 FAX 981 130 421
<b>WALWOOD</b> ALL SWISS	☎ 917 080 389 FAX 917 080 400
<b>ZENITH</b> LVMH REL.JOY. ESP.	☎ 91-7810782 FAX 91-5769782

FERIAS

<b>FERIA JOY. VALENCIA</b> VALENCIA	☎ 96-3861100 FAX 96-3936111
<b>IBERJOYA</b> MADRID	☎ 91-7225000 FAX 91-7225792
<b>JOYACOR</b> CORDOBA	☎ 957-476185 FAX 957-475239
<b>PLAZA GALICIA</b> A CORUÑA	☎ 981-597500 FAX 981-598620
<b>AMBIENTE-TENDENCE</b> FRANKFURT	☎ 91-5337645 FAX 91-5538393
<b>INHORGENTA</b> MUNICH	☎ 93-4881720 FAX 93-4881583
<b>OROAREZZO</b> AREZZO	☎ 003905759361 FAX 00390575383028
<b>MACEF</b> MILAN	☎ 00390248550238 FAX 00390243995259
<b>VICENZA ORO-OROGEMMA</b> VICENZA	☎ 00390444969111 FAX 00390444563954
<b>BASELWORLD</b> BASILEA	☎ 0041616862075 FAX 0041616862136
<b>PORTOJOIA</b> OPORTO	☎ 0035129981400 FAX 0035129981310
<b>INTERGEM</b> IDAR- OBERSTEIN	☎ 0049678141015 FAX 0049678142418
<b>GLDA</b> LAS VEGAS	☎ 00 1 520 743 8180 FAX 00 1 520 743 8184

ENSEÑANZA

<b>JORGC-GEMMOLOGIA</b> BARCELONA	☎ 93-2924712 FAX 93-2924350
<b>AULA LAB. M.LLOPIS</b> VALENCIA	☎ 96-3749078 FAX 96-3749078
<b>DIP. ESP. GEMOL. DIAMANTE</b> UNIVERSITAT VALENCIA	☎ 96-1625585 FAX 96-3544372
<b>ESCUELA DE ARTE 3</b> MADRID	☎ 91-365 48 34 FAX 91-364 10 50
<b>ESCOLA MASSANA</b> BARCELONA	☎ 93-4422000 FAX 93-4417844
<b>ESCOLA INDUSTRIAL</b> BARCELONA	☎ 93-4304207 FAX 93-4192601
<b>ESCOLA LLOTJA</b> BARCELONA	☎ 93-4181720 FAX 93-4188608
<b>E. T. J. ATLÁNTICO</b> VIGO	☎ 986-266058 atlanticnews@escuelatlantico.com
<b>E. TALLER LUIS VALLÉS</b> MADRID	☎ 91-3116672 luisvalles@luisvallesmattes.com
<b>ESC. GREMIO RELOJ.</b> VALENCIA	☎ 96-3527970 FAX 96-3527970
<b>IGE&amp;MINAS</b> MADRID	☎ 914 414 300 FAX 914 414 302
<b>ITTO. POLITEC. V. MERCE</b> BARCELONA	☎ 93-2232566 FAX 93-2231371
<b>JOLBA C.F. ENGASTADORES</b> MADRID	☎ 91-5219707

SERVICIOS RELOJERIA

<b>CENTRO R. P. IZQUIERDO</b> MADRID	☎ 91-5172447 FAX 91-4743810
<b>POST-VENTA</b> A CORUÑA	☎ 981-914134 FAX 981-914047
<b>VALEMPA</b> MADRID	☎ 91-5547249 FAX 91-5547075

SOFTWARE

<b>GEMARUN</b> BARCELONA	☎ 93-2641790 FAX 93-2641791
<b>TEINOR</b> BARCELONA	☎ 93-3303900 FAX 93-3001919

LABORATORIOS Y TALLERES

<b>JORGC-GEMMOLOGIA</b> BARCELONA	☎ 933 631 540 FAX 932 009 953
<b>GEMACYT</b> MADRID	☎ 91-7000935 FAX 91-3194000
<b>GEMIOR</b> VALENCIA	☎ 963 517 311 FAX 963 517 311
<b>IGE&amp;MINAS</b> MADRID	☎ 914 414 300 FAX 914 414 302
<b>INST. GEMOLOGICO DE MADRID</b> 902 200 073	FAX 91-5223645
<b>LAB. M.LLOPIS</b> VALENCIA	☎ 963 749 078 FAX 963 749 078
<b>TALLER DE ENGASTE</b> OURENSE	☎ 988 227 545 657 981 994
<b>LAB. M.LLOPIS</b> VALENCIA	☎ 963 749 078 FAX 963 749 078
<b>TALLER DE ENGASTE</b> OURENSE	☎ 988 227 545 657 981 994

ASOCIACIONES

<b>AS. ESPAÑOLA JOYEROS</b> MADRID	☎ 91-4118209 FAX 91-5611456
<b>ASOC. ENGASTADORES</b> MADRID	☎ 91-4746241 engastadoresdejoyeria@gmail.com
<b>AS. ESP. TASADORES</b> MADRID	☎ 91-5596866 FAX 91-5596866
<b>AS. DIS. JOYAS DE AUTOR</b> MADRID	☎ 91-8411025 FAX 91-1410621
<b>AS. ESP. VIAJANTES JOY.</b> CORDOBA	☎ 957-492623 FAX 957-492623
<b>AS. PROV. JOY. CORDOBA</b> CORDOBA	☎ 957-476185 FAX 957-475239
<b>JORGC (COL. CATALUÑA)</b> BARCELONA	☎ 93-2170516 FAX 93-4152092
<b>FEDERACION VASCA</b> BILBAO	☎ 94-4159098 FAX 94-4156162
<b>FEDERACION GALLEGA</b> SANTIAGO	☎ 981-597500 FAX 981-598620
<b>FED. CASTILLA Y LEON</b> LEON	☎ 987-246452 E-MAIL: priolite@infonegocio.com
<b>GREMIO RELOJ. VALENCIA</b> VALENCIA	☎ 96-3527970 FAX 96-3527970
<b>JOYEX</b> BARCELONA	☎ 93-4161210 FAX 93-4152350
<b>COLEGIO CANTABRIA</b> E-MAIL: COLEGIODEJOYEROSDECANTABRIA@WANADOO.ES	☎ 942-363877

ESTUCHERIA Y DECORACION

<b>BUBEN&amp; ZÖRWEG</b> UNION SUIZA-BARCELONA	☎ 93-2184455 FAX 93-2184516
<b>CONDE VERA</b> CORDOBA	☎ 957-325536 FAX 957-325465
<b>FORKLING</b> VALENCIA	☎ 96-3574163 FAX 96-3578251
<b>FRUA ESTUCHES</b> VALENCIA	☎ 96-3702369 FAX 96-3833520
<b>INDUSTRIAS PEREZ</b> SANT JUST DESVERN	☎ 93-4802900 FAX 93-4802910

SEGURIDAD

<b>RODOLFO SERVAN, C.S.</b> CORDOBA	☎ 957-497606 FAX 957-475658
<b>RODOLFO SERVAN, C.S.</b> MADRID	☎ 91-3932427 FAX 91-3932427
<b>RODOLFO SERVAN, C.S.</b> VALENCIA	☎ 96-3730736 FAX 96-3353087
<b>RODOLFO SERVAN, C.S.</b> BARCELONA	☎ 93-3170890 FAX 93-3178387
<b>RODOLFO SERVAN, C.S.</b> ZARAGOZA	☎ 629176970 FAX 976-376718

AQUÍ PUEDEN ESTAR LOS DATOS DE SU EMPRESA

Solicite información:  
☎ 91 369 41 00  
publicidad@nexogoldtime.com

FORNITURAS RELOJERIA

<b>ALGEMCO-JJ COSCOLLA</b> VALENCIA	☎ 96-1690796 FAX 96-1690796
<b>COMERCIAL KIRMAN</b> SEVILLA	☎ 954-563712 FAX 954-211810
<b>COM. REL. VIGOR</b> MADRID	☎ 91-5212425 FAX 91-5215897
<b>GIROD, SL</b> MADRID	☎ 91-5221194 FAX 91-5217831
<b>GRAN ESFERAS</b> BARCELONA	☎ 93-4592170 FAX 93-4592158
<b>IND. MARTI RELOJ.</b> BARCELONA	☎ 93-4122628 FAX 93-3183138
<b>IBÁÑEZ</b> HERNANI	☎ 943-552436 FAX 943-331588
<b>S.E.R.</b> MADRID	☎ 91-5216149 FAX 91-5221712

MAQUINARIA

<b>AMELIA GONZALEZ</b> MURCIA	☎ 968-355609 FAX 968-211337
<b>CHAMORRO Y MORENO</b> MADRID	☎ 91-3152049 FAX 91-7335204
<b>COMERCIAL KIRMAN</b> SEVILLA	☎ 954-563712 FAX 954-211810
<b>FORHER</b> MADRID	☎ 91-4756594 FAX 91-4753069
<b>GESTEX IBERICA</b> BARCELONA	☎ 93-2804746 FAX 93-2805955
<b>M&amp;R TOOLS</b> MADRID	☎ 91-5319997 FAX 91-5319997
<b>ROMAR-COMERCIAL</b> MELIANA	☎ 96-1491890 FAX 96-1494826
<b>SUMES</b> MADRID	☎ 91-4459412 FAX 91-4479590

INTERNACIONAL

<b>AGTA</b> DALLAS	☎ 00121475342-0643 FAX 0012147427334
<b>AS.GEMOL. ALEMANA</b> IDAR-OBERSTEIN	☎ 0049678143011 FAX 0049678141616
<b>CIBJO</b> LONDRES	☎ 00441716134243 FAX 00441717295792
<b>CSO</b> LONDRES	☎ 0044171404444 FAX 00441714057020
<b>FED. FRANC JOY. REL.</b> PARIS	☎ 0033153772900 FAX 0033143590274
<b>F. MUN.BOLSAS DIAM.</b> AMBERES	☎ 003232327655 FAX 003232337071
<b>FED. REL. SUIZA</b> BIEL/BIENNE	☎ 0041323280828 FAX 0041323280880
<b>GIA</b> CARLSBAD-EE.UU.	☎ 0017606034044 FAX 0017606034080
<b>HONG KONG TDC</b> BARCELONA	☎ 934158382 FAX 934160148
<b>HRD</b> AMBERES	☎ 003232220511 FAX 003232220724
<b>ICA</b> MADRID	☎ 91-4462227 FAX 91-4470238
<b>ITO. ISRAELI DIAMANTE</b> RAMAT GAN	☎ 0097237515388 FAX 0097237526675
<b>PLATIN Gilde INTNAL.</b> OBERURSEL-ALEMANIA	☎ 0049617151002 FAX 0049617153850

## JOYERIA - ORFEBRERIA

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

ARMANDO MARTINEZ ☎ 96-3534070  
VALENCIA FAX 96-3534260

ARNALDO BIETE ☎ 93-3571912  
BARCELONA FAX 93-4070444

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

AURYGEM ☎ 91-5230435  
MADRID FAX 91-5231224

BARIN ☎ 91-5313795  
MADRID FAX 91-5224312

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

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

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

DALUMI ☎ 93-3114380  
BARCELONA FAX 93-3456236

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

DIAMOND JOYERIAS ☎ 957-294275  
CÓRDOBA FAX 957-299455

FUSION ☎ 91-3690705  
MADRID FAX 91-5224850

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

HOPEMAN ☎ 96-3960305  
VALENCIA FAX 96-3960305

HURTADO JOYEROS ☎ 91-4717293  
MADRID FAX 91-4717560

MORA CARBONELL ☎ 96-3519335  
VALENCIA FAX 96-3518898

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

ORENJOYA SA ☎ 988-219900  
ORENSE FAX 988-219904

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

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

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

VANESSMARK ☎ 957-404175  
CORDOBA FAX 957-404175

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

## PIEDRAS PRECIOSAS - PERLAS

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

ANTONIO NEGUERUELA ☎ 91-4462227  
MADRID FAX 91-4470238

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

DIANEL SA ☎ 91-5216925  
MADRID FAX 91-5316210

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

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

GOLAY PEARLS ☎ 93-3103514  
BARCELONA FAX 93-3198036

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

HIPERSTONE ☎ 952-766202  
MARBELLA FAX 952-766714

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

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

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

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

KUYPERS DMND ☎ 93-2122821  
BARCELONA Móvil 670090257

VANESSMARK ☎ 957-404175  
CORDOBA FAX 957-404175

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

## NUEVOS DETALLISTAS Y TALLERES

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

Administrador:

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

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

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

Administrador:

Rosalía 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)

**ASLEMANSÁ, 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)

**RELOJERIA CELSOCASTRO, S.L.**

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

Administrador:

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

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

☎ 91 369 41 00  
FAX 91 369 18 39

Suscríbase ahora al Periódico de la nueva Joyería-Relojería

¡Y aproveche una oferta  
excepcional

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

## BOLETIN DE SUSCRIPCION GOLD&amp;TIME

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

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

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

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

Dirección: .....

Ciudad: ..... Prov./País ..... C.Postal: .....

☎/Móvil ..... Fax: ..... CIF: .....

E-Mail: .....

Firma:

## Domiciliación Bancaria

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

**GOLD&TIME**

Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta

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

Firma:

## La joya artística y su vinculación con el cuerpo humano



Me fascina pensar (ahora que tanto se habla de reciclaje) que el metal de mi anillo podría estar fundido de un collar que perteneció a Cleopatra, por ejemplo

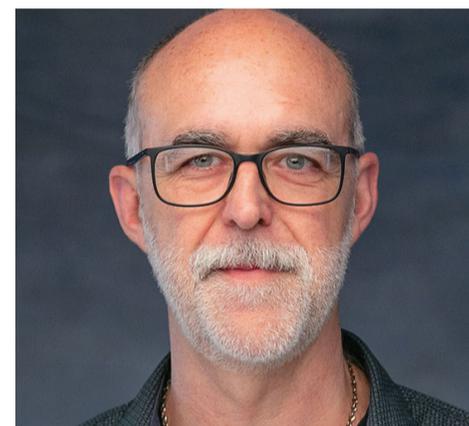
Si el mes pasado Lluís Comín compartía con G&T unas reflexiones sobre la verdadera necesidad de vestir un ornamento, una alhaja, en esta ocasión aborda el papel de la joya como vehículo conductor de la expresión artística y también recuerda a los creadores la necesidad de poner en valor sus particularidades por el tipo de obra que realizan.

La joya siempre se ha relacionado con nuestro cuerpo. El análisis que propongo es solo de la faceta artística de las joyas. Si aceptamos que la joya artística es una forma de expresión al mismo nivel que las artes tradicionales, también tenemos que aceptar que su relación con el cuerpo le confiere una particularidad única en el mundo del arte.

Normalmente una obra de arte está en un espacio concreto (museo, exposición, espacio público, etc) mientras una joya de arte, es llevada por una persona. Y el hecho de que la indumentaria sea cada vez distinta y el espacio que la rodea varíe, le da unas características propias: El "nomadismo" de la joya es un matiz interesante.

Por otro lado no podemos ignorar las "complicidades" entre la joya y su portador (este hecho es común a todo tipo de joyas). La proximidad y el tacto parece que de alguna manera impregnen "el alma" del portador. Estas singularidades le dan a la joya artística un ámbito muy propio y de una gran intimidad. Para mí la joya artística es tanto un amuleto como un ornamento.

Muchas veces se dice que son como "pequeñas esculturas", si bien es cierto que cuando no se usan pueden parecerlo, su sentido solo lo adquieren plenamente al llevarlas, creando una relación "simbiótica" con el portador muy enriquecedora. Las joyas hablan de nosotros. Si son piezas de gran valor material, normalmente queremos resaltar nuestro éxito económico; si



Lluís Comín es joyero de autor y galerista en Mistral66.

en cambio llevamos piezas con más contenido artístico (en el que el valor de los materiales esté en función de la expresión) estaremos haciendo hincapié en nuestra sensibilidad cultural.

Los joyeros tendríamos que ser conscientes que somos los herederos de uno de los oficios más antiguos del mundo, donde el ritual y la alquimia se sumergen en la noche de los tiempos. Me fascina pensar (en estos tiempos que tanto se habla de reciclaje) que el metal de mi anillo podría estar fundido de un collar que perteneció a Cleopatra, por ejemplo; parece como si existiera un hilo conductor desde la antigüedad. Creo que los que nos dedicamos a hacer joyas artísticas tendríamos que poner en valor nuestras particularidades por el tipo de obra que hacemos.

## La flor de la Mimosa inspira la nueva colección de Damiani

La firma italiana Damiani --que en España distribuye el Grupo Diarsa-- acaba de presentar una inspiradora colección basada en la sencillez de la flor de la Mimosa, reproduciendo en tres oros y diamantes los brotes de esta planta.

Los maestros orfebres de la casa seleccionan y engastan cada brillante con gran habilidad y esmero, creando magistrales joyas de diseño envolvente y flexible, haciendo que estas piezas sean exclusivas y únicas. Disponibles en oro blanco, rosa o amarillo, están siempre acompañadas de una variedad de diamantes que reflejan la luz de esta flor convertida en joya.

Más información: [www.diarsa.com](http://www.diarsa.com)



# EL ECO



FILATÉLICO Y NUMISMÁTICO

ORGANO OFICIAL DE FESOFI

Anuncios / **EL ECO** / Advertising  
Publicidad@EIEcoNumismatico.com

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



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



# EL ECO



FILATÉLICO Y NUMISMÁTICO

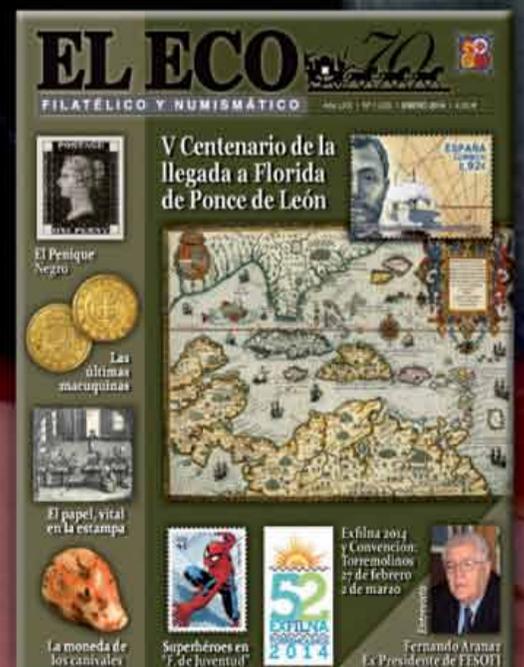
ORGANO OFICIAL DE FESOFI

Anuncios / EL ECO / Advertising  
Publicidad@EIEcoFilatelico.com

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

© F. RANÇONS BARRADO

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





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



## NUEVOS CURSOS

Diseno de Joyería 3D Online  
Curso Tratamientos en las Gemas

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



### LABORATORIO GEMOLÓGICO

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

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

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

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

**Informes gemológicos y mineralógicos**

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

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



### TASACIÓN

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

Tasamos a valor de reposición, mercado secundario o liquidación.

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



## MATRÍCULA ABIERTA GEMOLOGÍA.

Curso 2020-2021.

### DIPLOMATURA EN GEMOLOGÍA SEMIPRESENCIAL ONLINE

Consigue tu diplomatura de Gemología en menos de un año con nuestro programa más intensivo. ESTUDIA DESDE CASA Y VEN A REALIZAR LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO EN ENERO DE 2021. Comenzamos el 4 de Mayo.

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

### DIPLOMATURA EN GEMOLOGÍA

Descubre el apasionante mundo de la Gemología cursando nuestra Diplomatura.

Te ofrecemos varias modalidades para que encuentres la que mejor se adapte a tu ritmo de vida. PRESENCIAL, INTENSIVO Y A DISTANCIA.

<https://ige.org/estudiar-gemologia/>

### CURSO DE GEMOLOGÍA TEÓRICO-PRÁCTICO ONLINE

Este curso te permite estudiar toda la teoría con gran flexibilidad, ya que puedes hacerlo a tu ritmo durante un año con asistencia del profesorado de forma online y puedes conseguir la Diplomatura cuando realices las Prácticas de Laboratorio.

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



## MATRÍCULA ABIERTA

Curso 2020-2021.

**Tasación de Joyas**

**Experto en Graduación de Diamantes**

**Especialista en Diamante ONLINE**

**Experto en Graduación de Piedras de Color**

**Perlas e Imitaciones**

**Lupa 10x**

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

Entidades colaboradoras:

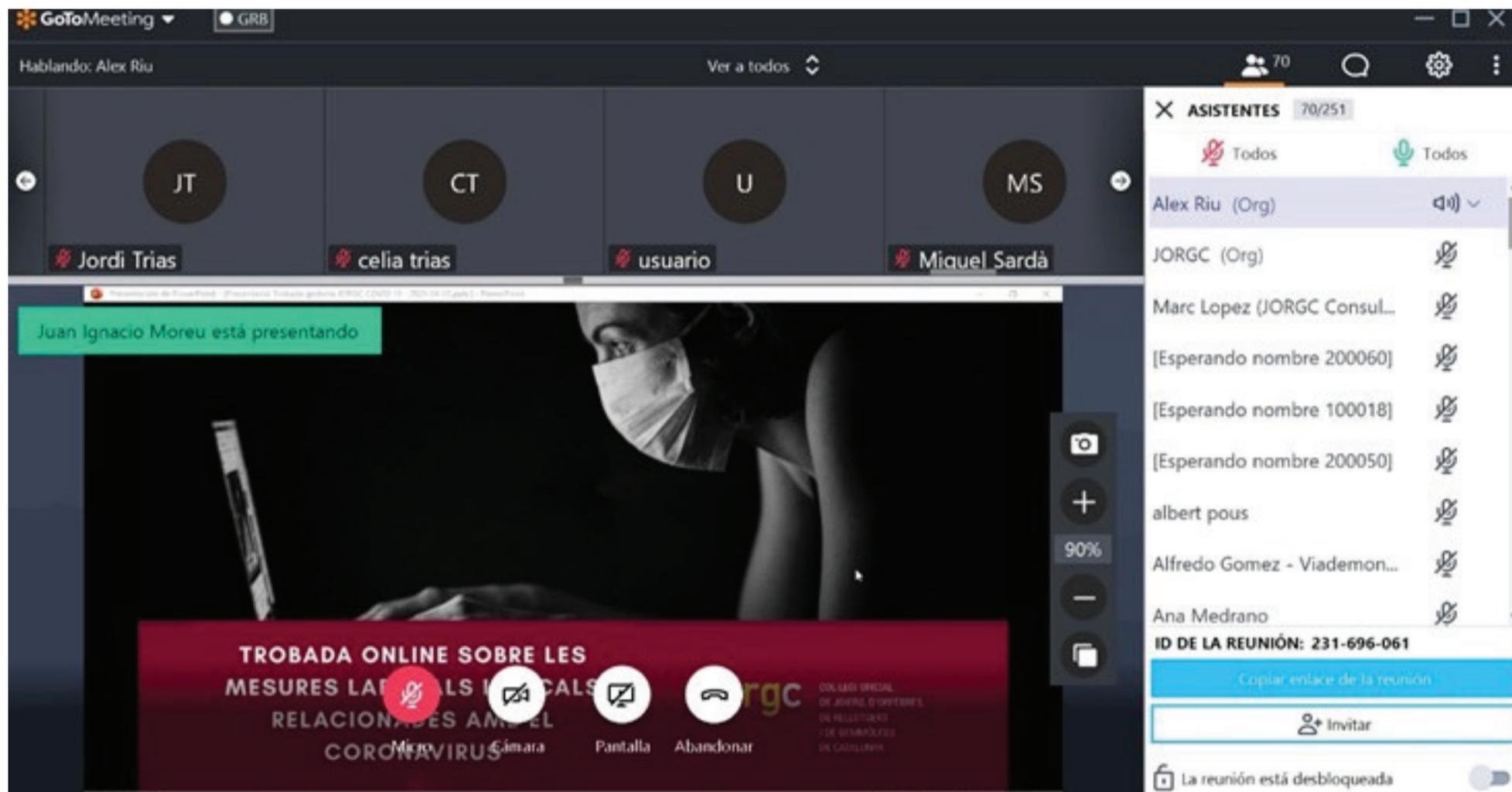


# jorgc

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

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

LA ACTUALIDAD DEL SECTOR EN CATALUÑA



A este primer encuentro virtual asistieron un total de 93 personas, no solamente de Cataluña sino de otras partes de España.

## Casi un centenar de asistentes a la primera cita online del JORGC

A finales de marzo tuvo lugar el primero de los encuentros online organizados por el Colegio de Joyeros de Cataluña para explicar las medidas que las administraciones han ido tomando desde el inicio del Estado de Alarma en España. A esta cita le han seguido otras, con un creciente éxito de asistencia.

A este primer encuentro virtual asistieron un total de 93 personas, no solamente de Cataluña sino de otras partes de España, ya que el Colegio optó por abrir las puertas del acto a cualquier interesado, colegiado o no.

Desde el Colegio se remarca que las últimas semanas han sido las de más actividad, consultas y gestiones que se recuerda en la historia de la gestión

de la institución, que las está respondiendo "desde sus nuevas oficinas, que no son otras que los domicilios particulares del equipo" como recuerda su director general, Joan Ignasi Moreu.

El colegio gestiona directamente la contabilidad, fiscalidad y/o nóminas y personal de unas 120 empresas y profesionales, todos ellos directamente afectados como el resto del sector; por

*Alex Riu, presidente del JORG: "Desde el Colegio y todas sus áreas se sigue trabajando para que empresas, autónomos, profesionales y trabajadores tengan todo el apoyo posible, aunque tengamos nuestras oficinas cerradas. Es nuestro compromiso con y para el sector"*

el cierre obligatorio de la actividad de comercio detallista desde el 16 de enero, seguida por la paulatina paralización del resto de las actividades hasta su cese forzoso a partir del 31 de marzo.

Adicionalmente, son muchos los asesores expertos de colegiados que se han dirigido al JORGC demandando pautas de actuación. Se destaca los más de 30 ERTes que ya se han tramitado por el Colegio, a los que habrá que añadir más en las próximas semanas. Una causa importante de todas estas consultas ha sido la complejidad e incluso improvisación de muchas normativas, de las cuáles se desconoce la forma o mecanismos de implantación.

El Colegio ya ha realizado dos extensas circulares desgranando en forma sencilla, pero completa, todos los temas relacionados.

En el encuentro se solventaron cerca de 50 preguntas relacionadas con los mecanismos de la administración para hacer frente a la crisis, reflejando la preocupación de empresas, autónomos y asalariados.

Otra de las cuestiones planteadas al Colegio fue el retraso de la cuota de asociado correspondiente al segundo trimestre hasta la finalización del Estado de Alarma y por tanto a la espera del inicio de la reactivación de la actividad económica, que finalmente ha sido aprobada por la Junta.





INFORMACIONES Y OPINIÓN DE LA:

# ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TASADORES DE ALHAJAS



## LA EDAD DEL PLATINO EN ESPAÑA (I PARTE)

# La platina, ese nuevo metal incómodo

FERNANDO GERVILLA  
JAVIER GARCÍA-GUINEA  
LUIS FERMÍN CAPITÁN VALLVEY

**A menudo, quizás con más frecuencia de la deseada, nos encontramos con episodios olvidados de la historia de España. Cuando estos episodios están relacionados con avances o descubrimientos científicos da la impresión de que dicha frecuencia se incrementa. Tal es el caso del descubrimiento del platino y lo que ello supuso para España y para la sociedad científica de la época.**

El platino metálico fue aislado y purificado por primera vez en 1786 por **François Chabaneau**, un químico francés contratado en el recientemente creado Real Seminario Patriótico de Vergara, aunque con la inestimable ayuda de **Fausto de Elhuyar** quien, en colaboración con su hermano **Juan José** ya había aislado por primera vez el wolframio en 1783.

El año 1786 es por tanto la fecha del descubrimiento del platino en su estado metálico, aunque el uso del material en bruto, en su estado natural, era conocido ya por los pueblos pre-hispánicos Tumaco-La Tolita, habitantes de la costa pacífica de Colombia hasta el territorio de Esmeraldas en Ecuador desde el 500 a.C. hasta el 500 de nuestra era, aproximadamente. Estos pueblos desarrollaron una cultura basada en metales (oro, platino, tumbaga) y cerámica. Sus conocimientos metalúrgicos abarcaban, entre otras, técnicas como laminado, repujado, granulado, dorado por oxidación, filigrana, uso de molde y fundición, cera perdida y sinterización.

Fueron capaces de producir aleaciones de oro y platino y diferentes tipos de objetos de oro chapados en platino con los que fabricaron desde objetos de uso cotidiano como anzuelos, pinzas o agujas de coser a objetos de adorno y joyería como narigueras, pectorales, máscaras o pequeñas figuras. Se ha estudiado en detalle la naturaleza y microestructura de estos objetos y se piensa que el proceso metalúrgico utilizado debió de ser un tipo de sinterización a alta temperatura combinando forja con el martilleo en frío y en caliente.

No obstante, no se conocen con precisión los detalles de dicho proceso meta-

lúrgico a pesar de los intentos realizados por numerosos investigadores para reproducir las aleaciones y chapados.

El material en bruto no fue conocido en la región del Chocó, la región occidental de la Cordillera de los Andes, ni en el virreinato de Nueva Granada (actualmente Colombia y Ecuador) hasta principios del siglo XVIII. Las causas de este desconocimiento, teniendo en cuenta el afán con que se buscaban los metales preciosos por parte de los conquistadores, hay que verlas tanto en las características geográficas de la zona como en la resistencia a la ocupación que ejercieron los habitantes de la misma.

El material en bruto fue descubierto alrededor de 1690 durante las actividades mineras orientadas a beneficiar el oro en los aluviones y terrazas de los principales ríos de la región del Chocó. Recibió diversos nombres como platina, plata de pintos, oro blanco o Juan Blanco, aunque **el nombre con el que se conoció en Europa fue el de platina**. Resulta curioso observar que este término –platina– ha perdurado y es el que se usa en la mayor parte de las lenguas de los países del este europeo (Rusia, Polonia, República Checa...) para designar al platino.

### Una escoria 'inservible'

En la primera mitad del siglo XVIII, en América se le consideraba una escoria inservible, sin valor y, además, resultaba difícil de separarlo del oro mediante los métodos de concentración habituales. La similitud de los pesos específicos del oro y el platino (19,32 gr/cm<sup>3</sup> y 21,45 gr/cm<sup>3</sup>, respectivamente), y el hecho de que ambos metales se encontrasen formando pepitas de similar tamaño y forma en los yacimientos explotados, complicaba los procesos de separación.

Tales dificultades condujeron a los mineros a soslayar la presencia de platina en los concentrados adulterando de esa forma (al principio probablemente por desconocimiento y después deliberadamente) el mineral que vendían a las fundiciones locales y a las Casas de la Moneda para pagar los impuestos (quinto real). Esto constituía un delito flagrante a la Hacienda Pública y rápidamente fue detectado por estos organismos oficiales, dada la enorme diferencia en el punto de fusión de ambos metales (1064°C para el oro y 1768°C para el platino). La consecuencia de este uso fraudulento de la platina fue su prohibición en 1707 por



Máscara funeraria con ojos de platino. La Tolita, Museo Nacional B.C.E., Quito.

parte de la Audiencia de Santa Fé de Bogotá, aunque dicha prohibición no se hizo realmente efectiva hasta 1720, cuando la misma Audiencia dictó orden de cierre de todas las minas de oro con alto contenido en platina.

**La pena por infringir dicha orden incluía la confiscación y destrucción de las minas** además de una multa de 1.000 pesos. A pesar de todo, la adulteración de oro con platina siguió siendo una práctica común, lo que llevó a las autoridades coloniales a endurecer las penas a los mineros defraudadores (embargo de bienes, confiscación del oro y prisión) y a los comerciantes que traficaban con platina (confiscación del oro y destierro).

Esta situación se mantuvo hasta 1726 cuando se generalizó en la región el uso del método de amalgamación (separación mediante mercurio) y en menor medida los métodos de incuación (separación por aleación con plata y tratamiento con ácido nítrico) y de fusión (separación

basada en la diferente temperatura de fusión). Se permitió entonces la reapertura de las minas, aunque con la condición de que los dueños de las mismas sufragasen los costes de separación de la platina y, una vez separada, la arrojasen a un río o una garganta inaccesible para que no pudiese ser recuperada. El acto de deshacerse de la platina debía de ser público, con testigos, supervisado por oficiales reales y certificado por un notario público.

[CONTINUARÁ EN LA PRÓXIMA EDICIÓN Y EN [WWW.GOLDANDTIME.ORG](http://WWW.GOLDANDTIME.ORG)]

**Fernando Gervilla Linares** es catedrático de Mineralogía y Petrología en la Universidad de Granada.

**Javier García-Guinea** es geólogo mineralogista e investigador del Museo Nacional de Ciencias Naturales.

**Luis Fermín Capitán-Vallvey** es catedrático de Química Analítica en la Universidad de Granada

### El Joyero de la Virgen del Pilar. Historia de una colección de alhajas europeas y americanas.

Zaragoza, Institución Fernando el católico, Excma. Diputación de Zaragoza, 554 páginas, 2019.

Un libro de **Carolina Naya Franco**, profesora y colaboradora de la Asociación Española de Tasadores de Alhajas.





## CONÓCENOS

www.mubri.org  
 Mail: info@mubri.org  
 www.instagram.com/mubrispain  
 www.facebook.com/mujeresbrillantesMUBRI

## ASOCIACIÓN MUJERES BRILLANTES

LA RED INTERNACIONAL MAS GRANDE DE MUJERES EN LA INDUSTRIA JOYERA

# Mónica Corvera: *Este es un momento para reflexionar y salir de nuestra zona de confort*

Charlamos con la presidenta de la Asociación Mujeres Brillantes España, Mónica Corvera, que nos cuenta cómo están atravesando ellas y las asociadas este periodo de confinamiento obligado.

## ¿Cómo están viviendo las mujeres brillantes esta crisis?

La asociación Mujeres Brillantes, como su propio nombre indica no ha dejado de brillar y trabajar durante este confinamiento 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 hace varias semanas...

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.

## Precisamente en Internet, y teniendo en cuenta que el comercio físico está detenido. ¿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 aprovecharlas.

Nos consta que había proyectos previstos para estos meses, ahora parados. ¿Cuáles son los que tienen en marcha para los próximos meses, como Madrid Joya o la pasarela de

## Moda Baño? ¿Siguen en pie?

Estamos a la espera de que nos informen mas detalladamente. Uno de los eventos que teníamos más próximos era nuestra participación en la semana de la moda de Asturias y por primera vez desde su nacimiento ha tenido que suspender una de sus ediciones. El Premio Nacional Moda Baño seguramente que se celebrará pero un poquito más adelante así que seguimos trabajando en nuestras joyas y con los organizadores del evento para cuando llegue el momento y mantenemos la comunicación con la dirección de Madrid Joya a la espera de que nos comuniquen las decisiones que tomen.

## ¿Ha habido nuevas incorporaciones a la Asociación pese al parón?

En este periodo de tiempo en concreto no hemos tenido nuevas incorporaciones a la asociación, sí las tuvimos justo antes de que empezase toda esta crisis aunque sí seguimos recibiendo solicitudes pidiendo información sobre la asociación lo que nos indica que la pasión de los diseñadores y creadores sigue latiendo aunque el tiempo no esté ayudando mucho a sacarla a relucir.

## Muchos opinan que el mundo va a cambiar después de esta crisis. ¿Desde el punto de vista joyero, crees que va a ser así?

Por supuesto que sí. El sector de la moda es uno de los más perjudicados por la pandemia. Los diseñadores han visto paralizados sus proyectos, estamos en temporada alta. Las pérdidas económicas desde marzo van en aumento. Tendremos que utilizar las



redes sociales como escaparate hasta que volvamos a la normalidad. La joya no deja de ser un producto de lujo y al cliente le va a costar un poquito más volver a invertir su dinero en un artículo considerado no indispensable. Retomar la actividad no va a ser fácil.

**Y si este confinamiento tiene algo bueno... ¿es un buen periodo de re-**

## flexión a la hora de la creación de joyas?

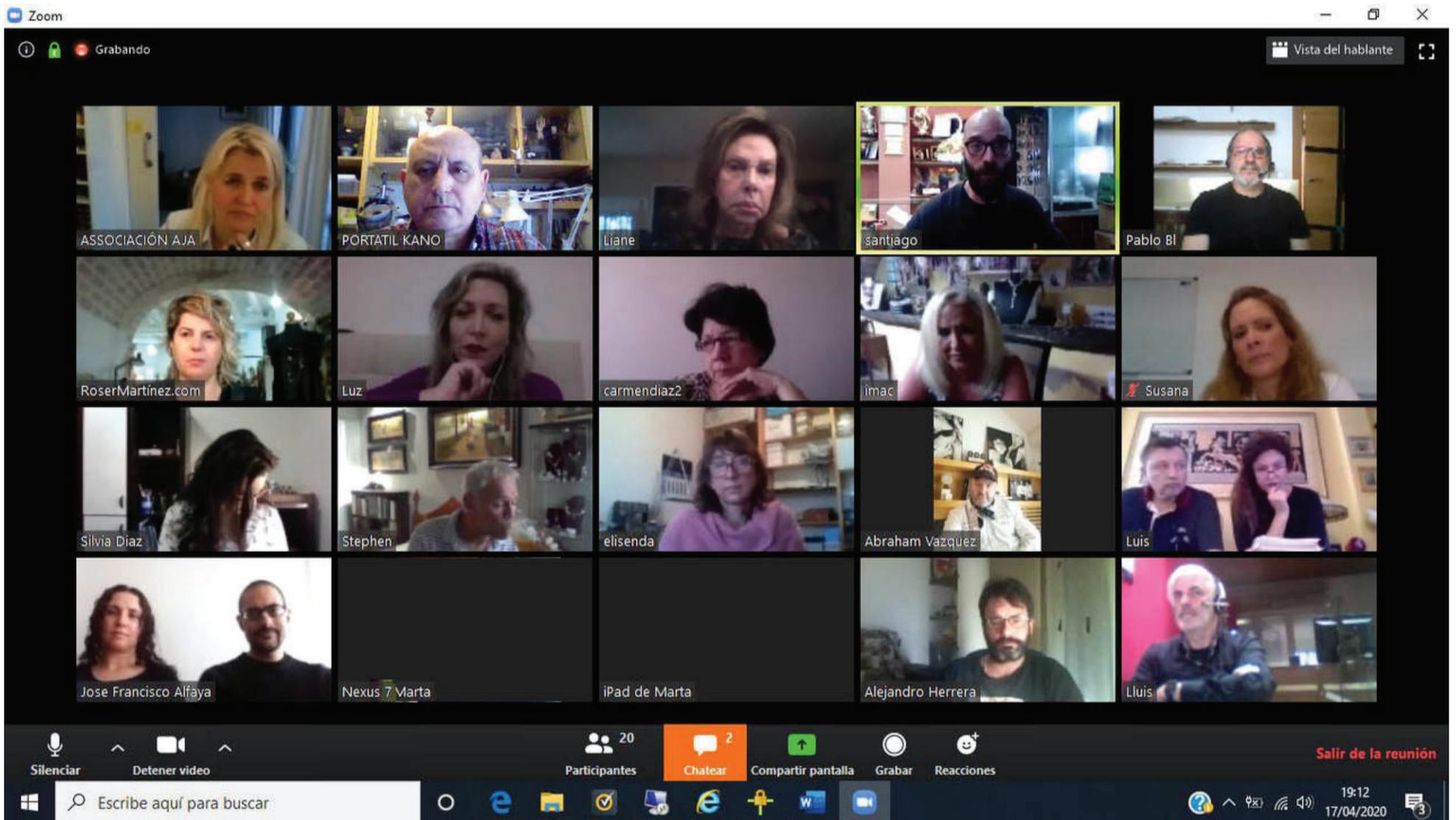
Efectivamente hay mucho tiempo para la reflexión, no son tiempos fáciles, los fabricantes han parado y los diseñadores confinados en casa tenemos la creatividad bajo cero. Está siendo un momento para pensar y esforzarnos en salir de nuestra zona de confort, dedicando más tiempo a lo que antes le poníamos excusas.



# ASOCIACIÓN JOYAS DE AUTOR

www.joyasdeautor.org.es  
Mail: info@joyasdeautor.org.es  
www.facebook.com/asociacionjoyas.deautor

ACTUALIDAD DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISEÑADORES Y CREATIVOS DE JOYERÍA Y ORFEBRERÍA 'JOYAS DE AUTOR'



## Joyas de Autor analiza sus próximas estrategias para el post-Covid-19

**Obligados por las circunstancias, la Asociación Joyas de Autor también se pone en modo 'virtual' y el pasado viernes celebró un encuentro virtual en la que participaron una veintena de sus asociados para "definir las estrategias a seguir en los próximos meses.**

El equipo de la Asociación, presidido por Santiago Prada, planteó la creación de un comité para evaluar la entrada de nuevos so-

cios, cuyas solicitudes se han visto incrementadas durante este periodo de confinamiento.

También abordó la creación de un proyecto de tienda online para la comercialización de las joyas de los asociados. Para tratar esta cuestión se contó con la participación de la consultora estratégica especializada en comercio online All-In-Retail.

Una de las propuestas de mayor interés planteadas fue la puesta en marcha de dos concursos de joyería, uno a nivel estudiantil y otro dirigido a profesionales. La AJA busca así celebrar su 25 aniversario con unos certámenes que pongan en valor y den visibilidad a la joya de AUTOR, leiv motiv de esta asociación. "El encuentro ha sido muy positivo tanto por la gran asistencia de asociados

como por su activa participación, de lo que se desprende que, pese a esta convulsa situación, la entidad está muy viva y con muchas ganas de afrontar nuevos proyectos y retos" nos explica la responsable de Comunicación de la AJA, Laura Márquez.

**"Pese a esta convulsa situación, la entidad está muy viva y con muchas ganas de afrontar nuevos proyectos y retos"**



Una de las propuestas del presidente, Santiago Prada, fue la puesta en marcha de un concurso de joyería para profesionales y estudiantes.

# ASESORÍA

## A toda prisa

FERNANDO YANDIOLA

**C**reo que tenemos que comenzar a planificar el futuro de nuestro Sector, y que debemos hacerlo de forma coherente. Y para ello debemos empezar por "desaprender" mucho de lo que sabemos. Porque, si de algo no me cabe la menor duda es del hecho de que el concepto del comercio, tal y como lo conocemos, ese concepto de la tienda abierta a nuestros clientes, en muchos casos, de toda la vida, ha partido y no va a volver. Si algo nos tiene que servir de enseñanza, de toda esta tragedia - y tragedia ha de llamarse

a algo que, por más que no queramos oírlo, va a enterrar a entre el 15% y el 25% de los comercios de nuestro Sector- es el hecho de que estamos obligados a adaptarnos a un mundo empresarial que se va a caracterizar por la más absoluta inmediatez y celeridad en el cambio.

Un minúsculo virus puede decirnos que es capaz de obligarnos a cerrar por largo tiempo; que nos puede abocar - ayudado por la ceguera y la ambición de poder de quienes, en cada caso, nos gobiernen- a tener que "echar el cierre", al destrozarnos nuestras vías de ingresos y dejar en pie, como insectos devoradores, sobrevivientes tras la explosión devastadora, todos los gastos fijos de nuestros negocios, sin medios para afrontarlos.

Hemos de aprender a servirnos de las redes sociales y los medios digitales como canales de venta y promoción.



Hemos de saber dirigirnos, de forma directa, por medios telemáticos, a nuestros clientes, para asesorarles sobre sus preferencias, gestionar y servir sus pedidos, y organizar y agilizar sus compras y pagos.

En resumen, nuestro Sector, hasta ahora tan avejentado e inmovil en una mayoría, debe despertar, "ponerse las pilas", como dicen los jóvenes, y acostumbrarse a SOBREVIVIR y medrar en un mundo que se va a hacer cambiante a toda prisa.

Porque en un escenario salvaje - y es lo que se nos viene encima - hay que aprender a adaptarse o morir.

Por si alguien no lo sabía, Darwin también, tuvo ideas que son aplicables a la "especie" de los Joyeros.

**Fernando Yandiola** es abogado y director de Yandiola & Rodríguez, Asesores Empresariales, S.L.

## Consultorio G&T

### CONTABLE Y FISCAL

#### Venta de SL Titular de una Joyería

He tenido, muchos años, una Sociedad de Responsabilidad Limitada para la explotación de una tienda de Joyería, con local propio. Ahora, que me ha llegado la hora de jubilarme, voy a vender el negocio, por el procedimiento de vender la Sociedad, a dos jóvenes joyeros que se hacen cargo de todo, incluyendo el mantenimiento del puesto de trabajo del empleado de la tienda, y los costes asociados de antigüedad y Seguridad Social. El precio pactado incluye, además, el Local y el inventario de los que tengo en stock y el mobiliario. Tengo dos preguntas. El pago, que se va a hacer por transferencia, se hace antes de firmar la venta o después de haberla firmado, y ¿la venta tiene que llevar IVA?

**Respuesta.-** Le respondemos a las dos preguntas. Habitualmente, cuando el pago de la operación se realiza por Transferencia bancaria (recuerde que para esos importes está prohibido el pago en efectivo), lo habitual es que la Transferencia se realice unos momentos antes de personarse en la Notaría para la venta del 100% de las participaciones sociales (como sabe, las ventas de Participaciones no son válidas si no figuran en Escritura Pública), indicando claramente que el concepto es el "pago de la Adquisición del 100% de las Participaciones Sociales de la sociedad XXX S.L." (o en su caso, una transferencia por cada uno de los dos adquirentes, por el porcentaje que cada uno adquiere de las participaciones). Acto seguido, se obtiene una copia del Justificante de envío de la Transferencia Bancaria, el cual se le entrega al Notario para que lo una a la Matriz del Protocolo Notarial, reflejándolo en la Escritura de venta como medio de pago.

En cuanto a la segunda de las preguntas, lo que Ud. está transmi-

tiendo no es el negocio en sí con todos sus elementos (que ya de por sí, no estaría sujeta al IVA si se transmite el negocio en su totalidad, con todos sus elementos, a una sola y misma persona física o jurídica que vaya a continuar el negocio, según el art. 7.1 de la Ley 37/1992 del IVA), sino el 100% de las participaciones sociales de su sociedad.

Por tal motivo, la transmisión de participaciones sociales no está sujeta al pago de ninguna clase de Impuestos Indirectos (como es el caso del Impuesto sobre el Valor Añadido). Ello no obstante, a lo que sí estará sujeto es al pago del IRPF respecto de la plusvalía que se le haya generado a Ud. por la venta, entendiendo como tal la diferencia entre el precio de venta (a valor de mercado), y el valor de coste de la sociedad (el cual debe figurar, de forma real, en la contabilidad).

### JURÍDICO Y LEGAL

#### Agente Comercial e indemnización

He pasado casi toda mi vida profesional como Comercial para una conocida firma fabricante de artículos de Joyería, en base a un Agente Comercial. Dicho de otro modo, a diferencia de otros representantes que tenían fijada una remuneración formada por un fijo y unas comisiones, en mi caso, mi retribución era, exclusivamente, en forma de comisiones sobre las Ventas que realizaba. Tras muchos años en los cuales he realizado gran cantidad de operaciones, la empresa me ha comunicado que la actual crisis económica, agravada con lo que está pasando actualmente, le obliga a prescindir de mis servicios. Logicamente, les he manifestado que me parece injusto que, tras todo este tiempo a su servicio, me dejen, como suele decirse, "en la calle y a los pies de los caballos", con casi sesenta años. lo que me hará difícil encontrar

otro trabajo. Pero parece que les ha dado igual, pues les preocupan sus números y sus resultados. Por tanto, les he dicho que tenemos que acordar la forma de compensarme por la grave pérdida, en la habitual forma de indemnización baada en el volumen de las ventas a la clientela generada durante el periodo de prestación de mis servicios. Pero el Director de la empresa me ha contestado que yo había renunciado a dicha indemnización, de forma expresa, en mi Contrato, y que la letra pequeña está puesta para leerla, por lo que si lo firmé ahora no puedo reclamar. He buscado el Contrato y, efectivamente, en la última cara del Impreso del contrato hay una cláusula casi al final, que incluye que esa renuncia a cualquier derecho de indemnización. ¿Puedo hacer algo al respecto, o debo aceptar esta situación?

**Respuesta.-** Al hilo de su consulta, hemos recordado que ya tuvimos un caso absolutamente similar al que usted nos plantea. Por tanto, le repetiremos, con ligeras salvedades, lo que, en su día, le contestamos al otro Agente que se vió sorprendido por una actuación empresarial parecida..

Lo primero que le recomendamos que, si el Contrato que firmaron era, como dice Ud., un "impreso" standard de la empresa, se asesore respecto de la posible nulidad de las cláusulas no negociadas individualmente tal y como establece la Ley 7/1998, de Condiciones Generales de la Contratación.

Sin embargo, puede darse el caso de que la solución sea más sencilla y eficaz. Pues en el caso anterior, a que nos hemos referido, encontramos entre la Jurisprudencia al efecto, una Sentencia de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo (de fecha 7 de Abril de 2003) que, posteriormente, se ha visto ratificada por una abundante Jurisprudencia concordante. Y dicha Sentencia, en un caso muy similar a los que venimos tratando, ha acordado que la renuncia al derecho a indemniza-

ción por clientela, en un Contrato de Agencia, es NULA de pleno derecho, por resultar contraria a la Ley, ya que según establece el art. 3.1 de la Ley 12/1992 de Régimen Jurídico del Contrato de Agencia, los preceptos contenidos en dicha ley tienen carácter imperativo, salvo que se disponga expresamente otra cosa en ellos.

Por otra parte, la citada Sentencia recoge los requisitos para que nazca el derecho a la denominada Indemnización por Clientela, que resume así:

1.- Que el Agente haya aportado nuevos clientes a la empresa para la que desempeña las funciones de agente, o bien que haya incrementado sensiblemente las operaciones que la empresa realizaba con los clientes preexistentes (lógicamente es Ud., quien ha de probar tales extremos).

2.- Que la actividad desempeñada por el agente al servicio de la empresa sea susceptible de seguir produciendo a esta ventajas económicas aun cuando haya cesado el contrato de agencia

3.- Que la indemnización resulte equitativamente procedente, al existir pactos de limitación de competencia por la magnitud del quebranto que la pérdida de las comisiones representa, o por las demás circunstancias que concurran.

En el supuesto comprendido en la Sentencia analizada se daban características similares a las del caso de Ud, y el Tribunal consideró procedente la indemnización, al estimar que la pérdida de la expectativa de cobro de comisiones, que implicaban el principal sustrato de ingresos del Agente, y la ruptura de un contrato que, tras años de

relación mutuamente beneficiosa, no resultaba previsible que se rescindiera, y sí, en cambio, que se renovara, así lo imponía.

### LABORAL Y SOCIAL

#### ERTE y despido por causas económicas

En la actualidad, y con la tienda cerrada desde hace casi dos meses, me he visto obligado a plantear un ERTE a mis dos dependientes. Lógicamente, a día de hoy no se ha percibido ni un Euro. Pero mi duda es ¿cuando esta situación acabe, si veo que la situación no me permite continuar con mi negocio, puedo despedir, al menos a uno de los trabajadores?

**Respuesta.-** la Disp. Adic. 6ª del RDL 8/2020, de 17 de Marzo, de medidas extraordinarias en el ámbito laboral, obliga a las empresas que se acojan a un ERTE a "mantener el volumen de empleo" actual, durante los seis meses siguientes a la reanudación de la actividad. El objetivo de esta salvaguarda era, por una parte, el de difereir en lo posible la avalancha de despidos que se veían venir como consecuencia del desplome de la economía, y por otro, mantener en lo posible la actividad mediante las ventajas aparejadas a estos expedientes urgentes, especialmente en cuanto a los costes laborales y de Seguridad Social. No obstante, el despido será posible, aun dentro de esos seis meses, aun cuando perdiendo los incentivos recibidos, y sujeto a la posibilidad de que la Inspección de Trabajo anule el ERTE.

### CONSULTORIO PROFESIONAL-EMPRESARIAL

El Equipo Profesional de YANDIOLA & RODRIGUEZ, ASESORES EMPRESARIALES, S.L. da respuesta a las consultas que los lectores del Periódico GOLD&TIME, profesionales de la Joyería y la Relojería dirigen a nuestra Redacción. Las consultas pueden dirigirse al E-mail: asesoria@yrae.es, o al Fax: 91 532 75 79

# Medidas sobre el COVID-19 y cumplimiento de las Obligaciones Fiscales trimestrales

Tal y como indicábamos en el último número, nuestras autoridades han esperado hasta el último momento para adoptar la decisión relativa a la fecha de presentación de las declaraciones liquidaciones, y su correspondiente pago, que debían realizarse hasta el día 20 de abril y que, como consecuencia de la anómala situación producida por el COVID-19, se veía muy dificultada.

Y en este sentido, en el BOE del 15 de abril (recordemos que el plazo para domiciliar las positiva a ingresar vencía es mismo día) se publicó el "Real Decreto-ley 14/2020, de 14 de abril, y autoliquidaciones", cuyo Artículo Único, dispone:

"Artículo único. Extensión del plazo para la presentación e ingreso de las declaraciones y

autoliquidaciones.

1. En el ámbito de las competencias de la Administración tributaria del Estado, los plazos de presentación e ingreso de las declaraciones y auto-liquidaciones tributarias de aquellos obligados con volumen de operaciones no superior a 600.000 euros en el año 2019 cuyo vencimiento se produzca a partir de la entrada en vigor de este real decreto y hasta el día 20 de mayo de 2020 se extenderán hasta esta fecha.

En este caso, si la forma de pago elegida es la domiciliación, el plazo de presentación de las auto-liquidaciones se extenderá hasta el 15 de mayo de 2020.

No obstante lo anterior, en el caso de los obligados que tengan la consideración de Administraciones públicas, incluida la

Seguridad Social, será requisito necesario que su último presupuesto anual aprobado no supere la cantidad de 600.000 euros.

Lo dispuesto en este artículo no resultará de aplicación a los grupos fiscales que apliquen el régimen especial de consolidación fiscal regulado en el capítulo VI del título VII de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, con independencia de su importe neto de la cifra de negocios, ni a los grupos de entidades que tributen en el régimen especial de grupos de entidades del Impuesto sobre el Valor Añadido regulado en el capítulo IX del título IX de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, con independencia de su volumen de operaciones".

# Medidas sobre el COVID-19 y el Pequeño Comercio

A la vista de cómo las medidas de la mal llamada "desescalada" puede afectar a los profesionales del Sector Joyero y Relojero, vamos a tratar de dar algunas pequeñas indicaciones al respecto.

Como todos saben, el establecimiento de un "Plan de desescalada" en cuatro fases (que, ni siquiera han sido capaces de llamar por su nombre, sino 0, 1, 2 y 3, aumentando la confusión) establece una suerte de calendario, siquiera indicativo, de cuándo y como se van a poder reactivar los negocios y, entre ellos, muestras tiendas y empresas de Joyería y Relojería.

Y sí, diremos que, con carácter general (pues mucho dependerá de la evolución de la pandemia en cada CCAA, a partir del comienzo de la "Fase 0", el 4 de Mayo el pequeño

comercio - que incluye a la mayoría de las Joyerías de calle o "de barrio", podrá abrir con cita previa, para la atención individual de los clientes (a razón de un cliente por cada trabajador.) debiendo establecer un horario preferente para mayores, que coincidirá con el del paseo.

A partir del 11 de Mayo (Fase 1), y al menos, durante 15 días, se permitirá la apertura del pequeño comercio, siempre con aforos limitados y mantenimiento de estrictas medidas sanitarias y distancias de seguridad interpersonal.

La excepción serán las tiendas y locales que se encuentren ubicados en Centros Comerciales, los cuales no podrán abrir hasta la Fase 2, es decir, como pronto, no antes del próximo 25 de Mayo.

## CALENDARIO FISCAL / Mayo 2020

### MAYO 2020

L	M	X	J	V	S	D
*	*	*	*	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

**¡ATENCIÓN!** : Cuando la fecha de vencimiento de ALGÚN plazo para la presentación de declaraciones tributarias coincida con Domingo, Festivo, o Festividad de carácter local o autonómico, el plazo se entenderá que finaliza EL PRIMER DÍA HÁBIL SIGUIENTE.

#### PLAZO DEL 13 DE MAYO AL 30 DE JUNIO

**RENTA PERSONAS FÍSICAS Y PATRIMONIO 2015**  
 ● Present. en CCAA y AEAT Decls. Renta y Patrimonio 2019 (Con resultado a Ingresar, con domiciliación en cuenta, plazo hasta el 25 de Junio)

Impresos D-100, D-714

#### PLAZO HASTA EL 20 DE MAYO

##### RENTA Y SOCIEDADES

Retenciones e Ingresos a cuenta de R.dtos. de Trabajo, Act. Profesionales, e imputaciones de renta, rentas o ganancias de acciones y parts. de instit. de inversión colectiva, rentas de arrend. de inmuebles y capt. mobil.

● Marzo y Abril 2020. Gr. Empr.  
 Impr. 111, 115, 117, 123, 124, 126, 128, 216, 230

● 1er Trim. 2020  
 Impr. 111, 115, 117, 123, 124, 126, 128, 136, 210, 216

Pagos Fraccionados I.R.PF.

● 1º Trimestre 2020. Estim. Dir./Obj. Impresos 130, 131  
 Pagos Fracc. Sociedades y establecimientos no permanentes. Ejercicio en curso

● Régimen General Impreso 202

● Régimen Consolid. Fiscal (Grupos Fisc.) Impreso 222

##### IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

● 1er Trimestre 2020. Reg. Gral. Autoliq. Impreso 303

● Marzo y Abril 2020 y 1er Trim. 2020. Decl. recapitul. op. intracom. Impreso 349

● Marzo y Abril 2020 y 1er Trim. 2020 Op. asimil. a Import. Impreso 380

● 1er Trim. 2020. Decl. Liq. No Period.

● Sol. devol. Recargo o Equivalencia y suj. pasivos ocasionales Impreso 308

##### IMPUESTOS ESPECIALES FABRICACIÓN

● Enero y Febrero 2020. Grandes Empresas Impresos 561, 562, 563

● Enero y Febrero 2020. Grandes Empresas Impresos 553, 554, 555, 556, 557, 558

● Marzo y Abril 2020. Impresos 548, 566, 581

● Marzo y Abril 2020. Impresos 570, 580

● Primer Trimestre 2020. Impresos 521, 522, 547

● Primer Trim. 2020. Solicitudes Devolución Impresos 506, 507, 508, 524, 572

● Decl. operaciones por destinatarios registrados, repres. fiscales y receptores aut. Impreso 510

##### IMPUESTO SOBRE PRIMAS SEGUROS

● Marzo y Abril 2020. Impreso 430

##### PLAZO HASTA EL 1 DE JUNIO

##### IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

● Marzo 2019. Reg. Gral. Autoliq. Impreso 303

● Marzo 2019 Gr. Ent. mod. Ind. Impreso 322

● Marzo 2019 Gr. Ent. Mod. Agreg. Impreso 353

### NOTAS

1. Tendrán la consideración de Grandes Empresas, aquellas cuyo volumen de operaciones en el ejercicio 2.011 superaran los 6.010.121,04 Euros.

2. Se deben presentar por Internet las decl. obligatorias 111, 115, 117, 123, 124, 126, 128, 200, 303, 322, 353, y los modelos de declaraciones informativas anuales 180, 181, 182, 187, 188, 189, 190, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 296, 345, 346, 347, 349, y 390. Se pueden presentar por teleproceso, sólo los modelos 185, y 186.

3. Los mods. 180, 190, 193, 198, 345, 347 y 349 de Grandes Empresas o para entre 26 y 49.999 regs. deben presentarse por Internet, con certificado de usuario.

**ADVERTENCIA:** La información procedente de la AEAT, válida a falta de reg. especiales para determinadas zonas, regiones o CC.AA. Y&RAE no se responsabiliza de cambios por modificación legislativa o de otro tipo.



CONTABLE

LABORAL

JURÍDICA

SOCIAL

FISCAL



## YANDIOLA & RODRIGUEZ ASESORES EMPRESARIALES, S.L.

AL SERVICIO DE LOS PROFESIONALES DE LA RELOJERIA Y LA JOYERIA

Mail: asesoria@yrae.es  
 Teléfono: 91 522 83 55  
 Fax: 91 532 75 79

## La iniciativa solidaria Jewellers in Auction recauda más de 8.000 euros por internet

La subasta solidaria Jewellers in Auction --un juego de palabras inglesas entre “Subasta” y “Acción”--, celebrada a través de las redes sociales a mediados de este mes ha conseguido recaudar un total de 8.234 euros. Un grupo de creadores españoles y portugueses han importado una iniciativa nacida en Italia para aportar fondos a varias ONGs contra el coronavirus.

Las pujas cerraron el pasado 15 de abril con 110 piezas adjudicadas de las más de 140 piezas cedidas gratuitamente por sus creadores para financiar organizaciones como Cruz Roja portuguesa, Save the Children y Médicos Sin Fronteras.

Las pujas se han realizado mayoritariamente desde España, Portugal e Italia, pero hay piezas que viajaron a Alemania, Francia, Bélgica, Inglaterra y Estados Unidos. “Esta iniciativa nos demuestra una vez más la cantidad de personas que se han volcado para ayudar a España y Portugal para

combatir la pandemia del virus Covid -19” nos explica una de las impulsoras de la iniciativa, Silvia Serra.

“Es importante reflexionar de como en estos momentos de confinamiento, las redes sociales son una alternativa que nos ofrecen crear iniciativas como estas, llegando en pocos días miles de personas de todo el mundo, añade Serra. Bien utilizadas son muy útiles, nos unen y nos acercan para hacernos más humanos y para que juntos seamos más fuertes”. Los

coordinadores de esta iniciativa han sido Tania Gil, Andrea Gil, János Gábor, Silvia Serra y Elena Larrén. Y entre los creadores donantes encontramos nombres conocidos en nuestro país del ámbito de la joya contemporánea como Lluís Comín, Laura González, Jorge Pérez, Jordi Aparicio, o Marta Herradura... además de otros artistas que no conocíamos, especialmente de Portugal, que han aportado sus sorprendentes creaciones joyeras para esta causa solidaria que ya ha alcanzado su objetivo.

CONTEMPORARY JEWELRY ARTISTS COLLECTIVE

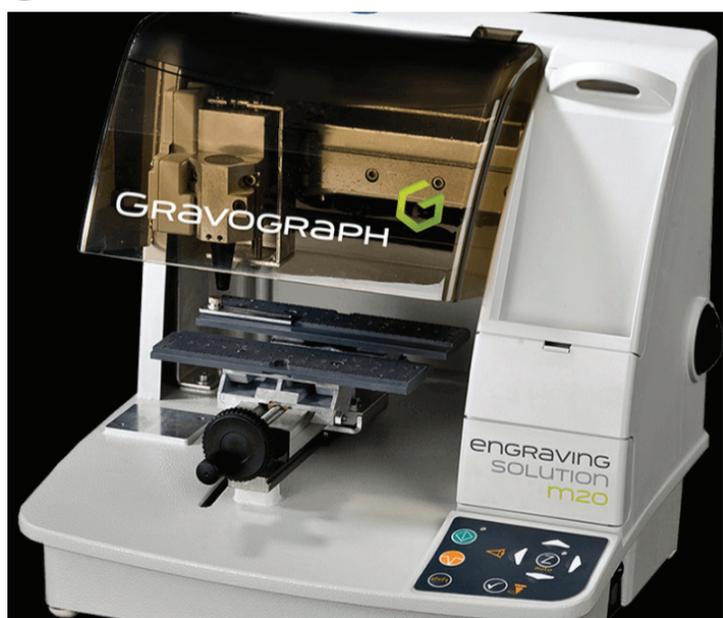
Jewellers  
in Auction

**AUCTION TOTAL RAISED**  
**8 234.00€**

100% OF THE DONATIONS  
GOES TO THE INSTITUTIONS

CRUZ VERMELHA PORTUGUESA MEDICOS SIN FRONTERAS Save the Children

## La casa Gravotech amplía la garantía de sus máquinas



“Gravotech quiere agradecer la confianza al comprar una máquina o adquirir un contrato de mantenimiento” explica su directora general para la península, Ana Martínez. “Por ello, y dado que las máquinas de grabado y corte láser y mecánico han estado paradas durante el período de confina-

miento, extenderán las garantías vigentes dos meses más. Y si el cliente tiene un contrato de mantenimiento vigente de alguna de las máquinas de las marcas Gravotech o Technifor, también se lo prorrogarán gratuitamente dos meses para que no pierda esos beneficios” añade la directiva. Más info: [www.gravotech.es](http://www.gravotech.es)



## El confinamiento no puede con las grandes subastas

La casa Sotheby's y su homóloga Christie's cerraron con casi un pleno sus correspondientes subastas online celebradas a finales de mes. Y aunque no se obtuvieron las grandes recaudaciones de citas anteriores el hecho es que el confinamiento generalizado en buena parte del mundo no impidió que obtuviesen importantes volúmenes de ventas dando salida a la casi totalidad de los lotes expuestos.

Sotheby's consiguió vender el 90% de sus lotes y más del 60% de ellos excedieron los precios

estimados por los tasadores. En total, la subasta recaudó en torno a los 6,1 millones de dólares. A la casa Christie's tampoco le fue mal en su venta celebrada a lo largo de varios días, del 13 al 24 de abril, cerrando con un 99% de las piezas vendidas y con más del 80% por encima de su valor estimado.

La pieza vendida más importante (en la imagen) fue un soberbio anillo con un diamante amarillo fancy vivid yellow de 7,18 quilates, claridad VS1 y en talla esmeralda, acompañado de dos diamantes incoloros en

forma de charretera con un total de aproximadamente 1 quilate. El anillo en platino y oro amarillo de 18 quilates partía con una horquilla de entre 130.000 y 190.000 euros, y acabó vendiéndose por 238.377 euros.

Desde Christie's destacan la “significativa participación a través de internet”, con representantes de 31 países. Sólo a modo de ejemplo, el volumen de visitantes se dobló respecto a la celebrada en abril de 2019 y también creció casi al 50% en la venta online que tuvo lugar el pasado mes de febrero.

# El Ifema confirma para septiembre sus ferias Madrid Joya, Bisutex e Intergift

Los organizadores de las ferias del lujo en la capital da por superada la crisis sanitaria tras el cierre de los hospitales de campaña en sus instalaciones y mantienen sus Salones septiembre, aunque sus fechas aún no están confirmadas y todo apunta a que podrían retrasarse

El acuerdo entre Ifema y la Comunidad de Madrid para dismantelar a lo largo del próximo mes de mayo el hospital de emergencias habilitado durante el pico de casos de coronavirus en la capital, la programación seguirá “según lo previsto” y las ferias Madrid Joya, Bisutex e Intergift no alteran su convocatoria para septiembre. Eso sí, las fechas previstas (del 3 al 6 de septiembre) podrían sufrir cambios pues “se está cuadrando el calendario”, según nos confirman los organizadores.

En una nota que la organización ferial remitió a los medios, tras el

desmantelamiento se llevarán a cabo “proyectos de mantenimiento durante los meses de verano” para asegurar un “estado óptimo” de las instalaciones y así poder retomar la actividad.

## Seguridad sanitaria

Entre las medidas previstas para que los eventos se celebren con seguridad, se encuentra la instalación de un sistema de control de temperatura en los accesos para los visitantes, de modo que se puedan detectar anomalías relacionadas con el Covid-19 como ya ocurre en otros países, como Corea o China.



## Vicenza Oro se resiste a ceder al caos

El empresariado joyero italiano mira a la próxima cita, del 5 al 9 de septiembre

“Todavía estamos aquí, más fuertes que nunca”. Es el mensaje que lanza Licia Mattioli, vicepresidenta de Confindustria, la principal organización de las empresas manufactureras y de servicios italianas.

“Este es el mensaje que se lanzará en Vicenzaoro septiembre para reiniciar desde lo que mejor sabemos: cómo hacer cosas bellas y hacerlas bien uniendo la artesanía maestra con la industria y el posicionamiento nosotros mismos en el nicho de alta calidad y alto valor por el cual somos reconocidos en todo el mundo” añade Mattioli. En un comunicado conjunto con IEG -organizadora de Vicenza Oro- el

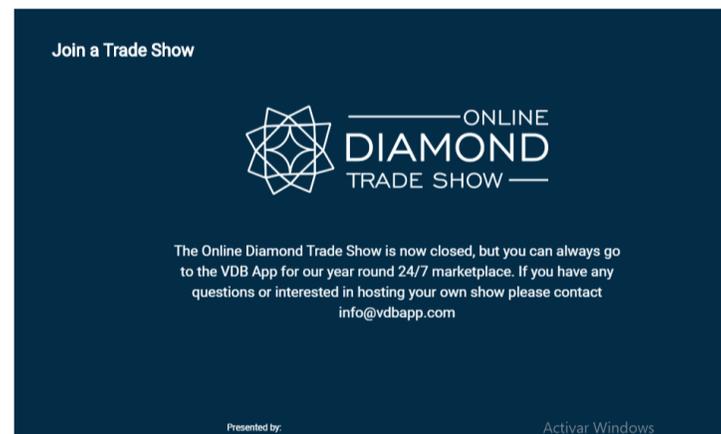
empresariado joyero italiano mira a la próxima cita de la feria, prevista del 5 al 9 de septiembre, como una cita que “podría marcar el nuevo punto de partida del sector”. Su idea es que la feria joyera actúe como “un hito para la imagen de Italia en el extranjero y una recuperación que verá a todos los actores del sector en un papel clave”.

El tema recurrente de VOS 2020 será el toque humano: creatividad y artesanía, el lado humano y, por lo tanto, una industria ética y sostenible, capacitación para recursos humanos y talentos, Know-how italiano, estilo “para una red integral entre los actores

más autorizados en el mundo del oro y la joyería, el acceso principal a los principales mercados.

Ivana Ciabatti, presidenta de Confindustria, añade: “como empresarios estamos obligados a mirar hacia adelante con una perspectiva antagónica y positiva. Si se confirman las indicaciones, VOS 2020 tendrá lugar en un período en el que Italia y otros países, China en primer lugar, ya habrán reiniciado y, por lo tanto, un evento internacional como Vicenza Oro certificará el renovado deseo y la capacidad de las joyas de Italia de seguir sorprendiendo e inspirando a los consumidores”.

## Éxito en el arranque de la primera feria virtual dedicada al diamante



Cerca de 600 profesionales de la industria del diamante ya se han registrado para ‘visitar’ la primera feria comercial online de diamantes coorganizada por el Centro Mundial de Diamantes de Amberes (AWDC) y el Instituto de Diamantes de Israel (IDI), en un movimiento por superar los más de 40 años de monopolio de Rapaport.

El portal ofrece un espacio comercial virtual donde unos 70 comerciantes de diamantes belgas e israelíes, 43 de los cuales tienen su sede en Amberes, exhiben sus productos en la plataforma comercial Virtual Diamond Boutique.

“Debido a COVID-19, todas las ferias comerciales y oportunidades de compra de este año ya han sido canceladas”, escribe el AWDC. “Es por eso que AWDC e IDI decidieron unir fuerzas y organizar un evento único que le permite comprar y vender diamantes desde la comodidad de su propia oficina” añaden.

Los productos que se exhibirán son de comerciantes reconocidos de Amberes e Israel; los comerciantes de otros países no pueden registrarse como expositores, pero pueden iniciar sesión de forma gratuita como compradores profesionales.

**Más info:** [www.vdbexpo.com](http://www.vdbexpo.com)

## Joyería

ABRIL

### VENTAS

Buenas: 0%



Regular: 0%



Malas: 100%



### RESPECTO A MAYO. 2019



Mejores: 0%



Iguales: 0%



Peores: 100%

## COYUNTURA

EN PUNTO

### ¿Abocados hacia el desastre?

**E**n la última edición de G&T con los datos de la encuesta que generalmente realizamos entre una selección del comercio minorista, los datos que ofrecíamos no podían ser menos halagüeños. Pero es que los que hemos podido recopilar, con dificultad para contactar con los establecimientos respecto al mes de abril y de cara a este mes de mayo, son aún más preocupantes. Al cie-

rrer de esta edición se conseguía ver un mínimo resquicio tras la apertura, bajo estrictas medidas de control, del pequeño comercio en nuestro país. Pero los comerciantes son pesimistas, al menos para mayo. Con la crisis sanitaria aún sobrevolando las grandes capitales, el turismo extranjero congelado, el paro acuciante y la atonía del público, ¿cuántos clientes van a pasar por los establecimientos?

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

### EXPECTATIVAS

Mejores: 0%



Iguales: 0%



Peores: 100%



### EXPECTATIVAS

Mejores: 10%



Iguales: 60%



Peores: 30%



## Relojes

ABRIL

### VENTAS

Buenas: 0%



Regular: 0%



Malas: 100%



### RESPECTO A MAYO. 2019



Mejores: 40%



Iguales: 30%



Peores: 30%

### EN HORA BUENA

#### ▲ Juan Bustinza

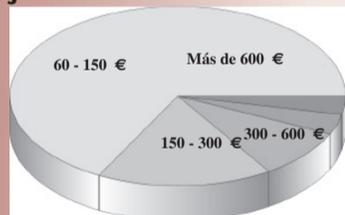


Una triste noticia para el Sector. El pasado 17 de abril falleció a los 75 años Juan María Bustinza, representante de una saga familiar de joyeros con más de 60 años de actividad dedicada a esta industria. Bustinza fue el continuador de una saga familiar iniciada en los años 60 por su padre, Domingo, que comenzó viajando a Córdoba para llevar hasta Bilbao la producción del entonces centro neurálgico de la joyería española. Tras una temporada con un establecimiento en la Plaza del Museo de Bilbao, pasó después a tener presencia en el Casco Viejo de la ciudad vasca. Pero fue con la segunda generación, de la mano de Juan Bustinza y su esposa María Victoria cuando comenzó la verdadera fase de apertura, comenzando a ampliar sus propios procesos de diseño y producción de joyería y saliendo a ferias nacionales (Iberjoya, Madrid Joya) e internacionales como Vicenza Oro y Hong Kong.

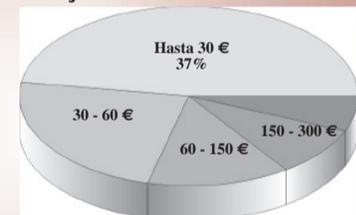
Hoy día, ya con la tercera generación encarnada en sus tres hijos, Bustinza es uno de los fabricantes más sólidos y de prestigio en el panorama joyero español, que fabrica y distribuye sólo para profesionales.

### RANGOS DE PRECIOS

#### JOYERÍA



#### RELOJERÍA

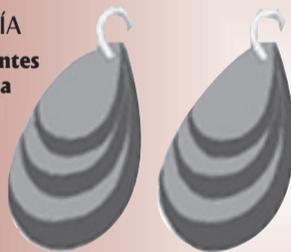


### FEBRERO

### TIPO DE PIEZA MÁS VENDIDA

#### JOYERÍA

Pendientes en plata

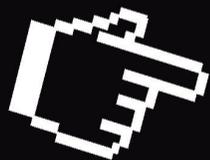


#### RELOJERÍA

Gam baja



### FEBRERO



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

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

... y recíbelo cada mañana en tu email

#### GOLDTIME.org

JOYERÍA Y GEMOLOGÍA



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

La gastronomía, protagonista en la próxima Joya Barcelona

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



Alarma en el GIA por un envío de diamantes sintéticos

La Ciudad Condal acogerá la I edición del Barcelona Watch Experience

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

¿Hacia dónde irá el precio del oro?

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