

Cádiz celebra en noviembre su III Encuentro Joyero y Relojero

■ El presidente del Gremio, Miguel Ángel Sepúlveda, espera que el evento 'llegue a profesionales del norte de España, e incluso europeos'

Un proyecto que se consolida. El Gremio Provincial de Joyeros, Plateros y Relojeros de Cádiz convoca y organiza por tercer año consecutivo su Encuentro Profesional de Joyería y Relojería, que se celebrará los próximos días 17 y 18 de

noviembre en Jerez de la Frontera. El encuentro está dirigido solamente a profesionales con el objetivo de que "conozcan de primera mano las novedades del Sector", según nos explica el propio Sepúlveda en la entrevista concedida a este Pe-

riódico. Tierra de *brandys*, el evento gaditano volverá a tener como escenario una bodega. En esta ocasión se celebrará en las instalaciones de la firma Marqués Real Tesoro.

☞ **Entrevista | Pág. 4 y 5**



Madrid Joya prevé cambios

La feria joyera madrileña se adapta a la evolución del mercado y, de cara a la convocatoria de febrero 2019, trae novedades como la reducción de un día, o el recorte de precios.

☞ **Ferias | Pág. 43**



Audemars Piguet se reinventa en Madrid

La filial en España de la firma relojera suiza ha anunciado en octubre el traslado de su sede central a la calle Serrano 66 de la capital y lo hace inaugurando un

local que busca convertirse en un "centro de reuniones, de entretenimiento y espacio cultural para todos los clientes y aficionados" según explican desde la manufac-

tura helvética. Un nuevo concepto de entender y de renovar la alta relojería en el que el tiempo, casi es lo de menos.

☞ **Suplemento NEXOTIME**

¿Por qué no figuramos entre esos nuevos lujos?

La presidenta de la Asociación de Tasadores de Alhajas (AETA) nos brinda una potente reflexión sobre el poder de atracción del lujo aunque no sin cierto desasosiego, pues Erika Junglewitz se pre-

gunta cómo es posible que, siendo estos artículos tremendamente anhelados por el público, la joyería, sin embargo, no está sabiendo ocupar el lugar que le corresponde. ☞ **Asociaciones | Pág. 37**

Los diamantes creados 'atterrizan' en España

La firma norteamericana ALTR Created Diamonds, dedicada a la producción y comercialización de diamantes creados en laboratorio acaba de entrar en España de la mano de los gemó-

logos y empresarios Álex Riu y Carles Tubella. Hablamos con el presidente internacional de la compañía, Amish Shah, que desvela algunos de sus 'secretos'. ☞ **Entrevista | Pág. 8**

La minería más artesana coge nuevo impulso

Cuatro entidades internacionales dedicadas a impulsar el comercio de oro 'justo' acaban de materializar un acuerdo para aumentar de forma "significativa" el volumen de oro de la minería artesanal en el mercado.

☞ **Economía | Pág. 15**

SUBASTAS



Previos y remates de las subastas

Sala Retiro nos ofrece los resultados más destacados de sus últimas subastas y las nuevas piezas para su sesión 'online' de noviembre.

☞ **Subastas | Pág. 44 a 46**

Combinaciones y cambios infinitos
iXXXi JEWELRY
tu gusto tu combinación

Tel. 616 053 215
email: antonio@mooibarcelona.com
www.mooibarcelona.com

Precios "desde" por persona y estancia en habitación doble, válidos para determinadas fechas hasta diciembre 2016. Incluyen vuelos en clase turista desde Madrid y Barcelona con o sin escala, taxes aéreas y hotelados. Visados y gastos de gestión (11€ por reserva) no incluidos. Consulta condiciones. Reglamento según programas y planes de financiación. Plazos limitados. C/LIC MA. 59. HERMOSILLA 112 - MADRID.

GRANDES VIAJES

ÁFRICA AMÉRICA



GRANDES RECUERDOS

ASIA EUROPA OCEANÍA



3

Pago en
3 meses

Costa Rica Clásica
10 días | 8 noches

1.600€

Nueva York - Rep. Dominicana
9 días | 7 noches
3 noches en Nueva York
4 noches en Punta Cana

1.620€

Vive Tailandia
11 días | 8 noches

1.695€

Esencia de Kenia
8 días | 6 noches

2.075€

Perú Esencial
11 días | 9 noches

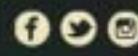
2.100€

Sri Lanka
a tu alcance
10 días | 7 noches

2.200€

 **TOURMUNDIAL**
Hacia mundo

902 400 454
viajeselcorteingles.es



VIAJES El Corte Inglés
Una sonrisa de ida y vuelta

GOLD&TIME

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA JOYERÍA-RELOJERÍA

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR
CARLOS ORTIZ RODRIGO

DIRECTOR ADJUNTO: EUGENIO DE QUESADA

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

FIRMAS INVITADAS

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

NEXO EDITORES S.A.

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

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla

DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz

DEPARTAMENTOS | Propiedad Industrial: Herrero y Asociados / Facturación: María José González Personal: Pilar la Hoz / Distribución: Mercedes León / Administración: Jorge de Jorge Suscripciones: Mar Fernández / Bases de Datos: NexoData / MARKETING Y COMUNICACIÓN/Departamento Propio: Nexo Editores (Grupo NEXO) / Madrid: Mercedes León, Sara Benavente / Barcelona: Pepita Hernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (Asesoría) / NexoPublic srl (Consultoría) / NexoCreativo (Autedición) NexoTel srl (Información Electrónica) / Herrero y Asociados sa (Marcas) / NexoData srl (Base de Datos) Novocomp sa (Fotomecánica) / Gráficas de Prensa Diaria sa (Impresión, Rotativa, Papel, y Distribución)

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO NEXO

EDITORIAL

Cara y cruz de las ferias profesionales europeas

LA FERIA DEL DIAMANTE DE AMBERES (*Carat+*) anuncia que poserga su edición 2019 después de sólo dos años celebrándose debido a la "baja respuesta por parte de expositores y compradores". Mientras tanto, Estambul continúa mostrando cifras de récord en su Show Joyero de octubre, con un incremento del 22% en su cifra de visitantes. Son los dos casos extremos de una misma realidad.

No es ningún secreto que las ferias profesionales europeas no atraviesan su mejor momento aunque tampoco es menos cierto que hay notables matices entre ellas. Mientras algunas consiguen mantener o elevar ligeramente su número de expositores y de visitantes, como es el caso de Tendence, Ambiente, Inhorgenta, Vicenza, o Madrid Joya, otras atraviesan serias dificultades, como la suiza Baselworld, o la propia Carat+ belga.

Y entre todas, sólo unas pocas consiguen capear el temporal y mostrar cifras al alza tras cada edición, como Gold Italy, BCN Joya o la propia feria joyera turca. El caso de esta última es el que más nos llama la atención.

Se trata de una feria muy enfocada al mercado local aunque cada año las cifras de visitantes extranjeros crece con fuerza. Ese ha sido el caso de su última edición, que ha visto cómo de sus 19.000 visitas, el 49% lo hacía desde fuera del país. Una cifra que ha supuesto un significativo 39% más de extranjeros que en la pasada edición.

La mayoría proceden de países de su entorno inmediato como Irán, Rusia, Israel, Emiratos Árabes o Líbano, pero también más alejados como Marruecos, Italia o Alemania y, en mucha menor medida, de España.

Eso significa una interesante oportunidad para abocarse a un mercado emergente en el que se demandan productos tradicionales en oro pero también alta joyería y piezas de carácter más comercial en la que destaca el diseño sobre los materiales.

Estambul es la puerta a un mercado oriental cada vez más abierto a nuevos productos en los que el sello 'Made in Europe' es una garantía de calidad. En eso el tejido empresarial español cuenta con la ventaja de una extensa tradición joyera que se suma a la sólida formación de nuestros profesionales. Un mercado a tener muy en cuenta. Que les sea útil. Es nuestro mayor interés.

TRIBUNA

“La sintomatología en casos de asalto efectivo varía en función del grado de violencia empleada por el agresor, el arma utilizada, la percepción por parte del joyero de amenaza a su vida y, por supuesto, las características personales y capacidad de afrontamiento.”

Las secuelas que no aparecen en los medios

Susana Laguna

Psicóloga y Criminóloga, experta en atención a víctimas de delitos violentos



La victimización por delito violento es una de las experiencias potencialmente más traumáticas y con capacidad para generar, en la persona que lo sufre, lesiones y secuelas psicológicas de gravedad. Solemos pensar que todos tenemos el mismo riesgo de ser victimizados y que sufrimos la violencia por azar, en algunos casos efectivamente es así, pero hay personas que por sus características personales y sociales, entre ellas su profesión, presentan mayor probabilidad.

Es el caso de los joyeros. A menudo mitificamos la figura del joyero. La sociedad mantiene, aún hoy, estereotipos que relacionan siempre esta profesión con el lujo y el glamour. Sin duda, una percepción exagerada que deja a un lado a los artesanos, representantes y pequeños negocios familiares que tratan de sacar su trabajo adelante. Se trata de un cliché que, a su vez, dificulta una respuesta social firme que cubra sus necesidades legales y psicológicas convirtiéndoles en aún más vulnerables. Hay que recordar que tras el siniestro en joyerías, por ejemplo, hay personas a las que no roban sólo su patrimonio, también se llevan salud física y emocional. Sí, "No es oro todo lo que reluce". Los profesionales del Sector, a pesar de las medidas de seguridad, se enfrentan diariamente al miedo al delito, en muchos casos con impotencia, indefensión y un estado de alerta continuo que a largo plazo daña su bienestar. Uno de los síntomas psicológicos más frecuentes es la hipervigilancia (búsqueda de posibles amenazas, atención al teléfono por una posible llamada

El apoyo familiar, social e institucional es vital para amortiguar el impacto psicológico y prevenir que se conviertan en lesiones y secuelas. En casos muy graves, o si los síntomas no remiten, será necesario recibir tratamiento especializado

alertando de robo, etc...), una sobrecarga que puede traducirse en ansiedad, nerviosismo, preocupación, alteraciones de sueño y enfermedades psicosomáticas (dolor de cabeza, fatiga, problemas gastrointestinales, cardiovaseculares, dermatitis, etc...). Un buen entrenamiento en el manejo del estrés podría ayudar a prevenir dichas alteraciones y evitar que el miedo a ser victimizados les victimice. Desgraciadamente muchos joyeros ven cumplidos sus temores. La sintomatología en casos de asalto efectivo varía en función del grado de violencia empleada por el agresor, el arma utilizada, la percepción por parte del joyero de amenaza a su vida y, por supuesto, las características personales y capacidad de afrontamiento. No obstante, en un primer momento suelen presentarse respuestas normales como miedo, indefensión, impotencia, dificultad para concentrarse, preocupación constante, pesadillas, desconfianza, hostilidad y problemas en las relaciones personales. El apoyo familiar, social e institucional aquí es vital para amortiguar el impacto psicológico y prevenir que se conviertan en lesiones y secuelas. En casos muy graves, o si los síntomas iniciales no remiten, será necesario recibir tratamiento especializado. Parece, por tanto, que un buen asesoramiento previo, que ayude a los joyeros a manejar las respuestas de ansiedad que acompañan a su trabajo, el apoyo eficaz en caso de agresión y la disponibilidad de tratamiento especializado previene el desarrollo de alteraciones físicas y psicológicas, facilita el afrontamiento ante un asalto y aumenta la calidad de vida de los profesionales.

DE 24 KILATES

¿QUIÉN HA DICHO QUE ESTA PIEDRA ES Falsa?



COMO TAL PIEDRA, FALSA NO ES,
PERO YO LA LLAMARÍA MÁS
BIEN PEDRUSCO



MIGUEL ÁNGEL SEPÚLVEDA | PRESIDENTE DEL GREMIO PROVINCIAL DE JOYEROS DE CÁDIZ

Queremos ser un foco de atracción para todos los profesionales

Los días 17 y 18 de noviembre se celebra en Jerez de la Frontera el III Encuentro Profesional de Joyería y Relojería, una iniciativa novedosa entre los gremios, destinada a "fomentar el intercambio de ideas y la cohesión empresarial" que se está consolidando año tras año. Su presidente, Miguel Ángel Sepúlveda nos habla ampliamente sobre el evento



**MIGUEL A.
SEPÚLVEDA**

¿Qué beneficios supone este encuentro para los participantes?

Consideramos que nuestro Encuentro Profesional permite ampliar la red clientelar de las distintas firmas que exponen y por tanto, mejorar su cuota de mercado. En ediciones anteriores nos indicaron algunas firmas que es extraordinario este tipo de evento, porque en su sólo fin de semana pueden ver a varios clientes que en caso contrario tendrían que emplear varias semanas de visitas a las distintas joyerías. Además siempre tratamos de organizarlo en fechas anteriores a la campaña de Navidad, para que sea la oportunidad perfecta de aprovisionarse de las distintas novedades del sector y así hacer frente de manera competitiva a las ventas del periodo navideño.

En base a anteriores convocatorias, ¿cuántos profesionales tienen previsto que acudan?

Nuestro principal objetivo es incrementar la asistencia en cada nueva edición, para ello: Hacemos uso de horarios fuera de la actividad comercial precisamente, para que el profesional de establecimiento físico, pueda perfectamente verse liberado para acudir a nuestro evento. Contactamos con distintos hoteles en la ciudad para concertar mejores tarifas para dicha fecha, tal que permita un fácil desplazamiento del profesional. Y todo ello, teniendo presente que se trata de un acto cuyo acceso es totalmente gratuito para el visitante. Por último tratamos de hacer un evento original y atractivo para el profesional

visitante. Con lo cual esperamos aumentar las expectativas de ediciones anteriores.

¿Cuál es el planteamiento de desarrollo del evento?

En cada edición tratamos de mejorar la organización del evento. Para ello consideramos que es de vital importancia conocer la opinión de las distintas firmas que participantes. En primer lugar se hace la recepción a los invitados, a las 17 horas del día 17 de noviembre, y posteriormente en salón de actos se desarrolla un breve saludo del presidente y una breve ponencia. Este año como novedad, a petición de las firmas que exponen, se van a dedicar 5 minutos a cada uno de ellos para que se presenten a los asistentes de tal modo que les permita romper un poco el *hielo* que sienten algunos al acercarse a alguno de los stands.

Finalmente se abrirá la zona de muestras hasta las 22:30 h del sábado día 17 de noviembre y se dará continuidad el domingo, desde las 10:30 horas que se iniciará con una visita a la Bodega dónde se realiza, (Bodega Marqués Real Tesoro), hasta la hora de cierre, a las 14:30 h.

¿Qué tipos de conferencias tienen previstas?

Siempre tratamos que nuestras ponencias aporten a los distintos profesionales, queremos ayudarles a mejorar el desarrollo de su actividad, adecuándose a los nuevos tiempos en los que la actividad co-

mercial se desarrolla en un entorno de competencia y de elevado nivel de desempleo. Por ello, en esta edición hemos preferido contar con el presidente de Asociación de Jóvenes Empresarios de Cádiz, Curro Martínez. Pensamos que la actividad comercial de la Joyería y Relojería, necesita incorporar a jóvenes empresarios cuyo manejo de herramientas digitales es elevado, lo que le permitiría el desarrollo del comercio electrónico, tal que les ofrecería por tanto una salida profesional con perspectiva de futuro.

El encuentro repite este año celebrándose en una bodega. ¿Hay algún motivo concreto para vincular Joyas y Vino?

Bueno inicialmente se consideró la ciudad de Jerez de la Frontera como la idónea para acoger a los distintos profesionales del sector, por su situación geográfica y red de infraestructuras importantes, pues cuenta con el Aeropuerto, estación de trenes, e importante oferta hotelera. Una vez decidido el lugar, creamos que al desarrollarse en una tierra de vinos no podíamos dejar pasar la ocasión para dar a conocer esta riqueza cultural, por ello tratamos de unir la tradición y la costumbre del lugar con el sector pro-



fesional nuestro, de la riqueza artesanal de la joyería y relojería.

¿Cuentan nuevamente con el respaldo de patrocinadores privadas y administraciones públicas?

Solicitamos nuevamente la ayuda a la Administración Pública Andaluza, en la que aún estamos en el procedimiento administrativo, para la consecución de los fondos, pero al tratarse de una evento en crecimiento y con elevadas expectativas, no queremos escatimar en esfuerzos que nos lleven a nuestro objetivo: Establecer este evento como un actividad de futuro, que permita el lanzamiento del sector profesional y en consecuencia ponga su pequeño granito para mejorar la economía de una provincia con problemas importantes económicos (desempleo, economía sumergida, etc.). Pero la ayuda de la Administración Autonómica no cubre en su totalidad todo el even-

to, por ello, es tan importante el respaldo privado, al cual siempre estaremos agradecidos por su confianza para con nuestro proyecto.

Pasando a la situación general del sector joyero y relojero en Cádiz, ¿qué radiografía podría hacerse para quienes no están en la provincia?

Actualmente seguimos estando en una situación delicada, se trata de un sector cuyo azote de la crisis ha hecho verdaderos estragos, con cierres de establecimientos y, en consecuencia, pérdida de empleos. Es por ello que consideramos necesarios este tipo de **Encuentro Profesional**, que amplíe la visión comercial de los actuales, adecuándose a las nuevas tecnologías. Además creemos que tras la crisis afloran actividades delictivas con una fijación especial en nuestro sector y por ello queremos aumentar nuestros esfuerzos en trabajar conjuntamente con Administraciones y autoridades públicas para que se pongan en funcionamiento medidas para evitar estas desagradables situaciones.

Necesitamos sentirnos protegidos por nuestras fuerzas de seguridad en el desarrollo de nuestra actividad. Son muchísimos los requisitos legales que se exigen al profesional, pero no vemos que sean quizás las claves para evitar estos robos.

Continúa en página siguiente...

■ **Queremos establecer este evento como un actividad de futuro, que permita el lanzamiento del sector y, en consecuencia, ponga su pequeño granito para mejorar la economía de la región**

■ **Nos gustaría trasladar la idea de que nuestra Asociación vela por los intereses de los profesionales; nuestra principal preocupación es que nuestros socios vean que su afiliación tiene un sentido**

...Viene de la página 4.

¿Cuáles son sus expectativas a medio y largo plazo?

En primer lugar nos gustaría trasladar la idea de que nuestra Asociación vela de manera real por los intereses de los profesionales del sector, nuestra principal preocupación es que nuestros socios vean que su afiliación tiene un sentido.

En segundo lugar nos gustaría mucho poder seguir trabajando en este proyecto, hacerlo cada vez más "viral" en el argot electrónico, en definitiva, extender la idea de nuestro Encuentro Profesional de Joyería y Relojería a todos los rincones del mundo, desearíamos que nuestro evento llegue a profesionales del norte de España e incluso de Europa; soñamos con un gran casco bodeguero repleto de stands profesionales de Joyería y Relojería, procedentes de localizaciones alejadas. Ello provocaría cambios económicos importantes en nuestra provincia.

¿Existe un tejido de fabricantes, o se basa más en el comercio minorista?

En la provincia de Cádiz existe un importante tejido empresarial de comercio minorista, venido a menos, por ello con este evento queremos poner en un mismo lugar al tejido de fabricantes junto con el comercio minorista y de esta forma ayudamos a ambos lados del sector, haremos fluir las relaciones comerciales en ambos sentidos.

¿Qué tipo de productos son los más demandados por los clientes?

Actualmente lo más demandado es el artículo de diseño, incorporando tecnología en el mismo, es decir una pieza con diseño exclusivo fabricado en 3D, por ejemplo. Aunque las piezas de joyería y relojería siempre tendrán sus adeptos, existen verdaderos coleccionistas de relojes o piezas de joyería cuyos criterios a la hora de escoger un diseño concreto son muy variados.

Haciendo un repaso a los asociados al Gremio (disponible en su página web) detectamos que sólo una minoría-que nos conste- dispone de página web. Y de ellos, sólo dos cuentan con venta online. ¿Es esta una asignatura pendiente para el sector joyero en Cádiz? ¿Hay algún programa o proyecto para impulsarla?

Sí efectivamente, esta es una asignatura pendiente de este sector en la provincia. Por ello, desde el Gremio queremos poner en funcionamiento formaciones de comercio electrónico.

Entendemos que exista miedo al extravío de la pieza en el envío tras venta *online*, o a que el cobro sea no seguro, pero consideramos que ese temor sólo se puede hacer frente con formación al respecto, por ello hoy día es necesario trabajar en ese sentido, creemos que muchas ganancias en este sector se están dejando de obtener en esta vía de comercio.



Precisamente en este sentido, además de la iniciativa anual del Encuentro Profesional, ¿qué otras actividades de formación se desarrollan para los asociados a lo largo del año?

Precisamente estamos trabajando para la consecución de la mencionada formación en el comercio electrónico en el sector. También es imprescindible el reconocimiento de piedras preciosas. Nuestro profe-

sional mejora sus ventas con un conocimiento exhaustivo de todas las variedades existentes en el mercado, de las distintas gema que ofrece el sector.

¿Y de cara al cliente, cuentan también con iniciativas para fomentar la joyería entre el público?

Todos los años en el periodo de navidad, tratamos de fomentar la compra en el sector de joyería y re-

lojería, para ellos desde el 2 de noviembre ponemos en circulación nuestra llamada 'Campaña de Navidad', en la que aquellos clientes que adquieran piezas en las joyerías del Gremio de Joyeros Plateros y Relojeros de Cádiz, podrán participar en un sorteo de extraordinarios premios que se celebra conjuntamente con el Sorteo del Niño. Para ellos realizamos una importante difusión publicitaria de la misma.

Descubre la irresistible atracción de los Diamantes Creados en Laboratorio



Powered by

ALTR™
CREATED DIAMONDS

www.altr.nyc

We Speak Diamond Office

Copèrnic, 47 1º 2^a
08021 Barcelona

+34 654 503 007
+34 647 908 579

info.bcn@altr.nyc



SEGÚN UN RECENTE INFORME DE LA CONSULTORA NORTEAMERICANA GARTNER

La financiación flexible se plantea como fórmula para ganarse a los millennials

■ El pago a plazos, una modalidad extendida hace unos años y que en el mercado del lujo no tiene demasiada aceptación se presenta como posibilidad para atraer a los nuevos clientes, a través de plataformas de financiación *online* creadas para ello

Los conocidos como *millennials* están en el objetivo de prácticamente todas las marcas dedicadas al lujo y eso significa que buena parte de sus presupuestos de marketing están destinados a atraer a este segmento del mercado pero, ¿cómo ganar definitivamente la fidelidad de estos nuevos compradores?

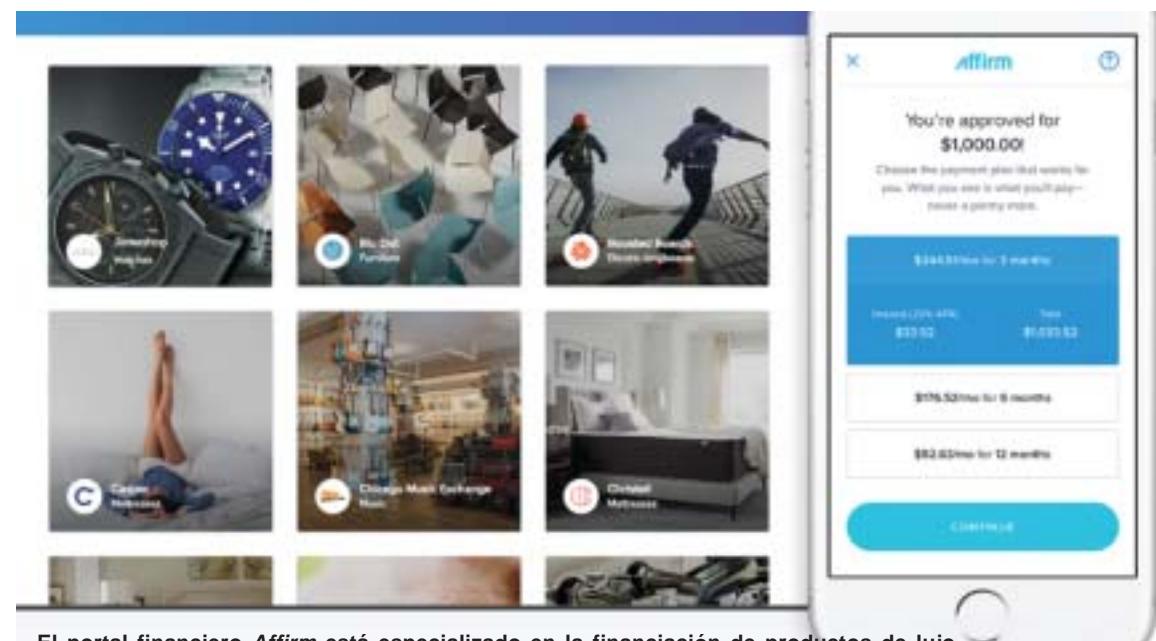
A pesar de que en términos generales disponen de menos poder adquisitivo que otras generaciones, los jóvenes de entre 18 y 35 años se muestran más dispuestos que cualquier otro segmento poblacional a comprar productos de lujo para "alcanzar el nivel de vida perpetuado por la influencia del marketing y las redes sociales" según muestra el análisis de la consultora norteamericana Gartner.

¿Cómo atraer entonces a unos consumidores con ganas de comprar productos de gama media y alta, pero con recursos limitados? Para la consultora la respuesta se encuentra en ofrecer a estos com-

ADEMÁS DE PENSAR EN EL PRODUCTO, AJUSTARSE A SUS NECESIDADES DE FINANCIACIÓN PUEDE SER EL SIGUIENTE PASO

pradores la posibilidad de pagos flexibles. Según su estudio, sólo dos grandes marcas de lujo—Cole Haan y Valentino—ofrecen actualmente la opción de financiación a través de plataformas como Affirm, una empresa de crédito online creada por uno de los fundadores de *Pay Pal*.

Y aunque esta es una práctica común entre intermediarios y minoristas como el portal *TheRealReal*, "las marcas de lujo están siendo más lentas en adoptarla, incluso cuando la competencia es 'feroz' para captar al consu-



El portal financiero Affirm está especializado en la financiación de productos de lujo.

midor *millennial*" explican desde la consultora. "Dado que las marcas ya están adaptándose a las pre-

ferencias de estos consumidores en términos de diseño o sostenibilidad a la hora de crear sus produc-

tos, ajustarse a sus necesidades de financiación puede ser el siguiente paso", aseguran desde Gartner.

Modificación de la Ley contra el Blanqueo de Capitales

Información relevante de la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros

El pasado 4 de septiembre se publicó en el BOE la modificación de la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo mediante el Real Decreto-ley 11/2018, de 31 de agosto, de transposición de directivas en materia de protección de los compromisos por pensiones con los trabajadores, prevención del blanqueo de capitales y requisitos de entrada y residencia de nacionales de países tercero y por el que se modifica la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Este Real Decreto modifica varias Leyes y es su artículo segun-

do el que contiene las treinta y cuatro modificaciones de la Ley de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo.

Obligaciones del Sector

En relación con el sector, todas las personas que comercien con metales preciosos y piedras preciosas siguen siendo sujetos obligados a esta normativa y deben implantar, según su dimensión y actividad, una serie de obligaciones porque los empresarios, sociedades y autónomos del sector están sujetos a cualquier inspección del SEBBLAC.

La normativa estrecha el marco para el blanqueo y para luchar contra este tipo de delitos siendo una

prioridad del GAFI y de la Unión Europea. De hecho se reduce a 10.000 euros el umbral del pago en efectivo de cualquier tipo de bienes que antes estaba en 15.000 euros a excepción de la joyería o artículos que lleven plata, oro o platino y/o piedras preciosas en tanto el sector sigue siendo un sujeto obligado y el umbral se fija en 1.000 euros en efectivo.

La Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros (AEJPR) que es la entidad que, en calidad de representante del sector a nivel del Estado, lleva años actuando como interlocutora en esta materia con el Ministerio de Economía, ha querido difundir la existencia de esta modificación a



a mayor parte de los robos corresponden a descuidos

efectos de que todas las empresas del sector estén debidamente informadas de su existencia, si bien ha remitido las novedades concretas de la modificación exclusivamente a los asociados.

La Asociación destaca que asesora a sus asociados sobre cualquier normativa, pero considera que el contenido de la legislación de prevención contra el blanqueo de capitales debería dirigirse, en

forma de recomendaciones o documentos formativos, a técnicos e investigadores porque se delega en los empresarios una gran cantidad de obligaciones que encorsetan el crecimiento empresarial.

Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros
Teléfono: +34 91 1767013
Mail: info@aejpr.es
www.asociacionespañoladejoyeros.es



La nueva directiva de Mujeres Brillantes, junto a algunas de las asociadas.

Las Mujeres Brillantes españolas eligen presidenta

LA DISEÑADORA MÓNICA CORVERA FUE ELEGIDA POR UNANIMIDAD DE LAS SOCIAS

El capítulo español de la Asociación **Mujeres Brillantes** cuenta con nueva presidenta y directiva tras las elecciones celebradas el pasado viernes 19 de octubre en Madrid. La diseñadora Mónica Corvera fue elegida por unanimidad para “impulsar el crecimiento” de la asociación más joven del Sector.

La andadura de la asociación en España comenzó en octubre de 2017, coincidiendo con la visita a Madrid de la fundadora de esta entidad a nivel mundial, la brasileña Ali Pastorini.

La empresaria joyera acudió a nuestro país con un programa de conferencias organizado por el periódico GOLD&TIME en las que tuvo la oportunidad de explicar un proyecto ilusionante, que tuvo una excelente acogida entre la audiencia española.

De hecho, tal fue el éxito que apenas dos semanas más tarde se celebraba la primera reunión de joyeras en la capital y se lanzaban los primeros borradores que sentarían las bases de lo que, a comienzos de año, sería ya oficialmente la Asociación **Mujeres Brillantes** en España.

Estas elecciones se producen apenas un año después de comenzar la andadura de la asociación y tras la renuncia de su hasta ahora presidenta, Raquel Lobelos.

La empresaria joyera —y actual presidenta de *Joyas de Autor*— presentó su dimisión después de la feria Madrid Joya por “diferencias de enfoque” con el resto de la directiva, aunque nos ha confirmado que, por el momento, permanecerá vinculada como asociada a la entidad.



Nueva andadura y mismos retos
En este nuevo ciclo de *Mujeres Brillantes*, Mónica Corvera tiene como objetivo “impulsar el crecimiento de las asociadas y de la Asociación”, según ha explicado a este Diario, al tiempo que “participar en eventos nacionales e internacionales” para situar a la mujer en el lugar que le corresponde en la industria joyera.

La nueva presidenta también tiene palabras para la anterior directiva, a la que agradece su “labor encomiable” durante la puesta en marcha y primeros pasos de la asociación.

La flamante directiva

Tras las elecciones celebradas el pasado viernes 19, la nueva directiva queda integrada por:

Presidenta: Mónica Corvera
Vicepresidenta: Isabel González
Secretaria: Elys Aragón
Tesorera: Evelyn Collado
Vocales: Paola Duque y Julieta Aytas

¿Por qué la paridad es buena para el negocio?

Ahora que incluso desde el Gobierno español se prepara una ley que obligará a que las empresas establezcan la paridad en cargos ejecutivos, el **Consejo de Joyería Responsable** (RJC, en sus siglas en inglés) celebra una conferencia online el 1 de noviembre en la que abordará el pa-

pel de la mujer en la industria joyera. Bajo el título ‘*¿Por qué la igualdad es buena para el negocio?*’ contará con la colaboración de profesionales procedentes de entidades como la **Asociación de Mujeres Joyeras** (WJA) y abordará cuestiones como *¿Qué está haciendo la industria en este aspecto?* o *¿Qué recursos hay disponibles para ayudarme?*

El debate online se celebrará de 14:00 a 15:00 horas (hora española) y es necesaria la inscripción previa, aunque posteriormente se colgará en la web del Consejo de Joyería Responsable.



*sensational
exceptional
original*

8.-12.2.2019

La extraordinaria diversidad del mercado internacional de bienes de consumo. La visión de innovaciones, tendencias y diseños impactantes. Todas las áreas. Todos los temas. La feria que guía Su sector hacia el futuro.

Información y entradas:
ambiente.messefrankfurt.com
 Tel. 91 533 76 45
 info@spain.messefrankfurt.com



AMISH SHAH | PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA NORTEAMERICANA ALTR CREATED DIAMONDS

El mercado español tiene un potencial enorme para los diamantes creados

La norteamericana ALTR Created Diamonds, dedicada a la producción, talla y pulido de diamantes creados en laboratorio y con más de 75 años de experiencia en el diamante de mina, entra en el mercado español de la mano de los gemólogos y empresarios Álex Riu y Carles Tubella, dos profesionales con una amplia experiencia que apuestan por un modelo de negocio aún en sus inicios en nuestro país, pero con sólidas expectativas. Hablamos con el presidente internacional de la compañía, Amish Shah



AMISH SHAH

En términos generales, ¿Cómo puede describir a la marca ALTR y en qué mercados está presente actualmente?

Somos una marca moderna y a la vez provocadora creada por Riam Group —una firma joyera con sede en Nueva York— con el propósito de llevar a los consumidores una auténtica opción de diamantes creados de tipo IIa. Nuestra compañía es la única firma que integra todo el proceso de producción, desde la creación de los diamantes, hasta el corte y pulido, pasando por la manufactura y distribución de alta joyería a nivel global.

Los fundadores forman parte de la tercera generación de joyeros, que están ya 85 años en el mercado del diamante y de la joyería, y cuentan con 26 patentes de corte de diamantes. Nuestra empresa está presente ya en más de 13 mercados, a los que se suma ahora España.

¿Sus diamantes están creados mediante tecnología CVD, o HPHT?
Nuestro proceso de producción es el método CVD (*Chemical Vapor Deposition*). Un proceso que supone menos consumo de energía y, por tanto, menos emisiones.

En este sentido, uno de los argumentos en defensa de los diamantes creados en laboratorio es su carácter ecológico. ¿Es esto así?
Efectivamente, ALTR se centra en la reducción del CO₂ empleando

molinos de producción de energía para el crecimiento de los diamantes, así como de oro reciclado para su joyería.

¿Qué tamaños, tallas y colores comercializan?

Nuestro rango de tamaño va desde los más pequeños (melé) de 0,1 puntos, hasta los 4 quilates. Actualmente cortamos y pulimos nuestros diamantes en 15 tallas diferentes, las más comunes, como brillante, oval, corazón, baguette, esmeralda, radiant...etc, pero también otras patentadas por nosotros y que se sirven a diseñadores y empresas joyeras para satisfacer sus necesidades. En cuanto a los colores, nuestro rango en incoloros está entre D y K, con claridades que van de la VVS a la SI. También producimos colores *fancy* como rosa, azul y amarillo.

¿Hasta qué punto pueden controlar en el laboratorio el tipo de diamante que quieren crear?

Nosotros creamos el ambiente óptimo para producir diamantes tipo IIa, que son los más puros, pero, a partir de ahí no se pueden controlar al 100% las características de

gemológico de autenticidad destinado al cliente final y que está emitido por el laboratorio norteamericano GCAL. El certificado informa sobre su peso, color, claridad y corte, además de sus características ópticas y simetría.

¿Venden solo diamantes sueltos, o también montados ya en joyas?

Ambas cosas, tanto diamantes sueltos como montados en joyería para clientes mayoristas y minoristas. Siendo una empresa dedicada a la alta joyería desde hace 85 años, tenemos la capacidad para crear piezas de gran belleza montadas con diamantes y elaboradas siempre con oro reciclado.

Si fuera un cliente final, qué me diría para elegir un diamante creado en laboratorio, en lugar de uno natural? ¿Cuáles son los beneficios?

Nuestra creencia más profunda ha sido siempre que cada mujer acaba llevando un diamante más peque-



¿Hacia qué tipo de clientela está dirigida esta marca?

En realidad, nuestros diamantes pueden ser para una pareja de 25 años que se compromete, o va a casarse; pero también para la otra pareja que va a celebrar sus 25 años de casados. Cualquier mujer desea un diamante más grande y más bonito. La edad no cambia sus preferencias ni sus deseos.

¿Qué esperan del mercado español, cuáles son sus expectativas?

Estamos muy emocionados por entrar al mercado español y por brindarnos la opción de acceder a los consumidores. Vemos un increíble potencial para una marca que ofrece a los consumidores transpa-

vador en cuanto a nuevos productos?

La opción de diamantes como los de ALTR está penetrando muy lentamente, desde los grandes distribuidores a los diseñadores, pasando por el comercio minorista, a lo largo del mundo. La industria está evolucionado cada vez más para escuchar qué es lo que quieren los consumidores, para poder ayudarles a elegir la mejor opción y con la información más transparente y más completa.

El reciente anuncio de De Beers ha con su nueva línea de joyería con diamantes sintéticos ha sacudido al mercado. ¿Cree que los productores de diamantes de laboratorio deben entrar en esta ‘guerra’?

Nosotros ofrecemos a nuestros consumidores una auténtica experiencia de marca con los mejores diamantes creados de tipo IIa, garantizados además con sus correspondientes certificados. Operamos en un nicho diferente y eso nuestros clientes lo conocen y aprecian.

¿Cómo ve el mercado de los diamantes creados en laboratorio en los próximos años?

Estoy seguro de que el volumen de diamantes creados para joyería pasará de un mercado que supone en torno al 1% actual, a una cifra de dos dígitos en unos pocos años.

■ ALTR es la opción para aquellos consumidores que buscan los diamantes de más calidad a un precio más ajustado. A similares características, nuestros clientes obtienen un 50% mayor

cada diamante, por eso mismo cada piedra es única, tanto en color como en claridad.

¿Ofrecen certificado gemológico para cada gema o joya montada que venden?

Teniendo en cuenta que cada diamante que producimos es único, todas nuestras gemas vienen acompañadas por un certificado

ñon del que se merece. Y el consumidor actual merece poder elegir. ALTR es la opción para aquellos consumidores que buscan los diamantes de más calidad a un precio más ajustado. A similares características (color, claridad, corte) nuestros clientes obtienen un diamante un 50% mayor que si compraran un diamante natural y además de tipo IIa, de los que sólo existen un 2%.

rencia y confianza en los diamantes y en un tipo de alta joyería que simboliza algunos de los mejores momentos de sus vidas, como son sus compromisos.

Los diamantes creados en laboratorio están ganando aceptación entre los mayoristas, pero ¿qué ocurre con el comercio cara al público, habitualmente más conser-

17 y 18
NOVIEMBRE
2018

BODEGA MARQUÉS REAL TESORO

JEREZ DE LA FRONTERA



III Encuentro Profesional de Joyería y Relojería



Gremio Provincial Joyeros Plateros y
Relojeros de Cádiz

Email: gremiojoyeroscadiz@gmail.com

Tel: 956212442

EVENTO EXCLUSIVAMENTE PROFESIONAL



SUBVENCIONADO POR LA CONSEJERÍA DE EMPLEO,
EMPRESA Y COMERCIO. JUNTA DE ANDALUCÍA



Más de 50.000 \$ en influencers para vender perlas de tahití



La norteamericana Elizabeth Savetsky cuenta con 157.000 seguidores en Instagram

La Asociación Americana de Perlas cultivadas (CPAA), en colaboración con la Asociación de Productores de Perlas de Tahití está llevando a cabo una campaña a través de redes sociales en la que han invertido 50.000 dólares para que cuatro influencers de moda vuelvan a poner en 'órbita' la joyería con perlas cultivadas de aquel archipiélago.

La campaña se centra principalmente en Instagram y para su difusión han contado con una 'estrella' de esta red, la influencer Elizabeth Savetsky (con 157.000 seguidores) que luce en algunas de sus instantáneas joyería con perlas cultivadas y que promociona un concurso en el que los seguidores podrán ganar hasta tres piezas donadas por algunas de las firmas participantes.

"Las perlas ofrecen el lujo discreto que los consumidores de hoy en día, especialmente los millennials, desean, además de tener un trasfondo ecológico que convertirá a los fans en coleccionistas de por vida" asegura Jennifer Heebner, directora ejecutiva de CPAA.

¿Quieres aprender a diseñar como un profesional del 3D?

Dirigido a profesionales sin experiencia en el diseño 3D, Gravograph propone un seminario gratuito donde pone a disposición durante cinco horas el programa de diseño de joyería, bisutería, relojería y complementos 3Design, además del ordenador y un formador.

Acuerdo para tender puentes joyeros entre España y República Dominicana

Tres estudiantes dominicanos consiguen una beca para estudiar dos años en la escuela de Joyería del Atlántico

Su formación tendrá también como objetivo a largo plazo poner en valor una de las joyas mineras del país caribeño: La pectolita azul, conocida popularmente como Larimar.

El acuerdo ha sido posible gracias a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y los Ministerios de Educación e Industria del país caribeño, además del centro formativo gallego que dirige Carlos Pereira.

Los tres estudiantes realizarán el curso de Técnico en Artes Plásticas y Diseño en Procedimientos de Joyería Artística, reconocido por el un título oficial del Ministerio de Educación español.

El proyecto busca también ahondar en el conocimiento del

mercado español para que, posteriormente "se puedan ir abriendo puentes de colaboración entre ambos países ya que la isla tiene minas de Larimar, una gema que sólo se produce allí, así como de ámbar" nos cuenta el director de la escuela viguesa.

Una relación estrecha

El vínculo joyero entre la escuela viguesa y el país caribeño no es nuevo. En el verano de 2017 el propio director del centro formativo se trasladó a República Dominicana con el objetivo de participar en un programa formativo para poner en valor la extraordinaria gema que poseen sus

La iniciativa contó con el respaldo del Gobierno dominicano y la Agencia Española de Coopera-



En el centro, los tres estudiantes dominicanos becados.

ción Internacional que, después de licitar a Fundesarte (Fundación Escuela de Organización Industrial, dependiente del Ministerio de Economía español), puso en marcha los cursos que se imparten durante un mes y medio y estuvieron a cargo del director de la Escuela del Atlántico, Carlos Pereira, en la Escuela Taller y Museo del Larimar de la región de Barahona.



Richemont y Ali Baba entran juntos en China

Desarrollarán una App para captar a jóvenes clientes del gigante asiático en móviles e internet

El grupo suizo (Cartier, IWC, Van Cleef, Panerai...) acaba de anunciar un acuerdo con la plataforma de venta Alibaba para posicionar sus canales de venta online (*Net a Porter* y *Mr Porter*) a través del portal asiático.

Richemont y Alibaba establecerán una *joint venture* con la que desarrollarán aplicaciones móviles para las tiendas online del grupo suizo, destinadas a los consumidores en China. Alibaba proporcionará infraestructura tecnológica, marketing, pagos, logística y soporte a la empresa mixta. En palabras de Johann Rupert, presidente de Richemont

"los clientes chinos son cada vez más importantes para Richemont y para la industria del lujo en general. Nuestra oferta digital en China está en su infancia y creemos que asociarnos con Alibaba nos permitirá convertirnos en un *jugador online* competitivo en este mercado" asegura el directivo.

En una entrevista al *Financial Times*, Rupert aseguró "no estar preocupado por las copias" en base a la reputación de Alibaba como 'refugio' para las falsificaciones. Hace tres años, el conglomerado de lujo Kering demandó a Alibaba por, en sus palabras, "alentar" la venta de relojes falsificados, aunque la denuncia se resolvió con un acuerdo entre ambas partes.

¿Cómo funciona el seminario? El formador va guiando paso a paso y de una forma muy didáctica para que en una tarde todos los asistentes puedan diseñar su joya directamente en 3D y llevarse una foto hiperrealista de su diseño. Estos talleres gratuitos se organi-

zan mensualmente en las oficinas de Gravograph en Madrid y en Barcelona, y "están teniendo muy buena acogida ya que es una buena manera de probar un software que muchos piensan inalcanzable técnicamente", nos explican desde la empresa. Sin embargo, el pro-

grama "tiene una curva de aprendizaje muy rápida" añaden. Durante la jornada, los miedos y reticencias desaparecen y el profesional puede zambullirse en una experiencia de diseño 3D. Todos los asistentes hasta la fecha han terminado el taller con varias piezas de joyería diseñadas íntegramente durante la jornada, explican desde la empresa.

3Design es un software programado íntegramente para diseñar joyería, bisutería y complementos de moda. Es el único en el mercado

realmente desarrollado para esta tarea por lo que los profesionales del sector se identifican rápidamente con él. Por un lado, es potente y sofisticado y, sin embargo, se maneja de una manera sencilla y rápida.

Aquellos interesados en participar gratuitamente en los próximos talleres 3Design pueden enviar un email a: pedro.sanchez@gravograph.es. Tel: 675 863 202.



Subasta Online Joyas y Arte

Subasta Online de Objetos Perdidos
del 19 al 21 de Noviembre

Admisión de Obra Subasta de Navidad



Sala Retiro Subastas



Sala Retiro Subastas



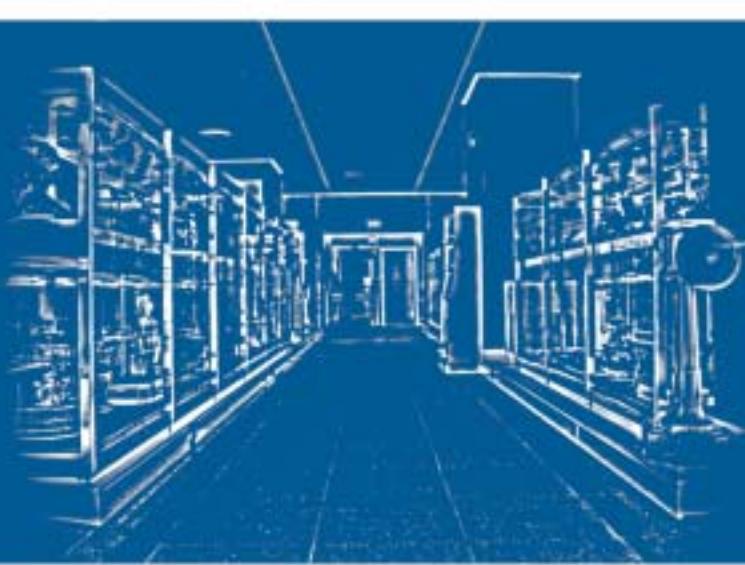
@salaretiro



@salaretiro

Nuestros Servicios:

- Tasación y Peritaje
- Herencias
- Testamentarías
- Valoración para Seguros
- Gestión Venta Privada
- Subastas



Tendencias

Joyería *bordada* en metales preciosos de Patricio Parada

Nacido y formado en Chile aunque afincado desde 2004 en Milán, Parada ha venido continuando con su investigación en el campo de la joyería artística empleando metales nobles como la plata, el oro y el bronce, acompañados en ocasiones de gemas naturales y esmaltes.

El autor realiza sus creaciones usando una técnica propia que le permite modelar los metales en formas caprichosas a modo de 'bordados' lo que les proporciona una textura. Su trabajo está orientado hacia los volúmenes y líneas orgánicas, su fuente de inspiración.

Unas piezas vivas y únicas debido al propio proceso de creación, que nacen, según el propio autor, como 'esculturas para vestir' realizadas principalmente en bronce y usando posteriormente metales preciosos que le permiten jugar con las variaciones cromáticas. Su sello distintivo.

Más información en la web: www.patricioparada.com



Una pequeña selección de las creaciones, elaboradas a mano, de este artista chileno en bronce chapadas en plata y oro.



La firma también cuenta con varias colecciones para hombre

Joyería holandesa con valor añadido para el público joven

La firma distribuidora **Mooi Barcelona** presentó en la pasada edición de Madrid Joya tres de las marcas holandesas que ya comercializa en nuestro país

Entre las marcas que Mooi trae a nuestro país se encuentra **iXXXi Jewelry**, una firma que ofrece piezas con "valor añadido", explican, ya que estas se pueden unir de forma individual de acuerdo con el "estado de ánimo de los usuarios".

Sencillo y creativo, el diseño consiste en una base y anillos interiores de relleno expandibles individualmente, lo que supone que haya infinitas posibilidades

para que cada cliente pueda montar su creación personalizada.

El anillo base está disponible en acero inoxidable, en dorado, plata, oro rosa o negro y se complementa con anillos de relleno de diferentes materiales y colores, a los que se les puede añadir zirconitas. La gama de joyas **iXXXi** se completa con collares, pulseras y aretes con un PVP a partir de los 50 euros.

"El concepto de joyería **iXXXi** que se puede mostrar en un espacio pequeño, no sólo promueve la competencia en moda del minorista, sino que aumenta la visibilidad entre aquellos que buscan productos nuevos e individuales", nos comentan desde la distribuidora.

Sobre la empresa

Mooi Barcelona es una distribuidora de joyería con sede en Barcelona que trae a nuestro mercado las últimas tendencias de la joyería holandesa. Piezas de joyería femenina y masculina, joven, casual y elegante. Actualmente es el mayorista oficial de las marcas holandesas **iXXXi Jewelry** y **Karma y Brace** para toda España, Andorra y Gibraltar, y cuenta con más de 150 puntos en la península.

Más info: www.mooibarcelona.com



100 AÑOS GESTIONANDO EL CICLO INTEGRAL DE METALES PRECIOSOS



Lorem ipsum

Lorem ipsum

- Empresa española, integrada en el grupo Heimerle + Meule. Fundado en 1845 e implantado en 7 países europeos desde donde realiza una oferta a nivel mundial en el ciclo integral de los metales preciosos
- Grupo con una importante solidez financiera al estar respaldado por la fundación Possehl a la cual pertenece.
- Sistema de gestión ambiental, de calidad y de seguridad y salud en el trabajo que cumple con las normas ISO 9001, ISO 14001 Y OHSAS 18001
- Disponemos de un laboratorio propio con certificación ENAC ISO 17025
- Certificación en la norma Código de Prácticas del RJC (Consejo de Joyería Responsable) por un aprovisionamiento de metal libre de conflicto
- Única empresa española en la lista Good Delivery y certificada como "Gold responsible" por el LBMA



Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCIÓN
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



NEXOTIME ALTA RELOJERÍA
RELOJERÍA COMERCIAL Y ALTA GAMA
REVISTA BIMESTRAL (5 EDICIONES)



G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



ALTA RELOJERÍA
RELOJERÍA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)



JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



ART&VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)



HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)



Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS



FORO NEXOTIME
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA



ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LÍNEAS)

NEXO
editores s.a.

FAX. 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

Cuatro entidades suizas darán un impulso a la minería en Iberoamérica

Cuatro asociaciones internacionales dedicadas a impulsar el comercio de oro 'justo' entre las que se encuentran el Consejo de Joyería Responsable y una asociación suiza de Pequeños y Medianos Mineros (ASM) acaban de firmar un acuerdo para aumentar significativamente el volumen de oro de la minería artesanal en el mercado.

El objetivo es, según explican estas agrupaciones en un comunicado, "avanzar en el bienestar de las comunidades mineras a pequeña escala de Perú, Colombia y Bolivia". En conjunto, los implicados en el acuerdo apoyarán la distribución de cinco toneladas de oro producido de manera responsable y su ingreso en mercados de oro 'éticos' para 2020.

"Juntos podemos aprovechar la experiencia de los demás en los desafíos que enfrenta la industria para inculcar una cadena de suministro responsable y promover la confianza del consumidor en la industria de la relojería y la joyería" añaden.



Aparatos de detección de diamantes

El gemólogo José Manuel Rubio, del laboratorio MLllops analiza los principales aparatos que existen en el mercado para detectar diamantes sintéticos, junto a sus ventajas y desventajas.

Pág. 17

SUMARIO

Gemas	17
Precios	18
Brillantes	19
Diamantes Fancy	20
Melees y Baguettes	21
Perlas	22
Rubí, Zafiro, Esmeralda	23
Otras Gemas	24
Informe Joyería	29
Informe Relojería	31
Directorio	33
Nuevas Empresas	34

COMERCIO EXTERIOR JOYERIA / JULIO 2017

Producto	IMPORTACION			EXPORTACION			Saldo	% Cob.
	2017	2016	▲ %	2017	2016	▲ %		
Perlas	4.067.025	3.037.973	-25,30	1.130.038	1.144.653	1,29	-1.893.319,58	37,68
Diamantes	19.562.400	17.070.962	-12,74	5.631.962	7.933.657	40,87	-9.137.305,12	46,47
P.Preciosas en bruto	231.874	201.422	-13,13	14.633	49.260	236,63	-152.162,22	24,46
Rubí , Zafiro, Esmeralda	980.380	720.837	-26,47	304.873	307.451	0,85	-413.386,56	42,65
Otras P.Preciosas	3.532.918	2.555.313	-27,67	153.535	209.112	36,20	-2.346.201,83	8,18
P. Sintéticas	905.761	881.052	-2,73	445.391	570.528	28,10	-310.523,96	64,76
Polvo de gemas	1.847.072	1.604.336	-13,14	41.307	112.172	171,55	-1.492.164,10	6,99
Plata	27.561.942	48.174.392	74,79	31.278.352	106.411.756	240,21	58.237.363,84	220,89
Chapados plata	1.278.836	1.689.182	32,09	62.330	80.730	29,52	-1.608.452,05	4,78
Oro	77.050.881	88.115.495	14,36	355.551.468	1.047.379.992	194,58	959.264.496,93	1.188,64
Chapados oro	19.168	69.051	260,24	21.440	128.515	499,41	59.463,45	186,11
Platino	16.255.337	18.766.686	15,45	10.219.809	14.921.074	46,00	-3.845.611,63	79,51
Paladio	6.258.610	6.625.451	5,86	943.443	623.282	-33,94	-6.002.169,24	9,41
Rodio	517.919	375.491	-27,50	363.135	318.748	-	-56.742,58	84,89
Chapados platino	0	0	--	0	0	--	0,00	-
Chatarra M.P.	25.807.628	351.020.226	1.260,14	251.654.070	369.144.641	46,69	18.124.415,00	105,16
Mat. Primas	185.877.750	540.907.870	191,00	657.815.787	1.549.335.571	135,53	1.008.427.700,35	286,43



Suscríbase ahora al Periódico de la nueva Joyería y Relojería

... y disfrute de una oferta excepcional!

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



Enviar Boletín al fax
91 429 52 01/91 369 18 39

BOLETIN DE SUSCRIPCION

Deseo suscribirme al Periódico GOLD&TIME durante un año, más la Revista indicada, por sólo 71 euros.

D./D.a:.....

Empresa:.....

Dirección:.....

Ciudad:.....Prov:.....

C.Postal:.....CIF:.....

Fax:.....

Firma:.....

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

GOLD&TIME

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

Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta

Banco:

Titular:

CIF:

Firma:

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

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

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

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

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

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

In contrast, Spain imported, according to Gold & Time, no less than 8,449,250 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 sizable 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 \$Fr97.4m.

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

English-born Newman acquired it 19 years ago, having it for 19 years. She says: "I long admired A Lange & Sohne Panerai. Patek Philippe my strongest passion. The cash till, arrived F-P Journe showing promise."

She has yet to collect Spain. Juan Cárdenas into prestigious central Madrid latest horological and it is a fair alias, "Swiss made" will feature on their dials.

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

FT.com
FINANCIAL TIMES

Reports

FT Home > Reports > Watches and Jewellery

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

By Michael Balfour

Published: June 12 2010 00:48 | Last updated: June 12 2010 00:48

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

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

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

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

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

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

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

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



Stores such as El Corte Inglés have watch departments Alamy

Gemología



El diamante amarillo del año, a la luz

Sale a la luz, extraído por la minera Alrosa, un diamante amarillo de 28,59 quilates, lo que le convierte en el mayor encontrado por la firma rusa en lo que llevamos de 2018. En concreto, la gema ha sido evaluada con un color amarillo fancy intenso (*fancy intense yellow*), con inclusiones visibles y con unas medidas de 11.40 x 19.00 x 17.50 milímetros.

¿Un Proceso Kimberley para las gemas de color?

La Industria busca mecanismos para mejorar el control en origen, similar al de los diamantes

Si hasta ahora los reguladores se han centrado en controlar los diamantes y metales preciosos para evitar el ‘abuso’ a pequeños productores y su entrada en el mercado negro “es hora de que se incorporen las gemas de colores”, asegura a mediodados de octubre Gaetano Cavalieri, el presidente de la Confederación Internacional de Joyería (CIBJO), durante la celebración en Bogotá del II Simposio Mundial de la Esmeralda.

Sin embargo, Cavalieri considera “poco probable que en el futuro se establezca un único organismo regulador para el sector de las piedras de color, como el Proceso de

Kimberley”, por lo que aboga por la introducción de ‘puntos de referencia’ supervisados por las administraciones.

Es decir, se trataría de lugares en los que pasan las mercancías durante el envío. Este sistema beneficiaría a los gobiernos al crear vías legales para los mineros artesanales, permitiéndoles ingresar a la cadena de distribución legítima en lugar de recurrir al mercado negro, desgranó el presidente de CIBJO.

Similitudes con el diamante
Esos reguladores serían similares a las autoridades nacionales del



Gaetano Cavalieri, presidente de CIBJO, intervino en el II Simposio Mundial de las Esmeraldas, celebrado del 12 al 14 de octubre en Bogotá.

Proceso de Kimberley que actualmente verifican las importaciones de diamantes en cada jurisdicción, explicó Cavalieri, quien asegura que “varias naciones ya están interesadas en la idea”. No obstante Cavalieri apelaba a la voluntad: “Si

el comercio y el gobierno cooperan, país por país, puede ser posible establecer una multitud de puntos clave que puedan verificar y certificar la integridad de las piedras preciosas en sus respectivas regiones de jurisdicción”.

OPINIÓN/GEMOLOGÍA

Notas sobre los detectores de diamantes sintéticos



Estamos viviendo algo así como una *avalancha* de instrumentos para detectar diamantes sintéticos y tratados. Si en 2015 la síntesis de diamantes destinados a joyería, o con potencial para ello, experimentó un avance espectacular, 2018 no se puede decir que vaya a ser menos en lo que se refiere a instrumentos para detectarlos. Pero, ¿son eficaces estos aparatos?

Bien, contestar a esta pregunta supone aclarar algunos puntos. En primer lugar, las técnicas de síntesis y tratamientos están en constante evolución, las características de los diamantes sintéticos actuales quizás no son las mismas que tengan futuras generaciones de material sintético.

Los instrumentos que ahora se fabrican puede que en un futuro no alcancen a identificar las características de los nuevos diamantes. Así que, a muchos profesionales temerosos de la coyuntura actual quizás les haría falta empezar a conocer mejor las características de los diamantes naturales porque, aunque resulte obvio, no van a cambiar. Es un ligero cambio de perspectiva que puede sorprender-

les. No es difícil encontrar, a menudo, indicaciones del origen natural en muchos diamantes. Por ejemplo, muchos diamantes naturales pueden tener inclusiones o señales de crecimiento que directamente descartan la posibilidad de que sean sintéticos. Mientras que, por su parte, algunos sintéticos pueden incluso tener grabado en el filete una inscripción informando de su origen y, además, un número del certificado emitido por algún laboratorio.

Sin embargo, en la mayoría de los casos necesitaremos llevar a cabo algún tipo de análisis con instrumentos para asegurarnos ante qué tipo de material nos encontramos. Pero tengamos presente que no hay ningún único instrumento que detecte todos los diamantes naturales, sintéticos y tratados.

En realidad, la mayor parte de las veces identificar un diamante natural, sintético o tratado es una tarea que incluye una combinación de técnicas espectroscópicas que requieren una inversión relativamente alta y un periodo de aprendizaje. Los gemólogos ya pueden ir pensando en caminar por esta senda (el que no lo haya hecho ya).

Aunque existen instrumentos que permiten al profesional del comercio de piedras preciosas o joyero diferenciar rápidamente y con seguridad una gran parte de los

diamantes naturales, en torno al 98%, estos instrumentos tienen siempre limitaciones que debemos conocer para hacer un uso apropiado de ellos.

La mayor parte de estos instrumentos están basados en la transmisión de la luz ultravioleta a través del diamante, en analizar la luminescencia producida por estas ondas o en la absorción en la región del infrarrojo del espectro electromagnético. Detectar la fosforescencia se utiliza mucho porque puede utilizarse con piedras montadas. Es imposible hacer un listado completo de los instrumentos que existen actualmente en el mercado, pero podemos comentar algunos diseñados por entidades referentes de la gemología internacional.

Entre los primeros detectores, también conocidos como *screeners* o *spotters*, cabe mencionar el **D-Screen**, un aparato ideado por HRD, a principios de la década del 2000, basado en la transmisión de la luz ultravioleta de longitud de onda corta en los diamantes: el 98% de los diamantes naturales contienen átomos agregados de nitrógeno como impureza y son opacos a estas longitudes de onda. Este pionero de los detectores sigue siendo válido, pero cuenta con importantes limitaciones ya que únicamente pueden probarse diamantes sueltos y en el rango de color D-I. En su favor podemos decir que

detecta tratamientos (siempre que cumplan las exigencias del rango color D-I).

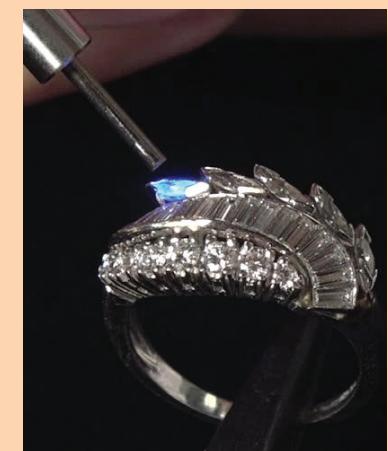
Si damos un salto en el tiempo y nos situamos a principios de este mismo año, el Instituto Gemológico Americano (GIA) sacó al mercado, después de varios meses anunciándolo, un instrumento llamado **GIA iD100 TM**. Este aparato analiza el espectro de fotoluminiscencia cuando se proyecta luz ultravioleta sobre los diamantes. Según GIA, el instrumento detecta el 98% de los naturales, el resto necesita ser examinado por otros medios porque podrían ser sintéticos.

La ventaja de este instrumento es que sirve para diamantes montados y tan pequeños como 0,9 mm. Pero una limitación muy importante es que no alcanza toda la escala de color de los diamantes, abarca el rango de incoloros a casi incoloros. Y no detecta los diamantes tratados.

Por su parte, HRD el pasado mes de mayo lanzó un nuevo instrumento llamado **D-Tect**. Este aparato analiza los espectros de fotoluminiscencia, Raman y la luminescencia con UV. Digamos que es un intento de ‘todo en uno’. Sirve para diamantes montados y sueltos y abarca todo el rango de grados de color D-Z.; diferencia entre natural, sintético e imitaciones. En este caso, tampoco detecta los tratamientos, requiere aprendizaje y no es precisamente económico.

Como ejemplo de lo complicado que puede resultar el asunto mencionaremos el artículo publicado recientemente por **Hiroshi Kitawaki** (Central Gem Laboratory de Tokio) en el último número del *Journal of Gemology*. Este autor demuestra que la fosforescencia característica de los diamantes sin-

téticos HPHT desaparece tras ser irradiados con electrones. Y, por tanto, el diagnóstico de algunos instrumentos basados en ella puede ser erróneo. En fin, nos podríamos extender mucho más, pero con



La mayor parte de estos instrumentos están basados en la transmisión de la luz ultravioleta a través del diamante

lo anteriormente expuesto parece claro que la mejor herramienta para distinguir los diamantes sintéticos de los naturales es la información. Por el momento no existe un único instrumento que diferencie todos los diamantes naturales, sintéticos y tratados y es posible que nunca exista. Es muy importante conocer el fundamento de estos aparatos y las posibilidades y limitaciones que tienen. Por tanto, nada mejor que preguntar al vendedor en qué se fundamenta el instrumento que pretende vendernos. Y, si existe un margen de incertidumbre en los resultados que nos proporciona, será imprescindible acudir a un laboratorio gemológico debidamente equipado para estudiar los ejemplos.

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	TOPWESSELTON	FINE WHITE
BLANCO EXTRA	G	TOPWESSELTON	FINE WHITE
BLANCO	H	WESSELTON	WHITE
BLANCO CON LIGERO COLOR 1	I	TOPCRYSTAL	COMM. WHITE
BLANCO CON LIGERO COLOR 2	J	CRYSTAL	TOP SILVER CAPE
LIGERO COLOR 1	K	TOPCAPE	SILVER CAPE
LIGERO COLOR 2	L		
COLOR	M-N	CAPE	LIGHTCAPE
	O-P	LIGHTYELLOW	CAPE
	Q-R		
	S-Z	YELLOW	DARKCAPE

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: Gemological 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.

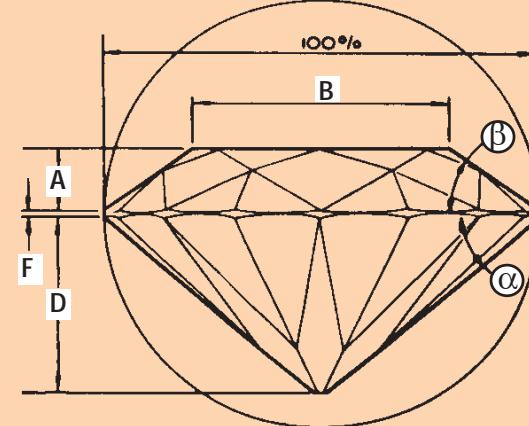
PUREZA

SIN CARACTERISTICAS (LIMPIO A LA LUPA 10x)	FL-IF	FLAWLESS-INTERNAL FLAWLESS (LOUPE CLEAN)
INCLUSIONES MUY DIFÍCILES DE VER CON LUPA 10x	VVS1	VERY VERY SMALL INCLUSIONS
	VVS2	
INCLUSIONES DIFÍCILES DE VER CON LUPA 10x	VS1	VERY SMALL INCLUSIONS
	VS2	
INCLUSIONES VISIBLES CON LUPA 10x	SI1	SMALL INCLUSIONS
	SI2	
INCLUSIONES VISIBLES SIN LUPA	P1(I1)	PIQUE (INCLUDED) 1
INCLUSIONES DESTACADAS SIN LUPA	P2(I2)	PIQUE (INCLUDED) 2
INCLUSIONES MUY DESTACADAS	P3(I3)	PIQUE (INCLUDED) 3

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 0,42 ct - 4,9 mm 0,45 ct - 5,0 mm Medio quilate 0,50 ct - 5,2 mm 0,55 ct - 5,4 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	Cuatro por quilate	0,25 ct - 4,1 mm 0,30 ct - 4,3 mm	Las presentes equivalencias son sólo válidas a título orientativo. El peso de un diamante SIEMPRE debe determinarse mediante una balanza o quilatero de precisión.
			0,35 ct - 4,5 mm 0,37 ct - 4,6 mm	

TALLA BRILLANTE



MEDIDAS CON RESPECTO AL DIÁMETRO DEL FILETIN

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

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

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: NOVIEMBRE 2018

BASE: 17.824 euros

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

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

DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Precios en *Euros/quilate*

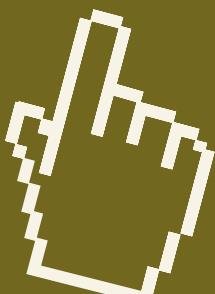
1€ = 1,13 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,30-0,36 CT.	D	3.252	2.514	2.417	2.330	2.233	2.019	1.844	1.189	874	680
	E	2.378	2.330	2.165	2.111	2.097	1.844	1.747	1.116	825	655
	F	2.257	2.233	2.058	1.990	1.854	1.806	1.718	1.048	777	607
	G	2.160	2.136	2.010	1.854	1.835	1.747	1.626	1.019	728	582
	H	2.087	2.039	1.942	1.806	1.772	1.675	1.456	990	680	534
	I	1.971	1.932	1.893	1.747	1.621	1.573	1.379	947	631	485
	J	1.864	1.767	1.699	1.631	1.534	1.456	1.330	913	582	437
	K	1.383	1.359	1.165	1.087	1.068	995	913	680	534	413
	L	1.141	1.068	1.019	971	942	874	777	631	485	388
	M	971	922	893	864	801	777	748	582	437	340
0,37-0,43 CT.	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
	D	3.810	3.301	3.009	2.718	2.330	2.039	1.942	1.189	898	777
	E	3.107	2.912	2.786	2.573	2.184	2.010	1.878	1.039	849	680
	F	2.912	2.718	2.524	2.427	2.107	1.961	1.844	1.019	777	631
	G	2.786	2.670	2.398	2.184	1.980	1.844	1.767	961	752	558
	H	2.476	2.427	2.301	2.039	1.815	1.723	1.602	922	704	534
	I	2.233	2.136	1.942	1.844	1.650	1.602	1.408	893	655	485
	J	1.917	1.844	1.675	1.650	1.553	1.505	1.359	845	631	461
	K	1.747	1.650	1.456	1.359	1.262	1.092	995	728	582	437
	L	1.670	1.446	1.427	1.262	1.068	995	874	680	558	413
	M	1.262	1.189	1.136	1.019	971	898	825	631	510	364
0,44-0,49 CT.	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
	D	4.126	3.611	3.388	3.107	2.699	2.330	2.243	1.383	971	801
	E	3.689	3.398	3.107	2.718	2.641	2.252	2.228	1.286	874	704
	F	3.301	3.204	2.815	2.621	2.388	2.097	1.942	1.213	825	655
	G	3.107	2.912	2.718	2.524	2.330	2.019	1.796	1.116	777	582
	H	2.815	2.621	2.427	2.320	2.252	1.854	1.670	1.019	728	558
	I	2.330	2.184	2.233	2.087	1.980	1.796	1.553	971	680	510
	J	2.063	1.942	1.796	1.699	1.602	1.529	1.408	922	655	485
	K	1.772	1.650	1.524	1.408	1.286	1.233	1.189	849	631	461
	L	1.699	1.476	1.456	1.311	1.165	1.068	1.019	825	582	437
	M	1.311	1.213	1.165	1.068	995	971	922	728	558	388
0,50-0,69 CT.	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
	D	4.893	4.005	3.563	3.320	3.107	2.621	2.330	1.747	1.456	825
	E	3.738	3.543	3.398	3.272	2.864	2.500	2.301	1.631	1.262	728
	F	3.640	3.398	3.204	3.058	2.767	2.349	2.184	1.553	1.233	680
	G	3.276	3.179	3.058	2.912	2.684	2.233	1.864	1.514	1.213	631
	H	2.796	2.553	2.689	2.621	2.607	2.184	1.786	1.359	1.097	582
	I	2.427	2.398	2.330	2.252	2.087	1.912	1.718	1.281	971	558
	J	2.111	2.039	1.893	1.869	1.815	1.699	1.626	1.262	947	534
	K	1.844	1.777	1.650	1.631	1.602	1.505	1.427	1.136	825	510
	L	2.087	1.747	1.650	1.621	1.456	1.281	1.213	1.068	801	485
	M	1.864	1.553	1.456	1.379	1.359	1.262	1.019	971	655	437
0,70-0,89 CT.	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
	D	7.067	5.533	4.854	4.679	4.242	3.495	3.107	2.427	1.844	1.068
	E	5.315	4.936	4.757	4.330	3.859	3.276	2.830	2.252	1.650	1.019
	F	4.684	4.485	4.174	4.126	3.689	3.131	2.645	2.097	1.573	874
	G	4.150	3.951	3.738	3.568	3.475	3.024	2.563	1.942	1.553	825
	H	3.980	3.786	3.422	3.276	3.140	2.767	2.320	1.864	1.281	777
	I	3.524	3.058	2.912	2.864	2.694	2.476	2.087	1.796	1.213	728
	J	2.694	2.563	2.330	2.272	2.136	1.942	1.844	1.612	1.068	680
	K	2.524	2.252	2.184	1.917	1.844	1.747	1.621	1.311	801	631
	L	2.136	1.942	1.893	1.815	1.699	1.650	1.505	1.213	777	582
	M	1.942	1.844	1.772	1.602	1.505	1.456	1.311	1.019	767	534
0,90-0,99 CT.	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
	D	11.552	9.960	7.689	6.893	5.970	5.126	4.417	3.349	2.330	1.262
	E	9.465	8.446	7.281	6.213	5.514	4.733	4.271	3.204	2.233	1.165
	F	8.543	8.077	6.796	5.728	5.203	4.563	3.956	3.058	2.087	1.068
	G	7.572	7.378	5.728	5.203	4.699	4.271	3.616	3.009	1.942	1.019
	H	6.446	5.436	5.126	4.636	4.504	4.038	3.407	2.912	1.844	971
	I	5.145	4.902	4.291	4.092	3.883	3.640	3.107	2.815	1.747	922
	J	5.048	3.835	3.786	3.495	3.398	3.204	2.951	2.330	1.650	874
	K	4.174	3.417	3.369	3.184	3.029	2.621	2.815	1.844	1.602	825
	L	3.349	3.204	3.107	2.912	2.621	2.233				

GOLD&TIME.org

pure

GOLD&TIME

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

1€ = 1,13 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
D	17.824	11.892	11.183	9.417	7.554	5.648	4.677	3.296	2.065	1.112
E	10.290	10.412	9.087	8.543	6.707	5.436	4.369	3.018	1.906	1.033
F	9.708	9.087	8.106	8.009	5.913	5.366	4.280	2.879	1.747	953
G	7.689	7.621	7.281	6.514	5.472	4.942	3.905	2.732	1.668	874
H	6.354	6.001	5.516	5.366	4.942	4.474	3.707	2.621	1.589	834
I	5.626	5.410	5.119	4.748	4.519	4.236	3.574	2.383	1.509	794
J	4.660	4.457	4.307	4.227	3.954	3.376	3.111	2.145	1.430	755
K	3.407	3.495	3.368	3.233	3.098	2.859	2.581	1.906	1.350	715
L	3.177	3.018	2.931	2.788	2.701	2.383	2.153	1.847	1.271	655
M	3.098	2.542	2.462	2.240	2.145	2.065	1.986	1.589	1.033	635

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
D	20.192	16.309	14.135	12.028	9.598	7.435	5.772	4.369	2.224	1.191
E	16.698	14.465	11.892	10.994	9.002	6.950	5.714	3.455	2.065	1.112
F	15.921	13.120	11.067	10.193	7.810	6.796	5.648	3.415	1.827	1.033
G	11.649	10.824	9.475	8.543	7.625	6.288	5.163	3.336	1.747	953
H	8.119	7.413	7.237	6.487	6.222	5.913	5.013	3.098	1.668	913
I	6.531	6.116	5.626	5.516	5.229	5.075	4.519	2.979	1.589	874
J	5.913	5.207	5.119	4.624	4.413	4.391	3.954	2.859	1.509	794
K	4.448	3.971	3.574	3.396	3.336	3.018	2.859	2.756	1.390	755
L	4.210	3.940	3.495	3.455	3.336	2.859	2.693	2.542	1.350	715
M	3.415	3.376	3.257	2.859	2.701	2.462	2.383	2.303	1.112	675

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
D	37.861	31.259	22.085	19.688	14.915	10.943	8.472	4.607	2.701	1.509
E	25.629	24.173	18.930	17.037	12.391	10.237	7.590	4.488	2.621	1.350
F	23.105	19.416	18.566	14.387	11.649	9.267	7.413	4.051	2.542	1.191
G	19.183	17.231	12.931	12.572	9.981	8.494	7.060	3.932	2.383	1.152
H	12.779	11.976	10.943	9.884	8.825	7.960	6.862	3.892	2.224	1.112
I	9.814	9.046	8.472	7.413	6.972	6.443	5.851	3.813	2.145	1.033
J	7.237	6.884	6.796	6.443	5.913	5.648	4.942	3.654	1.986	993
K	6.354	6.116	5.560	4.885	4.527	4.130	3.813	3.257	1.827	874
L	5.719	5.004	4.607	4.369	4.170	3.574	3.257	3.098	1.747	834
M	5.560	4.925	4.527	4.289	3.813	3.336	3.018	2.621	1.589	794

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
D	71.450	50.384	43.685	38.540	23.652	17.818	14.297	6.037	2.859	1.827
E	47.472	42.229	40.870	30.968	21.816	16.362	13.415	5.719	2.780	1.668
F	42.618	37.628	31.769	25.046	20.298	14.103	12.532	5.322	2.701	1.509
G	31.308	27.415	23.323	22.610	16.239	12.973	10.502	5.004	2.621	1.430
H	24.270	18.974	17.792	17.430	13.856	10.502	10.149	4.766	2.542	1.350
I	17.474	16.680	14.474	13.282	12.523	10.237	8.472	4.686	2.462	1.271
J	14.085	13.591	12.523	11.941	10.502	918	8.181	4.051	2.383	1.191
K	10.195	9.929	9.253	8.896	8.038	6.950	6.291	3.574	2.224	1.112
L	7.863	7.149	6.751	6.513	6.434	5.083	4.369	3.272	2.145	1.033
M	7.149	6.751	6.513	6.275	5.957	4.448	3.574	2.621	1.986	953

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
D	75.236	57.374	52.908	43.385	31.882	22.505	15.444	6.434	4.130	2.145
E	56.694	53.490	45.627	40.433	28.153	20.828	14.209	5.719	3.574	1.986
F	51.063	45.142	38.929	33.007	25.152	18.445	13.944	5.560	3.415	1.827
G	39.802	36.405	31.065	28.056	23.564	16.				

PEQUEÑOS DIAMANTES TALLA BRILLANTE

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,23-0,29 ct.	D	2.815	2.233	2.000	1.859	1.738	1.359	1.199	874	728	510
	E	2.136	1.966	1.878	1.728	1.650	1.286	1.165	845	680	485
	F	2.058	1.864	1.815	1.679	1.626	1.262	1.039	767	631	461
	G	1.844	1.718	1.675	1.602	1.529	1.213	1.019	728	582	437
	H	1.718	1.670	1.631	1.553	1.456	1.165	971	680	534	413
	I	1.602	1.553	1.505	1.456	1.165	995	942	670	510	388
	J	1.456	1.427	1.286	1.165	1.058	961	922	650	485	364
	K	1.238	1.092	1.039	893	845	796	777	607	461	340
	L	922	874	825	806	796	767	728	582	413	316
	M	777	728	680	631	582	558	534	485	388	291

DIAMANTES TALLA SIMPLE. MELÉES

Precios en Euros/quilate

	IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,01-0,03 ct	D-F	1.189	1.092	942	801	582	340	267
	G-H	1.039	1.000	815	704	558	320	243
	I-J	825	777	582	534	485	243	218
	K-M	558	534	485	437	388	218	194

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

Precios en Euros/quilate

	IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,04-0,07 ct	D-F	1.213	1.126	951	801	650	379	291
	G-H	1.165	1.029	898	752	607	340	267
	I-J	903	825	650	607	515	291	243
	K-M	607	558	485	461	437	243	218

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

Precios en Euros/quilate

	IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,08-0,14 ct	D-F	1.296	1.146	1.005	898	728	437	340
	G-H	1.213	1.000	922	801	680	413	316
	I-J	1.034	874	728	655	582	364	291
	K-M	849	728	582	558	495	267	243

DIAMANTES FANCY

	IF-VVS	VS	SI	I1	
Top Light Brown	Melee	n.d.	704	473	388
	0,25 ct	n.d.	874	825	655
	0,50 ct	n.d.	1.578	995	837
	0,75 ct	n.d.	2.160	1.529	898
	1,00 ct	n.d.	2.500	2.233	1.456
	2,00 ct	n.d.	2.912	2.815	1.844
	3,00 ct	n.d.	3.883	3.398	2.597
	4,00 ct	n.d.	4.296	3.762	3.107
	5,00 ct	n.d.	5.242	4.733	3.713

	IF-VVS	VS	SI	I1	
Light Yellow	Melee	544	481	449	376
	0,25 ct	1.058	874	777	534
	0,50 ct	2.184	1.796	1.602	947
	0,75 ct	2.767	2.524	2.209	1.675
	1,00 ct	3.543	2.912	2.366	1.942
	2,00 ct	6.019	4.587	4.005	3.155
	3,00 ct	6.650	5.703	4.708	3.592
	4,00 ct	6.941	6.019	4.975	3.907
	5,00 ct	7.281	6.359	5.436	4.611

	IF-VVS	VS	SI	I1	
Intense Yellow	Melee	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	0,25 ct	4.611	3.883	3.883	2.670
	0,50 ct	4.830	4.247	3.871	2.767
	0,75 ct	6.553	5.922	4.854	3.883
	1,00 ct	7.548	6.407	4.951	3.883
	2,00 ct	13.045	11.145	8.494	5.582
	3,00 ct	14.562	14.319	10.921	6.650
	4,00 ct	15.533	14.805	11.649	6.893
	5,00 ct	22.328	20.629	15.921	7.427

	IF-VVS	VS	SI	I1	
Fancy Pink	Melee	17.231	15.533	13.591	9.465
	0,25 ct	24.270	19.901	18.202	13.106
	0,50 ct	47.083	41.258	35.191	14.076
	0,75 ct	51.209	50.481	39.802	18.688
	1,00 ct	94.652	75.236	72.809	35.919
	2,00 ct	165.034	121.349	89.798	43.685
	3,00 ct	216.000	174.742	120.863	82.517
	4,00 ct	220.854	208.719	143.191	101.933
	5,00 ct	247.551	223.281	189.304	157.753

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

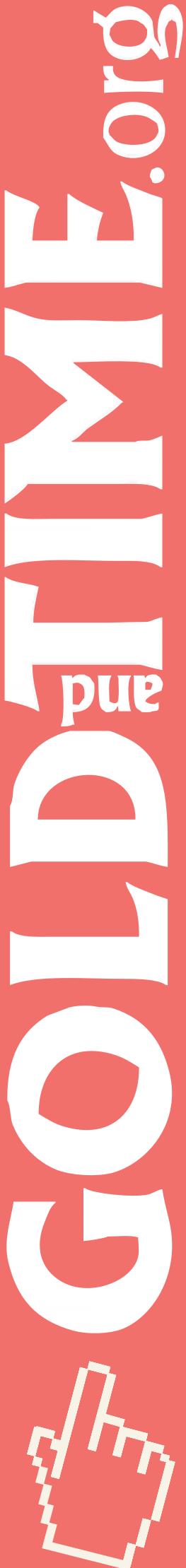
Precios en Euros/quilate

	IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,15-0,17 ct	D-F	1.592	1.456	1.213	995	762	461	364
	G-H	1.432	1.243	1.155	947	709	437	340
	I-J	1.165	1.087	922	801	607	388	316
	K-M	874	709	641	607	534	291	267

DIAMANTES TALLA BRILLANTE. MELÉES

Precios en Euros/quilate

	IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3



DIAMANTES TALLA PERILLA

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,13 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
D	2.427	1.942	1.844	1.650	1.456	1.359	1.262	971	728	582
E	2.039	1.747	1.650	1.553	1.359	1.262	1.238	874	704	534
F	1.844	1.650	1.553	1.456	1.262	1.165	1.116	777	655	485
G	1.553	1.456	1.359	1.262	1.165	1.116	1.068	728	582	461
H	1.359	1.262	1.165	1.116	1.019	971	922	704	534	413
I	1.165	1.116	1.068	1.019	971	922	874	655	485	388
J	1.068	971	971	947	898	874	777	534	413	364
K	971	922	874	825	777	728	680	510	364	340
L	825	777	704	680	655	607	558	485	340	316
M	728	631	607	558	534	510	461	388	316	291
0,30-0,36 CT.										
D	2.815	2.427	2.330	2.233	1.942	1.747	1.553	1.068	849	680
E	2.524	2.330	2.233	2.136	1.844	1.650	1.456	971	777	582
F	2.330	2.233	2.087	1.942	1.747	1.553	1.359	874	728	534
G	2.136	2.087	1.942	1.844	1.650	1.456	1.262	777	704	510
H	1.747	1.650	1.553	1.456	1.359	1.262	1.165	752	655	485
I	1.456	1.359	1.311	1.262	1.165	1.068	971	680	607	461
J	1.165	1.116	1.068	1.019	971	922	922	631	558	437
K	1.068	1.019	971	947	922	825	801	582	437	364
L	971	874	825	777	752	655	607	534	340	340
M	728	680	655	631	607	558	485	388	316	316
0,37-0,44 CT.										
D	3.009	2.718	2.621	2.427	2.330	1.942	1.747	1.262	971	825
E	2.718	2.524	2.330	2.233	2.087	1.844	1.553	1.213	922	777
F	2.524	2.233	2.136	2.039	1.942	1.747	1.456	1.165	874	752
G	2.427	2.039	1.942	1.893	1.844	1.709	1.408	1.068	801	680
H	2.136	1.844	1.796	1.772	1.699	1.650	1.359	971	777	655
I	1.844	1.796	1.747	1.650	1.553	1.456	1.262	922	728	582
J	1.650	1.553	1.456	1.359	1.262	1.165	1.068	825	655	558
K	1.359	1.262	1.213	1.165	1.116	1.019	898	777	582	485
L	1.165	1.068	1.019	971	874	825	777	631	485	388
M	825	777	752	728	680	582	510	437	388	340
0,45-0,49 CT.										
D	3.689	2.912	2.767	2.548	2.403	2.014	1.912	1.553	1.165	777
E	2.815	2.621	2.524	2.257	2.136	1.893	1.602	1.456	1.068	680
F	2.718	2.398	2.160	2.111	1.966	1.815	1.529	1.359	971	631
G	2.310	2.097	2.010	1.942	1.893	1.747	1.480	1.262	922	582
H	2.184	1.966	1.893	1.844	1.747	1.699	1.446	1.165	898	631
I	2.039	1.844	1.806	1.747	1.699	1.650	1.408	1.068	874	510
J	1.747	1.650	1.602	1.553	1.456	1.408	1.359	971	777	485
K	1.553	1.456	1.359	1.311	1.262	1.213	1.165	874	680	461
L	1.262	1.165	1.068	1.019	971	947	874	680	582	437
M	922	874	849	777	752	728	631	485	437	364
0,50-0,69 CT.										
D	4.369	3.592	3.301	3.204	3.107	2.718	2.524	1.699	1.262	971
E	3.495	3.301	3.204	3.107	3.009	2.524	2.330	1.602	1.068	922
F	3.398	3.204	3.107	3.009	2.912	2.330	2.087	1.553	1.019	825
G	3.301	3.107	3.009	2.912	2.815	2.136	1.893	1.456	971	777
H	2.912	2.718	2.621	2.524	2.427	1.942	1.747	1.408	947	728
I	2.767	2.388	2.330	2.281	2.039	1.844	1.650	1.359	922	680
J	2.621	2.233	2.136	2.107	1.844	1.650	1.553	1.262	898	631
K	2.378	2.039	1.990	1.942	1.844	1.553	1.456	1.165	874	582
L	1.844	1.650	1.602	1.553	1.456	1.408	1.359	1.019	728	534
M	1.262	1.213	1.165	1.116	1.068	1.019	971	777	631	485
0,70-0,89 CT.										
D	4.369	3.592	3.301	3.204	3.107	2.718	2.524	1.699	1.262	971
E	3.495	3.301	3.204	3.107	3.009	2.524	2.330	1.602	1.068	922
F	3.398	3.204	3.107	3.009	2.912	2.330	2.087	1.553	1.019	825
G	3.301	3.107	3.009	2.912	2.815	2.136	1.893	1.456	971	777
H	2.912	2.718	2.621	2.524	2.427	1.942	1.747	1.408	947	728
I	2.767	2.388	2.330	2.281	2.039	1.844	1.650	1.359	922	680
J	2.621	2.233	2.136	2.107	1.844	1.650	1.553	1.262	898	631
K	2.378	2.039	1.990	1.942	1.844	1.553	1.456	1.165	874	582
L	1.844	1.650	1.602	1.553	1.456	1.408	1.359	1.019	728	534
M	1.262	1.213	1.165	1.116	1.068	1.019	971	777	631	485
0,90-0,99 CT.										
D	7.106	6.310	5.373	4.757	4.199	4.005	3.272	2.039	1.602	1.068
E	5.606	5.514	4.660	4.563	4.005	3.980</td				

PRECIOS

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-Gemewizard 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 Gemewizard, 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, relleno, 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 **EUROSPORQUILATE**.

DIAMANTES TALLA PERILLA

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,13 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
D	9.222	7.766	6.796	5.339	4.589	3.971	3.265	2.145	1.589	953
E	7.766	7.281	5.825	5.145	4.413	3.707	3.089	2.065	1.509	874
F	7.087	6.019	5.339	4.757	4.148	3.530	2.912	1.986	1.430	834
G	5.631	5.461	4.757	4.369	3.795	3.265	2.824	1.827	1.271	794
H	4.589	4.060	3.883	3.707	3.354	3.089	2.559	1.668	1.191	755
I	3.971	3.883	3.795	33.051	3.177	2.912	2.383	1.549	1.112	715
J	3.089	3.001	2.824	2.736	2.471	2.471	2.206	1.430	993	675
K	2.224	2.145	2.065	2.006	1.827	1.747	1.589	1.271	953	635
L	2.065	1.827	1.747	1.589	1.509	1.430	1.350	1.033	794	556
M	1.589	1.509	1.430	1.350	1.271	1.191	1.112	874	635	477

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
D	14.756	11.649	10.193	8.737	6.884	5.560	4.854	2.542	1.747	1.033
E	11.649	10.679	8.543	8.252	6.001	5.383	4.766	2.383	1.668	953
F	9.417	8.737	8.252	7.281	5.869	5.207	4.677	2.224	1.589	874
G	7.572	7.960	7.087	6.601	5.472	5.030	4.589	2.145	1.390	834
H	5.825	5.648	5.560	5.383	5.295	4.324	4.060	1.906	1.311	794
I	5.030	4.677	4.501	4.324	4.060	3.707	3.530	1.827	1.231	755
J	3.883	3.636	3.530	3.442	3.354	3.265	3.001	1.668	1.112	715
K	2.621	2.542	2.462	2.383	2.303	2.145	2.065	1.430	1.033	675
L	2.224	2.145	2.065	1.986	1.906	1.827	1.668	1.112	874	616
M	1.747	1.589	1.509	1.430	1.350	1.271	1.191	953	715	516

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
D	20.969	16.989	15.630	13.591	10.590	8.402	6.107	3.177	1.668	1.112
E	17.474	15.727	15.047	13.009	9.531	7.855	5.913	2.939	1.589	1.033
F	16.542	13.591	13.057	11.649	8.825	7.435	5.648	2.780	1.509	953
G	12.620	11.649	10.679	9.708	8.384	6.919	5.436	2.621	1.469	874
H	9.708	9.373	7.625	7.060	6.707	5.789	4.942	2.462	1.430	794
I	7.563	7.281	6.743	5.957	5.560	5.383	4.677	2.303	1.390	755
J	5.472	5.295	5.119	4.766	4.589	4.413	4.236	2.145	1.350	715
K	4.130	3.932	3.733	3.495	3.336	3.177	3.018	1.986	1.191	675
L	3.495	3.257	2.939	2.701	2.542	2.383	2.224	1.747	1.112	635
M	2.621	2.462	2.303	2.145	1.986	1.906	1.668	1.509	953	596

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
D	41.977	32.036	28.638	24.707	17.651	12.002	9.620	5.798	2.383	1.430
E	30.094	28.153	26.211	22.687	16.768	11.561	8.649	5.242	2.145	1.350
F	27.182	25.240	23.493	20.751	16.680	11.208	8.278	5.004	2.065	1.271
G	24.027	21.357	19.416	17.401	14.937	10.087	7.784	4.686	1.986	1.191
H	20.078	17.209	15.444	13.503	10.802	8.684	7.149	4.527	1.906	1.112
I	14.209	13.503	12.708	11.252	8.927	7.276	5.498	4.369	1.747	1.033
J	9.002	8.781	8.031	7.722	6.972	6.001	5.295	3.813	1.509	953
K	7.149	6.593	6.354	6.037	5.481	4.527	3.971	3.336	1.430	874
L	4.925	4.686	4.527	4.210	4.051	3.813	3.654	2.780	1.271	794
M	4.369	4.210	4.051	3.892	3.733	3.574	3.415	2.383	1.112	715

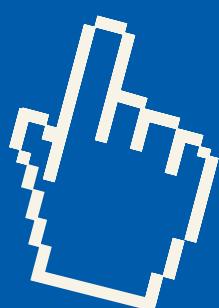
Para las piedras de peso superior a 3,50 ct., deberá considerarse un probable incremento de precio del 5-12 %.

	IF	**VVS1**	**VVS2**	**VS1**	**VS2**	**SI1**	**SI2**	**I1**	<

GOLD&TIME.ORG

pure

GOLD&TIME



DIAMANTES TALLA ESMERALDA

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,13 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,90-0,99 CT.	D	7.135	5.752	5.165	4.864	4.242	3.883	3.495	2.330	1.359	971
	E	5.766	5.145	4.728	4.320	4.005	3.767	3.301	2.184	1.262	874
	F	4.854	4.441	4.242	3.864	3.699	3.563	3.107	2.107	1.165	825
	G	4.320	3.883	3.757	3.665	3.568	3.495	3.009	2.010	1.087	777
	H	3.883	3.815	3.713	3.602	3.514	3.398	2.912	1.844	1.019	748
	I	3.422	3.276	3.204	3.145	3.009	2.912	2.835	1.767	971	680
	J	3.029	2.951	2.874	2.708	2.524	2.466	2.296	1.699	942	650
	K	2.111	1.980	1.942	1.912	1.796	1.670	1.641	1.262	922	631
	L	1.733	1.650	1.553	1.505	1.408	1.311	1.238	942	874	553
	M	1.320	1.238	1.155	1.116	1.039	990	922	874	660	456

Para las piedras cercanas al límite 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	11.251	7.184	6.310	5.436	4.830	4.077	3.640	2.621	1.650	990
	E	7.669	6.504	6.019	5.242	4.757	4.029	3.398	2.427	1.568	908
	F	6.728	6.019	5.461	4.825	4.514	3.786	3.301	2.136	1.485	825
	G	5.368	4.902	4.660	4.553	4.349	3.810	3.204	2.039	1.320	777
	H	4.563	4.077	3.941	3.805	3.694	3.534	3.107	1.767	1.238	743
	I	3.883	3.611	3.563	3.485	3.194	3.058	2.815	1.699	1.165	704
	J	3.398	3.204	3.082	2.912	2.718	2.524	2.233	1.650	1.034	660
	K	2.349	2.524	2.427	2.155	2.039	1.942	1.864	1.349	990	621
	L	2.427	2.349	2.233	2.039	1.844	1.738	1.456	1.165	874	578
	M	1.942	1.844	1.650	1.553	1.456	1.281	1.165	908	689	495

Para las piedras cercanas al límite 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	13.300	10.582	9.222	8.082	7.912	6.796	5.825	3.369	2.330	1.602
	E	11.504	9.417	8.373	7.514	6.990	6.504	5.766	3.107	2.252	1.456
	F	10.019	8.854	7.718	6.524	6.378	6.271	5.694	2.912	2.204	1.359
	G	7.708	7.058	6.563	6.330	6.043	5.873	4.854	2.708	1.942	1.311
	H	6.504	6.213	5.606	5.315	5.194	4.951	4.757	2.573	1.869	1.262
	I	5.669	5.339	5.048	5.009	4.854	4.805	4.650	2.427	1.815	1.165
	J	4.951	4.611	4.543	4.077	3.883	3.733	3.417	2.301	1.747	1.068
	K	3.592	3.495	3.398	3.301	3.204	3.155	2.621	1.942	1.650	971
	L	3.107	3.009	2.912	2.815	2.233	2.427	2.427	1.844	1.553	947
	M	2.427	2.330	2.233	2.136	1.942	1.844	1.815	1.650	1.359	922

Para las piedras cercanas al límite 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	23.202	16.455	15.144	12.581	11.358	8.640	6.698	4.077	2.621	1.213
	E	17.377	15.533	12.426	11.649	10.193	8.446	6.553	3.786	2.427	1.165
	F	15.436	12.378	10.873	10.048	86.983	8.252	6.407	3.592	2.233	1.116
	G	11.756	10.630	9.378	9.320	8.737	7.135	6.116	3.398	2.136	1.068
	H	9.038	8.465	7.718	7.499	7.339	6.834	5.825	3.301	2.087	971
	I	6.796	6.310	6.213	5.922	5.825	5.728	5.242	3.107	2.039	922
	J	5.242	5.169	4.854	4.757	4.737	4.563	4.369	2.912	1.942	874
	K	4.951	4.563	4.466	4.369	4.174	3.980	3.786	2.815	1.844	845
	L	4.339	3.883	3.786	3.592	3.398	3.204	2.815	2.621	1.747	796
	M	3.689	3.398	3.204	3.155	3.009	2.912	2.621	2.427	1.456	728

Para las piedras cercanas al límite 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	44.050	29.007	25.163	23.687	18.930	13.567	9.222	6.116	2.815	1.864
	E	27.396	26.794	23.663	20.023	18.309	12.426	8.397	5.737	2.524	1.786
	F										

NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2018

NÚMERO 113 / AÑO XXII PERIÓDICO PROFESIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE RELOJERÍA Y SUS INDUSTRIAS AFINES

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO NEXO

Audemars Piguet y Richard Mille abandonan el SIHH

Tras una nueva 'baja' para la próxima edición de Baselworld --en este caso Raymond Weil-- conocemos que las suizas Richard Mille y Audemars Piguet anuncian su salida del Salón Internacional de la Alta Relojería (SIHH) a partir de 2020. El motivo de este abandono ya lo hemos escuchado en ocasiones anteriores: las firmas quieren dedicar sus esfuerzos hacia el cliente final y concentrar sus estrategias en tiendas monomarca, por lo que su participación en eventos a los que acuden distribuidores profesionales multimarca carece-

ria ahora de sentido. Según Audemars Piguet, su modelo de negocio está en "plena mutación". "La manufactura ha emprendido un nuevo capítulo, situando a los clientes en el centro de su estrategia comercial y decidiendo establecer relaciones "directas y personales" con el público final. El motivo de la salida del Salón controlado por Richemont es idéntico en ambos casos ya que hay que tener en cuenta que Audemars mantiene una estrecha relación con Richard Mille desde la fundación de esta última, en 1999.

EN HORA



Clemente y Álvaro Cebrián

En esta ocasión destacamos a dos jóvenes emprendedores del mundo de la moda que se han embarcado en una nueva aventura empresarial, en este caso vinculada a la relojería. Se trata de los hermanos Álvaro y Clemente Cebríán, fundadores de la exitosa firma de moda masculina vintage *El Ganso*, que acaban de alcanzar un acuerdo con una también novel firma relojera llamada *Wynot Watches* y que ha `revolucionado` el mercado de la joyería comercial con unos diseños que han tenido una enorme aceptación entre el público.

NEXOTIME & ALTA RELOJERÍA

PERIÓDICO PROFESIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE RELOJERÍA Y SUS INDUSTRIAS AFINES

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR
CARLOS ORTIZ RODRIGO
DIRECTOR ADJUNTO
EUGENIO DE QUESADA

EQUIPO DE REDACCIÓN: Salvador Hernández-Boria, María D. Ferrete, Daniel Gallego, Marga González, Miguel Praga, Josep Marqués, José Soria, Enrique Andrade, Raquel Toledano, David Barrios, Ignacio Samper y 'Quique'

FIRMAS INVITADAS

Juan Candame, Luis Catalán, Pedro Izquierdo, Erika Junglewitz, Manuel Llopis, Josep Marqués, Antonio Negueruela Tremiño, Enrique Orozco, Luis Ochando, Liane Katsuki, Rodolfo Serván, Fernando Yandilla Clemente y Jesús Yanes

NEXO editores s.a. **REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN**
Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / Teléfono: 91 369 41 00 (10 líneas) Fax: 91 369 18 39 / e-mail: redaccion@nexogoldtime.com

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / **DIRECTOR JURÍDICO:** Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / **DIRECTORA DE PERSONAL:** Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS: JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Lorena Hernández
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD: Nexpopublic Srl (Grupo NEXO) / **BASES DE DATOS:** Concha Sarmiento
SUSCRIPCIONES: Gloria Dávila / **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Mercedes León, Concha López y T. Luengo
FACTURACIÓN: María José González / **FERIAS:** Lourdes Sánchez / **DISEÑO:** Mamen Martínez

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)

NEXOTIME, Periódico Profesional de Comercialización de Relojería y sus Industrias Afines, es un Periódico Independiente de los Intereses del Sector / © NEXOTIME 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**

Suiza vuelve a flaquear después del verano

Las exportaciones suizas frenan el crecimiento sostenido que venían mostrando desde abril del año pasado y caen un 7% durante septiembre en comparación con el mismo periodo de 2017. Desde la Federación Relojera Suiza (FHS) justifican esta reducción como "puntual" y recuerdan que la industria mantiene un crecimiento del 7,5% en lo que llevamos de año. "Es demasiado pronto para ver esto como un cambio de tendencia significativo", aseguran.

Los relojes elaborados con metales preciosos fueron los más afectados por la caída con un -14% mientras que los de acero siguieron la misma tendencia y registraron una reducción del 9,3% en sus ventas. Y justo lo contrario sucedió con los relojes mixtos (oro y acero), que consiguieron un repunte del 13% durante el pasado septiembre.

En lo que sí coinciden todas las categorías ha sido en la caída de las exportaciones por gama de precios, especialmente en los de coste por debajo de los 500 francos suizos que se deslizaron casi un 9%.

Principales mercados de exportación
Hong Kong, que no había experimentado ninguna debilidad durante casi un año y medio, vio disminuir sus compras en 3,5 puntos mientras el mercado norteamerica-

no cayó en cifras similares (-3%). Por su parte, el mercado español registró una caída del 11% en su compras del mes de septiembre respecto a 2017, y del 25% si se compara con 2016. En el lado positivo se concentra la demanda de China continental (17.3%); Japón (2,4%) y Reino Unido (2%).

Nuevos aires en la alta relojería

A finales de julio saltaba la noticia que ha hecho 'tambalearse' a toda la industria relojera: El todopoderoso

Grupo Swatch anuncia que no acudirá a la edición 2019 de la feria de Basilea. Entre las razones que esgrime el gigante relojero están la "falta de innovaciones del evento y el escaso retorno de la inversión". Y una de las principales razones de estos significativos recortes no es solo la

desaceleración del mercado global de la alta joyería y relojería. Buena parte del malestar, tanto de visitantes como de expositores, está directamente relacionado con los desmesurados costes de participación y de la propia vida en la ciudad durante la feria. Los tiempos han cambiado y, junto a la necesaria reforma de modelos de feria como la de Basilea, también ha cambiado el modo de entender el lujo. Y eso debe entenderlo tanto la Organización como la ciudad suiza en su conjunto.

EL CHISTE

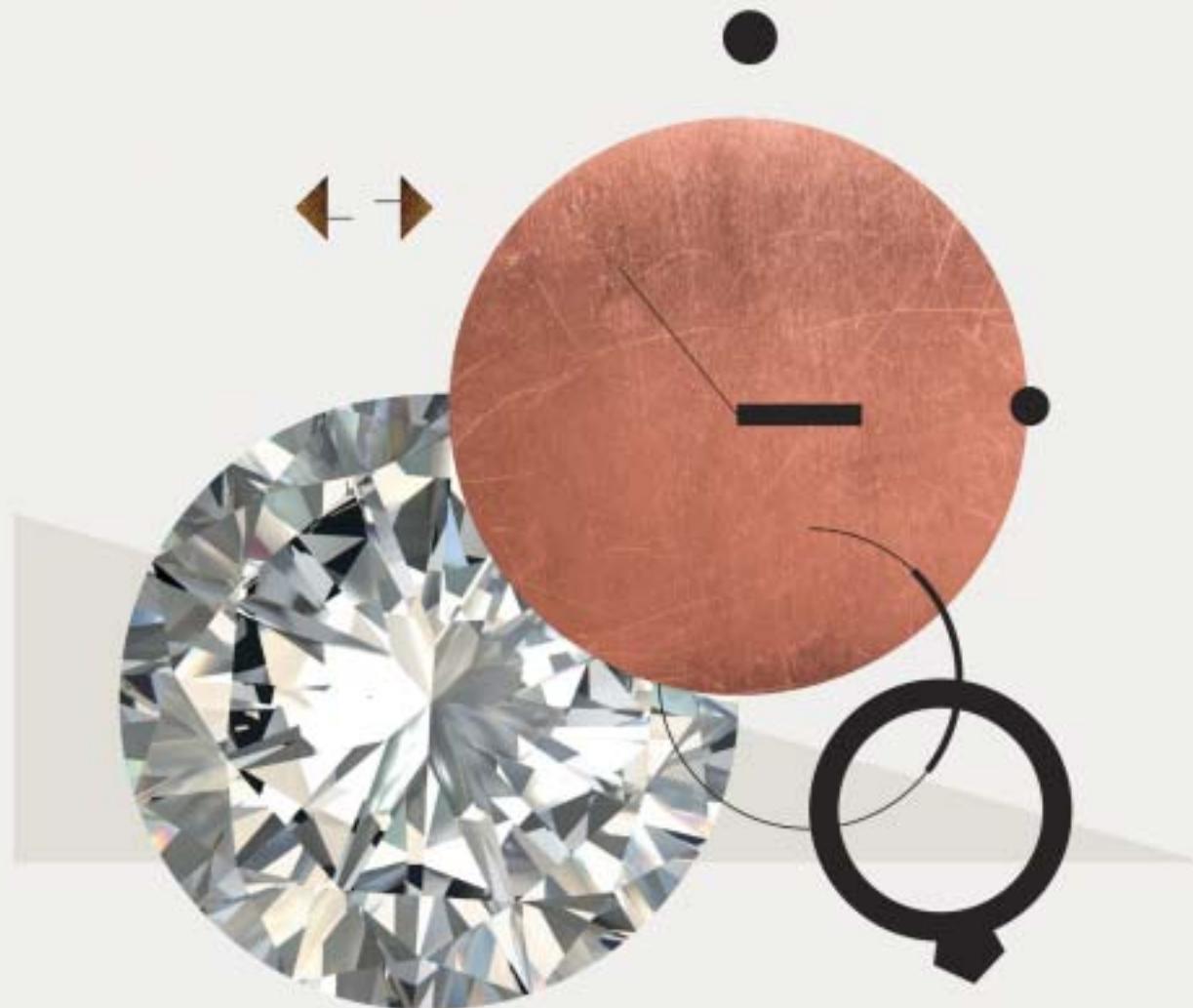
Quique



madridjoya



Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia



EN COINCIDENCIA CON

intergift

bisutex

MO
MAD

7 - 10 FEB 2019

www.madridjoya.ifema.es

SÓLO PROFESIONALES

ORGANIZA



IFEMA
Feria de
Madrid



La suiza Audemars Piguet se reinventa en Madrid con un espacio creativo

La filial en España de la firma relojera suiza anuncia el traslado de su sede central a la calle Serrano 66 de la capital y lo hace inaugurando un local que busca convertirse en centro de reuniones, de entretenimiento y espacio cultural para todos los clientes y aficionados a la manufactura. Un nuevo concepto de entender la relojería en el que el tiempo,

casi es lo de menos. La firma pone así en marcha su nueva estrategia de enfocarse 100% en la atención personalizada al cliente, como aseguraban recientemente desde la sede central de la compañía tras anunciar su salida de salones profesionales como el SIHH de Ginebra.

Para Audemars Piguet, este espacio será como "un club para que

los clientes de paso puedan almorzar, traer invitados o, simplemente, relajarse".

Enfocado a la creación artística

El nuevo local en Madrid servirá para las presentaciones de la firma relojera pero pretenden también que sea "una plataforma para que artistas y galeristas expongan sus

obras, siguiendo el apoyo que da la manufactura al arte contemporáneo" explican desde la filial ibérica.

La exposición de obras de arte comenzará con una muestra del artista español José Manuel Ciria, uno de los más destacados de su generación y figura central en el panorama de la pintura española de las últimas tres décadas.



Tag Heuer inaugura su segunda tienda 'oficial'

Siguiendo con su plan de expansión, la marca abre boutique en la Península, en este caso en Gibraltar

La marca de relojería suiza acaba de abrir las tiendas del que se ha convertido en su segunda boutique oficial en la Península, en este caso en el extremo más meridional, concretamente en Gibraltar.

El espacio, desarrollado en colaboración con la joyería Ilianita Cohen & Massias está situado en la zona comercial más transitada del peñón.

El evento de inauguración contó con la presencia del Ministro Principal de Gibraltar, Fabián Picardo, que estuvo acompañado por la directora general de Tag Heuer España, Blanca Panzano. Siguiendo con su plan de expansión, la marca suiza continúa ampliando su red comer-

cial, "inaugurando boutiques oficiales en puntos estratégicos alrededor del mundo" según explican en la nota emitida por la firma.

Este espacio de 27 metros cuadrados contará con todas las colecc-

El espacio, desarrollado en colaboración con la joyería Ilianita Cohen & Massias está situado en la zona comercial más transitada del peñón

ciones y últimos lanzamientos de la marca.



Subastan un reloj Rolex con 'licencia para matar'

La casa Fellows de Birmingham sacó a la venta el 30 de octubre el Rolex Submariner que llevó el famoso espía 007 durante el rodaje de la película *Licencia para matar*, una de las más conocidas de la saga, aunque finalmente no se llegó a vender. Timothy Dalton (o James Bond) llevó durante el rodaje el mismo modelo pero esa pieza no es la que salió a subasta. El reloj tiene un precio estimado entre 60.000 y 90.000 libras esterlinas (68.000-102.000 euros) y viene montado en una caja de 39 mm en acero inoxidable.



Maurice Lacroix también confirma su ausencia para Baselworld 2019

Otra nueva baja confirmada para la próxima feria de Basilea. Maurice Lacroix anuncia que no estará presente en Baselworld 2019 después de 30 años participando. La razón para esta despedida es el "cambio de estrategia para enfocarse al cliente final", un argumento que ya se ha convertido en una suerte de mantra para las firmas que también han declinado participar en eventos como Baselworld o el SIHH. La firma de Jura explica también que es "el

momento de actualizar el modelo de negocio y distribución". No obstante Maurice Lacroix ve con buenos ojos los "cambios" previstos por el nuevo equipo de gestión de Baselworld y no descarta sumarse al evento en una edición futura: "La compañía espera descubrir los nuevos conceptos para 2020".

Un evento propio

En su propósito de acercarse al público final la marca se trasladará a

Ginebra y expondrá por primera vez en la Ile Rousseau, una isla artificial en medio del Ródano creada en el siglo VII como embarcadero y actualmente convertida en una zona verde icónica de la ciudad donde se realizan exposiciones.

Ese será el lugar escogido para presentar, del 14 al 18 de enero de 2019 las nuevas creaciones de la marca, aunque aún no ha desvelado el formato en el que tiene previsto congregar a los compradores.

Pérez de Melquía echa el cierre en Zaragoza

Tras 83 años abierta al público en Zaragoza, la joyería-relojería Pérez de Melquía anuncia su cierre "en los próximos meses" debido a la extraordinaria caída en las ventas de relojes, según informa el diario *El Heraldo*.

Esta histórica, fundada en 1935, sucumbe a la caída de las ventas debido a la crisis al igual que le ha sucedido a prácticamente dos tercios de las joyerías en la capital maña a lo largo de la última década. Ahora el comercio se encuentra en plena liquidación y su actual responsable, Fermín Pérez –tercera generación familiar– afirma que se mantendrá abierta "hasta el fin de existencias" y con "buenos precios".

Lo que no queda claro es quién se encargará ahora de mantener la amplia cantidad de relojes institucionales que la joyería ha instalado en la capital y la provincia a lo largo de estos años. Pérez de Melquía es la firma responsable de relojes icónicos como los de la catedral del Pilar o la sede del Gobierno de Aragón, entre otros muchos.



Breguet se suma a la lucha contra el plástico en el mar



Race for Water Odyssey, una embarcación impulsada por energía solar emprende una singladura patrocinada por la relojera Breguet con el objetivo de promover soluciones que puedan convertir los residuos plásticos en una fuente de energía y acelerar la transición a las energías limpias.

La Race for Water Odyssey, una embarcación impulsada por energía solar emprende una singladura

patrocinada por la relojera Breguet con el objetivo de promover soluciones que puedan convertir los residuos plásticos en una fuente de energía y acelerar la transición a las energías limpias.

El barco realizará unas 35 paradas por todo el mundo y facilitará que científicos y responsables políticos se reúnan y comparten sus experiencias sobre la necesidad de preservar el agua, y aporten solu-

ciones para reducir el vertido de plástico en los océanos.

Marine Edición Especial

Para celebrar esta colaboración, Breguet crea una edición especial de su reloj Marine 5517, montado en caja de titanio con una esfera azul que muestra el buque de la Race for Water dentro de un motivo de clous de Paris. El reloj se embarcará en este recorrido oceánico.



Lucía Toro es la directora España de Lange & Sohne

Licenciada en Periodismo y especializada en Marketing digital, Toro ha estado involucrada en el sector del lujo desde hace una década dentro del grupo Richemont. El cargo de la nueva directiva incluye también responsabilidad en los mercados de Portugal, Francia, Bélgica y Luxemburgo.

Desde 2009, año de su incorporación, ha pasado por diferentes departamentos. Se inició en Vacheron Constantin en Comunicación y Relaciones Públicas, pasando posteriormente a A. Lange & Söhne, donde consolidó sus conocimientos de las líneas de producción, distribución, marketing, acciones de comunicación y servicio al cliente.



Chanel aumenta su posición en la alta relojería

Entra en el accionariado de la relojera Montres Journe

La entrada de Chanel en el capital de pequeñas y medianas firmas de relojería no es nueva. De hecho, esta política empezó en 1998 con Bell & Ross y en 2011 con Romain Gauthier con el ánimo de "preservar y desarrollar el savoir-faire y de apoyar a relojeros independientes", explican desde la compañía gala. Montres Journe

SA fabrica y comercializa sus relojes mecánicos bajo la denominación F.P. Journe Invenit et Fecit y tienen su sede en el corazón de Ginebra, desde donde diseña, desarrolla y fabrica la totalidad de los movimientos, cajas y esferas de los relojes. Su producción está limitada a 900 relojes por año. "La participación de Chanel permite a Montres Journe SA continuar con su desarrollo, asegurando su sostenibilidad" explica la compañía.

¿Qué relojes son los que buscan los jóvenes compradores en España?

Según el grupo relojero Ayserco, el cliente se decanta por propuestas minimalistas aunque llamativas

El perfil de los jóvenes clientes españoles de relojería está cambiando "muy rápidamente" nos explican desde el grupo relojero Ayserco y la demanda se decanta por piezas con "singularidades estéticas" creadas por diseñadores involucrados en otros sectores como la automoción, aviación o la moda.

Pero, ¿qué es lo que buscan en relojería los nuevos compradores? Según Adolfo Arroyo, director general del Grupo Ayserco, el cliente se decanta por propuestas minimalistas aunque llamativas.

Los precios varían desde los 200-250 euros para las ofertas básicas y pasan hasta 500 euros "siempre y cuando la pieza esté enriquecida por

la creatividad de expertos" aseguran desde el grupo relojero.

De ahí se pasa a la gama 'Premium' en los relojes de moda, que va desde los 600 a los 800 euros, y que resulta atractiva para los millennials que buscan productos "distinguidos" y con diseños exclusivos, que no encuentren en otras marcas.

Características del comprador de relojes Premium. La entrada en el mercado de una nueva generación de compradores, mujeres y hombres distinguidos como millennial es la clave de esta transformación. Son personas que superan ya la barrera de los treinta años, tienen trabajo estable y están a punto o acaban de formar una familia.

Sus 7 claves para elegir una pieza relojera son:

1. **Esferas minimalistas.** Decoradas con tonalidades puras, especialmente llamativas
2. **Numerales** aligerados al máxi-



Los nuevos modelos de Ayserco dedicados al mítico coche Mini.

mo. Visibles pero nada recargados

3. **Coronas** de buen tamaño. Para facilitar cualquier ajuste horario

4. **Pulsadores** de crono con rasgos anatómicos

5. **Correas**, de cuero o metálicas con especificaciones de calidad. Siempre con un diseño exclusivo

6. **Cierres** de mariposa. Son habituales en la Alta Relojería, para asegurar unas piezas valiosas

7. **Marcas** con gran carga emocional. Deben ser reconocibles de inmediato, como es el caso de MINI o Aviador, aunque provengan de sectores ajenos a la relojería

La unión de todos estos factores incita a una inversión extra, "aunque siempre con un techo de 800 euros" puntualizan desde Ayserco.



Suárez lanza dos modelos de inspiración Bauhaus

El reloj Evva Trochut es manufactura Swiss Made

Suárez presenta una nueva versión de su reloj EVVA, en colaboración con el diseñador gráfico, ilustrador y tipógrafo español Alex Trochut.

El resultado: una nueva esfera moderna, inspirada en la estética Bauhaus, la revolucionaria escuela de diseño y arquitectura que supuso el punto de partida del movimiento Moderno.

El nuevo modelo de EVVA está dirigido a un público joven y unisex, gracias a su neutralidad. Destaca por su estampado interior geométrico y una esfera más moderna de números rectos sin tacón, con una tipografía lineal y de palo muy fino. Mantiene las características principales del segundo reloj de la firma: brazalete en

disminución con cierre invisible y en su caja curva resaltan las sencillas agujas que se funden con su diseño.

El reloj Evva Trochut, de manufactura Swiss Made, con 5 atmósferas y waterproof se ha realizado en dos modelos: ambos fabricados en acero, uno de ellos incorpora diamantes talla brillante, color F-G, pureza VS.



Más allá de las profundidades

Favre-Leuba concibe relojes capaces de conquistar los lugares más recónditos de la naturaleza: montañas y océanos

Cuando se presentó el Bathy de Favre-Leuba en 1968, era uno de los primeros relojes dotados con diafragma y una aguja central que permitían medir la profundidad con mayor precisión. El Raider Bathy 120 conmemora el 50 aniversario del Bathy, con un profundímetro modernizado. El diafragma especial integrado en el fondo permite que el agua penetre en una cámara que mide la presión y calcula la profundidad hasta 120 metros, el doble de la profundidad medida por el Bathy original. La profundidad se indica mediante una aguja central de color azul en la esfera.

RAIDER BATHY 120 MEMODEPTH

MOVIMIENTO: Mecánico de cuerda manual, calibre FL321, con mecanismos diseñados para integrar un profundímetro y reserva de marcha de 65 horas.

CAJA: De titanio con bisel giratorio unidireccional con inserción de aluminio anodizado, 48 mm de diámetro, 19 mm de grosor, corona de rosca y cristal de zafiro. Estanca hasta 200 metros (20 bares/660 pies)

ESFERA: Negra con indicaciones de buceo en azul, indicación para paradas de descompresión en rojo, agujas e índices aplicados luminiscentes

PULSERA: Caucho con hebilla



Homenaje a una de las clásicas

Este año Chopard celebra el 30 aniversario de su patrocinio de la famosa carrera Mille Miglia entre Brescia y Roma.

La Mille Miglia 2018 Race Edition es una serie numerada con un movimiento certificado por COSC que tiene una variación de velocidad de -4 a +6 segundos por día. Habrá 1.000 piezas en acero, que marcarán las 1.000 millas de la carrera, y

100 piezas en oro y acero de 18 k, cada una con una inscripción en el fondo de la caja: "Chopard y Mille Miglia 30 años de historia". Está diseñado como homenaje a los clásicos, con una esfera inspirada en el tablero de instrumentos,

MILLE MIGLIA 2018 RACE EDITION

MOVIMIENTO: Mecánico con devanado automático, 28.800 vib / h, 37 joyas, reserva de marcha de 42 horas. Cronómetro certificado COSC

CAJA: Acero inoxidable o acero y oro rosa de 18 quilates, 42 mm de diámetro y 12,67 mm de espesor. Acero o oro rosa de 18 quilates, corona a presión y pulsadores, cristal de zafiro antirreflejo.

ESFERA: Motor antracita con marcas de vía férreas impresas por transferencia y escala taquimétrica.

PULSERA: Piel de becerro negra perforada con costuras rojas en la parte superior y dibujo de la banda de rodadura del neumático Dunlop por debajo.



10 NOVEDADES RELOJERAS

A la vanguardia de la técnica

El calibre tourbillon CFB T3000 es una primicia y simboliza la continuidad de Carl F. Bucherer como pionero en la tecnología periférica

El nuevo movimiento, íntegramente de producción propia, cuenta con una patente del mecanismo periférico de armado y una patente en trámite del tourbillon. Combina un rotor periférico con un tourbillon montado periféricamente que parece levitar. La jaula no rota sobre un rodamiento

de rubí central, sino que está sostenida periféricamente mediante tres rodamientos de bolas cerámicas, lo que permite que se pueda admirar la parte frontal y trasera del tourbillon sin obstáculo. El rotor unidireccional patentado concede visualización del movimiento a través del zafiro.

MANERO TOURBILLON DOUBLE

MOVIMIENTO: Mecánico automático CFB T3000, cronómetro con certificado COSC, 32 rubíes y reserva de marcha de 65 horas.

FUNCIONES: Horas, minutos, pequeño segundero, tourbillon y función de parada de segundero

CAJA: Oro rosa de 18 quilates, 43,1 mm de diámetro, 11,57 mm de grosor, cristal de zafiro convexo con tratamiento antirreflejos en ambas caras y fondo de cristal de zafiro. Estanca hasta 30 metros (3 bares/100 pies)

PULSERA: Aligátor marrón oscuro cierre desplegable de oro rosa de 18 quilates



Una joya relojera para mujer

Pronto se cumplirán 10 años desde que Patek Philippe comenzara a comercializar cronógrafos de señora de alta calidad

La manufactura ginebrina desvela la nueva referencia que se incorpora a su colección, el cronógrafo 7150/250R. Su caja, que originalmente adoptó la forma tonel, ha sido rediseñada y se presenta ahora redonda, de oro rosa de 18 quilates y

embellecida con 72 diamantes engastados en el bisel. La esfera plateada ostenta un estilo vintage, sobrio y atemporal. Un guardatiempos contemporáneo que dispone de horas, minutos, contadores de 30 minutos, segundero y crono.

CHRONOGRAPH REF. 7150/250R

MOVIMIENTO: Mecánico de cuerda manual, calibre CH 29-535 PS, 270 componentes, 33 rubíes, 28 800 vib/h (4 Hz), cronógrafo con rueda de pilares, volante Gyromax® y espiral Breguet. Reserva de marcha mínima de 65 horas

FUNCIONES: Horas, minutos, cronógrafo, segundero pequeño y pulsómetro

CAJA: Oro rosa 5N (18 quilates), 38 mm, 72 diamantes Top Wesselton puros (0,78 quilates) engastados en el bisel. Cristal y fondo de zafiro. Estanca hasta 30 metros (3 bares/100 pies)

ESFERA: Aligátor con grandes escamas gris visón brillante, hebilla ardillón de oro rosa (18 quilates) con 27 diamantes (0,21 quilates) engastados.



Longines amplía su oferta crono

Este año, Longines engalana la colección Record incorporando los modelos de oro rosa o en dos tonos de acero y oro rosa

Hasta la fecha, la colección solamente disponía de ejemplares de acero inoxidable. También se presenta una amplia gama de opciones de tamaño, por lo que los relojes son idóneos tanto para caballero como para señora. La selección se ve completada por varias opciones de esferas, entre las

que se incluyen versiones con diamantes, y de correas. La elegancia tradicional del Record se fusiona con el moderno movimiento Elite, cronómetro certificado por el COSC. Los cronómetros certificados ahora se codean con los relojes más excepcionales e irrepetibles.

LONGINES RECORD

MOVIMIENTO: En los modelos de 26 mm y 30 mm: calibre automático (ETA A20.L11) con certificación COSC, 22 rubíes, 18 800 vib/h (4 Hz) y reserva de 40 horas. En los modelos de 38,5 mm y 40 mm: calibre automático (ETA A31.L11) certificación COSC, 21 rubíes, 25 200 vib/h (3,5 Hz) y reserva de 64 horas

CAJA: Acero inoxidable y remate de oro rosa de 18 quilates u oro rosa de 18 quilates con o sin diamantes Top Wesselton.

PULSERA: Aligátor marrón, negro o azul con triple cierre desplegable de seguridad y mecanismo de apertura con pulsador. Acero inoxidable y remate oro rosa con triple cierre desplegable de seguridad y mecanismo de apertura con pulsador



Gucci completa su línea G-Frame

Gucci amplía su colección G-Frame con nuevo tamaño y variedad de estilos que combinan los códigos de la Casa con detalles actuales

Entre los elementos más destacables de esta nueva versión se encuentra una versátil gama de tamaños nuevos con correas intercambiables. Las cajas van acompañadas por refinadas correas de piel de serpiente en una amplia gama de colores opcio-

nales que se pueden combinar con las esferas de nácar. La versión con PVD oro amarillo ostenta una esfera de nácar con el estampado de franjas Sylvie distintivo de la Casa en beige, rojo y azul, completada por una correa de piel de serpiente.

GUCCI G-FRAME

MOVIMIENTO: Cuarzo

CAJA: Acero inoxidable o PVD oro amarillo. Cristal de zafiro en forma de pirámide

ESFERA: En el modelo de acero: esfera de nácar con diseño de franjas de Gucci de color verde, rojo y verde; en el modelo con tratamiento PVD oro amarillo: nácar de color beige, rojo y azul. Índices en forma de abeja aplicados

PULSERA: Una paleta de correas de piel de serpiente en blanco, rojo, azul, verde, negro o marrón. Malla de acero o una variedad de correas de nailon



Armonía en guilloché y oro rosa

La colección *Quai des Bergues* da la bienvenida a 2018 con una elegante serie de coloridas esferas con guilloché elaborado a mano

El principal atractivo de esta colección y de la edición limitada Havana Brown es la esfera con guilloché elaborado a mano —realizada con el tradicional y minucioso proceso guilloché a mano— a la vanguardia de la elaboración de esferas de alta relojería. Sus orígenes se remontan a finales

del siglo XVIII donde se empleó por primera vez en la decoración de timbales; más tarde, la técnica fue rescatada por la industria relojera.

El diseño exclusivo de Czapek representa las ondas creadas por una piedra que rebota en la superficie de un lago.

CZAPEK | QUAI DES BERGUES

MOVIMIENTO: Calibre Czapek SXH1 mecánico de cuerda manual, 31 rubíes, 21 600 vib/h, rochetes dobles abiertos, barrilete doble, tornillos azulados, puentes arenados, achaflanado a mano, reserva de marcha de 168 hora.

FUNCIONES: Horas, minutos, segundero pequeño e indicador de reserva de marcha con días de la semana

CAJA: Oro rosa 5N, 42,5 mm. Cristal de zafiro abombado y fondo de zafiro, ambos con tratamiento antirreflejos en la cara interior.

ESFERA: Correa de aligátor marrón mate con hebilla de oro rosa 5N



Una nueva versión ampliada

Carl F. Bucherer amplía su colección Manero Peripheral —hasta ahora sólo disponible con caja de 40,6 mm— con el Peripheral de 43 mm

Esta nueva versión, elaborada en oro rosa de 18 quilates, con un diámetro de 43,1 mm y un grosor de 11,2 mm, es la consolidación del excepcional éxito del calibre CFB A2050 que la marca ha querido llevar más lejos. Este movimiento es

uno de los pocos calibres que se producen actualmente que presentan un movimiento automático con rotor periférico, una proeza de la ingeniería que permite una gran eficacia de cuerda sin que conlleve un mayor grosor del movimiento.

CARL F. BUCHERER | MANERO PH

MOVIMIENTO: Movimiento mecánico CFB A2050 con rotor periférico automático, 33 rubíes y reserva de marcha de 55 horas.

FUNCIONES: Horas, minutos, segundero pequeño y fecha

CAJA: Oro rosa de 18 k, 43 mm. Cristal de zafiro convexo con tratamiento antirreflejos en ambas caras, fondo de la caja transparente. Estanca hasta 30 metros (3 bares/100 pies)

ESFERA: Blanca

PULSERA: Aligátor de Luisiana color marrón claro con hebilla de oro rosa de 18 k



Técnica y originalidad, unidas

Un diseño único que fusiona un aspecto dinámico con un movimiento de manufactura de tecnología y original disposición de esfera

En la parte izquierda de la esfera, destaca el innovador mecanismo de la fecha concebido por Schwarz Etienne que funciona mediante un sistema de accionamiento equipado con ajuste rápido de fecha y un mecanismo de seguridad. La esfera de color marrón tabaco abierta desvela el calibre de manufactura ISE-100.11, que cuenta con un microrotor de cuerda automática y una sensacional reserva de marcha de 4 días. El Roswell 08 presenta una caja de acero redonda, aunque distintiva, de 45 mm de diámetro, complementada por una correa de piel marrón.

SCHWARZ ETIENNE | ROSWELL 08

MOVIMIENTO: Mecánico de cuerda automática, calibre «irreversible» de manufactura ISE-100.11 con microrotor y reserva de marcha de 4 días.

FUNCIONES: Horas, minutos, segundero pequeño y fecha

CAJA: Acero inoxidable, 45 mm. Cristal de zafiro. Estanca hasta 50 metros.

ESFERA: Abierta de color marrón tabaco con agujas e índices con tratamiento Super-LumiNova®. Segundero pequeño a las 11 horas y fecha a las 2

ESFERA: Piel marrón tabaco a medida con forro de color naranja brillante o verde



Actualización esqueletizada

M. Lacroix integra en una caja AIKON rediseñada y abierta, un nuevo calibre automático de manufactura con un diseño único

Los relojes esqueleto son un ícono de la historia y cultura relojera de Maurice Lacroix. Inspirado en las creaciones contemporáneas, Maurice Lacroix ha concebido el AIKON Automatic Skeleton compilando varias características novedosas. Su diseño abierto responde a un patrón concebido específicamente para este reloj. Y, siguiendo la corriente de las marcas relojeras más asequibles, ofrecen una excepcional relación calidad-precio-acabados.

MAURICE LACROIX | AIKON

MOVIMIENTO: Calibre mecánico automático de manufactura ML234, 18 000 vib./h, 34 rubíes y reserva de marcha de 52 horas.

FUNCIONES: Horas, minutos y segundero

CAJA: Acero inoxidable pulido y cepillado, 45 mm. Cristal de zafiro con tratamiento antirreflejos. Estanca hasta 100 metros (10 bares/330 pies)

ESFERA: Abierta, permitiendo la visualización del movimiento. Agujas bañadas en rodio e índices aplicados en el contorno de la esfera.

PULSERA: Aligátor negra con cierre desplegable de acero.



14 NOVEDADES RELOJERAS

Un ‘concierto’ estanco a 50 metros

Cada detalle de este reloj de caballero se ha dispuesto y ejecutado minuciosamente para reflejar la elegancia y el buen gusto de Riele

El diseño demuestra un excepcional sentido de la armonía, como una interpretación magistral de una pieza musical. Alberga un movimiento automático Swiss Made firmado por Sellita que se puede entrever a través de una abertura en la esfera. La robusta caja está realizada con acero

inoxidable 316L con tratamiento PVD rosa y la deslumbrante esfera azul está coronada por un cristal de zafiro con tratamiento antirreflejos. Las agujas están tratadas con una incrustación muy luminiscente y el segundero luce un color rojo que incrementa la legibilidad.

ALBERT RIELE | CONCERTO 142G

MOVIMIENTO: Calibre mecánico automático Sellita SW200, 26 rubíes, 28 800 vib/h (4 Hz) y reserva de marcha de 38 horas

FUNCIONES: Horas, minutos y segundero

CAJA: Acero inoxidable 316L con tratamiento PVD rosa, 42 mm y cristal de zafiro con tratamiento antirreflejos. Estanca hasta 50 metros (5 bares/165 pies)

ESFERA: Azul en relieve con ventanilla a las 12 horas. Índices aplicados y agujas con tratamiento PVD rosa, con incrustaciones muy luminiscentes



Alta precisión en versión *skeleton*

La colección Defy es la más pura encarnación de la complejidad relojera de Zenith, incluyendo el icónico modelo de alta frecuencia Defy

Este año, el Defy se presenta como una colección completa, en la que se incluye el Defy Zero G, con giroscopio «Gravity Control». El dispositivo, integrado en la versión esqueleto del calibre El Primero de alta frecuencia de Zenith, anula el efecto

de la gravedad manteniendo la posición horizontal del órgano regulador y el volante. El sistema esférico está compuesto por 139 componentes diminutos, que han sido rediseñados para reducir las dimensiones del módulo en un 70 %.

ZENITH | DEFY ZERO G

MOVIMIENTO: Mecánico de cuerda manual, calibre Zenith El Primero 8812 S, 324 componentes, 36 000 vib/h (5 Hz), contrapeso del sistema giroscópico de platino, reserva de marcha de 50 horas

FUNCIONES: Horas y minutos desplazados, segundero pequeño, módulo autoajustable «Gravity Control» e indicador de reserva de marcha

CAJA: titanio cepillado, 44 mm de diámetro, 14,85 mm de grosor y cristal de zafiro transparente con tratamiento antirreflejos en ambas caras. Estanca hasta 100 metros (10 bares/330 pies)

PULSERA: Titanio cepillado o correa caucho negro revestida de aligátor azul



Recuperando un clásico del s. XX

El brazalete *Tubogas*, presentado en los años 1940, con eslabones flexibles que se enrollan en la muñeca, es uno de sus elementos distintivos

Tubogas debe su nombre a su similitud con un tubo metálico flexible y se consolida como una expresión elegante del diseño de inspiración industrial. Su forma se consigue envolviendo con largas bandas de oro o acero un centro de acero, entrelazándose para esconder el metal central.

Este año, por primera vez en la historia de la marca, se fusiona con la caja del Lucea, el reloj de señora más moderno de Bulgari. El nombre Lucea deriva de «luz», en italiano—y trae a la memoria la esencia del reloj solar con el reflejo de la luz en el nácar y los diamantes de la esfera.

BULGARI | LVCEA TUBOGAS

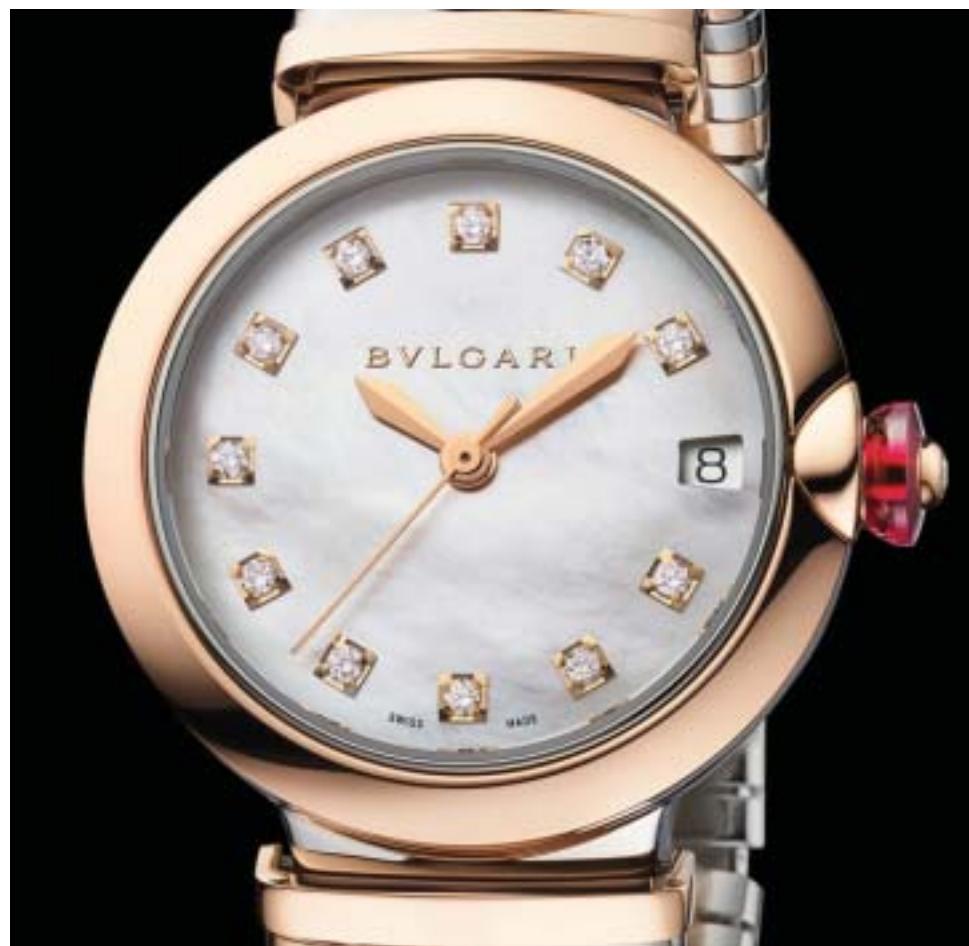
MOVIMIENTO: Cuarzo, calibre B046 personalizado por Bulgari

FUNCIONES: Horas, minutos

CAJA: Bisel en dos tonos de acero y oro rosa de 18 quilates, 28 mm. Cabujón rosa engastado en la corona. Estanca hasta 50 metros (5 bares/165 pies)

ESFERA: Nácar blanco en los modelos de dos tonos de acero y oro rosa de 18 quilates. 12 diamantes de talla brillante a modo de índices engastados

PULSERA: Brazalete Tubogas en dos tonos de acero y oro rosa de 18 quilates



Un *smartwatch* de estilo ‘vintage’

En 1903, «the Alpinists», un grupo de relojeros y distribuidores se unieron para establecer las bases del diseño de los relojes del futuro

El smartwatch de diario ofrece funciones de medición muy avanzadas gracias a sensores medioambientales de rayos UV, registro de temperatura, altitud, presión y dirección. Las funciones se miden en tiempo real y se muestran de mane-

ra digital, junto con la hora, fecha, actividad, el cronógrafo y numerosas funciones de planificación, así como el resto de funciones habituales de un smartwatch. El AlpinerX, concebido y diseñado en Ginebra, se lanzará en Kickstarter.

ALPINA | ALPINERX

MOVIMIENTO: AlpinerX AL-283 con sensor de movimiento, magnetómetro, sensor de rayos UV y barómetro. Batería con una vida útil de dos años

FUNCIONES: Medioambientales: altímetro, barómetro, GPS conectado, brújula, indicador de rayos UV y temperatura. De actividad física: registro de actividad, entrenador dinámico, monitorización del sueño y alarmas (alertas de actividad y despertador). Hora y notificaciones

CAJA: Fibra de vidrio de color negro y acero inoxidable, 45 mm de diámetro con brújula en bisel bidireccional

ESFERA: Negra o azul marino con acabado mate e índices aplicados plateados



“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

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 gema. 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 aplicarán descuentos sobre los precios publicados.

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

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

El desarrollo completo de esta metodología se encuentra explicado en la página web del IGE, www.ige.org, apartado **GRADUACIÓN DE PIEDRA DE COLOR**.

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

TABLA 1						
CARACTERÍSTICAS IGE						
TIPO DE TONALIDAD		Graduación				
ESMERALDA	RUBÍ	ZAFIRO				
"Tipo Colombia"	"Tipo Birmania"	"Tipo Birmania"	A			
Otros	Otros	"Tipo Ceylan"	B			
		Otros	C			
INTENSIDAD		Graduación				
Muy Intenso		A				
Intenso		B				
Media		C				
Claro – Oscuro		D				
Muy Claro – Muy oscuro		E				
CLARIDAD		Graduación				
Sin Inclusiones o muy escasas		A				
Escasas		B				
Notables		C				
Abundantes – Turbia		D				
Muy Abundantes – Opaca		E				

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

Color						
Ton.	Int.	A	B	C	D	E
B	A	Extra	Alta Joyería	Comercial A+	Comercial A	Comercial B
B	B	Alta Joyería	Comercial A+	Comercial A	Comercial B	Comercial C
B	C	Comercial A+	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D
B	D	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E
B	E	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E	Comercial F

Color						
Ton.	Int.	A	B	C	D	E
C	A	Comercial A	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E
C	B	Comercial B	Comercial C	Comercial D	Comercial E	Comercial F
C	C	Comercial C	Comercial D	Comercial E	Comercial F	Comercial G
C	D	Comercial D	Comercial E	Comercial F	Comercial G	

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

ESMERALDA			RUBÍ			ZAFIRO			
Tonalidad	Intensidad								
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
A	A	C	E	A	C	E	A	C	E
B	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	C	E
	A	C	E	A	C	E	A	<img alt="S	

ZAFIROS AZULES (Todos los orígenes excepto Burma)

Euros/quilate

	0,02-0,09 ct	0,10-0,29 ct	0,30-0,49	Cab. 1-5ct	Cab. 5-8ct
Extra	430	545	559	1.535	2.079
Alta joyería	189	287	304	809	1.199
Comercial A+	92	172	184	476	726
Comercial A	63	106	118	232	390
Comercial B	34	40	52	123	195
Comercial C	23	26	34	54	60
Comercial D	11	11	17	17	23

	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct	4-5 ct
Extra	2.243	4.288	5.871	6.597	6.597
Alta joyería	1.560	3.356	4.560	5.450	6.023
Comercial A+	1.001	2.581	3.614	4.417	5.278
Comercial A	746	1.664	2.438	3.212	3.557
Comercial B	488	918	1.348	2.094	2.309
Comercial C	270	545	860	1.205	1.391
Comercial D	141	301	545	717	774
Comercial E	63	158	278	373	459
Comercial F	33	83	115	184	258
Comercial G	21	40	60	66	86

	5-6 ct	6-8 ct	8-10 ct	10-20 ct	
Extra	9.236	11.413	11.875	17.152	
Alta joyería	7.457	8.691	9.006	12.620	
Comercial A+	6.597	7.285	7.457	9.035	
Comercial A	4.819	5.450	5.851	6.998	
Comercial B	2.748	3.155	3.815	4.790	
Comercial C	1.801	2.094	2.725	2.811	
Comercial D	1.018	1.291	1.664	1.721	
Comercial E	531	703	803	875	
Comercial F	301	330	387	416	
Comercial G	100	115	132	155	

RUBIES (Todos los orígenes excepto Burma)

Euros/quilate

	0,02-0,09ct	0,1-0,29ct	0,3-0,49ct	Cab. 1-5ct	Cab. 5-8ct
Extra	251	396	990	2.237	5.163
Alta joyería	187	373	674	717	2.696
Comercial A+	155	287	488	402	1.405
Comercial A	109	227	350	229	545
Comercial B	63	166	212	57	229
Comercial C	41	118	169	37	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	4.187	10.225	17.812	26.388	34.568
Extra	3.034	6.740	12.907	19.361	24.839
Alta joyería	2.063	3.786	8.605	11.903	15.546
Comercial A+	1.490	2.754	5.507	7.457	10.039
Comercial A	1.102	2.008	3.155	5.450	6.740
Comercial B	728	1.119	1.649	2.926	3.585
Comercial C	359	568	846	1.337	1.721
Comercial D	126	324	479	688	901
Comercial E	51	166	270	361	456
Comercial F	27	54	100	126	175
Comercial G	19	34	46	69	92

ESMERALDAS (Todos los orígenes)

Euros/quilate

	0,02-0,09 ct	0,1-0,24 ct	0,25-0,49 ct	Cab. <5ct	Cab. 5-10ct
Extra	1.116	1.451	2.010	1.578	3.155
Alta joyería	723	995	1.480	825	1.578
Comercial A+	410	570	849	437	728
Comercial A	153	265	340	267	485
Comercial B	39	116	194	97	243
Comercial C	24	66	109	58	141
Comercial D	10	15	24	19	39

	0,5-1 ct	1-2 ct	1,5-2 ct	2-3 ct	3-4 ct
Excepcional	4.689	7.773	9.352	10.718	11.521
Extra	3.907	6.477	7.793	8.931	9.601
Alta joyería	2.912	4.983	5.995	6.990	7.718
Comercial A+	2.184	3.907	4.611	5.873	6.407
Comercial A	1.456	2.738	3.689	4.466	4.684
Comercial B	752	1.599	2.213	2.670	2.937
Comercial C	437	798	1.245	1.456	1.626
Comercial D	231	362	507	704	825
Comercial E	92	171	277	299	447
Comercial F	51	68	101	114	172
Comercial G	27	29	46	49	58

	4-5 ct	5-6 ct	6-8 ct	8-10 ct	
Excepcional	12.325	12.727	14.067	18.086	
Extra	10.271	10.606	11.722	15.071	
Alta joyería	8.349	8.616	9.222	11.407	
Comercial A+	6.917	7.378	7.499	8.640	
Comercial A	4.927	5.679	6.165	6.456	
Comercial B	3.179	3.810	4.369	4.611	
Comercial C	1.966	2.354	2.573	2.912	
Comercial D	1.044	1.141	1.359	1.553	
Comercial E	570	619	752	886	
Comercial F	231	272	340	413	
Comercial G	68	87	97	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 indebidamente pudieran derivarse.

1€ = 1,13 \$**ZAFIROS AZULES** (Burma)

Euros/quilate

1€ = 1,13 \$

	1-2 ct	**2-3 ct**	**3-4 ct**

<tbl_r cells="4" ix="4" maxcspan

CROMOTURMALINA

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-2ct	2-3 ct	3-5 ct	5-10 ct	1€ = 1,13 \$
Extra	291	376	498	534	825	
Alta joyería	194	291	413	437	680	
Comercial A+	158	243	364	388	582	
Comercial A	121	194	316	340	485	
Comercial B	95	146	231	291	388	
Comercial C	68	97	146	243	291	
Comercial D	49	70	97	150	184	
Comercial E	29	44	49	58	78	

TURMALINA VERDE

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-2ct	2-3 ct	3-5 ct	5-10 ct	1€ = 1,13 \$
Extra	49	167	231	243	277	
Alta joyería	39	68	170	194	214	
Comercial A+	32	58	133	158	180	
Comercial A	24	49	97	121	146	
Comercial B	17	34	68	97	112	
Comercial C	10	19	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	1-2ct	2-3 ct	3-5 ct	5-10 ct	1€ = 1,13 \$
Extra	100	214	303	340	461	
Alta joyería	78	165	243	291	340	
Comercial A+	63	126	194	233	267	
Comercial A	49	87	146	175	194	
Comercial B	36	68	104	124	155	
Comercial C	24	49	63	73	116	
Comercial D	17	36	51	58	92	
Comercial E	10	24	39	44	68	

TURMALINA ROSA

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-2ct	2-3 ct	3-5 ct	5-10 ct	1€ = 1,13 \$
Extra	100	192	291	303	381	
Alta joyería	87	165	218	291	340	
Comercial A+	63	114	146	189	243	
Comercial A	39	63	73	87	146	
Comercial B	27	41	53	66	107	
Comercial C	16	19	34	44	68	
Comercial D	12	17	27	34	58	
Comercial E	8	15	19	24	49	

TURMALINA BICOLOR

Euros/quilate	1-3ct	3-5ct	5-10ct	10-20ct	>20ct	1€ = 1,13 \$
Extra	170	231	267	352	n.d.	
Alta joyería	146	218	243	267	n.d.	
Comercial A+	104	153	170	199	n.d.	
Comercial A	63	87	97	131	n.d.	
Comercial B	46	61	73	107	n.d.	
Comercial C	29	34	49	83	n.d.	
Comercial D	19	24	34	56	n.d.	
Comercial E	10	15	19	29	n.d.	

CUPROTURMALINA

Euros/quilate	1-2ct	2-3ct	3-5 ct	5-8 ct	8-10 ct	1€ = 1,13 \$
Extra	1.456	1.966	3.301	4.951	5.558	
Alta joyería	1.165	1.747	2.718	3.592	4.514	
Comercial A+	947	1.359	2.184	3.131	3.859	
Comercial A	728	971	1.650	2.670	3.204	
Comercial B	534	777	1.311	2.063	2.670	
Comercial C	340	582	971	1.456	2.136	
Comercial D	187	328	546	837	1.311	
Comercial E	34	73	121	218	485	

TURMALINA AZUL

Euros/quilate	1-3ct	3-5ct	5-10ct	10-20ct	>20ct	1€ = 1,13 \$
Extra	243	388	498	558	n.d.	
Alta joyería	194	316	413	437	n.d.	
Comercial A+	163	231	303	316	n.d.	
Comercial A	131	146	194	194	n.d.	
Comercial B	97	116	131	131	n.d.	
Comercial C	63	63	68	68	n.d.	
Comercial D	36	44	68	53	n.d.	
Comercial E	10	24	53	39	n.d.	

TURMALINA OJO DE GATO

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-3ct	3-5ct	5-10ct	10-20ct	1€ = 1,13 \$
Extra	n.d.	133	218	376	558	
Alta joyería	n.d.	97	170	267	437	
Comercial A+	n.d.	75	124	194	364	
Comercial A	n.d.	53	78	121	291	
Comercial B	n.d.	41	58	85	218	
Comercial C	n.d.	29	39	49	146	
Comercial D	n.d.	17	24	32	95	
Comercial E	n.d.	6	10	15	44	

TURMALINA PARAÍBA

Euros/quilate	0,2-0,5 ct	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct	1€ = 1,13 \$
Extra	1.796	5.339	11.261	18.688	
Alta joyería	1.165	3.883	6.990	14.562	
Comercial A+	874	3.155	5.679	10.679	
Comercial A	582	2.427	4.369	6.796	
Comercial B	437	1.456	2.912	4.369	
Comercial C	291	485	1.456	1.942	
Comercial D	194	340	971	1.359	
Comercial E	97	194	485	777	

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 posible prima en el precio.

GRANATE DEMANTOIDE (ANDRADITA)

Euros/quilate

ZAFIRO ESTRELLA

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct	1€ = 1,13
Extra	316	201	688	1.549	860	
Alta joyería	229	115	688	1.377	688	
Comercial A+	172	115	344	1.033	688	
Comercial A	115	57	344	688	344	
Comercial B	72	57	86	430	344	
Comercial C	29	14	86	172	86	
Comercial D	20	14	14	100	86	

RUBI ESTRELLA

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct	1€ = 1,13
Extra	1.962	1.319	832	2.553	1.721	
Alta joyería	1.285	642	832	1.664	832	
Comercial A+	843	642	559	1.391	832	
Comercial A	402	201	559	1.119	559	
Comercial B	327	201	189	749	559	
Comercial C	252	126	189	379	189	
Comercial D	149	126	29	218	189	

AGUAMARINA

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	10 - 25 ct	1€ = 1,13
Extra	201	473	541	704	505	
Alta joyería	184	413	500	631	476	
Comercial A+	126	245	364	432	381	
Comercial A	107	199	316	379	349	
Comercial B	56	92	172	221	233	
Comercial C	44	78	131	170	180	
Comercial D	12	24	29	49	53	
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	1€ = 1,13
Extra	4.126	5.461	8.070	10.921	11.467	
Alta joyería	3.883	5.097	7.402	9.708	10.072	
Comercial A+	3.034	3.883	5.400	6.431	6.553	
Comercial A	2.670	3.398	4.733	5.582	5.825	
Comercial B	1.578	1.973	2.791	3.276	3.762	
Comercial C	1.213	1.519	2.184	2.670	3.155	
Comercial D	291	413	655	922	1.262	
Comercial E	97	218	340	388	582	

TANZANITA

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 10 ct	10 - 20 ct	1€ = 1,13
Extra	364	425	473	534	551	
Alta joyería	316	364	437	510	519	
Comercial A+	255	328	413	473	490	
Comercial A	194	291	388	437	461	
Comercial B	146	218	291	328	352	
Comercial C	97	146	194	218	243	
Comercial D	73	104	133	158	165	
Comercial E	49	63	73	97	87	

PERIDOTO

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct	1€ = 1,13
Extra	31	100	172	209	218	
Alta joyería	17	78	121	184	194	
Comercial A+	15	58	95	131	146	
Comercial A	12	39	68	78	97	
Comercial B	9	27	46	58	70	
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	1€ = 1,13
Extra	63	267	393	413	425	
Alta joyería	53	218	228	243	267	
Comercial A+	44	146	163	194	206	
Comercial A	34	73	97	146	146	
Comercial B	24	53	75	102	109	
Comercial C	15	34	53	58	73	
Comercial D	10	22	34	39	46	
Comercial E	5	10	15	19	19	

TOPACIO IMPERIAL

Euros/quilate

	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	3-5 ct	5 - 10 ct	10 - 20 ct	1€ = 1,13
Extra	146	675	837	995	1.051	
Alta joyería	97	476	607	728	743	
Comercial A+	78	303	466	534	548	
Comercial A	58	131	325	340	354	
Comercial B	49	87	211	231	245	
Comercial C	39	44	97	121	136	
Comercial D	24	29	61	80	92	
Comercial E	10	15	24	39	49	

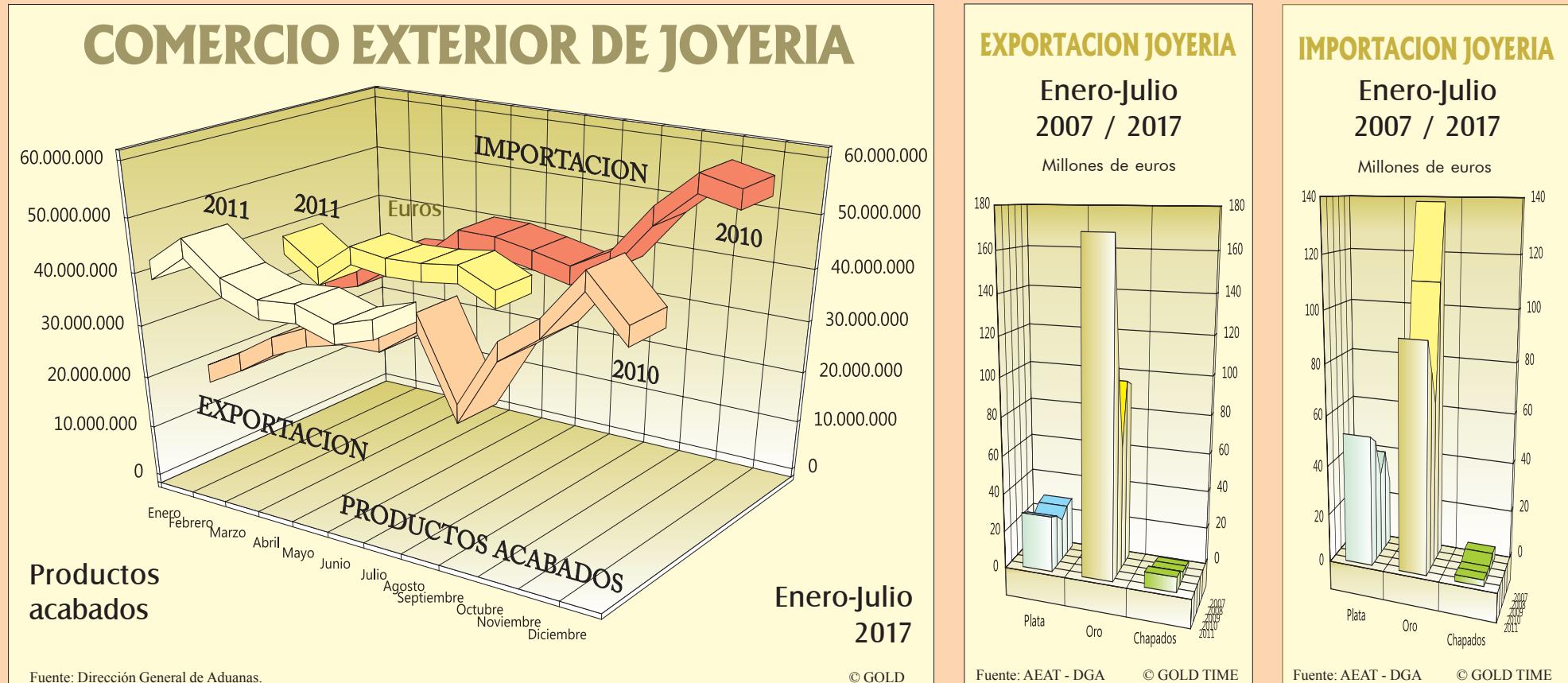
OTROS VARIEDADES, COLORES Y GEMAS: WWW.DIAMANTESORO.ORG**PERLAS CULTIVADAS (Euros)****1€ = 1,13 \$**

	Extra</
--	---------

INFORME

Las importaciones de productos acabados bajan considerablemente en julio y mejora mucho el conjunto de las materias primas

El inicio de verano trae una fuerte bajada en el conjunto de las importaciones de orfebrería



Favorable etapa para las exportaciones de joyería

Las exportaciones de joyería de oro suben un 58,63% en lo que va de año y un 16,68% en lo que se refiere al mes de julio respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Con la joyería de plata sucede lo mismo pero en porcentajes menores, ya que en el acumulado enero-julio sube un 10,6% mientras que en lo referente a julio lo hace en un 7,46%. Los principales receptores de oro son Suiza, Francia y Estados Unidos. En lo que se refiere a la plata, la lista la encabeza Estados Unidos, seguido a bastante distancia por México e Italia.

COMERCIO EXTERIOR JOYERIA. ENERO - JULIO 2017

Producto	IMPORTACION			EXPORTACION			Saldo	% Cob.
	2016	2017	▲ %	2016	2017	▲ %		
Perlas	4.067.025	3.037.973	-25,30	1.130.038	1.144.653	1,29	-1.893.319,58	37,68
Diamantes	19.562.400	17.070.962	-12,74	5.631.962	7.933.657	40,87	-9.137.305,12	46,47
P.Preciosas en bruto	231.874	201.422	-13,13	14.633	49.260	236,63	-152.162,22	24,46
Rubí , Zafiro, Esmeralda	980.380	720.837	-26,47	304.873	307.451	0,85	-413.386,56	42,65
Otras P.Preciosas	3.532.918	2.555.313	-27,67	153.535	209.112	36,20	-2.346.201,83	8,18
P. Sintéticas	905.761	881.052	-2,73	445.391	570.528	28,10	-310.523,96	64,76
Polvo de gemas	1.847.072	1.604.336	-13,14	41.307	112.172	171,55	-1.492.164,10	6,99
Plata	27.561.942	48.174.392	74,79	31.278.352	106.411.756	240,21	58.237.363,84	220,89
Chapados plata	1.278.836	1.689.182	32,09	62.330	80.730	29,52	-1.608.452,05	4,78
Oro	77.050.881	88.115.495	14,36	355.551.468	1.047.379.992	194,58	959.264.496,93	1.188,64
Chapados oro	19.168	69.051	260,24	21.440	128.515	499,41	59.463,45	186,11
Platino	16.255.337	18.766.686	15,45	10.219.809	14.921.074	46,00	-3.845.611,63	79,51
Paladio	6.258.610	6.625.451	5,86	943.443	623.282	-33,94	-6.002.169,24	9,41
Rodio	517.919	375.491	-27,50	363.135	318.748	--	-56.742,58	84,89
Chapados platino	0	0	--	0	0	--	0,00	-
Chatarra M.P.	25.807.628	351.020.226	1.260,14	251.654.070	369.144.641	46,69	18.124.415,00	105,16
Mat. Primas	185.877.750	540.907.870	191,00	657.815.787	1.549.335.571	135,53	1.008.427.700,35	286,43
Joyería en Plata	49.083.602	54.025.684	10,07	27.043.276	29.910.982	10,60	-24.114.702,23	55,36
Joyería en Oro	78.200.227	91.246.987	16,68	106.496.312	168.932.665	58,63	77.685.678,24	185,14
Joyería chapados	2.525.423	2.717.588	7,61	7.462.994	8.262.874	10,72	5.545.285,43	304,05
Orfebrería Plata	2.898.140	3.263.087	12,59	2.764.057	3.808.027	37,77	544.940,14	116,70
Orfebrería Oro	390.538	388.346	-0,56	764.828	77.080	-89,92	-311.265,52	19,85
Orf. chapados	255.414	127.852	-49,94	4.986.940	2.235.415	-55,17	2.107.562,72	1.748,44
Otras man. Met. Prec.	1.690.820	2.120.390	25,41	1.787.535	17.413.211	874,15	15.292.820,96	821,23
Otras man. P. Prec.	7.709.344	3.899.411	-49,42	2.073.888	1.557.641	-24,89	-2.341.769,29	39,95
Bisutería	107.074.248	99.970.226	-6,63	40.302.177	47.197.785	17,11	-52.772.441,12	47,21
Monedas M.P.	152.465	337.550	121,40	4.624.907	2.194.464	-52,55	1.856.913,42	-
Prod. acabados	249.827.757	257.759.571	3,17	193.682.005	279.395.680	44,25	21.636.109,33	108,39
TOTAL	435.705.508	798.667.441	83,30	851.497.792	1.828.731.251	114,77	1.030.063.809,68	228,97

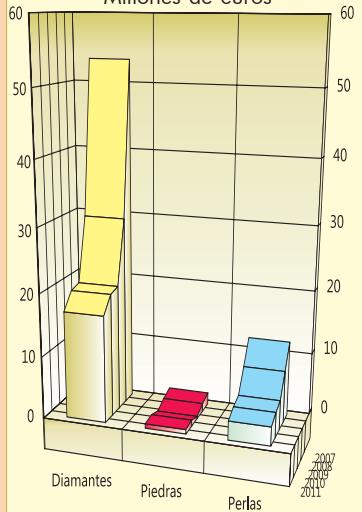
Notas: ▲ %: Incremento porcentual anual. Saldo: Diferencia exportación - importación en 1999. % Cob:Cobertura: Exp/Imp x 100. Cifras en euros

Las importaciones siguen creciendo

La importación de joyería sube en todos sus apartados. La plata lo hace en un 7%, el oro en un 14% y los chapados un 7% lo que supone que la subida total en comparación al año pasado sea de un 9,43%. En lo referente a la exportación, la subida es del 18,53% respecto a 2010, siendo el ascenso de la plata del 9%, el del oro del 37% y el de los chapados del 10%.

IMPORTACION GEMASEnero-Julio
2007 / 2017

Millones de euros



Fuente: AEAT - DGA

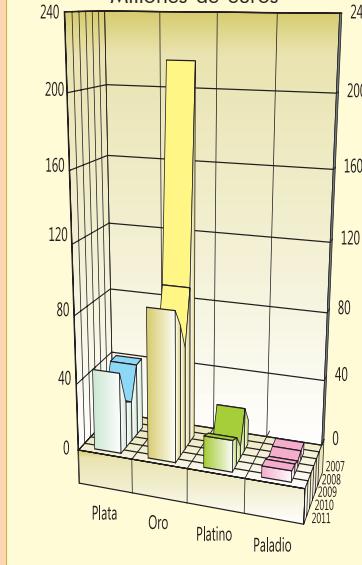
© GOLD TIME

Bajada notable en la importación de gemas

Las importaciones de gemas siguen su tendencia negativa y ya bajan en su conjunto un 28% con respecto al mismo periodo del año pasado. El mayor descenso fue el sufrido por las piedras, que bajaron un 36%, seguidas de cerca por las perlas que lo hicieron en un 34%, y por último, los diamantes, que cayeron hasta el 15% en su compra.

IMPORTACION METALESEnero-Julio
2007 / 2017

Millones de euros



Fuente: AEAT - DGA

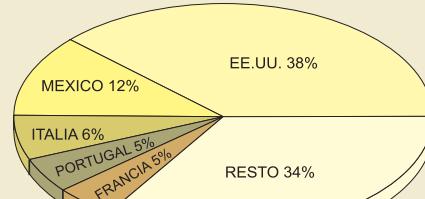
© GOLD TIME

Crece la importación de metales preciosos

Las importaciones de metales como materia prima siguieron subiendo respecto a los datos del año pasado, sin ninguna excepción, siendo la plata quien se llevó la mejor parte al ascender un 42,79%. Le siguen en el ranking de subidas el platino con un ascenso del 14%, el oro con un aumento del 13% y el paladio, que tiene una subida más moderada y lo hace en un 6%. La tendencia parece alcista para futuro.

INFORME**EXPORTACIONES**

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

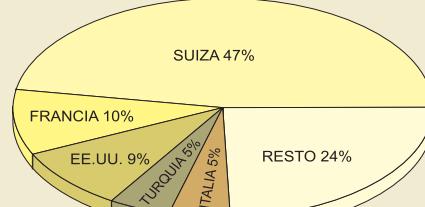


Joyería en plata: 29.771.861 euros

Crece la exportación de joyería de plata

La exportación de joyería en plata crece en más de dos millones de euros en el acumulado enero-julio respecto al mismo período del año pasado, donde apenas alcanzaba la cifra de los 27 millones en ventas. Estados Unidos acapara el 38% del mercado comprador, a mucha distancia del resto de países.

- SUIZA
- FRANCIA
- EEUU
- TURQUIA
- ITALIA
- RESTO

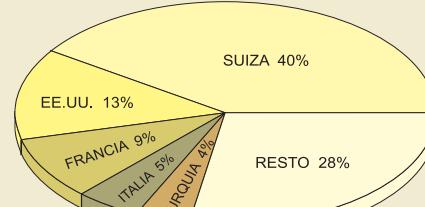


Joyería en oro: 168.884.768 euros

Aumento significativo en joyería de oro

La exportación de joyería de oro crece en 62 millones de euros y un 36,75% en el acumulado enero-julio respecto del mismo período del año pasado. Si nos fijamos en el mes vemos que la subida respecto a julio del año pasado es aún mayor, ya que casi dobla la cifra de ventas, 99,68% superior.

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



Total joyería: 198.656.629 euros

Los metales siguen con su crecimiento

El conjunto de las exportaciones de metales ha subido en casi 65 millones de euros en lo que va de año, siendo el oro el que más aporta a este incremento con casi el 99% del valor de todo lo vendido gracias al fuerte incremento que ha tenido en julio. Suiza ocupa el primer puesto en el total de las exportaciones

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

JOYERIA EN ORO

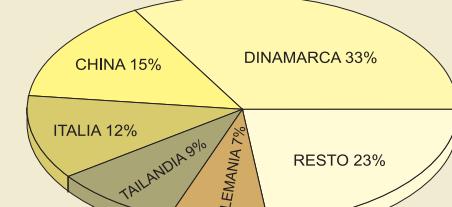
	EUROS	%
UNION EUROPEA	38.554.393	22,83
RESTO EUROPA	95.437.023	56,51
AMERICA NORTE	15.477.560	9,16
AMERICA CENTRO Y SUR	5.736.248	3,40
ORIENTE MEDIO	3.262.988	1,93
ASIA Y OCEANIA	10.070.646	5,96
AFRICA Y VARIOS	345.910	0,20
TOTAL	168.884.768	100,00

JOYERIA EN PLATA

	EUROS	%
UNION EUROPEA	7.286.036	25,79
RESTO EUROPA	2.961.941	10,48
AMERICA NORTE	9.983.686	35,34
AMERICA CENTRO Y SUR	5.397.993	19,11
ORIENTE MEDIO	263.443	0,93
ASIA Y OCEANIA	1.964.270	6,95
AFRICA Y VARIOS	393.424	1,39
TOTAL	28.250.793	100,00

IMPORTACIONES

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

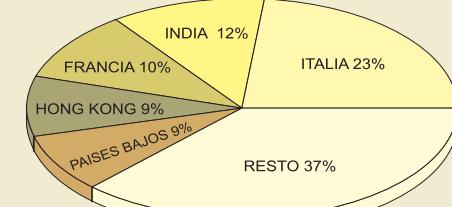


Joyería en plata: 52.571.478 euros

Dinamarca importa un tercio de la joya en plata

La importación de joyería en plata crece de manera considerable si la comparamos con los datos del mismo período del año anterior. En concreto la subida es de 3.487.876 millones de euros, si bien es cierto que viene de un 2010 que fue el peor año en mucho tiempo. Dinamarca acapara el 33% de esa importación.

- ITALIA
- INDIA
- FRANCIA
- HONG KONG
- P. BAJOS
- RESTO

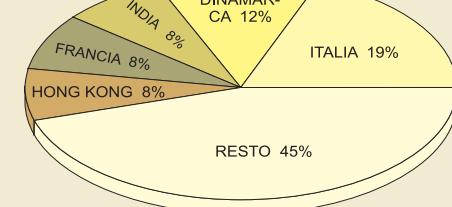


Joyería en oro: 91.205.659 euros

Cierta recuperación en la joyería de oro

La importación de joyería de oro crece 13 millones de euros en el acumulado enero-julio, respecto al mismo período del pasado año, lo que supone un aumento de ventas del 14,26%. En lo que se refiere a julio, no se puede decir lo mismo, ya que registra un retroceso del 3,91% en comparación a julio del año pasado.

- ITALIA
- DINAMARCA
- INDIA
- FRANCIA
- HONG KONG
- RESTO



Total joyería: 143.957.136 euros

Ascenso de la importación de metales

El conjunto de las importaciones de metales ha tenido una subida de algo más de 14 millones y medio de euros en lo que va de año. El oro es el metal que "tira" de las importaciones al ser el 73% del total de lo comprado en metales en lo que va de año. Italia sigue siendo nuestro mayor vendedor de metales.

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

JOYERIA EN ORO

	EUROS	%
UNION EUROPEA	46.480.834	50,96
RESTO EUROPA	12.303.669	13,49
AMERICA NORTE	2.151.616	2,36
AMERICA CENTRO Y SUR	140.893	0,15
ORIENTE MEDIO	136.353	0,15
ASIA Y OCEANIA	27.249.891	29,88
AFRICA Y VARIOS	2.742.403	3,01
TOTAL	91.205.659	100,00

JOYERIA EN PLATA

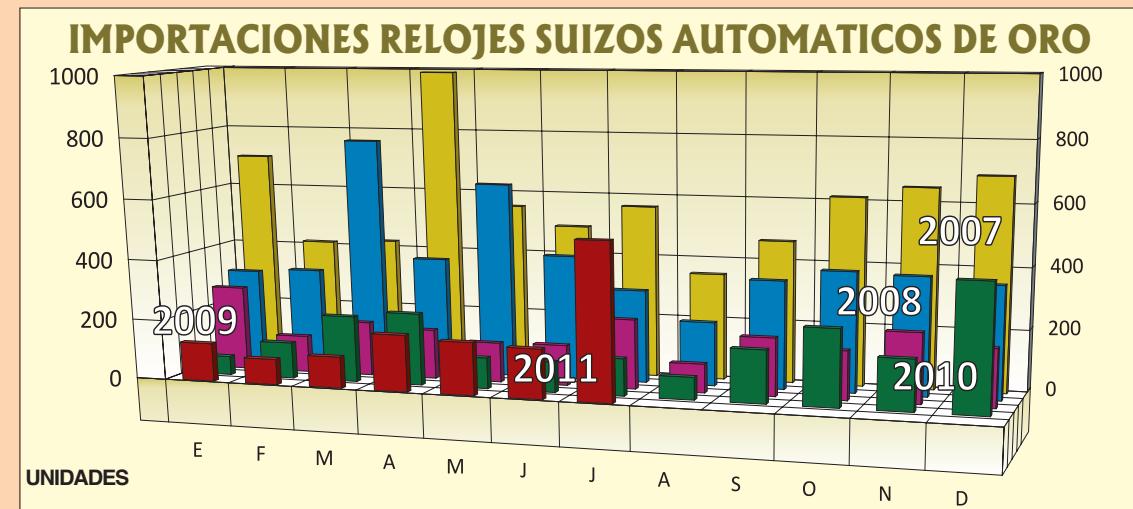
	EUROS	%
UNION EUROPEA	31.498.727	59,71
RESTO EUROPA	1.005.608	1,91
AMERICA NORTE	666.695	1,26
AMERICA CENTRO Y SUR	634.565	1,20
ORIENTE MEDIO	322.951	0,61
ASIA Y OCEANIA	18.123.176	34,36
AFRICA Y VARIOS	499.755	0,95
TOTAL	52.751.478	100,00

© GOLD TIME. Fuente: Dirección General de Aduanas

INFORME

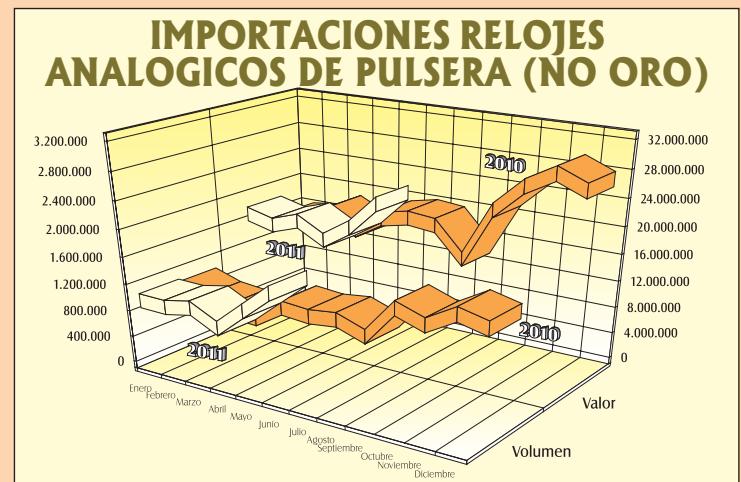
La gama alta sigue subiendo en valor pero se venden muchas menos unidades por lo que el precio se dispara

Las importaciones de relojería media crecen en volumen y bajan en valor en el mes de julio



Fuerte crecida de las importaciones.

Las importaciones de relojes suizos automáticos de oro han experimentado una fuerte subida durante el mes de julio tanto en valor como en unidades. Si comparamos con julio del año pasado vemos que el valor ha subido un 184% mientras las unidades lo hacen en un 321%. Lo que da como resultado que el precio medio por unidad pase de valer 5.030 euros en julio del año pasado a costar 3.388 euros el mismo mes de este año, lo que supone un 48,48% de descenso en el precio medio unitario.



Fuente: Dirección General de Aduanas.

© GOLD&TIME

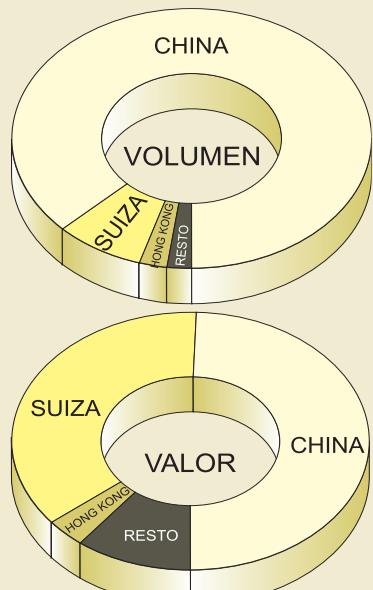
Suben las importaciones de joyería comercial en valor y unidades

Las importaciones de relojería comercial han subido, tanto en valor (+11,48%) como en unidades (+2,84), en el acumulado anual con respecto al mismo periodo de el pasado año. La alta relojería, también sube en lo referido a el valor (+25,32%), pero no así en las unidades que experimentan un fuerte retroceso (-49,32) en lo va de año.

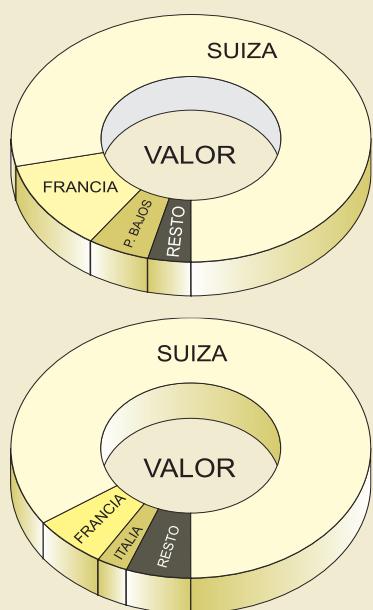
COMERCIO EXTERIOR DE RELOJERIA. ENERO-JULIO 2017

Producto	VALOR	UNIDADES	VALOR UNITARIO
ORO/CHAPADOS CUARZO	26.203.309	28.548.874	8,95
ORO/CHAPADOS AUTOMATICOS	7.133.906	12.302.745	72,45
ORO/CHAPADOS MANUALES	1.801.871	1.776.542	-1,41
ORO/CHAPADOS BOLSILLO	1.015.386	2.680.117	163,95
TOTAL ALTA RELOJERIA PULSERA	36.154.472	45.308.279	25,32
PUL. ANA. CUARZO	115.251.390	127.410.536	10,55
PULSERAS DIGITALES	8.326.081	9.428.063	13,24
PULSERAS ANA-DIGI	14.907.529	18.306.536	22,80
PUL AUTOMATICOS	50.130.443	57.430.555	14,56
PULSERAS MANUALES	7.732.743	8.020.411	3,72
BOLSILLO CUARZO	8.925.730	7.075.166	-20,73
BOLSILLO MECANICOS	3.196.348	4.784.330	49,68
OTROS PEQ CUARZO	1.019.647	783.126	-23,20
OTROS PEQ MECANICOS	288.241	615.448	113,52
TOTAL REL PUL NO ORO	209.778.150	233.854.171	11,48
TOTAL REL PUL Y BOL	245.932.622	279.162.450	13,51
DESPERTADORES ELEC	3.270.887	2.399.844	-26,63
DESPERTADORES MEC	340.187	229.249	-32,61
TOTAL DESPERTADORES	3.611.074	2.629.093	-27,19
PARED ELECTRICOS	3.923.686	2.841.873	-27,57
PARED MECANICOS	937.174	637.585	-31,97
OTROS ELECTRICOS	1.196.597	953.097	-20,35
OTROS MECANICOS	849.323	1.255.866	47,87
TOTAL REL GRUESA	6.906.780	5.688.422	-17,64
TOTAL REL TERMINADOS	256.450.475	287.479.964	12,10
PEQ MOVOTOS CUARZO	1.548.480	2.108.934	36,19
MOVOTOS CUARZO GRUESA	240.644	86.487	-64,06
OTROS MOVOTOS GRUESA	41.849	73.763	76,26
MOVOTOS PULSERA Y PARTES	571.851	1.696.652	196,69
TOTAL MOVIMIENTOS	2.402.824	3.965.837	65,05
OTRAS CAJAS PUL Y BOL	319.454	193.669	-39,37
PARTES CAJAS PUL Y BOL	201.206	361.461	79,65
OTRAS CAJAS	2.392	7.898	230,16
ARMYS MP Y SUS PARTES	107.020	170.431	59,25
ARMYS NO MP	1.276.782	1.196.795	-6,26
TOTAL CAJAS Y ARMYS	1.906.854	1.930.255	1,23
TOTAL CORREAS	3.014.929	3.843.818	27,49
FORNITURAS	8.312.689	6.914.432	-16,82

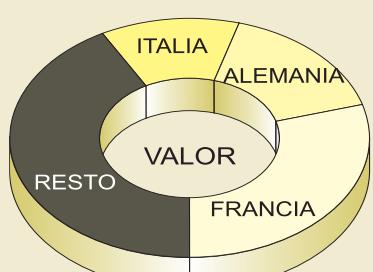
NOTAS: Cantidad en unidades. Valor en euros. Valor unitario: Promedio en euros por unidad. MP: Metales preciosos. N.D.: Dato no disponible.



Entre China y Hong Kong se reparte ya más del 90% de las unidades de relojes analógicos de cuarzo en acero importados en España durante el periodo enero-julio. En cuanto al valor cabe reseñar que, por valor unitario Luxemburgo es quien más caro nos vende con un precio de 262,95 euros la unidad.



Los países proveedores de alta relojería siguen liderados por Suiza, que acapara el 79% de los relojes que adquirimos, seguido muy de lejos por Francia e Italia. En cuanto a lo referente a los relojes automáticos de pulsera en acero, también tenemos a Suiza acaparando el mercado de las exportaciones en España con un 79% del mercado.



La distribución de la exportación de los relojes analógicos de cuarzo en acero siguen muy repartidas. Francia ocupa el primer lugar con un 29%, seguida por Alemania con el 16% e Italia con el 13%. Mientras los demás países se reparten el resto (27%) de nuestras compras.

PAÍS	Unidades	%	Valor	%	V. unitario	s %
TOTAL	7.940.060	100,00	127.410.536	100,00	16,05	0,00
CHINA	6.435.984	81,06	62.969.608	49,42	9,78	-39,03
HONG KONG	753.635	9,49	4.808.443	3,77	6,38	-60,24
SUIZA	428.632	5,40	46.229.939	36,28	107,85	572,14
ITALIA	68.358	0,86	2.139.515	1,68	31,30	95,05
ALEMANIA	41.058	0,52	1.478.379	1,16	36,01	124,39
FRANCIA	37.538	0,47	2.196.949	1,72	58,53	264,73
IRLANDA	29.507	0,37	462.163	0,36	15,66	-2,39
JAPÓN	21.395	0,27	744.671	0,58	34,81	116,91
TAILANDIA	20.207	0,25	214.243	0,17	10,60	-33,93
PAISES INDETERMINADOS	17.141	0,22	1.024.379	0,80	59,76	272,43
PORTUGAL	16.211	0,20	229.522	0,18	14,16	-11,77
PAISES BAJOS	15.207	0,19	591.744	0,46	38,91	142,50
AUSTRIA	12.479	0,16	3.046.018	2,39	244,09	1.421,15
REINO UNIDO	9.900	0,12	221.721	0,17	22,40	39,57
EE.UU.	9.818	0,12	317.010	0,25	32,29	101,22
BELGICA	8.747	0,11	268.174	0,21	30,66	91,06
POLONIA	4.005	0,05	16.850	0,01	4,21	-73,78
CAMERUN	2.720	0,03	1.647	0,00	0,61	-96,23
DINAMARCA	1.791	0,02	115.153	0,09	64,30	300,68
MACAO	1.429	0,02	1.236	0,00	0,87	-94,61
SUECIA	1.386	0,02	58.194	0,05	41,99	161,66
CHILE	738	0,01	13.939	0,01	18,89	17,71
LUXEMBURGO	709	0,01	186.430	0,15	262,95	1.538,65
FILIPINAS	473	0,01	8.703	0,01	18,40	14,66
REP. CHECA	256	0,00	17.735	0,01	69,28	331,72
GRECIA	242	0,00	19.023	0,01	78,61	389,88
COLOMBIA	128	0,00	842	0,00	6,58	-58,98

AUTOMÁTICOS EN METALES PRECIOSOS O CHAPADOS

PAÍS	Unidades	%	Valor	%	V. unitario	▲ %
TOTAL	39.285	100	12.302.745	100,00	313,17	
ITALIA	31.700	80,69	45.479	0,37	1,43	
CHINA	5.110	13,01	33.004	0,27	6,46	
SUIZA	1.355	3,45	9.666.062	78,57	7.133,62	
FRANCIA	701	1,78	1.465.769	11,91	2.090,97	
PAISES BAJOS	128	0,33	702.477	5,71	5.488,10	

AUTOMÁTICOS EN ACERO

PAÍS	Unidades	%	Valor	%	V. unitario	▲ %
TOTAL	468.832	100,00	57.421.393	100,00	122,48	
CHINA	395.541	84,37	1.467.672	2,56	3,71	
SUIZA	36.930	7,88	48.579.705	84,60	1.315,45	
HONG KONG	10.916	2,33	145.692	0,25	13,35	
ITALIA	10.713	2,29	1.537.675	2,68	143,53	
FRANCIA	10.527	2,25	3.919.374	6,83	372,32	
JAPÓN	823	0,18	11.029	0,02	13,40	
PORTUGAL	747	0,16	30.103	0,05	40,30	
ALEMANIA	643	0,14	651.205	1,13	1.012,76	
AUSTRIA	614	0,13	22.185	0,04	36,13	

EXPORTACIÓN ANALÓGICOS DE CUARZO (NO METALES PRECIOSOS)

PAÍS	Unidades	%	Valor	%	V. unitario	▲ %
TOTAL	3.744.258	100,00	50.418.050	100,00	13,47	0,00
PORTUGAL	1.992.556	53,22	3.106.781	6,16	1,56	-88,42
ALEMANIA	551.538	14,73	8.141.229	16,15	14,76	9,62
FRANCIA	522.834	13,96	14.832.694	29,42	28,37	110,69
ITALIA	256.077	6,84	6.334.500	12,56	24,74	83,71
BELGICA	72.827	1,95	2.205.129	4,37	30,28	124,86
SUIZA	41.178	1,10	4.343.703	8,62	105,49	683,38
REP. CHECA	31.963	0,85	1.269.647	2,52	39,72	195,00
PAISES INDETERMINADOS	31.930	0,85	1.759.168	3,49	55,09	309,16
MEXICO	27.103	0,72	785.469	1,56	28,98	115,22
CHINA	18.407	0,49	291.997	0,58	15,86	17,81
GRECIA	17.754	0,47	376.052	0,75	21,18	57,30
SUECIA	15.632	0,42	682.872	1,35	43,68	224,42
HONG KONG	15.131	0,40	725.681	1,44	47,96	256,17
AUSTRIA	11.832	0,32	463.731	0,92	39,19	191,06
MARRUECOS	11.560	0,31	157.935	0,31	13,66	1,46
CHILE	9.902	0,26	186.949	0,37	18,88	40,21

NOTAS: Valor en euros. ▲ %: Diferencia porcentual del valor unitario de cada origen con respecto al promedio.

RELOJERIA

ACTION	91-5315242
ELMERFOR	FAX 91-5233562
ADOLFO DOMINGUEZ	91-6591260
TIME FORCE ESPAÑA	FAX 91-6238989
CAMEL ACTIVE	96-3615106
DANICCI TEMPO SL	FAX 96-3617208
CANDINO	93-4867500
GRUPO FESTINA LOTUS	FAX 93-3106338
CARDINAL	981-223750
HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	WWW.HVC.ES
CARRERA JOYEROS	91-7779232
RELOJES CARRERA	FAX 91-3806157
CARRERA Y CARRERA	91-8435193
CARRERA Y CARRERA	FAX 91-8435825
CASIO	934 858 406
CASIO ESPAÑA	FAX 934 858 440
CELTIUM	981 138 042
INKA TIME	FAX 981 130 421
CERTINA	91-3346300
SWATCH GROUP	FAX 91-358075
CHRISTIAN DIOR	91-7810782
LVMH REL. JOY. ESP.	FAX 91-5769782
DANI DANICCI	96-3615106
DANICCI TEMPO SL	FAX 96-3617208
DEVON	981-223750
HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	WWW.HVC.ES
DIESEL	93-3633870
FOSIL ESPAÑA	FAX 93-4109354
DISTROLLER	917 080 389
ALL SWISS	FAX 917 080 400
EBEL	616 750 866
IBE LUJO	COASTINE@IBELUJO.COM
EDOX	93-4122628
IND. MARTI RELOJERIA	FAX 93-3183138
ELLE GIRL	981-223750
HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	WWW.HVC.ES

SERVICIOS RELOJERIA

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

SOFTWARE

GEMARUN	93-2641790
BARCELONA	FAX 93-2641791
TEINOR	93-3303900
BARCELONA	FAX 93-3001919

LABORATORIOS Y TALLERES

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

ASOCIACIONES

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

ESTUCHERIA Y DECORACION

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

RELOJERIA

EMPORIO ARMANI	93-3633870
FOSIL ESPAÑA	FAX 93-4109354
EUROCHRON	91-4990580
RELOJERIA ALEMANA	FAX 91-4990363
FAVRE LEUBA	91-6591260
VALENTÍN, SA	FAX 91-6238989
FESTINA	93-4867501
GRUPO FESTINA LOTUS	FAX 93-3106338
FOSSIL	93-3633870
FOSIL ESPAÑA	FAX 93-4109354
FORSAM	91-5322300
MANUF. RELOJERIAS	FAX 91-522252
GAI MATTIOLI	914 032 262
GRUPO AYSERCO	FAX 914 047 846
GIROD	91-5221194
GIROD	FAX 91-5217831
GIOVINE	914 032 262
GRUPO AYSERCO	FAX 914 047 846
INGERSOLL	917 080 389
ALL SWISS	FAX 917 080 400
JAGUAR	93-4867502
GRUPO FESTINA LOTUS	FAX 93-3106338
JESUS DEL POZO	96-3615106
DANICCI TEMPO SL	FAX 96-3617208
JUSTO COM. RELOJERIA	93-3175787
BARCELONA S.A.	FAX 93-3170148
JUSTINA	979-780019
ALM. RELOJERIA OTERO	FAX 979-780590
KRIZIA	914 032 262
GRUPO AYSERCO	FAX 914 047 846
KRONOS	93-2184455
UNION SUIZA	FAX 93-2184516
LANCASTER	914 032 262
GRUPO AYSERCO	FAX 914 047 846
OFFSHORE LIMITED	981-223750
HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	WWW.HVC.ES
OLTEN	941-206620
OLTEN, ALM. RELOJERIA	FAX 941-206688
ORIENT	91-5621104
IBERSA	FAX 91-5626685
PAUL VERSAN	95-7431313
RAFAEL GÓMEZ SÁNCHEZ	FAX 95-7251600
PERRELET	93-4867500
GRUPO FESTINA LOTUS	FAX 93-3106338
POLICE	96-3615106
DANICCI TEMPO SL	FAX 96-3617208
LAURIS PARIS	93-4592526
CASARQUATRO-E. CASARIS	Fax 93-4575310
LORENZ	979-780019
ALM. RELOJERIA OTERO	FAX 979-780590
LOTUS	93-4867500
GRUPO FESTINA LOTUS	FAX 93-3106338
LUBER	93-3589143
LUBER IBÉRICA	FAX 93-3589143
MATHEY-TISSOT	981-223750
HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	WWW.HVC.ES
MAURICE LACROIX	91-4848000
GRUPO MUNRECO	FAX 91-4848001
MICRO	91-3772197
RELOJES MICRO	FAX 91-3671408
MONDAINE	91-3270330
MEYMONT	FAX 91-3273753
NADIR- REL.Y ARMS	93-4517374
RELOJES NADIR	FAX 93-4517374
NOWLEY	93-4122628
IND. MARTI RELOJERIA	FAX 93-3183138
OFFSHORE LIMITED	981-223750
HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	WWW.HVC.ES
OLTEN	941-206620
OLTEN, ALM. RELOJERIA	FAX 941-206688
ORIENT	91-5621104
IBERSA	FAX 91-5626685
PAUL VERSAN	95-7431313
RAFAEL GÓMEZ SÁNCHEZ	FAX 95-7251600
PERRELET	93-4867500
GRUPO FESTINA LOTUS	FAX 93-3106338
POLICE	96-3615106
DANICCI TEMPO SL	FAX 96-3617208
POTENS	93-412262
IND. MARTI RELOJERIA	FAX 93-3183138
RACER	91-5621104
IBERSA	FAX 91-5626685
RELOJERIAS CONDAL	93-3183739
BARCELONA	FAX 93-3176998
ROGER DUBUIS	93-2184455
QUANTIEM	FAX 93-2184516
RENATA - PILAS	93-3175787
UT. Y FOR. JUSTO	FAX 93-3170148
ROSKOPF PATENT	91-5221194
GIROD	FAX 91-5217831
SAINTE HONORÉ	981 138 042
INKA TIME	FAX 981 130 421
SANDOZ	91-4848000

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
(VIZCAYA)	FAX 94-4601323
DIAMOND JOYERIAS	957-294275
CORDOBA	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 ^a 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
COLAY	93-2684132
BARCELONA	FAX 93-2681701
DIANEL SA	91-5216925
MADRID	FAX 91-5316210
FOKELMAN -LAPIDARIOS	91-5224595
MADRID	E-MAIL: INFO@FOKELMANGEMS.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

NUEVOS DETALLISTAS Y TALLERES

Tosk, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de artículos de joyería y relojería. Comercio al por mayor de metales preciosos.
Administrador:
José Ramón González García
Alameda Colón, 9-2-1
29001 MÁLAGA
(Málaga)

LA JOYA DE NOVIEMBRE, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de compra, venta y reparación de artículos de joyería, relojería y platería. Bronce y otros metales.
Administrador:
Javier Manrique Dellonder
Ronda Magdalena, 66- Bajo Dcha.
12004 CASTELLÓN
(Castellón)

JOYHOPE, S.L.
Objeto: Fabricación, reparación, distribución y comercio al por mayor y menor y venta on line, de metales preciosos, oro, plata, acero, piedras preciosas, y artículos de joyería y relojería.
Administrador:
José Luis García Sáez
Munich, 72- 29
46900 TORRENT
(Valencia)

INSULA DE SEIVANE, S.L.
Objeto: Comercio de joyería y relojería.
Administrador:
Jesús Roibas Ferreiro
Av. A Coruña, 10- Bajo
27003 LUGO

RAYMA SUR JOYEROS, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería.
Administrador:
Raúl Buzón Gallego
Barrameda, 19
11540 SANLUCAR DE BARRAMEDA
(Cádiz)

MARTORELL JOIERS, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de artículos de joyería y relojería. Fabricación propia.
Administrador:
M^a. Carmen Puig Requena
Puig del Ravell, 14-16- P.BA
08760 MARTORELL
(Barcelona)

CLARAMONTEALEGRE, S.L.
Objeto: Comercio de artículos de relojería y joyería.
Administrador:
José Carretero Sánchez
Alberto Alfonso Carretero Sánchez
Av. del Pinar, 8
28510 CAMPO REAL
(Madrid)

ZELMA-CODE, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería.
Administrador:
M^a. Carmen Valero Fauli
Poeta Querol, 12
46002 VALENCIA
(Valencia)

ALEPO ACEROS JOYERÍA, S.L.
Objeto: Comercio de joyas de oro, plata, piedras preciosas y perlas. Complementos de relojes. Accesorios y repuestos, reparación y restauración de joyas y relojes.
Administrador:
Jorge José Haggar Banyane
Islas Cíes, 18- 5º A
28035 MADRID
(Madrid)

DGM 3000, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería.
Administrador:
Ana M^a. López López
Vía Fdo. El Católico, 45
46008 VALENCIA
(Valencia)

CATALONIA GOLD COMPRAVENTA DE ORO ASOCIADOS, S.L.
Objeto: Artículos de joyería y relojería en establecimientos especializados.
Administrador:
Alejandro Marcuello Palau
Jardín Aljada, 5- Puente Tocinos
30006 MURCIA
(Murcia)

GOLD YOUANDY, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.
Administrador:
Susana Aguiló Dengra
Francoli, 17- Local 2
08290 CERDANYOLA DEL VALLÉS
(Barcelona)

NUNU JEWELREY, S.L.
Objeto: Relojería y joyería en establecimientos especializados.
Administrador:
Jesús Gil Canals
Pza. Doctor Letamendi, 5- P. 5- Pta. 2
08011 BARCELONA
(Barcelona)

ORO Y METALES BASAURI 2018, S.L.
Objeto: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados.
Administrador:
Santiago Figueredo Ayala
Cañadas del Teide, 61
28919 LEGANÉS
(Madrid)

DELTA ORO, S.L.
Objeto: Compra y venta de oro y metales preciosos.
Administrador:
Armando del Monte Sánchez
Av. les Corts Valencianes, 37- Esc. A 4 15
46015 VALENCIA
(Valencia)

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

91 369 41 00

91 369 18 39

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&TIME**

Deseo suscribirme al Periódico GOLD&TIME durante un año, al precio especial de 55€ ...
recibiendo además gratuitamente el Newsletter diario GOLDandTIME.org
+ Magazine GOLD& TIME (Joyería) 70€ anuales
+ Magazine NEXOTIME (Relojería) 80€ anuales
+ Las dos (Joyería y Relojería) 95 € anuales
+ Las dos + DiamantesOro (Precios de gemas) 200 € anuales
Precios globales, IVA incluido, para España. Otros destinos, consultar
D/D^a Empresa:
Dirección: Ciudad: Prov./Pais: C.Postal:
Móvil: Fax: CIF:
E-Mail: Firma:

Domiciliación Bancaria

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

GOLD&TIME

Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta

Banco: Titular: CIF: Firma:



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



CURSOS

Anuales 2018/2019

Historia de la Joyería en Occidente

22 de Noviembre

La nueva edición de nuestro curso de Historia de la joyería, impartido por **Margarita Pérez Grande**, es completísimo y te permitirá conocer los diferentes estilos y modas en la joyería.
<https://ige.org/estudios/matricula-pago-cursos/>



LABORATORIO GEMOLÓGICO

CERTIFICADOS

Graduación del diamante
Conforme a normativa CIBJO

Certificados gemológicos
Certificado de la naturaleza de gema 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



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/>



PRÓXIMOS CURSOS

Monográficos

Noviembre

12 al 19 de Noviembre
Experto en Graduación de Diamante

17 de Noviembre
Iniciación a la Tasación de relojes

17 y 18 de Noviembre
Gemas de origen orgánico

MATRÍCULA ABIERTA!

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

24 de Noviembre

Identificación de metales preciosos

24 y 25 de Noviembre

Perlas

30 de Noviembre

Diamantes sintéticos y tratados



CONFERENCIAS

El martes 6 de Noviembre **Margarita Pérez Grande**, ofrecerá la conferencia "La platería en las colecciones principescas europeas".



SOCIOS IGE

Actividades

Seminarios de Actualización

Zafiro: 23 noviembre

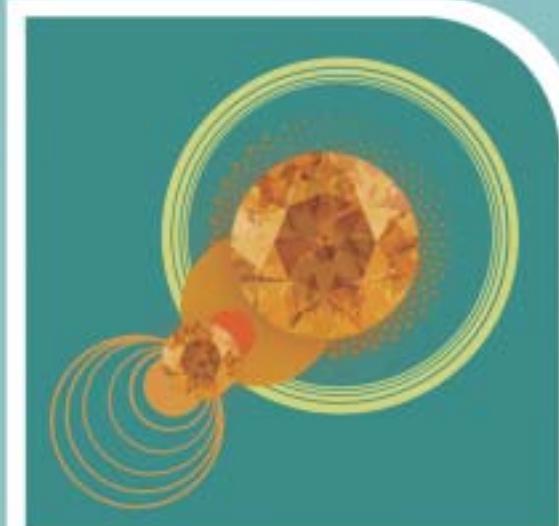
Rubí: 14 diciembre

Esmalte: 15 febrero

Cuarzo: 22 marzo

+info e inscripciones:

<https://ige.org/events/seminario-zafiro/>



CONCURSO DE JOYERÍA

"El viaje iniciático"

¡A los finalistas, envíen sus piezas hasta el 26 de noviembre!

+info e inscripciones:

www.ige.org/concurso-joyeria-viaje-iniciatico/

EXPOGEMA 2018

Tercera edición: 15 y 16 de diciembre

Sigue abierto el plazo para inscribirse como Expositor.

+info e inscripciones:

<http://www.ige.org/expogema/>

Entidades colaboradoras:





INFORMACIONES Y OPINIÓN DE LA:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TASADORES DE ALHAJAS



¿Por qué no figuramos entre los 'nuevos lujos' anhelados por tantos?

Acercándonos a las fiestas navideñas quiero volver a hablar del tema más común que estoy palpando cuando escucho a compañeros, amigos y alumnos que trabajan en nuestro sector. Prácticamente al unísono se lamentan de que las ventas van mal, que buenas tiendas están cerrando y que en fin el mercado no sale de su profunda crisis desde hace mas de 20 años.

Por otra parte, me llegan noticias contrastadas sobre el auge y buen comportamiento en España del mercado de lujo. Han creado asociaciones específicas como el **Círculo Fortuny**, que integra a marcas españolas de prestigio, que hablan de un crecimiento de ventas cercano al 50% en los últimos 5 años.

Es un fenómeno que se puede observar a nivel europeo a través de la **European Cultural and Creative Industries Alliance** que promociona y empuja este mercado, aunque no me consta que entre ellos haya algún joyero o empresa joyera. Se da un valor añadido a un diseño único y a una artesanía bien hecha, preferiblemente en Europa. Se alejan intencionadamente del modelo de usar y tirar.

Esto no solamente pasa con la moda y los complementos, se extiende por todos los sectores, hasta los cosméticos artesanales, la gastronomía, las granjas

que cuidan sus productos según métodos ancestrales y todos ellos cobran un mayor precio por su mercancía que digamos los industriales. Se habla de coches de lujo, de hoteles únicos, de vinos especiales, de sastres que se desplazan por los continentes para tomar medidas a sus clientes

¿Pero qué pasa con nuestra joyería? ¿Por qué no figuramos entre estos 'nuevos lujos' anhelados por muchos? Me consta que hay muchos diseñadores que venden o por lo menos lo intentan, sus joyas, piezas únicas, hechas a mano y en España. Pero me parece que son excepciones y se pierden como un grano de arena en la playa. Me consta también que hay asociaciones como **Joyas de Autor** que intentan de promocionar este nicho de mercado y apoyar a sus socios. Que sigue

¿Qué hemos hecho mal, que las personas que pueden permitirse el lujo de calzar unos Blahnik o Jimmy Choos, llevar un foulard de Hermés o un bolso de Cartier, no demuestran interés en llevar joyas del mismo valor?



siendo esto, un nicho y que tampoco suele alcanzar la idea de un lujo "auténtico" al carecer sus productores de la capacidad económica de convertir sus creaciones en piezas únicas al estilo **Harry Winston, Van Cleef, Boucheron** o tantas otras, pero todos del siglo pasado.

¿Qué hemos hecho mal que las personas que se pueden permitir el lujo de calzar unos **Blahnik** o **Jimmy Choos**, llevar un foulard de **Hermés** (*¿Sabéis que Hermés, una empresa familiar al 70%, vale más en bolsa que Telefónica?*) o un bolso de **Cartier**, no demuestran interés en llevar joyas del mismo valor? Porque solamente se ve en la alfombra roja de la entrega de los Oscar's joyas que llaman la atención al público? Se habla de la importancia y tendencia de los distintos estilos, pero no de los distintos collares que debería llevar cada uno.

Porque presumir de joyas o invertir en ellas tiene una connotación negativa, aunque no es así con otras propiedades de lujo. Nos pasa que en España hay un pudor reciente y al alza de llevar las joyas de la abuela en una fiesta de relumbrón y en vez de esto nos preguntan a los tasadores cómo mejor deshacerse de ellas.

Tenemos un considerablemente aumento de casas de subastas, y un mercado online de joyas de segunda mano. ¿Quiénes son estos compradores? Y cuándo y dónde se ponen estas joyas adquiridas? De cualquier forma, nos podemos contentar que a través de este mercado se evita de fundir y deshacerse de tantas joyas y obras de arte, como ocurrió en un pasado no tan lejano.

ERIKA JUNGLEWITZ
Presidenta de AETA.

PRÓXIMOS CURSOS DE AETA

CURSOS MONOGRÁFICOS

○ HISTORIA DEL ARTE DE LA JOYERÍA A TRAVÉS DE LOS TIEMPOS (*Desde el Renacimiento hasta el Art Decó*)

18 Horas / Días 14,15 y 16 de Diciembre de 2018 (fin de semana)

Impartido por: Carolina Naya

Sinopsis: Consideraciones generales y disciplinas auxiliares para la expertización y autentificación de la joyería artística

Información: +34 915 596 866 / Email: info@tasadoresjoyas.com



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'

Joyerías de Autor participó en un desfile en Madrid donde brillaron los diseños

Cinco asociados de Joyerías de Autor participaron los pasados 19 y 20 de octubre en un desfile celebrado en el *Matadero* de Madrid. Moda, arte y joyería han empasado a la perfección con un trasfondo solidario, donde creadores y público han podido compartir información, logrando uno de los objetivos más importantes y es el acercamiento de las creaciones y los artistas al consumidor final.

En esta edición, la representación de la AJA ha estado formada por Abraham Vázquez de *ADY*, Clara García de *Xugumuxi*, María Pérez de *Unión Azabachera*, Lluís Solano de *Chocolate*, Monse Sol y Raquel Lobelos de *Tabata Morgana*.

Tabata Morgana participó con la Asociación *Crea y Crece* para la integración con las personas con discapacidad, donde **Lady Isabel**, la primera diseñadora con Síndrome de Down, presentó su colección *Colores*, sedas pintadas por Susana Suárez, vestidos realizados por el modisto Antonio Ramos y joyas de Tabata Morgana. Entre las modelos también se encontraba Marían Ávila, lo que demuestra que la integración es posible si hay voluntad. Durante la pasarela se hizo entrega de muchos premios a personalidades de la sociedad por sus aportaciones al arte, la cultura, etc. Destacamos los premios recibidos por Abraham Vázquez a su colección *Signos*; a Lluís Solano ade-



más de traer su colección de *Ángeles*, ganó un premio por su arriesgada propuesta con un vestido de titanio y alumini-

o y a Raquel Lobelos de Tabata Morgana, que recibió el premio de diseño y trayectoria por su última colección,

Nature, donde el mundo animal y la flora son los protagonistas integrados con la selección de gemas elegidas.



Fokkelman Gems
Gemólogos - Lapidarios
Mayoristas en Piedras Preciosas

www.fokkelmangems.com

info@fokkelmangems.com

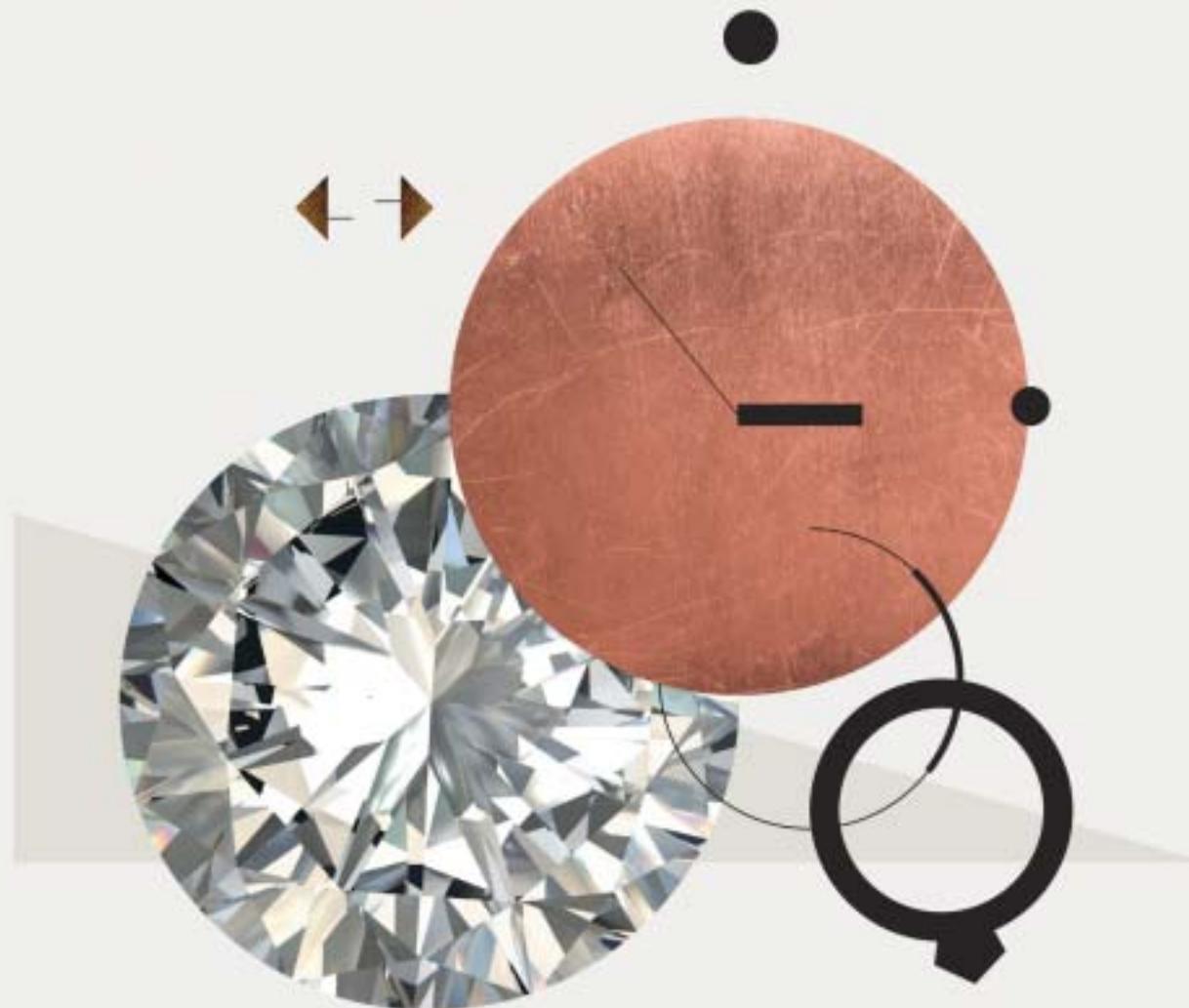
Calle Mayor, 4 Piso 3 - Oficina 7. 28013 Madrid Tel: 91 522 45 95



madridjoya



Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia



EN COINCIDENCIA CON

intergift

bisutex

MO
MAD

7 - 10 FEB 2019

www.madridjoya.ifema.es

SÓLO PROFESIONALES

ORGANIZA



IFEMA
Feria de
Madrid

ASESORÍA

El Tsunami (I)

FERNANDO YANDIOLA

A la fecha en que nos encontramos, siguen resonando con fuerza las campanas de aviso de terremoto, que vienen repicando, en nuestra sociedad, desde que se tuvo conocimiento de la publicación de la Sentencia dictada el 16 de octubre por la Sala Tercera del Tribunal Supremo, en relación con la distribución de la carga del impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados en las operaciones de préstamo con garantía hipotecaria. Ciertamente, el tema está siendo analizado – y va a seguir siéndolo – en la sección de Asesoría de la

página siguiente. Pero en esta columna he querido hacerme eco, más allá del trasfondo jurídico de la resolución, de las consecuencias que la misma tiene para la sociedad y la economía españolas, y para nuestro propio sector.

Parto de la base de que considero – y así lo manifestado en todo momento – que la citada sentencia acierta plenamente al decretar la nulidad del apartado 2 del artículo 68 del Reglamento del Impuesto de Actos Jurídicos Documentados, en cuanto no considero viable que un precepto reglamentario contravenga el espíritu de la ley que desarrolla. Pero cuestión distinta es que tal Resolución se ha revelado como de carácter cataclísmico:

En primer lugar produciendo una pérdida en Bolsa de las entidades bancarias por valor de miles de millones de euros en apenas dos días; como consecuencia, la tremenda



presión de las entidades bancarias ha producido efecto, de momento, de una de las maneras más indeseables que pudiera haber acontecido: la reacción, cercana al puro pánico, de la propia Sala Tercera del T.S., ha ocasionado, en un primer momento, el intento de someter la sentencia a revisión por el Pleno de la Sala. Y después, dado que la misma era firme, en un nuevo bandazo se ha optado por revisar la aplicabilidad de la sentencia, y su posible retroactividad.

Y esto ha producido la primera víctima: la seguridad jurídica, imprescindible para el funcionamiento de la economía en su conjunto, y del sector financiero, en lo particular.

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

Consultorio G&T

CONTABLE Y FISCAL

Venta de negocio e I.R.P.F.

Soy viejo joyero autónomo, a punto de jubilarme. Y tengo un comprador para mi negocio, incluyendo el local, de mi propiedad, y todo el stock de la tienda. Desearía saber cómo tributa la venta en mi IRPF. ¿Pueden decírmelo?

Respuesta. El análisis de la tributación requiere distinguir entre existencias y elementos de inmovilizado. Por lo que respecta a las primeras, la transmisión supondrá la obtención de un rendimiento de la actividad de acuerdo con el artículo 27 de la Ley del IRPF y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio (en adelante LIRPF).

Los rendimientos de actividades económicas obtenidos por la venta de las existencias se integrarán en la base imponible general del Impuesto, (art. 48 LIRPF).

Los rendimientos de actividades económicas obtenidos por la venta de las existencias se integrarán en la base imponible general del Impuesto, (art. 48 LIRPF).

En cuanto al inmovilizado, tanto material como intangible, hay que tener en cuenta lo dispuesto en el art. 28.2 LIRPF, según el cual "para la determinación del rendimiento neto de las actividades económicas no se incluirán las ganancias o pérdidas patrimoniales derivadas de elementos patrimoniales afectos a las mismas, que se cuantificarán conforme a lo previsto en la sección 4ª del presente capítulo".

El importe de la ganancia o pérdida patrimonial será la diferencia entre los valores de adquisición y de transmisión, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 34 LIRPF, valores que vienen definidos en los arts. 35 y ss.

A estos efectos, el apartado 2 del art. 35 establece que en las transmisiones a título oneroso:

"El valor de transmisión será el importe real por el que la enajenación se hubiese efectuado. De

este valor se deducirán los gastos y tributos a que se refiere la letra b) del apartado 1 en cuanto resulten satisfechos por el transmitente.

Por importe real del valor de enajenación se tomará el efectivamente satisfecho, siempre que no resulte inferior al normal de mercado, en cuyo caso prevalecerá éste."

Por tanto, la ganancia o pérdida patrimonial se determinará por la diferencia entre el importe real por el que se efectúe la enajenación, siempre que no sea inferior al valor normal de mercado, en cuyo caso se tomaría éste, y el valor contable del elemento del inmovilizado material o intangible transmitido".

La ganancia o pérdida patrimonial así obtenida se integrará en la base imponible del ahorro, en la forma prevista en el artículo 49 de la LIRPF.

JURÍDICO Y LEGAL

Contrato de "letra pequeña"

Recibí un formulario de un Instituto Demoscópico que parecía oficial, en el que me comunicaban que tenía que verificar los datos de mi negocio y, una vez corregidos, los enviaría para que estuvieran correctamente publicados en Internet. Lo envié cumplimentado a una dirección de correo electrónico, y no volví a pensar en el asunto. Hasta que hace dos días he recibido un mail en que me agradecen la confianza y la contratación del servicio me mandan una Factura por 800 Euros más IVA, indicándome una cuenta bancaria a la que realizar el pago por transferencia. En ningún caso he aceptado contratar servicio alguno, y tampoco se me ha informado que tuviera ese precio. Les he mandado un mail y me contestan que todo estaba en la parte de abajo del correo anterior. Lo he comprobado y he advertido que, efectivamente, hay un apartado en letra minúscula, donde pone

que la remisión de los datos implica la aceptación de la prestación del servicio, y se indica que el coste puede llegar hasta el precio dicho. He contactado con ese Instituto, para que me dieran de baja y cancelen la Factura, pero me amenazan con que si no pago enviarán la documentación a sus servicios jurídicos. Desde luego, me siento estafado, pues todo lo hacen de manera encubierta, para que aceptemos pero lo cierto es que ese servicio no vale, ni de lejos 800 euros, y en ningún sitio aparece que se trate de un contrato, sino que lo ponen por detrás. Quisiera saber si hay alguna forma de enfrentarme a esta empresa, y no tener que pagar esa estafa.

Respuesta. Se trata de una cuestión frecuente, que ya nos han consultado en varias ocasiones, por lo que le reproducimos la contestación de los otros casos: Hay muchos supuestos de empresas (no solo del sector de la Joyería), que se han visto sorprendidas por este tipo de anuncios, cartas o llamadas telefónicas de presuntos "organismos" públicos, en los que, creyendo simplemente que lo que están haciendo es actualizar datos de general conocimiento, lo que realmente hacen es suscribir contratos publicitarios más o menos encubiertos, cuya letra pequeña contiene obligaciones de muy duro cumplimiento.

Hay que comenzar diciendo que, en principio, los contratos que se asumen voluntariamente deben ser cumplidos plenamente. Ahora bien, es en ese concepto de "asunción voluntaria" donde se encierra la clave del asunto. Para que el contrato firmado pueda considerarse obligatorio para los contratantes tiene que haber sido firmado por ambos, con perfecto conocimiento de sus cláusulas e implicaciones y voluntad de aceptarlas.

En caso contrario, se considera que si existe defecto de voluntad, cuando lo realmente querido por el contratante es diferente de lo asumido contractualmente, cabe hablar de VICIO DEL CONSENTIMIENTO

lo cual, a tenor de lo que establece el Código Civil español, invalida la aceptación y anula el supuesto contrato. Aparte de ello, es claro que el tipo de Cláusula del documento que nos indica entra de lleno en la conceptualización de Cláusulas Abusivas de Contratación,

En el caso que Ud. nos plantea, creemos que existe tanto un Vicio del Consentimiento como una Cláusula Abusiva. Lo que ocurre es que hay que demostrarlo y probarlo, a fin de que, en el caso de una reclamación, pudiera declararse la nulidad del Contrato. Para ello entendemos que sería suficiente con que Ud. (o en caso de que así lo prefiera, su Abogado que, como consecuencia de su mayor experiencia podrá probablemente hacerlo en términos más correctos y adecuados para la finalidad probatoria posterior) le comunique de forma fehaciente (preferiblemente mediante un Eurofax Certificado con acuse de Recibo) a la otra parte que, habiendo tomado conocimiento del contenido del documento, les manifiesta su voluntad firme de ANULARLO Y DEJARLO SIN EFECTO, por contener cláusulas no negociadas individualmente y por incluir la caracterización de la obligación contractual de modo oscuro, ocasionando vicio de consentimiento.

Acto seguido, ponga el asunto en las manos de sus Abogados, ya que, en los meses recientes, han sido muy numerosas las Sentencias que han anulado Cláusulas Abusivas, por estar puestas en letra minúscula, impidiendo la comprensión y el acuerdo de voluntad de una de las partes, lo que invalida el consentimiento.

Y si no se avienen, deje que sea

la Justicia la que de la respuesta final, que creo que le favorecerá..

LABORAL Y SOCIAL

Antigüedad según Inspección Trabajo

Tenemos un trabajador que ha venido siendo contratado, temporalmente, en los momentos álgidos de las campañas, desde hace varios años. Recientemente, la Inspección de Trabajo, tras revisar todos los Contratos, ha dictaminado que se debía considerar al Trabajador como Indefinido desde hace un año y seis meses, excluyendo los contratos anteriores, por haber transcurrido ocho meses entre el anterior contrato temporal, y el que ha pasado a indefinido. Ahora, ha sido despedido, y reclama indemnización por despido improcedente con antigüedad desde su primer contrato temporal. ¿Cuál es la antigüedad correcta?

Respuesta. Consideraremos que, para el supuesto de que, efectivamente, la Inspección de Trabajo haya dictaminado, tras revisar todos los contratos de trabajo de este trabajador, que la antigüedad del mismo ha de computarse desde la fecha en la que se eleva el Contrato de Trabajo a Indefinido (estableciendo que la extinción de los anteriores no presenta solución de continuidad, por el lapso entre los dos últimos contratos), sera esta la antigüedad que deberá ser computada para el cálculo de la indemnización por despido.

CONSULTORIO PROFESIONAL-EMPRESARIAL

El Equipo Profesional de YANDIOLA & RODRIGUEZ, ASORES 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

La Sentencia del TS sobre imputación de Gastos de Constitución de Hipotecas (VIII)

No es algo infrecuente que os veamos obligados, a mitad de la publicación de una serie como la presente, a hacer una pausa como consecuencia de que se haya producido alguna novedad de trascendencia, que pueda afectar al contenido de los capítulos que venimos publicando. Pero en este caso, lo novedoso es que, no se ha producido un hecho de trascendencia, sino dos, y hemos de concederles la atención que merecen.

Tal y como recordarán, el fundamento de la Sent. de 15 de marzo, que venimos glosando, y que atribuía a los deudores hipotecarios la carga del I. A.J.D., no era otro que el nº 2 del artículo 68 del reglamento del impuesto que, tras reiterar la previsión legal según la cual «será sujeto pasivo el adquirente del bien o derecho y, en su defecto, las

personas que insten o soliciten los documentos notariales, o aquellos en cuyo interés se expidan», añadía, en su nº 2, que «cuando se trate de escrituras de constitución de préstamo con garantía se considerará adquirente al prestatario»

Pues bien, la novedad, más bien el "cataclismo", ha venido propiciada por la **Sentencia dictada por la Sala 3ª del T.S., de fecha 16 de Octubre de 2018**, a cual – no lo olvidemos – tiene carácter de FIRME, a la fecha en la que redactamos estas líneas, ha venido a revisar dicha doctrina, y no de una forma cualquiera, sino directamente, decretando la anulación del número dos del artículo 68 del Reglamento del I.T.P. y A.J.D. y, en consecuencia, volviendo a la doctrina general en base a la cual, considerando que el beneficiario de la es-

critura de hipoteca es el banco, en tanto que ésta es un requisito para poder proceder a la ejecución, en su caso, atribuye a este el pago del impuesto.

Dicho lo cual – y en los próximos capítulos seguiremos con esta cuestión – anticiparemos que el segundo *tsunami*, producido a causa de las terribles consecuencias para la Banca de la Sentencia (perdida en bolsa de más de 9.000 millones en escasos dos días), ha sido la de que el propio T.S. haya decidido revisar la aplicación de la Sentencia (ya que, al ser firme, no pueden anularla), para determinar su alcance y su - eventual - retroactividad, fijando para hacerlo el 5 de Noviembre. De manera que, una vez sepamos la decisión, seguiremos con el análisis de cómo queda la regulación en la materia.

PARTE XXVIII

Prevención del Blanqueo de Capitales y pequeñas Joyerías

La consulta que me hacía mi interlocutor tiene mucha, muchísima miga. Y no es nada fácil de contestar. En primer lugar, porque no resulta sencillo negarse a colaborar con los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado

Sin embargo, por otra parte, si hay algo evidente es que los miembros de nuestro sector no disponemos de la preparación suficiente como para convertirlos en una suerte de "infiltrados" a la hora de actuar para que una operación policial llegue a buen término basándose en que, por nuestra parte actuemos con engaño, dando la imagen de que una operación, ciertamente sospechosa, va a seguir adelante, y en unas determinadas condiciones, e involucrando al gobierno en

una actividad policial para la que no se encuentra ni cualificado, ni preparado. Es obvio que la respuesta podría ser diferentes en caso de que se tratara de un funcionario, pero lo cierto es que se trata de una persona que desempeña una actividad privada, por lo que ha de entenderse sin ninguna obligación le compete en este sentido, más allá de los deberes de abstenerse de realizar la operación y, en su caso, comunicar las sospechas que la misma le provoca, y dar cumplimiento a las obligaciones formales de comunicación, identificación, y documentación, a las que nos venimos refiriendo a lo largo de esta serie de artículos. Y ello, tanto para el supuesto de cumplimiento normal, como de los deberes "reforzados".

CALENDARIO FISCAL / Noviembre

NOVIEMBRE 2018						
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					25
		30		*		

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

PLAZO HASTA EL DÍA 5 DE NOVIEMBRE

RENTA
Ingreso de 2º Plazo Declaración Renta año 2017, si se fraccionó el pago.
Impreso 102

PLAZO HASTA EL DÍA 20 DE NOVIEMBRE

RENTA Y SOCIEDADES

Retenciones e Ingresos a cuenta de Rdtos. 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.

• Octubre 2018. Grandes Empresas.
Impresos 111,115,117,123,124,126,128,230

IMPUESTO SOBRE EL VALORAÑADIDO

• Octubre 2018. Decl. operaciones, incluidas en Libros Registro del IVAe IGIC

Impreso 340

• Octubre 2018. Decl.. recap. op. Intracomunitarias

Impreso 349

• Octubre 2018. Oper. asimil. a Importaciones

Impreso 380

IMPUESTOS ESPECIALES FABRICACIÓN

• Agosto 2018. Grandes Empresas.
Impresos 561,562,563

• Agosto 2018. Grandes Empresas

Impresos 553,554,555,556,557,558

• Octubre 2018. Impresos 548,566,581

• Octubre 2018. Impresos 570,580
• Tercer Trimestre 2018, Excepto Grandes Empresas

Impresos 553,554,555,556,557,558

• Tercer Trimestre 2017 Excepto Grandes Empresas
Impresos 561,562,563

Decl. Operaciones por por dest, registrados, repres, fiscales y receptores autorizados
Impreso 510

IMPUESTOS SOBRE PRIMAS SEGUROS

• Octubre 2018. Impreso 430

PLAZO HASTA EL DÍA 30 DE NOVIEMBRE

IMPUESTO SOBRE EL VALORAÑADIDO

• Octubre 2018. Reg. Gral. Autoliquidación

Impreso 303

• Octubre. 2018. Grupo Entidades modelo Individual

Impreso 322

• Octubre. 2018. Grupo Entidades modelo Agregado

Impreso 353

• Solic.alta/baja Registro Devolución Mensual

Impreso 036

• SII. Opción/Renuncia llevanza electrónica de libros

registro

Impreso 036

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
ASEORES 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

Agenda ferias

noviembre concursos
docencia proveedores
gemas auxiliar libros
formación equipamiento
eventos conferencias
actividades

Galería Kosmima convoca tres ambiciosos certámenes de diseño de joyería

La Galería Kosmima de Madrid está ultimando la convocatoria de tres concursos de diseño dotados con premios sustanciosos. Tres concursos diferentes con unos objetivos muy claros: Uno enfocados a extender la joyería entre el público final; otro a impulsar la creación entre los estudiantes de joyería y, el último, destinado a recompensar el trabajo de los diseñadores profesionales.

Categoría Juvenil

El concurso juvenil tiene como objetivo acercar el diseño de joyas a niños en edad escolar y además que tengan una implicación social, porque la Galería fabricará la pieza ganadora de La joya de Papá y La joya de Mamá, cuyo beneficio por su venta irá a la ONG elegida por los ganadores.

Categoría Estudiantes

El concurso para estudiantes de

joyería tiene como objetivo acercarlos al mundo real, al comercial, ya que todos los finalistas podrán exponer y vender sus piezas durante la exposición.

Los tres primeros podrán exponer en la Galería dentro del calendario de exposiciones y el primero tendrá una dotación de 700 euros en metálico. La temática es el Agua, un bien preciado y escaso como las gema naturales, que deberán ser de color azul.

Categoría Profesional

El concurso para profesionales de joyería tiene como objetivo motivar la creatividad artística de los diseñadores, además todos los finalistas expondrán y podrán vender sus piezas.

Los tres primeros podrán exponer también en la Galería en fechas a fijar posteriormente y el premio para el ganador será de 2.000 euros en metálico. La temática es el Sol, nuestro astro rey, fuente de vida y se impone usar gema de color amarillo, naranja y rojo pero siempre naturales.

Un esfuerzo 'compartido'

Las bases definitivas de cada convocatoria y los plazos se darán a conocer en los próximos días, según nos confirman desde la Galería fundada, a finales del año pasado por los joyeros Laura Márquez, Raquel Lobelos y Jon Ugarte.

Como nos explica Raquel Lobelos, "para poder llevar todo esto a cabo Galería Kosmima realiza-



De izquierda a derecha, los fundadores de la galería: Raquel Lobelos, Jon Ugarte y Laura Márquez. Fotograma: Hilvanando Historias

za un fuerte esfuerzo pero no lo realiza sola sino que cuenta con importantes empresas que quieren implicarse en la promoción del arte".

"Tenemos que agradecer al mayorista de gema y lapidario de diamantes Lozano Gemólogos, al despacho de abogados Hebrero y Asociados, a la gestoría Caronte Asesores, a Última Planta especialis-

tas en seguros de joyería, a Nafterterapia expertos en fisioterapia y pilates, a los mayoristas de perlas Cruz Ansóain, a MR Tools herramientas de joyería su participación y confianza en el proyecto. Y por supuesto no podemos olvidarnos de agradecer a GOLD&TIME su cobertura de todo este evento artístico" concluye la co-fundadora de la galería.

EVENTOS



La mejor joyería en vidrio recalca en Valencia

El JORGC presentó su sistema anti-plagios

Como ya adelantó este Periódico el Colegio de Joyeros de Cataluña (JORGC) está trabajando en un sistema de protección frente a las copias para que los diseñadores de joyería puedan contar con una herramienta legal que les proteja frente a los fraudes que a menudo sufren con sus originales.

El pasado jueves 18 de octubre se celebró en la Escuela JORGC el Seminario *Protección de Diseño y Sistema de Registro* al que acudieron representantes de ISERN (Una Oficina de Patentes y Marcas) y de Punto Neutro, empresa especializada en seguri-

dad electrónica. El seminario abordó cuestiones como el *Diseño Registrado* (nacional, comunitario, e internacional); el *Diseño No Registrado Comunitario* y los *Derechos de Autor*, con el objetivo de plantear un sistema para proteger los diseños de joyería y relojería.

Tres aspectos primordiales
Acuse de recibo del depósito del diseño mediante una plataforma certificada no alterable; prueba para demostrar la fecha y contenido, y tarea de mediación en caso de conflictos.

dad electrónica. El seminario abordó cuestiones como el *Diseño Registrado* (nacional, comunitario, e internacional); el *Diseño No Registrado Comunitario* y los *Derechos de Autor*, con el objetivo de plantear un sistema para proteger los diseños de joyería y relojería.

Tras su paso por el Museo del Vidrio de Alcorcón y la Fábrica de Cristales de La Granja de San Ildefonso, la muestra *Fusión*, Certamen de Joyería con Vidrio llega al Centre d'Artesania de la Comunitat Valenciana hasta el próximo 29 de noviembre.

La muestra está compuesta por 41 piezas o colecciones de 29

creadores procedentes de toda la geografía nacional.

Pretende ofrecer una muestra representativa de este subsector artesano y aglutinar las creaciones de artistas que trabajan en torno a un material tan versátil como el vidrio, así como potenciar colaboraciones entre artesanos de distintos ámbitos.

Fusión reúne obras de jóvenes talentos y artistas consagrados que resultaron seleccionadas en el I Certamen de Joyería con Vidrio, convocado por Fundesarte, la cátedra de promoción de la artesanía de EOI (Escuela de Organización Industrial), y por el Museo de Arte en Vidrio de Alcorcón-MAVA.

'Acierto' con la nueva propuesta de encuentros en la feria joyera Gold Italy

El nuevo formato de reuniones previas entre productores y compradores de joyería ha resultado todo un "éxito" según los organizadores de la feria joyera Gold Italy, que se celebró en Arezzo

Eso, teniendo en cuenta los cerca de 700 encuentros programados en la feria que se celebró hasta el 22 de octubre en la localidad italiana de Arezzo. Este interés "demuestra la receptividad de las pequeñas y medianas empresas italianas a los incentivos innovadores" en materia de ferias profesionales, nos cuentan desde la dirección.

La Feria, ahora en su sexta edición, contó con tres áreas especiales de exhibición, que incluyen la

dedicada a la alta joyería en oro; la de *Cash&Carry*, en la que se expone la joyería de temporada, en esta ocasión más enfocada a las compras navideñas y, finalmente, el área dedicada a las empresas tecnológicas y de la industria auxiliar.

Gold Italy está reservado únicamente para fabricantes italianos. En esta cita reunió a 300 expositores y en torno a los 8.000 compradores, italianos y extranjeros, procedentes de 30 países.



El evento está gestionado por IEG, encargada de ferias como Oro Arezzo o Vicenza, entre otras.



La feria Expominer celebra este mes su 40 aniversario

Bajo el lema *Los minerales y los fósiles, fuente de sostenibilidad y cultura*, el salón Expominer celebrará del 9 al 11 de noviembre su cuadragésima edición en el recinto de Montjuïc en Barcelona.

El certamen contará con más de un centenar de expositores y junto a veintena de actividades divulgativas entre talleres, exposiciones, concursos y charlas científicas. Según la directora del salón, Marta Serra, "celebramos el 40º aniver-

sario de Expominer con la misma energía de siempre y con la voluntad de continuar promoviendo, como hemos hecho los últimos 40 años, la divulgación científica, así como la conservación del medio natural, la sostenibilidad y el turismo formativo".

Actividades paralelas

Meteoritos, cometas y asteroides serán los protagonistas de una de las charlas, así como el cuarzo en las baterías de los smartphones,

junto a la sostenibilidad del uso de los minerales en el futuro.

En cuanto a los talleres, tendrá especial interés el que explicará los secretos de la estrella funeraria de Vinebre, y también habrá talleres que mostrarán cómo determinados minerales se convierten en superconductores; qué es la radioactividad; el fenómeno de la difracción, o sobre el papel de los minerales en nuestra vida cotidiana. Además, cada día se regalará una piedra a los asistentes.



Madrid Joya anuncia cambios

La feria joyera madrileña continúa adaptándose a la evolución del mercado y, de cara a la próxima convocatoria de febrero 2019 (del 7 al 10), trae novedades como la reducción de un día, o el recorte de precios. El primero de los cambios de la feria madrileña será su duración.

Si hasta ahora alcanzaba los cinco días, a partir de febrero serán cuatro y en horario de 10:00 a 19:00 horas, excepto el último día que cerrará a las 18:00 horas.

Las tarifas para los expositores también se rebajan. En concreto se reducirán en un 15% al que se su-

mará un 20% adicional para aquellos que hayan concurrido a la feria de septiembre.

El evento cambia de imagen corporativa en su logo y recuerdan que coincidirá en febrero con Bisutex, Intergift y el salón de la moda MOMAD.

Inhorgenta prevé crecer en el 2019

La feria alemana augura unos resultados al alza en cuanto a profesionales para su próxima edición, a tenor de las reservas registradas en las últimas semanas. Según los organizadores: el número de expositores que reservan lugares para el evento 2019 (del 22 al 25 de febrero) ha aumentado un 22% en comparación al año pasado. «Además del considerable crecimiento en la sala de relojes», Inhorgenta Munich se «complace en anunciar que el área de piedras preciosas ya está completamente reservada y 65 nuevas marcas y diseñadores internacionales expondrán en los diferentes espacios comerciales».



Subastas

PREVIOS / REMATES



Con el estreno de esta nueva sección dedicada a las Subastas, desde el Periódico GOLD&TIME queremos seguir proporcionando una información de la máxima utilidad para nuestros lectores. Joyeros, tasadores, gemólogos y entidades como Montes de Piedad tienen en este Periódico una guía para poder evaluar con mayor precisión las joyas que llegan a sus manos.

Esta es la principal referencia a la hora de fijar unos precios reales y adecuados para el mercado español y, por lo tanto, se hace necesario contar con las herramientas adecuadas. Por otro lado, con la nueva Sección animamos también a todos los establecimientos y profesionales que cuentan con un stock de interés, a que puedan encontrar más canales para la comercialización.

REMATES

MALVIN GALLERY

Repasamos los resultados de la subasta presencial celebrada el pasado día 10 de agosto en la Galería Malvin de Madrid, en la que se vendieron gran parte de los 450 lotes presentados. En la imagen una de las piezas, en concreto una sortija Art Decó elaborada en platino y engastada con diamantes, que se vendió por 1.200 euros. [Más info en www.malvingallery.com](http://www.malvingallery.com)



PREVIOS-REMATES

SALA RETIRO

Excelentes resultados de la subasta celebrada el 9 de octubre en la Sala Retiro. Los coleccionistas se emplearon a fondo y algunas de las piezas multiplicaron su precio de salida. Es el caso del Rolex --que precisamente destacamos en la pasada edición-- que casi cuadruplicó su valor, desde los 6.000 euros hasta los 22.500 por los que acabó vendiéndose. [Más información en www.salaretiro.com](http://www.salaretiro.com)



Resultados de la Subasta celebrada el 10 de Octubre de 2018 en C/ Colmenares 7 (Junto al Mº de Cultura). Exposición de piezas en C/ Conde de Aranda, 7. | Madrid. Tel: 91 000 13 18



▲ Lote 3. Sortija Art Decó de platino con diamantes. Precio Salida: 1.200 E
REMADE: 1.200 E



▲ Lote 94. Dos parejas de pendientes de oro con diamantes talla brillante y piedras de color.
Salida: 385 E REMATE: 450 E



▲ Lote 204. Colgante de oro firmado BVLGARI con nácar y ónix.
Salida: 256 E
REMADE: 375 E



▲ Lote 132. Dos colgantes de oro con diamantes tallas brillante y triángulo.
Salida: 1.070 E | REMATE: 1.070 E



▲ Lote 40. Pareja de pendientes antiguos de oro blanco y diamantes.
Salida: 1.200 E | REMATE: 1200 E



▲ Lote 241. Aderezo formado por gargantilla, sortija y pendientes de oro con diamantes y zafiros.
Salida: 6.990 E
REMADE: 6.990 E



▲ Lote 278. Reloj OMEGA vintage de oro para caballero.
Precio Salida: 1.050 E
REMADE: 1.200 E



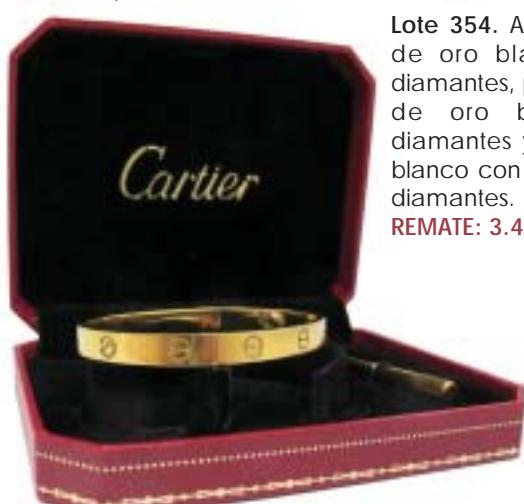
▲ Lote 220. Sortija Trinity de Cartier talla 49. Sortija Mauboussin París talla 49 con cuarzo y brillantes. Sortija y colgante de oro firmado Tous con ágatas facetadas.
Salida: 382 E | REMATE: 600 E



Lote 350. Reloj CARTIER Tank Française Large, de oro para caballero. Ref: 1840 nº MG351747, en pulsera de oro. Precio Salida: 5.500 E | REMATE: 5.500 E



▲ Lote 92. Dos parejas de pendientes de oro con diamantes.
Precio Salida: 544 E | REMATE: 544 E



▲ Lote 431. Pulsera Love de CARTIER, oro, estuche original. Salida: 2.500 E | REMATE: 2.500 E



▲ Lote 325. Pulsera Art Decó de oro blanco con diamantes. Precio Salida: 2.500 E | REMATE: 2.500 E



▲ Lote 298. Monedero realizado en malla de oro y sortija de oro bicolor con diamantes.
Precio Salida: 1.200 E
REMADE: 1.200 E



▲ Lote 111. Reloj Tank de CARTIER con caja de oro para señora.
Precio Salida: 2.600 E
REMADE: 2.750 E



PREVIOS

www.salaretiro.com



Próxima Subasta online de Joyas, Arte y Objetos perdidos: Días 19 al 21 de Noviembre de 2018

Admisión de piezas Subasta de Navidad

Avda. Menéndez Pelayo 3. Tel: 914 310 391 | www.salaretiro.com



▲ Reloj Aristocrazy realizado en acero dorado. Movimiento de cuarzo. Pulsera de piel.

Precio salida: 5 E



▲ Reloj Swiss Military realizado en acero. Movimiento de cuarzo. Pulsera de piel.

Precio salida: 5 E



▲ Casio G-Shock en acero para caballero. Caja redonda, bisel liso. Funciones: horas, minutos, crono y alarma. Movimiento de cuarzo. Pulsera caucho y hebilla acero.

Precio salida: 50 E



▲ Reloj Charro realizado en acero. Movimiento de cuarzo y pulsera de piel.

Precio salida: 6 E



▲ Colgante y cadena Tous realizados en plata dorada y piedra de color. Firmado TOUS.

Precio salida: 5 E



▲ Collar de cinco vueltas de perlas cultivadas calibradas entre 5.5 y 9.7 mm. Broche en platino con turquesa talla oval, orlada por piedras de color y diamantes talla rosa holandesa y antigua. P. Salida: 800 E



▲ Pendientes oro blanco y brillantes más dos perlas de 13 mm. Peso total aprox. de los diamantes: 0.69 ct. Salida: 1.995 E



▲ Broche-colgante en oro calado, de forma cuadrada, representando un dios de la cultura mesoamericana adornado con placas de crisocola.

Precio Salida: 400 E



▲ Sortija en oro blanco, compuesta por un diamante talla brillante, peso aproximado: 0.53 ct. en montura cuadrada y brazos con diamantes talla brillante, peso total aproximado: 1.20 ct.

Precio de Salida: 1.995 E



www.salaretiro.com

REMATES



▲ Lote 80 Pendientes
Salida: 850 E | Remate: 1.100 E



▲ 105 Pulsera Salida: 3.200 E
Remate: 4.000 E



▲ Anillo Salida: 7.500 E
Remate: 11.000 E



Lote 180 Broche Salida: 1.750 E
Remate: 2.250 E



▲ Lote 425 Medalla
Salida: 650 E | Remate: 1.400 E



◀ Corum Salida: 1.300 E
Remate: 2.750 E



◀ Lote 452 Rolex
Salida: 6.000 E
Remate: 22.500 E



▲ Lote 459 Chopard
Salida: 950 E
Remate: 2.250 E



115 Pendientes
Salida: 4.000 E
Remate: 4.000 E



▼ Lote 481. Salida: 2.145 E | Remate: 3.500 E



EXPO MINER BARCELONA

9-11 NOVIEMBRE
RECINTO MONTJUÏC



LA ENERGÍA DE LA TIERRA

www.expominer.com

#Expominer2018




Fira Barcelona

