

Edición Especial mercado del Diamante

■ Un análisis nacional e internacional de la recta final del año 2020 y las perspectivas del Sector para este año que comienza

La crisis económica y sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19 ha puesto contra las cuerdas al conjunto de la joyería en nuestro país, pero también ha causado estragos a lo largo de toda la cadena de producción de esta industria, con especial

incidencia sobre la siempre sensible economía del diamante. En esta ocasión abordamos en esta edición monográfica la situación del comercio, de productores y proveedores de la industria joyera española e internacional, pero poniendo el foco sobre la gema

reina: el diamante. Contamos en este número con un material inédito en nuestro país, elaborado por expertos de reconocido prestigio a nivel internacional y también con la opinión de profesionales de prestigio en España. Por primera vez también, en formato PDF y que

se distribuirá en colaboración con la Asociación Internacional de Productores de Diamantes (IDMA), GOLD&TIME publica una edición íntegramente en inglés para que la voz de todo el sector, tanto en España como fuera de sus fronteras, llegue al

máximo número de profesionales posible. Análisis, entrevistas, actualidad del Sector, datos de interés... un amplio despliegue de información dedicada íntegramente a los profesionales con el objetivo de siempre, pase lo que pase: Que le sea útil, es nuestro mayor interés.



MÁS ALLÁ DEL BRILLO



El referente global en
Seguros para Joyería

937 368 800 610 119 847
unidad.joyerias@cicor.es www.cicor.es

Muntaner 292, Planta Principal, 08021 Barcelona

¡Enhorabuena! Tu periódico...

GOLD&TIME

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

FINANCIAL TIMES

Spanish still prize the cachet of 'Swiss made'

Country profile Spain

Michael Balfour explains the condition of the country's industry

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

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

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

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

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

The Festina-Lotus Group is the only prominent

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

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

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

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

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

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

In contrast, Spain imported, according to Gold & Time, no less than 8,449,290 analogue quartz timepieces from China in 2009, up 81 per cent, which highlights a distinctive re-export business that is the bedrock of the Spanish watch industry today.

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

Other indigenous craftsmen/brands include Pedro Izquierdo and Pita.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Stores such as El Corte Inglés have watch departments

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

FT.COM Reports

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GOLD&TIME

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA JOYERÍA-RELOJERÍA

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR
CARLOS ORTIZ RODRIGO

EQUIPO DE REDACCIÓN: Salvador Hernández, Daniel Gallego, Eduardo Santamaría, Josep Marqués, José Soria, Jorge Rojas, Marian Jaén, Ignacio Samper, Patricia Esclapez y Enric Arenós 'Quique'

FIRMAS INVITADAS

DIRECCIÓN: Carlos Ortiz y Eugenio de Quesada
Pablo López, 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 Yaakov Almor.

NEXO editores s.a. REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Paseo Reina Cristina, 6-1º 28014 - Madrid / Apartado de Correos 10.119. Madrid / Tels.: 91 369 41 00 (10 líneas) / 91 369 18 39 / eMail: redaccion@nexogoldtime.com

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS | Propiedad Industrial: Herrero y Asociados / Facturación: María José González Personal: Pilar de la Hoz / Distribución: Mercedes León / Administración: Jorge de Jorge Suscripciones: Mar Fernández / Bases de Datos: Nexodata | MARKETING Y COMUNICACIÓN / Departamento Propio: Nexo Editores (Grupo)

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Un futuro brillante si se hace lo adecuado

EL ENCONTRONAZO CON la crisis Covid ha puesto al mercado nacional e internacional de la joyería frente a las cuerdas. Así lo atestiguan los numerosos testimonios con los que contamos en esta Edición Especial sobre el mercado del diamante que, sin embargo, da muestra también del optimismo de cara al presente y al futuro por parte de la mayoría de actores de esta industria.

Centrándonos en el mercado del diamante en particular es un hecho que en España esta gema ha atravesado numerosos altibajos en los últimos años y, después de una época de alejamiento por parte del cliente hacia esta gema desde el diseño, la fabricación y la venta, sobre todo mayorista, nos llegan noticias positivas pese a la crisis sanitaria y económica.

No se vende más, por supuesto, eso sería una falsedad palmaria aunque en casos concretos, sobre todo de empresas españolas que exportan al exterior sí ha sido así. Pero más allá de las ventas en esta época extraña nos interesan las tendencias del mercado. Y sobre todo, qué está haciendo el sector para poder mirar con cierto optimismo hacia el futuro. A lo largo de estas páginas podrán encontrar algunas de esas claves.

Si ya pasamos al ámbito internacional las consecuencias de la crisis han producido un hecho destacado que desde muchos ámbitos de esta industria se venía ya demandando: la adecuación de la oferta de diamantes en bruto de las grandes firmas mineras a la demanda real del mercado de pulido y de fabricación de joyas.

El *cuasimonopolio* de los gigantes de la minería se ha visto desplazado además por la aparición de nuevas plataformas de comercialización, tanto de bruto como de pulido, en las que pequeñas compañías han conseguido colocar en el mercado producto de calidad a costes más ajustados y aún teniendo beneficios.

Pero esto lo también lo explican mejor los numerosos analistas nacionales e internacionales de la industria con los que hemos contado en esta edición especial.

El futuro puede ser brillante, pero llegar a ello van a ser necesarios cambios importantes en toda la cadena de producción de esta industria. Que les sea útil, es nuestro mayor interés.

TRIBUNA

“ El director ejecutivo del Consejo del Diamante Natural (Natural Diamond Council) envía una ‘carta abierta’ para incentivar a la industria a aprovechar sus fortalezas para llegar a una audiencia de consumidores más joven. ”

Carta abierta a la industria del Diamante

David Kellie

Directora ejecutiva del Consejo del Diamante Natural (NDC)

El director ejecutivo del Consejo del Diamante Natural (Natural Diamond Council) envía una ‘carta abierta’ para incentivar a la industria a aprovechar sus fortalezas para llegar a una audiencia de consumidores más joven.



Recientemente compartí con ustedes el progreso de la primera fase de nuestra nueva estrategia como el Consejo de Diamantes Naturales (NDC). Lanzamos nuestro nuevo sitio web en los EE. UU., China e India y logramos un progreso significativo para transformar nuestra visibilidad y participación en las plataformas de redes sociales en cada mercado.

Los niveles de participación en cada plataforma superan con creces nuestras expectativas más optimistas y el tráfico a nuestros sitios web es casi 100 veces mayor que en 2019. Cuando establecimos nuestra estrategia, nuestro objetivo era convertirnos en la plataforma número uno a nivel mundial para compartir y celebrar el Diamond Dream (Sueño del Diamante) y ahora no estamos muy lejos de convertirnos en eso, pero aún queda.

En septiembre lanzamos la Fase II de nuestro plan con nuestra nueva campaña publicitaria Only Natural Diamonds con Ana De Armas. La respuesta del consumidor ha sido abrumadoramente positiva por parte del cliente final. Los consumidores jóvenes todavía aman los diamantes y las joyas con diamantes, solo tenemos

que hablar con ellos con la voz adecuada. Antes de finales de noviembre lanzaremos la Fase III de nuestra estrategia. Esta próxima fase se centrará en nuestras asociaciones con minoristas y otras personas influyentes de la industria. La relación entre los minoristas, tanto físicos como online y sus clientes ha sido durante mucho tiempo la fuerza de nuestra industria.

Muchos minoristas han construido una relación de confianza personal durante muchas generaciones. Pero ahora nos enfrentamos al desafío de cómo continuar generando esta misma confianza entre un público más joven que es más probable que realice sus compras a través de plataformas digitales. Para abordar esto, el Natural Diamond Council lanzará un nuevo programa para asociarse con minoristas a fin de brindar experiencias, contenido digital y publicidad en un formato de fácil acceso para expandir el alcance del Diamond Dream.

Pero toda la experiencia que hemos adquirido desde que nos lanzamos como Natural Diamond Council confirma que los consumidores jóvenes todavía aman los diamantes y las joyas de diamantes, solo tenemos que hablar con ellos con la voz adecuada. Si lo hacemos y podemos expandir el alcance de nuestra voz, particularmente a medida que salimos de esta crisis global, entonces tenemos muchas oportunidades asombrosas por delante.

Toda la experiencia que hemos adquirido desde que nos lanzamos como Natural Diamond Council confirma que los consumidores jóvenes todavía aman los diamantes

DE 24 KILATES



LA INDUSTRIA DEL DIAMANTE DESDE 2019

Preludio de la Tormenta

LOS AUTORES



CHAIM EVEN
ZOHAR



PRANAY
NARVEKAR

Un artículo ofrecido por:

IDEX
www.idexonline.com

El período comprendido entre los años 2019 y 2020 ha evolucionado como un cambio de las reglas del juego dramático para todo el mundo. Esto es aún más cierto para la industria del diamante, donde un proceso de reestructuración gradual de la industria finalmente maduró hasta llegar a una conclusión inevitable y, de hecho, muy deseable para el sector productor: los fabricantes de bruto y los comerciantes del pulido. A resultas de esto, este sector bastante exprimido desde el punto de vista de la rentabilidad, comenzó a actuar puramente en su propio interés económico, financiero y comercial menos agobiado por las presiones de los productores.

Liderados por el enorme sector de diamantes de la India, los fabricantes se dispusieron a un descanso de cuatro meses en sus compras de diamantes en bruto. En 2019, los productores se enfrentaron a una considerable resistencia para comprar su asignación aproximada que se cumplió, para citar al CEO de De Beers, Bruce Cleaver “con una flexibilidad sin precedentes en la forma en que vendía sus diamantes a los clientes profesionales debido a la propia naturaleza del mercado”.

En febrero de 2020, mucho antes de que la pandemia del Covid-19 azotara al mundo con toda su fuerza, los máximos responsables de De Beers y Anglo American (empresa matriz) anunciaron que cambiarían su sistema de asignación de lotes de diamantes en bruto y que ningún comprador “se verá afectado” por los cambios en el sistema. La industria india no esperó para descubrir qué esquema introduciría el productor, como veremos a continuación.

EL EMPERADOR ESTÁ DESNUDO

El cambio de comportamiento va mucho más allá de una simple reestructuración de los contratos de suministro. El sector productor del diamante se ha convertido, por primera vez en casi cien años, en un verdadero impulsor de la demanda, en todos y cada uno de los niveles de la industria. Se ha convertido en una industria competitiva “normal” que ya no está impulsada desde el lado de la oferta de los productores. De Beers, que ya reconoció que ya no se ve a sí mismo como un custodio (un padrino benevolente), había perdido algo más: había dejado de ser el actor principal que fija el precio de los diamantes en bruto de la industria. Ha perdido el poder de colocación de diamantes en bruto del que había disfrutado durante tanto tiempo.

A largo plazo este es un avance positivo. La industria del diamante se volverá estructuralmente no solo más competitiva, sino también mucho más saludable. Cada nivel de canalización se ha convertido en un “tomador de precios”, un participante del mercado que no puede dictar los precios y debe aceptar el precio de mercado vigente.

Curiosamente, hay algunos productores que todavía se encuentran en un estado de negación. Cuando se les mostró a los productores que los clientes perdían dinero en sus compras, que el segmento de los fabricantes se redujo y las ganancias eran mínimas o no existían, los productores desestimaron estos lamentos con el argumento de que son “los clientes quienes toman sus propias decisiones financieras”.

Los productores durante demasiado tiempo han justificado mantener altos los precios sabiendo muy bien que eran insos-

tenibles. Este ‘ala’ más dura del mercado ha estado impulsado principalmente por la codicia, explotando hábilmente a un sector manufacturero fragmentado.

Pero esta vez el sector indio (que representa más del 90% de la industria manufacturera) actuó al unísono. Es irónico que la reacción de los mineros a una interrupción prolongada de la compra de diamantes en bruto por parte de los principales productores haya sido de ira por la decisión, alegando que “todos estamos en el mismo barco”. Mientras trataban de impulsar y vender su bruto, argumentaron que todas las decisiones de los



“De Beers, que habría reconocido que ya no se ve a sí mismo como un custodio (un padrino benevolente), habría perdido algo más: ha dejado de ser el actor principal que fija el precio de los diamantes en bruto de la industria”

jugadores de la industria deberían tener en cuenta la salud de todo el mercado.

Si bien la frustración de los productores es comprensible, lo que está claro es que toda la *tubería* ahora se ha vuelto más impulsada por el mercado y los productores en bruto también estarían sujetos a los mismos caprichos de ese mercado. Después de casi un siglo de un canal controlado, los manufactureros se han dado cuenta de que el emperador no tiene ropa y que toda la industria está a merced del mercado, para bien o para mal.

Al reconocer que esta es la situación los dos principales productores (De Beers

BLANK

 GEMSTONES



B2B DE LA MINA AL MERCADO



STOCK DE PIEDRAS CERTIFICADAS



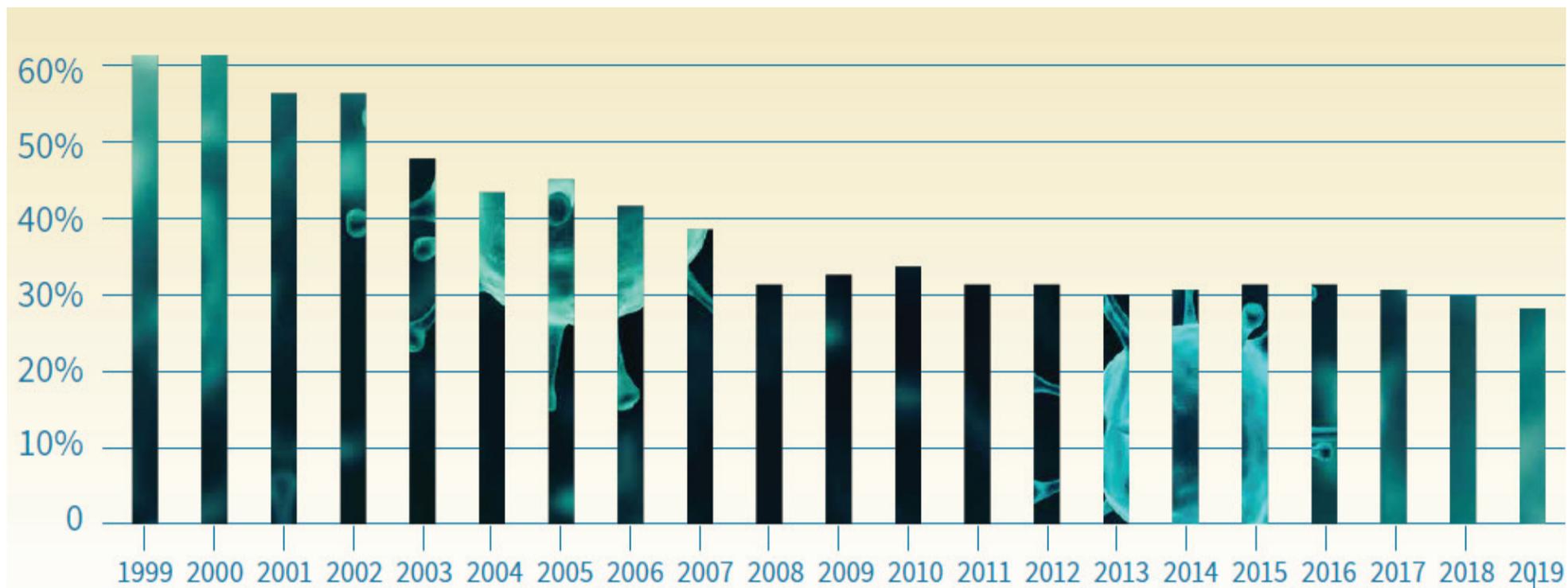
964 312 418 · 626 88 52 02



BLANKGEMSTONES@GMAIL.COM



BLANK_GEMSTONES

PESO ESTIMADO DE LA JOYERÍA CON DIAMANTES EN EL MERCADO DEL LUJO. FUENTE: Bain&Company


Llevamos años señalando que la participación de la venta minorista de diamantes en comparación con la industria mundial del lujo ha ido disminuyendo. Se ha reducido casi a la mitad en términos porcentuales

y Alrosa) reaccionaron de manera diferente ante sus propios interesados, sus propios trabajadores. De Beers respondió reduciendo principalmente la producción, mientras que Alrosa parece haber respondido mostrando un mayor énfasis en aumentar su stock de bruto. En esta tarea fue asistida por el Gobierno ruso ya que el depositario estatal de diamantes (Gohkran) adquirió grandes cantidades de existencias. A medida que el mercado se recupera, los rusos, con mayores existencias disponibles, pueden intentar jugar un papel más importante en la fijación de precios, pero no heredarán el trono de quienes fijaban los precios. No habrá regreso al pasado. Entendamos cómo se produjeron estos cambios.

UN COMIENZO OPTIMISTA

El año 2020 se inició de manera bastante positiva. La industria ya había comenzado a comprar en bruto a partir de noviembre, con anticipación, y los primeros meses mostraron que estaban en el camino correcto. Tanto las compras en bruto como las ventas pulidas estaban en una trayectoria ascendente.

El mundo reaccionó lentamente a la crisis del Covid-19. Si bien los informes de China aparecieron a principios de enero y el cierre de una provincia siguió a finales de mes, el mundo en general fue más optimista al respecto, esperando que fuera un problema localizado. La ansiedad empresarial comenzó a aumentar en febrero, pero el impacto global total de la crisis no se hizo evidente hasta mediados de marzo.

Las ventas brutas y pulidas siguieron una trayectoria similar, con un máximo en enero y la caída total que se sintió en marzo, ya que la mayoría de los centros entraron en una especie de bloqueo. Desde noviembre de 2019 hasta marzo de 2020, se estima que la industria, en su conjunto, compró entre 1.500 y 2.000 millones de dólares estadounidenses en bruto de excedente de los productores. La industria se enfrentó a esto en un momento en que la mayor parte de la actividad se paralizó repentinamente.

IMPACTO COMERCIAL

Mucho se ha escrito sobre el impacto de la crisis de Covid-19 y el fenómeno del trabajo desde casa. Si bien los autores dejan que

EL ORIGEN

“Las ventas brutas y pulidas siguieron una trayectoria similar, con un máximo en enero y la caída total que se sintió en marzo. Desde noviembre de 2019 hasta marzo de 2020, se estima que la industria, en su conjunto, compró entre 1.500 y 2.000 millones de dólares estadounidenses en bruto de excedente de los productores. La industria se enfrentó a esto en un momento en que la mayor parte de la actividad se paralizó repentinamente”

el lector saque sus propias conclusiones, hablaremos sobre algunas de las conclusiones que afectan a la industria y su camino a seguir, que hemos extraído de una montaña de investigaciones.

La pandemia de Covid-19 y las medidas resultantes adoptadas por los gobiernos han tenido un impacto único e imprevisto, impulsado principalmente por las medidas de bloqueo impuestas en todo el mundo. Todos los negocios o actividades que requieren la presencia física de los empleados sufren durante el encierro, independientemente de la gravedad y duración.

Aquellos que pueden operar de forma remota se administran mejor. Si tomamos una visión de la crisis desde una estación espacial, el PIB global está determinado por la suma total de todos los recursos que usamos como especie. Cuanto mayor es el consumo de recursos per cápita, mayor es el nivel de vida.

De ahí que todas las guerras de la historia se hayan librado esencialmente por el control de los recursos. Los precios, los salarios, las rentas o los intereses determinan la asignación interna y la participación de los recursos disponibles para las personas, y afectarán la ganancia o pérdida relativa de los participantes individuales en la economía.

Las restricciones comerciales durante el bloqueo afectan la producción y extracción de recursos, así como la demanda de los mismos. La falta de mano de obra necesaria para operar la maquinaria afecta la recolección de recursos, mientras que la falta de actividad hace que la demanda de la mayoría de los recursos también disminuya. Los precios, los salarios, las rentas y los intereses son



El mundo reaccionó lentamente a la crisis del Covid-19. Si bien los informes de China aparecieron a principios de enero y el cierre de una provincia siguió a finales de mes, el mundo fue más optimista al respecto, esperando que fuera un problema localizado.

simplemente las formas en que la oferta y la demanda se combinan. Dado que las capacidades para la extracción de la mayoría de los recursos son más que adecuadas, es la demanda la que impulsará el PIB y la eventual recuperación.

La caída de la demanda también tiene un efecto compuesto. Una caída prolongada de la demanda significa un aumento de las quiebras comerciales, lo que a su vez significaría una mayor destrucción de la demanda debido a la pérdida de empleo y actividad. Los

gobiernos de todo el mundo son conscientes de esto y han lanzado paquetes de apoyo y estímulo sin precedentes.

EL GASTO EN LUJO

La industria del diamante compite por la atención en la industria mundial del lujo. Llevamos años informando que la participación de la venta minorista de diamantes en comparación con la industria mundial del lujo ha ido disminuyendo. Se ha reducido casi a la mitad en términos porcentuales

The IGI seal is trusted and preferred by leading luxury brands and retailers across the world



IGI

Online Verification Platform

IGI REPORT RESULTS THE 4C'S A DIAMONDS JOURNEY

INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE
7463888
DDMM/YY

DIAMOND REPORT

DESCRIPTION	NATURAL DIAMOND
SHAPE AND CUT	ROUND BRILLIANT
CARAT WEIGHT	1.10 CARAT
COLOR GRADE	G
CLARITY GRADE	VVS1
CUT GRADE	EXCELLENT

ADDITIONAL GRADING INFO

FLUORESCENCE	NONE
LASERSCRIBE	NONE
POLISH	VERY GOOD
SYMMETRY	VERY GOOD

PROPORTIONS DIAGRAM

Girdle Diameter, Table Width, Crown Height, Girdle, Pavilion Depth, Crown Angle, Pavilion Angle, Total Depth, Culet

CLARITY CHARACTERISTICS

The symbols do not usually reflect the size of the characteristics. Red symbols indicate internal characteristics. Green symbols indicate external characteristics. Significant external details, visible under high magnification only, are not shown.

COLOR

D-F	G-J	K-M	N-R	S-Z	BLACK
Colorless	None	Slightly Tinted	Very Light Color	Light Color	

CLARITY

I	VVS ¹	VVS ²	VS ¹	VS ²
Included	Very Very Slightly Included	Very Slightly Included	Slightly Included	Included

DIAMOND REPORT
7463888
DDMM/YY

DESCRIPTION

SHAPE AND CUT	NATURAL DIAMOND
	ROUND BRILLIANT
CARAT WEIGHT	1.10 CARAT
COLOR GRADE	G
CLARITY GRADE	VVS1
CUT GRADE	EXCELLENT

ADDITIONAL GRADING INFO

FLUORESCENCE	NONE
LASERSCRIBE	NONE
POLISH	VERY GOOD
SYMMETRY	VERY GOOD

COMMENTS:

This report is subject to the terms and conditions
© IGI, 2000, edition 2019. All rights reserved.

VERIFIED REPORT #1
www.igi.org

The Complete Sales Experience

- Customizable Content
- Downloadable Reports
- Diamond Provenance
- Educational Material

www.igi.org

en los últimos 20 años (consulte la tabla de Proporción de ventas minoristas de joyas de diamantes y Tamaño de la industria, arriba, en la página anterior).

Se esperaba que el mercado de lujo sufriera una caída significativa debido al Covid-19. Un informe de Bain & Company, titulado “*El lujo después del Covid-19: ¿cambiado para bien?*” estima que el mercado de lujo caería entre un 15% y un 35%, y que el escenario medio muestra una caída del 22% al 25%. Dado que la industria del diamante ha tenido un rendimiento inferior al crecimiento del lujo, el escenario para los diamantes no se veía particularmente emocionante para el año.

Sin embargo, las cifras, especialmente del mercado estadounidense, que representa casi el 50% de las ventas totales de diamantes, mostraron una recuperación en forma de V (consulte el gráfico sobre la recuperación en forma de V en las ventas de joyería). Después de las pésimas ventas de marzo a mayo, en los meses siguientes, las ventas de joyas mostraron una tendencia por encima del año anterior, dando un respiro a los joyeros minoristas que se está filtrando hacia el medio y finalmente hacia el bruto.

Las empresas mineras en bruto habían tenido pocas ventas durante casi cuatro meses, pero ahora habrían comenzado a ver un aumento en las ventas. El mercado de China continental tiene un perfil similar, con ventas volviendo a los niveles del año pasado.

Este aumento se atribuyó a un “gasto de venganza”, pero ¿significa esto que las economías han vuelto a estabilizarse y que nuestros problemas de crecimiento han quedado atrás? Puede que no sea tan simple. A nivel mundial, una gran parte de la población ha estado luchando, con informes de que un número significativo ha vuelto a caer en la pobreza. Las empresas no organizadas son las que más han sufrido. Sin embargo, hay industrias y empresas (la salud y algunas tecnologías, por ejemplo) que han resultado relativamente ilesas en el proceso.

Las personas que trabajan en estas áreas no han visto una caída significativa en sus ingresos, mientras que las vías para gastar se han reducido drásticamente debido a los cierres. Las compras de ‘experiencias’ se estaban convirtiendo cada vez más en una parte importante del gasto de lujo y competían con las joyas por su parte de la billetera. La gente mostraba una preferencia cada vez mayor por las vacaciones exóticas, las experiencias de spa, las cenas de lujo, las entradas para espectáculos premium, etc., en comparación con la compra de joyas.

Los bloqueos cierran una gran cantidad de estas vías de gasto, ya que la experiencia requiere contacto, lo que aumenta el riesgo de Covid-19. Por lo tanto, había muchas personas con mayores ingresos que se encontraban con los mismos ingresos disponibles, pero significativamente menos formas de gastarlos. A medida que la tasa global de ahorro personal subió, parte de este dinero parece haber llegado a la compra de joyas.

Teniendo en cuenta estos factores, los autores aún creen que la demanda de diamantes al por mayor del precio minorista pulido (PWP) caerá aproximadamente un 20% este año, comportándose mejor que el gasto de lujo en general.

¿UNA BENDICIÓN DISFRAZADA?

2019 fue un año en el que la industria registró las ventas más bajas en una década, pero se suponía que sería el suelo para un impulso en los próximos años. A medida que la industria asimiló su exceso de producción, sentó las bases para un desempeño significativamente mejorado en 2020. Los autores proyectaron en noviembre de 2019 que las ventas para



RECUPERACIÓN EN ‘V’ DE LAS VENTAS DE JOYERÍA EN EE.UU



2020 volverían a los niveles de 2018 tanto para bruto como pulido, pero eso no fue así. Sin embargo, 2019 resultó ser una bendición *disfrazada* para la industria, por así decirlo. El ajuste del cinturón en la industria significó que los inventarios estaban en una posición mucho mejor en comparación con años anteriores. Además, las empresas en el medio habían trabajado para reducir los costos durante 2018 y 2019, dejándolos en una forma mucho mejor.

Esto es cierto tanto para los minoristas y fabricantes de diamantes pulidos, pero dejó a los productores en bruto en un estado mucho más vulnerable, especialmente las empresas que habían decidido acumular en bruto, ya que hinchó sus balances.

DEMANDA DE BRUTO

A medida que la demanda y las acciones de almacenamiento aumentaron a lo largo del conjunto de la industria, la demanda mayorista sintió el mayor impacto. Las compras brutas de los cortadores fueron las más bajas en una década, y fueron las más bajas incluso desde 2009, cuando el impacto total de la crisis financiera golpeó el sector.

“2019 fue un año en el que la industria registró las ventas más bajas en una década, pero se suponía que sería el suelo para un impulso en los próximos años”

El impacto que sintieron los mineros fue diferente, debido a la producción real. Como se esperaba, el bruto más barato, utilizado principalmente para producir productos estadounidenses, sintió el mayor impacto, mientras que el efecto en productos certificados más grandes fue menos severo. El impacto del pulido sobre el rugoso se ve afectado tanto por la longitud de la cadena

de ventas como por el valor agregado del pulido; un aumento en ambos factores para esta categoría aproximada específica, significó un mayor impacto.

Desde la perspectiva de la empresa, algunos de los nuevos mineros canadienses, que producen principalmente productos más baratos, enfrentaron graves problemas financieros. Lucharon para adaptarse a ingresos significativamente más bajos de lo previsto y, en ocasiones, por debajo de los requisitos operativos.

Si bien la mayoría de los mineros medianos y pequeños continuaron vendiendo en bruto a precios de mercado, De Beers y Alrosa, que representan casi dos tercios de la oferta en bruto, decidieron adoptar una estrategia diferente. En general, mantuvieron sus precios, pero permitieron a los clientes aplazar o rechazar compras, restringiendo el suministro al mercado, ya que la mayoría de los clientes a largo plazo decidieron aplazar sus compras aproximadas, lo que permitió una mayor flotabilidad en los precios.

Los dos mayores productores finalmente aliviaron los precios cuando el mercado mejoró y las ventas comenzaron a moverse. El impacto de esta decisión fue que la parti-



#Tu profesión Tu futuro.

¿Quieres trabajar en la profesión más demandada por las empresas españolas?

Ahora puedes iniciar tu carrera profesional como autónomo emprendedor con el respaldo del **Plan de Fomento y Ayuda al Autoempleo Joven y Femenino** de los Agentes Comerciales de España.

a

Si tienes hasta 35 años o eres mujer de cualquier edad, ahora tienes las mejores ventajas y ayudas para comenzar a trabajar como **Agente Comercial Colegiado en España y en los mercados internacionales**, la profesión con mejores perspectivas y menos paro.

No esperes más. Infórmate ya en [www. cgac.es](http://www.cgac.es) **Tu futuro empieza hoy.**

www.cgac.es

FUNDACIÓN DE LOS AGENTES COMERCIALES DE ESPAÑA

Calle Goya, 55 - 28001 MADRID

T. 914363670 - fundacion.ac@cgac.es



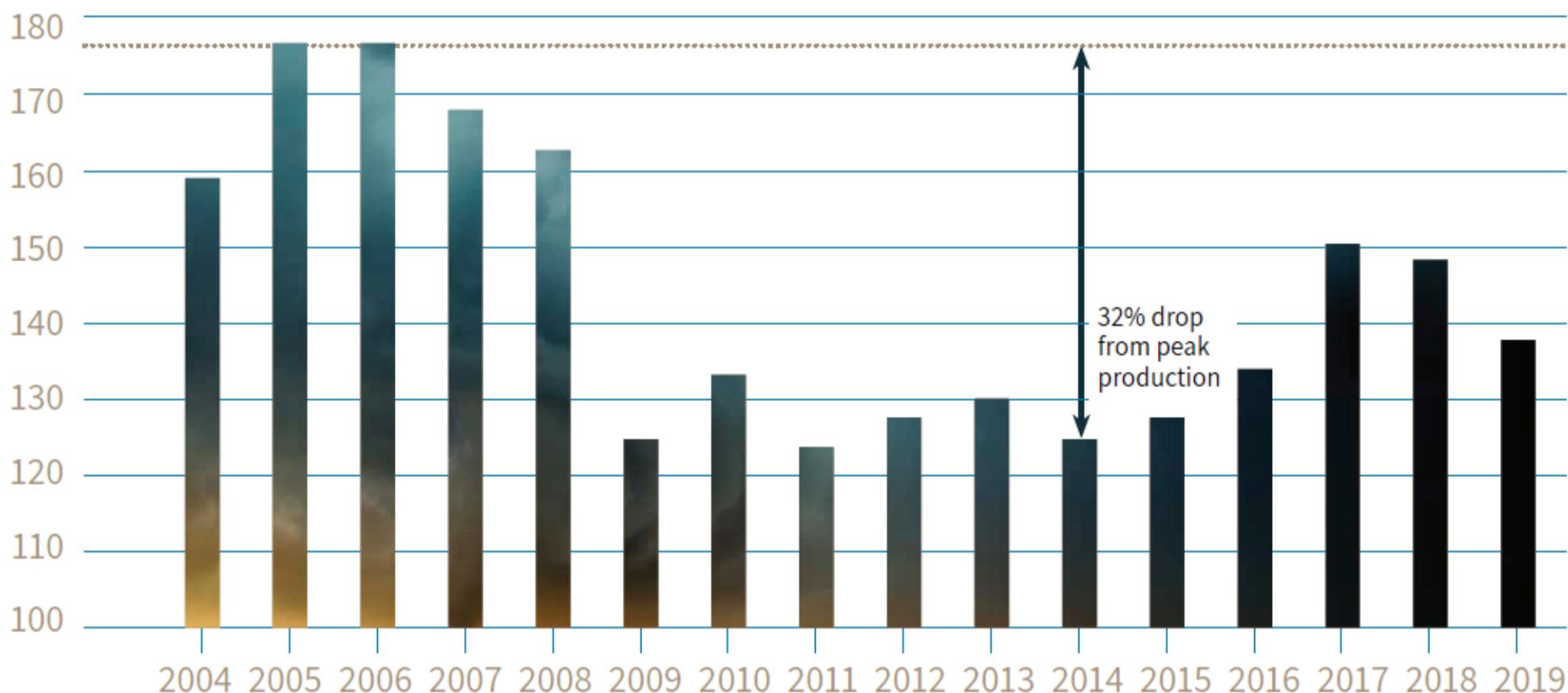
Plan Financiado por:



cgac.
Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales de España

FUNDACIÓN ac.
Agentes Comerciales de España

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE DIAMANTES EN BRUTO 2004-2019. FUENTE: PROCESO KIMBERLEY



cipación de mercado de ambos productores primarios cayó por debajo del 60% por primera vez desde 2015, otro año de bajas ventas. Sin embargo, ambos productores siguieron operando sus minas casi como de costumbre, lo que llevó a ambos productores a almacenar diamantes en bruto dentro de sus operaciones. Se estima que para fines de 2019 tenían entre 1.000 y 1.500 millones de dólares de diamantes en bruto sin vender, que esperaban vender en 2020, una vez que mejoraran las condiciones del mercado. En total, el bruto vendido por los mineros a la industria cayó alrededor de un 16,4% y fue de alrededor de 12.550 millones para el año. ¡Un año realmente duro para la minería!

IMPACTO ECONÓMICO

A medida que nos adentramos en la temporada final de 2020, cada vez nos faltan razones para ser optimistas:

- Muchas regiones están experimentando segundas o terceras oleadas de infección, lo que obliga a más bloqueos y el consiguiente impacto económico.
- En Estados Unidos, el paquete de apoyo fue bastante generoso. Para muchos trabajadores con salarios bajos, los beneficios fueron más de lo que hubieran ganado de otra manera.
- Las familias revisarán sus patrones de gasto y ahorro debido al impacto de Covid-19 y, como resultado, es posible que gasten menos.

Las esperanzas del mundo residen en que las autoridades sanitarias aprueben una vacuna para uso público. Pero los expertos estiman que incluso con las vacunas, su entrega a una población lo suficientemente grande tomará una buena parte de 2021.

“Desde la perspectiva de la industria, debemos ser conscientes del potencial “viaje de venganza”, tal como lo obtuvimos con el “gasto de venganza” a finales de este año, especialmente a medida que las cosas se abran durante 2021”

Reiniciar la economía global no será tan fácil como sugieren los políticos. Es probable que las industrias y los consumidores necesiten algún tipo de apoyo hasta entonces, pero es posible que muchos países deban tener en cuenta la realidad fiscal.

Desde la perspectiva de la industria, debemos ser conscientes del potencial “viaje de venganza”, tal como lo obtuvimos con el “gasto de venganza” a principios de este año, especialmente a medida que las cosas se abren durante 2021.

El hecho triste (para algunos) es que los elementos no económicos, no eficientes, no productivos de la industria tendrán que cerrar operaciones, y no se limitará solo a las empresas mineras. Esa es la realidad de convertirse en una industria impulsada por el mercado.

PREVISIONES 2021

Como se mencionó, nuestro pronóstico base para 2020 continúa teniendo la caída de la demanda minorista en alrededor del -20%.

Las implicaciones de esto son:

- Caída del 32% en ventas pulidas
- 35% de caída en la demanda bruta

Esto puede parecer un poco contrario a la intuición, porque normalmente las ventas brutas influyen mucho más que las ventas

pulidas. Sin embargo, tenemos un 2019 al que agradecer por eso. Si considera la caída de las ventas aproximadas de 2018, resulta en una caída de casi el 47%.

La caída de las ventas en bruto en 2019 amortiguó el impacto de la crisis actual para los productores en bruto, aunque podría ser un pequeño consuelo para los productores que luchan por operar sus minas a los volúmenes y precios actuales.

El año 2021 prometía una perspectiva mucho más brillante. Si bien el PIB mundial se mantendrá en los niveles de 2019 o por debajo de ellos, la industria verá los efectos positivos de las existencias en todas las partes de la cadena de producción, desde el comercio minorista hasta el bruto. Estimamos que tanto las ventas pulidas como la demanda aproximada serán más altas que en 2019, incluso con un crecimiento conservador en el crecimiento de la demanda, y posiblemente a un nivel entre 2018 y 2019. Por lo tanto, hay algo que celebrar después de todo.

A medida que la industria se acelere, los desafíos se trasladarán a otras áreas, como la liquidez y la disponibilidad de financiamiento. En 2019 y 2020, la industria ha estado en un ciclo de reducción de existencias, en el que las existencias y las cuentas por cobrar se reducen, lo que implica el pago de la deuda bancaria. Nuestras estimaciones muestran que la industria habría reducido su deuda

en casi un 30% durante estos dos años. Esto fue una bendición para los bancos, dado lo cautelosos que están actualmente con nuestra industria.

A medida que regresemos al ciclo de almacenamiento, la industria necesitará crédito. Si bien el requisito seguirá estando por debajo de los niveles de 2018, la industria seguirá requiriendo más de un 30% más de financiación bancaria. Es necesario ver si los bancos y las instituciones financieras están dispuestos a hacerlo. La menor disponibilidad de fondos reducirá la capacidad del comercio intermedio para abastecerse, lo que afectará las ventas y los precios medios de los diamantes.

Todo dicho y hecho, seguimos siendo parte del canal de comercialización de diamantes. Todos tenemos un propósito, que es llevar los diamantes a los consumidores. Si la demanda falla o el canal se rompe, finalmente todos sufriremos. En estos tiempos difíciles, es importante que todos los elementos en proceso sigan siendo rentables y saludables.

Tras un 2020 desastroso nos enfrentamos a un futuro incierto. Pero aún deberíamos estar agradecidos por el 2019. Fue difícil, no hay duda al respecto. Sin embargo, nos dejó en una posición más sólida para enfrentar lo que se avecina, a medida que nos convertimos en una industria verdaderamente impulsada por el mercado.

LOS AUTORES

Chaim Even-Zohar es director de Tacy Ltd, una consultora con sede en Tel Aviv establecida en 1984 que se especializa en todos los aspectos del negocio internacional de diamante.

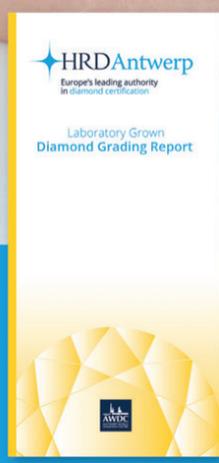
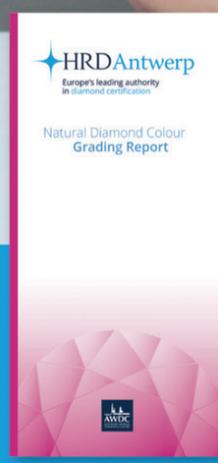
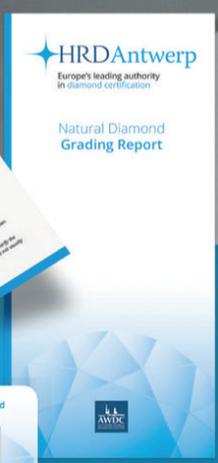
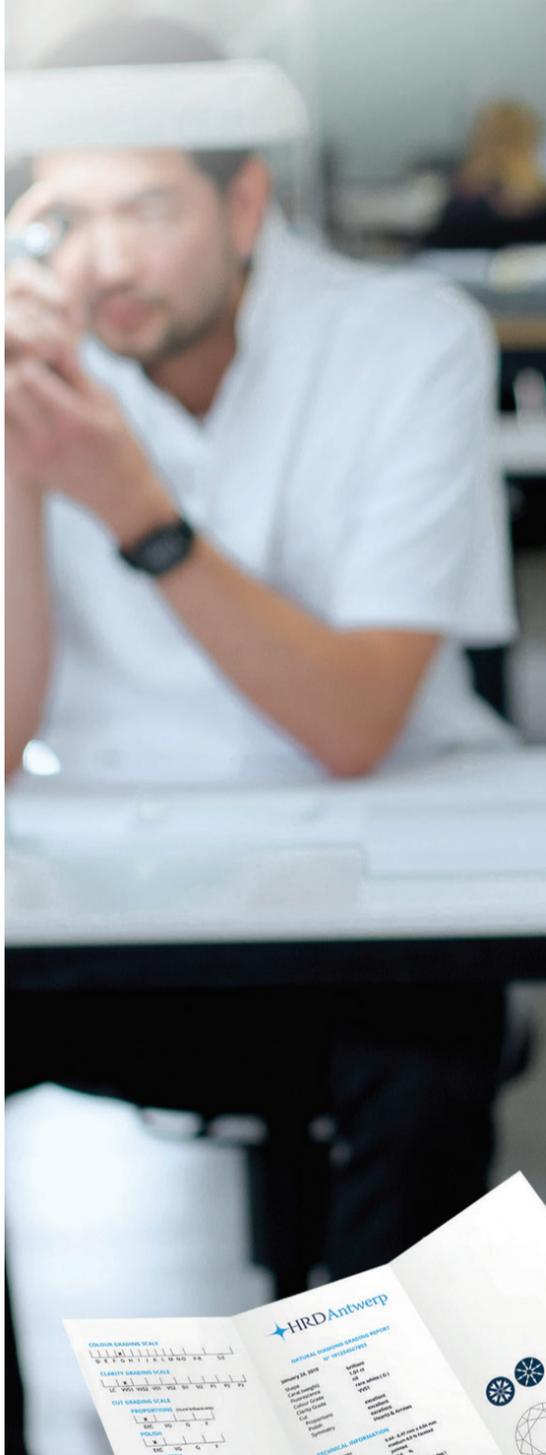
Pranay Narvekar es socio de la empresa de consultoría de gestión Pharos Beam Consulting LLP, y se ha convertido en un experto en cuestiones estratégicas, financieras y estructurales de la industria del diamante

IDEX
www.idexonline.com

Damos las gracias a la plataforma internacional de comercio de diamantes www.idexonline.com por su generosa cesión de este amplio análisis

HRD Antwerp

Europe's leading authority
in diamond certification



CERTIFICATION | EDUCATION | RESEARCH

Discover more at www.hrdantwerp.com





Mina subterránea de Ghaghoo, Botswana. Fuente Gem Diamonds Ltd., usada con permiso.



PAUL
ZIMNISKY

La pandemia podría ser una catarsis para la industria del diamante

Uno de los principales analistas internacionales del mercado del diamante, Paul Zimnisky, nos ofrece las claves sobre la evolución del mercado de estas gemas de cara a los próximos años

Si bien la pandemia provocó un impacto sin precedentes en toda la cadena de valor de los diamantes en 2020, en cierto modo también pudo haber actuado como una especie de catarsis para una industria que ha estado luchando por recuperar el equilibrio en los últimos años, en parte debido a una desalineación de oferta y demanda.

La demanda de diamantes del consumidor final ha sido algo volátil en los últimos años, pero en su mayor parte ha sido relativamente resistente. Sin embargo, por el lado de la oferta, se ha observado una tendencia al aumento de la producción desde que los precios brutos alcanzaron un máximo histórico en 2011. El exceso de oferta de diamantes en manos de los mineros y de los fabricantes (cortadores y pulidores) ha limitado en parte el aumento del precio durante la mayor parte de la década y, por lo tanto, tienen una rentabilidad limitada para muchos actores de la industria. Por ejemplo, una reserva de diamantes ponderada por la capitalización de mercado en dólares estadounidenses, habría bajado en valor más del 60% en los últimos cinco años.

Dicho esto, una economía en recesión para la industria de la minería de diamantes ha reducido notablemente la actividad de exploración y el desarrollo de nuevas minas durante este tiempo, lo que sin duda limitará la nueva oferta en los próximos años. De manera similar, los fabricantes de diamantes y joyas, muchos de los cuales han experimentado una economía empresarial apática en los últimos años, han pasado a modelos comerciales menos apalancados y más eficientes o han abandonado la industria por completo. Este cambio en la tendencia, a mitad de camino

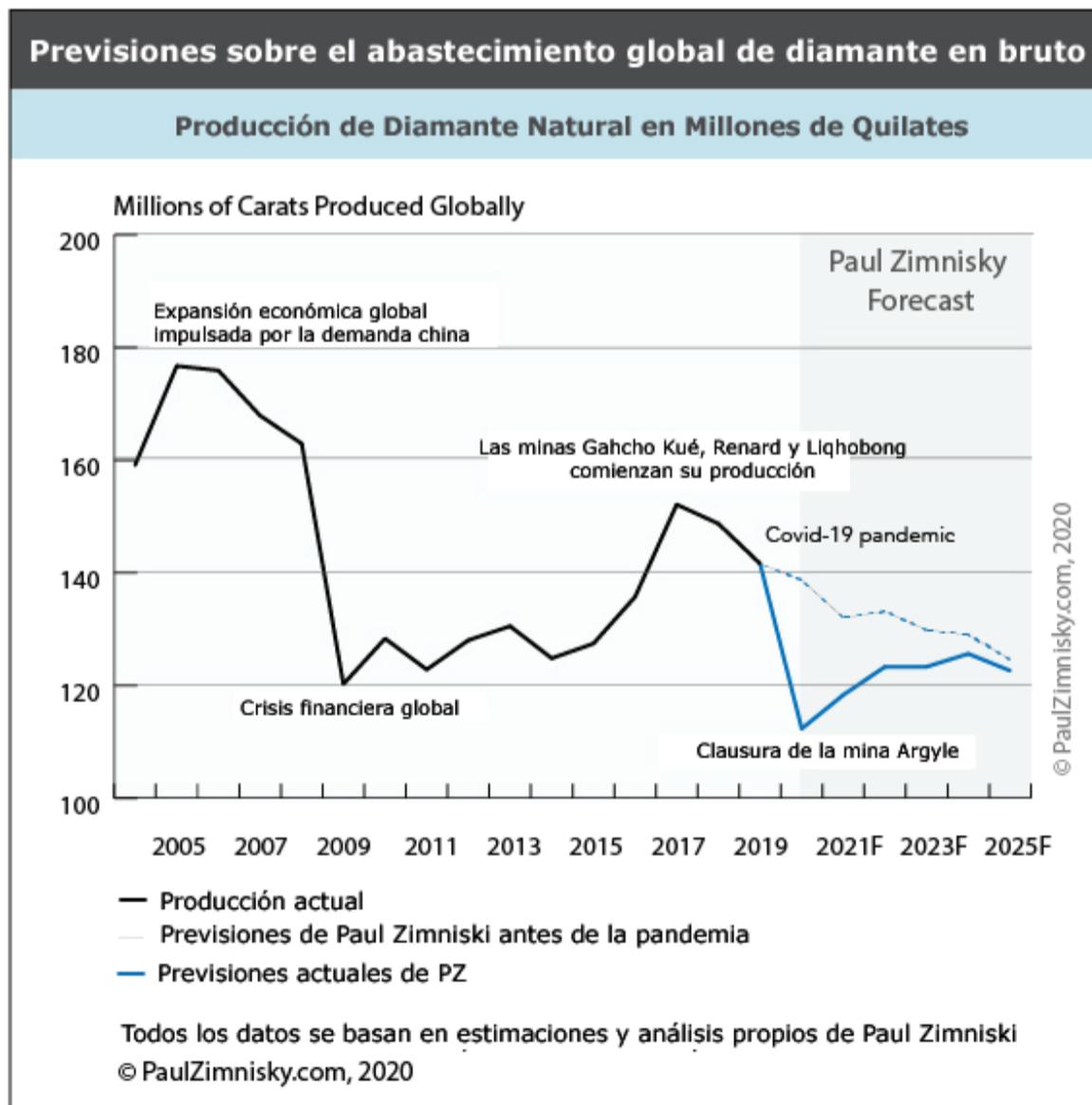
entre una menor producción minera y unas prácticas comerciales más conservadoras se ha visto acelerado por la pandemia.

Varias minas en las jurisdicciones mineras de diamantes más importantes del mundo suspendieron la producción en 2020 debido a los cierres obligatorios de sus Gobiernos y también debido al posterior impacto del mercado en las condiciones comerciales en que se encontraba. En este contexto, seis minas comerciales a gran escala en todo el mundo aún tienen que reiniciar la producción tras de las suspensiones de operaciones en marzo, abril y mayo relacionadas con la pandemia. En consecuencia, se prevé que el volumen de producción mundial de diamantes naturales disminuya en un 20%

La pandemia ha sacudido a una industria de diamantes frágil pero también parece haber acelerado un recorte de suministro que era muy necesario

año tras año (interanual) a lo que se estima que es la producción más baja desde la década de 1990 (ver imagen de la derecha).

El suministro también se ha visto afectado en el segmento intermedio de la industria, ya que muchos fabricantes se han visto limitados por restricciones de via-



jes internacionales que inhiben su capacidad para comprar en bruto en centros comerciales primarios como Amberes, Dubai y Sudáfrica. Además, tras el inicio de la pandemia, las organizaciones comercia-

les de fabricación de diamantes de la India pidieron una prohibición voluntaria de la importación de diamantes en bruto en un esfuerzo por mantener niveles manejables de inventario en poder de la indus-

tria, con el objetivo de respaldar los precios de los diamantes pulidos y mantener la solvencia de la industria. En general, el inventario mantenido por el segmento intermedio de la industria ha disminuido en un

estimado 10% año tras año en dólares estadounidenses (ver imagen de la derecha) y ahora se estima que las existencias están en el nivel más bajo desde el periodo 2011-12.

A pesar de la menor producción de la industria minera, los inventarios de los principales mineros se han acumulado este año debido a las compras limitadas del segmento manufacturero. Se estima que los inventarios de las principales mineras han aumentado entre un 25% y un 30% este año.

Dicho esto, el productor líder Alrosa ha dicho que es “muy probable” que venda hasta un 30-40% estimado de su valor de inventario a la reserva de metales y piedras preciosas de Rusia, el Gokhran, para permitir que la empresa se deshaga exceso de existencias manteniendo la oferta fuera del mercado mundial durante un período prolongado de tiempo.

El gigante ruso también recortó recientemente la orientación de producción para 2021, lo que debería brindar a la compañía la oportunidad de vender el exceso de inventario en este año en curso.

A largo plazo, la demanda del consumidor final probablemente sigue siendo el factor fundamental más importante que conduce a una industria de diamantes próspera, ya

A largo plazo, la demanda del consumidor final probablemente sigue siendo el factor fundamental más importante

que la fuerte demanda finalmente atrae el exceso de oferta a través de la cadena de suministro. Dicho esto, a corto e incluso a medio plazo, un mercado con exceso de oferta puede limitar en gran medida la salud final de la industria, como hemos visto en los últimos años.

Si bien la pandemia indudablemente ha sacudido a una industria de diamantes ya frágil que compite por una recuperación, también parece haber acelerado un recorte de suministro muy necesario que ayudará a posicionar a la industria para una recuperación más sostenida y un retorno a un estado mucho más saludable en los próximos años.

Paul Zimnisky es consultor y analista independiente de la industria del diamante con sede en Nueva York



Tdf

Tomás de Frutos



ELLE JONCHEERE | CEO DEL LABORATORIO GEMOLÓGICO HRD ANTWERP

ELLEN
JONCHEERE

“Estamos estrechando lazos con España y pronto anunciaremos novedades”

Una de esas entrevistas con ‘sustancia’ de cara a la industria española. La Consejera Delegada del HRD de Amberes nos habla en exclusiva de los nuevos proyectos del Instituto y entre ellos se encontraría una ampliación de su presencia en el Sur de España

Usted se unió al HRD Antwerp en un escenario complejo a principios de 2020, pero poco después apareció otra amenaza aún mayor: Covid19. ¿Cómo ha manejado esta situación totalmente inesperada? ¿Qué cosas importantes han cambiado en el HRD a causa de la pandemia?

Inesperado sí, sin embargo, cuando tienes un equipo fuerte, incluso lo imposible se puede lograr. El equipo de HRD Global trabajó desde casa en sus respectivas regiones mientras estaba en contacto constante con nuestros clientes. La pandemia creó un vínculo más fuerte entre nuestra organización y los clientes. Después de un bloqueo inicial de 2 a 3 meses en el que la importación y exportación de diamantes se vio afectada en gran medida, reiniciamos nuestras operaciones con la fuerza de trabajo mínima y garantizamos la seguridad de los miembros del personal y de nuestros clientes.

Durante el mismo período, comenzamos a impartir cursos a través de nuestras clases online en vivo, a las que muchos asistieron una vez que se reincorporaron a sus negocios.

En una entrevista a *The Diamond Loupe* en febrero pasado, puso el foco en las nuevas tecnologías. ¿Cuál es el papel de las NT en la estrategia de HRD a largo plazo? “La necesidad es la madre de la invención” - Platón

La digitalización y la automatización son los factores impulsores en los que nos estamos enfocando actualmente. Estamos trabajando en la innovación de nuevos métodos menos invasivos para el examen de diamantes. Esto cambiará la forma en que se clasifican los diamantes y llevará a la industria al siguiente nivel. El proyecto tiene como objetivo reducir el tiempo de respuesta para la calificación mientras se trabaja en resultados precisos y consistentes. Al mismo tiempo, también buscamos crear una atmósfera de excelencia operativa para nuestros clientes. El proyecto se encuentra actualmente en desarrollo y se anunciará a nivel mundial en los próximos meses. Nuestro equipo de investigación está continuamente buscando nuevas vías para desarrollar las últimas tecnologías para impulsar la industria en el futuro.

Los certificados son un “termómetro” importante para medir la situación del mercado mundial de diamantes. ¿Cómo definiría

la situación del mercado? ¿Cuáles son sus previsiones para los próximos meses?

El mercado mundial de diamantes ha experimentado un aumento en la demanda desde octubre de 2020. Esta demanda también se midió con el aumento de los informes de calificación emitidos por nosotros a nivel mundial. Con el cambio de las preferencias de los consumidores, especialmente con la generación *millennial* y el aumento de la visibilidad online, las joyas de diamantes ganarán más popularidad entre la nueva generación.

Además, la influencia de los colores Pantone de este año definitivamente impulsará el negocio de la joyería *Fancy Yellow Diamond*. El segmento de joyería de lujo de alta gama también verá un crecimiento en las ventas, lo que es una señal positiva para todos nosotros. Con el inicio de las campañas de vacunación en todo el mundo, el turismo volverá a abrirse a los negocios y tendrá un impacto positivo en nuestra industria.

Aunque la gran parte del pastel en la industria del diamante se está trasladando a India y otros países de Oriente Medio como Turquía, no podemos olvidar el enorme potencial de los países de habla hispana. ¿Cuáles son los planes de HRD aquí?

Tenemos una relación muy extensa con España y estamos tratando de fortalecer esta conexión a través de nuestros servicios de educación y calificación. Actualmente estamos explorando las posibilidades de trabajar en Latinoamérica y el sur de España. Nuestros cursos de educación también están disponibles en español y siempre hemos tenido una sólida presencia allí debido a nuestros cursos. El proyecto mencionado en la segunda pregunta también beneficiará enormemente a la industria española y latinoamericana de diamantes y joyería, ya que facilitará que un minorista compre sus diamantes con más confianza.

Hace apenas unos años, los diamantes sintéticos eran vistos como una ‘amenaza’ pero hoy en



día se han convertido en un nicho de mercado potencial ¿Ve este producto como una oportunidad para crecer?

Sí, ya no es una amenaza, sino una oportunidad, como bien dices. Los diamantes creados en laboratorio deben abordarse como un producto separado en lugar de ponerlos bajo el paraguas como diamantes naturales. Sin embargo, como proveedor de servicios, consideramos todos los diamantes con la misma oportunidad de crecer.

¿HRD clasifica los diamantes sintéticos con los mismos criterios que los naturales?

Sí, es la misma terminología de clasificación con investigación adicional para estar seguro sobre el origen de la piedra. La transparencia y la divulgación son valores muy estimados dentro del HRD. Nuestros informes de clasificación para diamantes cultivados en laboratorio, diamantes naturales y joyas de diamantes son de diferentes colores, para hacer una clara distinción entre los distintos tipos.

Aterrizando en España me gustaría compartir los muy buenos registros de sus socios (también nuestros) como JORGC en Cataluña, Asociación AETA y Labo-

ratorios Gemacyt (Sr. Heraclio Besada) en Madrid. ¿Cree que la oferta educativa es el punto clave para generar un mayor crecimiento?

Por supuesto, la educación es la raíz del éxito y es de suma importancia para nosotros, como Consejo Superior Diamante, promover el conocimiento a través de nuestros cursos. Nuestro equipo de educación está mejorando constantemente los métodos de enseñanza que incluyen las sesiones en línea en vivo, así como cursos corporativos personalizados. Estamos creando un club de antiguos alumnos de élite a escala global, donde se intercambiarán ideas para el enriquecimiento de la industria. Nuestros estudiantes son nuestros mejores embajadores de marca. Tenemos más de 40 años de experiencia como el instituto líder en educación con Antwerp Heritage, lo que nos convierte en el socio educativo preferido para minoristas, comerciantes de diamantes, consumidores finales y aquellos que desean unirse a nuestra industria.

¿Cree que también es necesario educar al cliente final para que exija un certificado gemológico?

Cada diamante habla de su viaje a través de su mundo interno de inclusiones y es una reliquia que se transmite de una persona a otra con amor. Dado que los diamantes cultivados en laboratorio están creando un nuevo mercado para sí mismos, es absolutamente esencial que el consumidor sepa lo que está pagando. Un informe de calificación confirma la autenticidad de los diamantes. Así que sí, la clasificación ayuda al consumidor a interpretar el diamante que compra. En términos de educar al consumidor final, es importante para nosotros construir el puente entre la confianza y la transparencia a través de nuestros seminarios y redes.

www.hrdantwerp.com

El Apunte: Tenemos una relación muy extensa con España y estamos tratando de fortalecer esa conexión a través de nuestros servicios de educación y calificación. Estamos explorando las posibilidades de trabajar en Latinoamérica y el sur de España

The End

**“UN FINAL FELIZ
PARA SU JOYERÍA”**

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

DIAMANTES CARRERA

675 628 591 - 669 758 803

info@diamantescarrera.com

ROLAND LORIE | CEO DEL INSTITUTO GEMOLÓGICO INTERNACIONAL (IGI)



ROLAND LORIE

“Desde agosto, los clientes están gastando incluso más que antes del inicio del Covid”

El Instituto Gemológico Internacional (IGI) es uno de los dos laboratorio gemológicos más grandes del mundo, con laboratorios y oficinas en Bélgica, Estados Unidos, China, Hong Kong, India, Tailandia, Israel, Italia y Oriente Medio. Su consejero delegado, Roland Lorie, analiza en esta interesante entrevista la situación por la que atraviesa el mercado global del diamante y los proyectos de futuro de la entidad

¿Qué diferencia a su organización de otras?

IGI ha sido pionero en graduación e identificación de diamantes. Entendemos que a día de hoy, nuestros clientes son los consumidores, no los profesionales de la joyería. Necesitan sentirse seguros en su compra y esto es lo que ofrece IGI. En IGI siempre nos hemos centrado en los informes, estos ayudan al joyero a educar a sus clientes. Nuestra política es “Glocalización”, pensar globalmente pero actuar localmente. Esto significa que nuestro estándar de graduación es homogéneo en todo el mundo, pero podemos plantearlo de manera diferente dependiendo de la cultura local. Sobre todo en el caso de nuestros informes de joyería y en los cursos educativos.

IGI nació como una empresa familiar, pero hoy en día es un participante global con el apoyo de una corporación china. ¿Qué ha cambiado desde su fundación?

Un diamante de color D en 1975 y un diamante de color D en 2020 son lo mismo. Los diamantes naturales han estado aquí durante millones de años y no cambian. La metodología de graduación es la misma.

Lo que ha cambiado son los clientes. En los años 70, la gente pensaba que los diamantes eran exclusivos y solo para los ‘ricos’. Hoy en día, los diamantes, naturales o sintéticos, son accesibles para casi todo el mundo. Los diamantes siguen siendo un producto de lujo, relacionado con las emociones y el amor, hay opciones para todos los presupuestos.

Como resultado, el volumen de diamantes, piedras preciosas y joyas certificados por IGI hoy es mucho mayor que hace 45 años, lo que también ha cambiado drásticamente es la forma de trabajar. Desde una pequeña operación en Amberes, ahora tenemos ubicaciones en más de 20 ciudades en el mundo, empleando a más de 800 empleados y especialistas en gemas. Nos dedicamos a infundir confianza al consumidor a través de nuestros informes de graduación detallados.

¿Qué puede ofrecer IGI a los clientes profesionales españoles y latinoamericanos?

Nuestros informes gemológicos no están relacionados con ningún país. IGI es una organización internacional y certificamos la mayoría de los diamantes y joyas en los países donde se fabrican. De ahí pasan a joyerías de todo el mundo. Los informes IGI se venden en joyerías

de más de 150 países. Nuestros cursos educativos son seguidos por estudiantes en más de 120 países. Pronto esperamos tener nuestro sitio web en español.

¿Tienen ya algún cliente en España?

Por supuesto. IGI es internacional y uno de los dos institutos gemológicos más grandes del mundo. Los certificados IGI se venden en muchas joyerías de España y de Sudamérica.

¿Habéis percibido el llamado consumo de venganza en el mercado de la joyería después del cierre? ¿Cuáles son los mercados que más crecen actualmente?

No es “después del confinamiento” sino incluso durante el confinamiento. Desde agosto, los consumidores están gastando, incluso más que antes del inicio del Covid. Una razón es que la gente no ha gastado mucho y ahora quiere complacerse a sí misma y a sus seres queridos. Qué mejor manera que un diamante para mostrar tu aprecio y amor. Es probable que las joyas hayan sido una de las primeras compras que se realizan una vez que las personas comienzan a sentirse más optimistas. Los resultados... hemos certificado más gemas y joyas en los últimos cinco meses de 2020 que en el mismo período de 2019.

¿Cuáles son las cosas más importantes que han cambiado en IGI debido a la pandemia?

La pandemia nos ha dado tiempo para reflexionar sobre lo que es importante para el consumidor. Hemos mejorado la calidad de nuestros servicios para que nuestros informes sean más accesibles y completos para el consumidor. El mundo online se ha vuelto mucho más presente y los consumidores se conectan tanto para buscar más información como para comprar. Hemos actualizado nuestro contenido educativo en línea. En nuestro sitio web, cualquier consumidor puede revisar fácilmente su informe para

verificar su exactitud. También desarrollamos un *GemBlog* donde profesionales y consumidores pueden acceder a noticias muy interesantes. Consulte <https://gemblog.igi.org>

Cuéntenos un poco más sobre los programas de formación de IGI.

Una de las prioridades de IGI es la educación. Creemos que un joyero bien formado podrá brindar un mejor servicio y mejores respuestas a sus clientes y un consumidor bien formado tendrá más confianza en su compra. Es muy importante que ambas partes estén formadas e IGI siempre ha proporcionado cursos a profesionales y amigos de las gemas. Ofrecemos cursos de diamantes pulidos, diamantes en bruto, piedras de color, diseño de joyas y perlas. Más de setenta mil entusiastas gemológicos han seguido nuestros cursos

Algunos de los diamantes sintéticos más grandes presentados recientemente tienen el sello de IGI. Según su experiencia, ¿Cuál es la cuota de mercado de los diamantes sintéticos en comparación con los diamantes naturales?

Cierto, de hecho, IGI es líder en certificación y el primer laboratorio elegido por profesionales para sus diamantes sintéticos o creados en laboratorio. Sin embargo, sigue siendo relativo, estimamos que la proporción de diamantes creados en laboratorio es del 10% al 15% del mercado total de diamantes.

¿Qué países están registrando un crecimiento en la demanda de diamantes sintéticos y qué está impulsando este crecimiento?

Es una cuestión de marketing y cultura. Estados Unidos es, con mucho, el primer mercado, seguido de Europa. Actualmente, los consumidores de Asia no están interesados en comprar diamantes sintéticos o creados en laboratorio, pero esto podría cambiar muy rápidamente debido a las ofertas online.



El Apunte: *La metodología de graduación es la misma. Lo que ha cambiado son los clientes. En los años 70, la gente pensaba que los diamantes eran exclusivos y solo para los ‘ricos’. Hoy en día, los diamantes, naturales o sintéticos, son accesibles para casi todo el mundo.*

¿Cuál es su pronóstico para 2021 (sobre la base de una vacuna verdaderamente efectiva contra el Covid)?

Hemos visto claramente que los diamantes y las joyas con diamantes siguen siendo algunos de los

signos más obvios de esperanza, placer, lujo y, sin duda, durante la época de Covid, la mejor manera de mostrar nuestro amor.

Más información:
www.igi.org

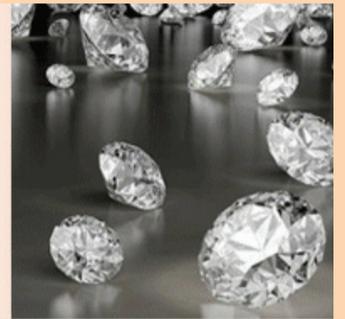
India propone un punzón para identificar los diamantes naturales

La iniciativa de la firma Gourav Sethi, con sede en Surat, ha recibido el respaldo de las principales asociaciones joyeras del país. Se trataría de un sistema de marcado láser para diamantes y joyas con diamantes.

Las empresas productoras de pulido y los fabricantes de joyería en la India se toman cada vez más en serio la introducción en el mercado del diamante natural de otros productos como los creados en laboratorio o las imitaciones y una firma del país acaba de lanzar



A human eye, a microscope or a Loupe cannot differentiate between Natural and Treated Diamonds



la propuesta Naturalmark, un sello que se grabaría en el filete de la gema y que, al igual que el punzonado de metales preciosos, "reduciría el fraude con la mezcla de productos no naturales" tal y

como aseguran desde la empresa. Sethi, exportador y fabricante de joyas, ha establecido un centro de pruebas en Surat para la inscripción y etiquetado láser de diamantes y joyas de diamantes

con esta nueva marca, que sería "similar al sello en el oro con el logotipo de la Oficina de Normas Indias (BIS), obligatorio para todo el producto fabricado en aquél país.

El Espíritu de la Rosa salva los resultados de Alrosa

El gigante minero ruso Alrosa cerró el mes de diciembre con unos resultados récords en la venta de diamantes en bruto y consigue frenar el desplome provocado a lo largo del 2020 por el coronavirus.

La minera de propiedad estatal rusa reconoce que su mes más activo del año fue el mejor desde el año 2018, y pronosticó que las ventas en enero estarían más en línea con las expectativas habituales. Las ventas de diamantes (brutos y pulidos) aumentaron un 34% en noviembre y un 43% en diciembre, hasta los 521 millones de dólares.

Eso sí, parte de este importante crecimiento en la recta final del año vino impulsado por la venta

a través de subasta de una piedra excepcional. Se trató del diamante bautizado como Espíritu de la Rosa, el diamante rosa púrpura fancy más grande que jamás haya aparecido en una subasta, de 14,83 quilates, y que se saldó por 26,6 millones de dólares en Sotheby's Ginebra en noviembre pasado.

Las ventas de diamantes en bruto de Alrosa durante todo el año 2020 cayeron un 16%, hasta los 2.800 millones de dólares debido al desplome de la demanda durante el segundo trimestre. Eso sí, el valor añadido de vender directamente pulido tuvo su premio: Los ingresos se duplicaron hasta los 149,7 millones desde los 64,7 millones



Los diamantes de color, a escena

El gemólogo J. Manuel Rubio nos pone al día sobre las dificultades para la identificación de los diamantes de color, Pág. 18

SUMARIO

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

Suscríbase ahora al Periódico de la nueva Joyería y Relojería

... y disfrute de una oferta excepcional!

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



BOLETIN DE SUSCRIPCION

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

D./D^a:

Empresa:

Dirección:

Ciudad: Prov.:

C.Postal: CIF:

Tel: (.....) 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:

Firma:

Gemología

CERTIFICACIÓN DE LOS DIAMANTES DE COLOR

La pesadilla de los diamantes de color amarillos 'fancy'



Los diamantes de color han sido muy apreciados en joyería de diseños exclusivos y en la actualidad incluso en joyería de todos los gustos y niveles.

Sin embargo, el público no termina de tener claro algunos aspectos relacionados con estas gemas, entre ellos los colores más apreciados, los posibles tratamientos para realzar o intensificar su color o la posibilidad de que sean sintéticos o naturales.

Pero no me gustaría continuar sin dejar de comentar algo que nos ayudará a entendernos. Se está imponiendo la denominación "diamante de fantasía" para designar a los diamantes de color. Esta expresión es, en mi opinión, totalmente inapropiada puesto que la palabra "fantasía" alude a cosas o ideas que no son reales. Si consultamos el diccionario de la RAE podremos comprobar que uno de los significados que otorga a dicha palabra dice textualmente "de fantasía: Dicho de una joya: De imitación". Entonces, ¿por qué no llamarlos como lo que son, diamantes de color azul, rojo, amarillo, rosa, etc.? Quizá deberíamos mantener el anglicismo "Fancy", tal y como a menudo se hace, acompañando el color del diamante hasta encontrar otro término mejor en castellano que denote la peculiaridad de estas piedras. Esta es la pauta que voy a

seguir a lo largo de las siguientes líneas.

Más allá de cuestiones de nomenclatura, la norma para categorizar como Fancy un diamante de color se puede resumir con claridad y brevemente: Fancy son todos los diamantes cuando presentan algo de color con la excepción de los amarillos y marrones (brown) cuyo color debe ser intenso. Otra cosa bien distinta es el grado que les corresponde dentro de la categoría Fancy. En función del tono, saturación y luminosidad los diamantes de color se clasificarán como Fancy Light; Fancy; Fancy Vivid; Fancy Deep; Fancy Intense o Fancy Dark.

Y, no es lo mismo una categoría que otra porque, por ejemplo, un diamante Fancy rosa ligero, pureza VVS1, que pesa en torno a 5 ct, podría pagarse a 31.000 euros por quilate, mientras que otro de la misma pureza y peso clasificado como rosa Fancy podría pagarse perfectamente a 186.000 € por quilate, la diferencia es sustancial. Este no es un ejemplo imaginario, está basado en transacciones reales efectuadas hace relativamente poco tiempo.

Los diamantes rojos son los más raros y, en consecuencia los más valorados, también escasean los rosas, azules y naranjas. En cuanto a los diamantes amarillos y marrones, los más abundantes, el requisito para ser incluidos en la categoría Fancy se complica porque el color debe ser intenso y muy evidente, no es suficiente con percibir algo de color en ellos. En estos

casos un ligero color se considera, por lo que al precio se refiere, más un defecto que una virtud. Y, aquí vemos uno de los equívocos más comunes. No es raro encontrar a alguien que piensa que su diamante amarillo de bajo grado de color es un diamante amarillo Fancy hasta que, claro, el ejemplar llega a un laboratorio gemológico y se desvanece la ilusión del propietario.

Por otra parte, también hay diamantes Fancy sintéticos e incluso tratados artificialmente para mejorar su color. Visualmente no presentan diferencias apreciables con respecto a los diamantes de color natural. Reconocer los Fancy sintéticos no tiene gran dificultad si utilizamos algunas técnicas estándar de identificación gemológica, tales como comprobar la ausencia de tensiones entre filtros polarizadores cruzados o examinar la distribución de la coloración zonal en el caso que tenga, también las inclusiones características nos indican su origen sintético.

Pero, sin embargo, identificar los diamantes Fancy amarillos tratados puede convertirse en una verdadera pesadilla, en estos casos se requiere una combinación de técnicas más sofisticadas que las anteriores porque los defectos estructurales que producen el color en los diamantes Fancy naturales son generalmente similares a los provocados casi siempre por las técnicas de tratamientos a altas presiones y temperaturas (HPHT), radiaciones, calentamiento o una combinación de ellas.

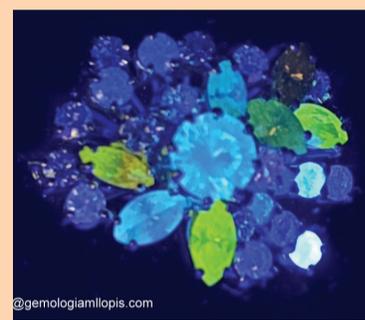
No es raro encontrar a alguien que piensa que su diamante amarillo de bajo grado de color es un diamante amarillo Fancy hasta que, claro, el ejemplar llega a un laboratorio gemológico y se desvanece la ilusión del propietario

En definitiva, con estos diamantes Fancy amarillos tratados las técnicas estándar no son de mucha ayuda. Así, por ejemplo, una técnica muy empleada en otras ocasiones, como la fluorescencia inducida con luz ultravioleta de 365 nm y 270 nm, no aporta información decisiva con los diamantes amarillos naturales que suelen presentar colores de fluorescencia muy variables.

Por lo que respecta a los diamantes de colores, rojos, rosas, o azules, su identificación suele



Sortija con diamantes amarillos Fancy



Los colores de fluorescencia de los diamantes engastados en la sortija

ser mucho más fácil. Aunque la mayor parte de las veces también se requieren técnicas avanzadas de espectroscopía, un poco de sentido común no viene nada mal: estos diamantes alcanzan precios elevadísimos, muy por encima de los incoloros o de los tratados o sintéticos, por lo que si nos ofrecen un diamante, pongamos por caso azul, por un precio irrisorio, ya podemos ir pensando que se trata de un diamante tratado de los que últimamente abundan tanto, sobre todo en ciertos sitios web en los que si hay algo casi seguro es que no vamos a comprar aquello que nos ofrecen.

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

De Beers sacrifica a una parte de sus compradores para dar mayor valor añadido

El objetivo a partir de ahora se centrará en vender sus diamantes a empresas productoras

El principal productor de diamantes del mundo por valor, De Beers, habría "sacrificado" al menos a diez de sus 80 compradores conocidos como 'sightholders' tras no renovarles el contrato que vencía a finales de 2020 según informan fuentes de la industria. La empresa no ha querido confirmar el número total pero varios analistas de la industria apuntan a que se trataría de revendedores de diamantes en bruto, mientras el objetivo a partir de ahora se centrará en vender sus diamantes a empresas productoras de piedras

"ya cortadas y pulidas" apuntan esas mismas fuentes.

El mayor proveedor de diamantes del mundo ha pasado más de un año reflexionando sobre los cambios, que están diseñados para canalizar más piedras a menos manos. Los clientes de la empresa minera, que van desde empresas familiares indias e israelíes hasta joyerías como Tiffany & Co., a menudo se han visto como un punto débil de la industria por carecer de poder de fijación de precios tanto con las empresas mineras como con los minoristas de joyería.

Vencimiento de contratos

Como los actuales contratos de seis años de De Beers con compradores expiraron a fines de 2020, la compañía pidió a sus clientes, conocidos como visores, que volvieran a solicitar dentro de una de tres categorías: distribuidores, fabricantes y minoristas. El plan está diseñado para dirigir paquetes específicos de diamantes a compradores que puedan agregar el mayor valor a las piedras en bruto.

Si bien algunos compradores han perdido por completo su condición de sightholders, los cambios

son más profundos. Otros han pasado de ser compradores internacionales, que pueden fabricar en lugares como la India, donde tienen una ventaja de costos, a compradores locales. Este último solo puede fabricar en países donde se extraen los diamantes, como Sudáfrica y Botswana.

Precisamente De Beers planea destinar una mayor proporción de sus diamantes de mayor valor a la fabricación en Botswana y otros países productores, dijeron los interesados. Esto podría significar que una mayoría significativa de



piedras en bruto de más de 2 quilates permanecerían en Botswana para el pulido, lo que redundaría en un significativo beneficio para De Beers.

Eso sí, esta medida se produce en medio de las negociaciones en curso entre De Beers y el gobierno de Botswana sobre un nuevo contrato de venta que estaba previsto firmarse en 2020 pero se ha postpuesto al año que viene debido a la pandemia.

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

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

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

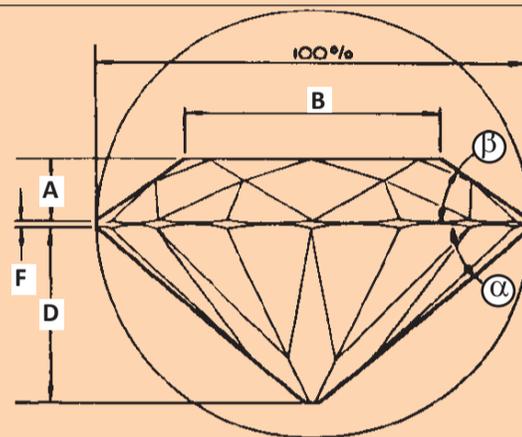
COLOR

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

CIBJO: Confederación Internacional de la Bisutería, Joyería y Orfebrería.
 HRD: Hoge Raad voor Diamant. Consejo Superior del Diamante (Amberes). Esta clasificación, y la de pureza utilizada, corresponde a las reglas internacionales IDC (International Diamond Comitee), según las cuales certifica el laboratorio del HRD, siendo el único en el mundo con acreditación ISO por la calidad y metodología seguida en sus graduaciones.
 GIA: Gemmological Institute of America.
 Scan D.N.: Nomenclatura tradicional./ BRITAN: Nomenclatura británica tradicional.
 Existe también la nomenclatura Hong Kong: D=100, E=99, etc. y E.G.I. (D=0+, E=0, F=1+, G=1, H=2, etc.)
ATENCIÓN: COLORES SÓLO A TÍTULO ILUSTRATIVO. NO DEBEN TOMARSE, EN NINGÚN CASO COMO REFERENCIA.

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

TALLA BRILLANTE



MEDIDAS CON RESPECTO AL DIAMETRO DEL FILETIN

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

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

EQUIVALENCIA DIAMETROS EN MM/PESO EN QUILATES TALLA BRILLANTE

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

TABLA PORCENTUAL

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

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

FECHA: DICIEMBRE 2020
BASE: 17.862 euros

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

DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,21\$

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

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

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

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

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

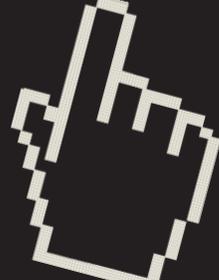
	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,90-0,99 CT.	D	11.577	9.981	7.705	6.907	5.983	5.137	4.426	3.356	2.335	1.265
	E	9.485	8.464	7.296	6.226	5.526	4.743	4.281	3.210	2.238	1.167
	F	8.561	8.094	6.810	5.740	5.214	4.572	3.964	3.064	2.092	1.070
	G	7.588	7.394	5.740	5.214	4.709	4.281	3.624	3.016	1.946	1.021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

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

PRECIOS DE MELEES, BAGUETTES Y FANCIES EN PÁGINA 21

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

GOLD&TIME
 and
org



DIAMANTES TALLA BRILLANTE

Precios en **Euros/quilate**

1€ = 1,21 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	17.862	11.917	11.207	9.437	7.571	5.660	4.687	3.303	2.070	1.114
	E	10.312	10.434	9.106	8.561	6.721	5.448	4.378	3.025	1.910	1.035
	F	9.728	9.106	8.123	8.026	5.926	5.377	4.289	2.885	1.751	955
	G	7.705	7.637	7.296	6.528	5.483	4.953	3.914	2.738	1.672	876
	H	6.368	6.014	5.528	5.377	4.953	4.484	3.715	2.627	1.592	836
	I	5.638	5.421	5.130	4.758	4.528	4.245	3.582	2.388	1.512	796
	J	4.670	4.466	4.316	4.236	3.962	3.383	3.118	2.149	1.433	756
	K	3.415	3.502	3.375	3.240	3.104	2.865	2.587	1.910	1.353	716
	L	3.184	3.025	2.937	2.794	2.706	2.388	2.157	1.851	1.274	657
	M	3.104	2.547	2.467	2.245	2.149	2.070	1.990	1.592	1.035	637

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,50-1,99 CT.	D	20.235	16.344	14.165	12.054	9.618	7.451	5.784	4.378	2.229	1.194
	E	16.733	14.495	11.917	11.018	9.021	6.965	5.727	3.462	2.070	1.114
	F	15.955	13.148	11.090	10.215	7.827	6.810	5.660	3.423	1.831	1.035
	G	11.674	10.847	9.495	8.561	7.641	6.301	5.174	3.343	1.751	955
	H	8.137	7.429	7.252	6.500	6.235	5.926	5.023	3.104	1.672	915
	I	6.545	6.129	5.638	5.528	5.240	5.085	4.528	2.985	1.592	876
	J	5.926	5.218	5.130	4.634	4.422	4.400	3.962	2.865	1.512	796
	K	4.457	3.980	3.582	3.403	3.343	3.025	2.865	2.762	1.393	756
	L	4.219	3.948	3.502	3.462	3.343	2.865	2.698	2.547	1.353	716
	M	3.423	3.383	3.263	2.865	2.706	2.467	2.388	2.308	1.114	677

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
2,00-2,99 CT.	D	37.941	31.326	22.132	19.729	14.946	10.967	8.490	4.617	2.706	1.512
	E	25.683	24.224	18.971	17.073	12.417	10.259	7.606	4.497	2.627	1.353
	F	23.154	19.457	18.606	14.418	11.674	9.286	7.429	4.059	2.547	1.194
	G	19.223	17.268	12.958	12.598	10.003	8.512	7.075	3.940	2.388	1.154
	H	12.806	12.001	10.967	9.905	8.844	7.977	6.876	3.900	2.229	1.114
	I	9.835	9.065	8.490	7.429	6.987	6.456	5.864	3.821	2.149	1.035
	J	7.252	6.898	6.810	6.456	5.926	5.660	4.953	3.661	1.990	995
	K	6.368	6.129	5.572	4.895	4.537	4.139	3.821	3.263	1.831	876
	L	5.731	5.015	4.617	4.378	4.179	3.582	3.263	3.104	1.751	836
	M	5.572	4.935	4.537	4.298	3.821	3.343	3.025	2.627	1.592	796

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
3,00-3,99 CT.	D	71.602	50.491	43.778	38.622	23.702	17.856	14.327	6.049	2.865	1.831
	E	47.572	42.319	40.957	31.034	21.863	16.397	13.443	5.731	2.786	1.672
	F	42.708	37.708	31.836	25.099	20.341	14.133	12.559	5.333	2.706	1.512
	G	31.374	27.473	23.373	22.658	16.273	13.001	10.524	5.015	2.627	1.433
	H	24.321	19.015	17.830	17.467	13.885	10.524	10.171	4.776	2.547	1.353
	I	17.511	16.715	14.504	13.310	12.550	10.259	8.490	4.696	2.467	1.274
	J	14.115	13.620	12.550	11.966	10.524	920	8.198	4.059	2.388	1.194
	K	10.216	9.950	9.273	8.915	8.055	6.965	6.304	3.582	2.229	1.114
	L	7.880	7.164	6.766	6.527	6.447	5.094	4.378	3.279	2.149	1.035
	M	7.164	6.766	6.527	6.288	5.970	4.457	3.582	2.627	1.990	955

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

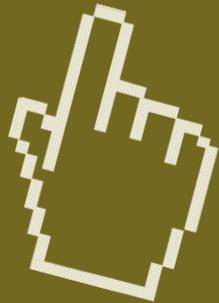
	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
4,00-4,99 CT.	D	75.396	57.495	53.020	43.477	31.949	22.552	15.477	6.447	4.139	2.149
	E	56.814	53.604	45.724	40.519	28.213	20.872	14.239	5.731	3.582	1.990
	F	51.172	45.237	39.011	33.077	25.206	18.484	13.974	5.572	3.423	1.831
	G	39.887	36.482	31.131	28.115	23.614	16.919	12.912	5.253	3.343	1.751
	H	25.383	23.614	21.756	20.518	19.545	15.123	11.763	5.015	3.263	1.672
	I	20.430	19.545	18.573	16.362	15.411	12.382	9.543	4.855	3.184	1.512
	J	19.545	18.484	17.069	14.814	12.470	10.613	8.933	4.457	3.104	1.433
	K	12.815	12.258	11.542	11.223	9.631	7.721	7.164	4.139	3.025	1.353
	L	9.631	8.994	8.198	7.721	7.323	6.447	5.572	3.900	2.945	1.274
	M	8.039	7.402	6.925	6.686	6.209	5.492	4.219	3.741	2.786	1.114

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
5,00-5,99 CT.	D	94.755	92.177	79.190	61.970	50.699	30.247	19.899	6.527	3.741	2.070
	E	73.936	72.964	66.154	58.371	41.125	28.743	17.600	5.731	3.582	1.990
	F	71.796	65.667	51.561	46.697	37.357	25.648	16.804	5.651	3.423	1.910
	G	46.697	43.292	42.708	39.488	29.981	22.552	15.972	5.492	3.263	1.831
	H	37.234	34.492	34.050	28.389	23.614	18.573	15.442	5.253	3.184	1.751
	I	25.648	22.995	22.906	21.580	19.545	15.079	12.824	4.378	3.025	1.672
	J	27.505	26.355	22.022	20.164	16.981	13.355	9.463	4.139	2.865	1.592
	K	18.228	15.123	14.248	13.452	12.019	10.507	7.164	3.980	2.706	1.512
	L	12.019	11.701	11.223	10.746	10.268	9.154	6.845	3.821	2.467	1.433
	M	11.382	10.427	9.552	8.772	8.676	8.278	6.447	3.661	2.308	1.353

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

GOLD&TIME.org



PEQUEÑOS DIAMANTES TALLA BRILLANTE

		IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,23-0,29 CT.	D	2.821	2.238	2.004	1.863	1.741	1.362	1.201	876	730	511
	E	2.140	1.970	1.882	1.732	1.654	1.289	1.167	846	681	486
	F	2.062	1.868	1.819	1.683	1.630	1.265	1.041	769	632	462
	G	1.848	1.722	1.678	1.605	1.532	1.216	1.021	730	584	438
	H	1.722	1.673	1.634	1.557	1.459	1.167	973	681	535	413
	I	1.605	1.557	1.508	1.459	1.167	997	944	671	511	389
	J	1.459	1.430	1.289	1.167	1.060	963	924	652	486	365
	K	1.240	1.094	1.041	895	846	798	778	608	462	340
	L	924	876	827	807	798	769	730	584	413	316
	M	778	730	681	632	584	559	535	486	389	292

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

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,01-0,03 ct	D-F	1.192	1.094	944	803	584	340	268
	G-H	1.041	1.002	817	705	559	321	243
	I-J	827	778	584	535	486	243	219
	K-M	559	535	486	438	389	219	195

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

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,04-0,07 ct	D-F	1.216	1.129	953	803	652	379	292
	G-H	1.167	1.031	900	754	608	340	268
	I-J	905	827	652	608	516	292	243
	K-M	608	559	486	462	438	243	219

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

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,08-0,14 ct	D-F	1.299	1.148	1.007	900	730	438	340
	G-H	1.216	1.002	924	803	681	413	316
	I-J	1.036	876	730	657	584	365	292
	K-M	851	730	584	559	496	268	243

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

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2
0,15-0,17 ct	D-F	1.595	1.459	1.216	997	764	462
	G-H	1.435	1.245	1.158	949	710	438
	I-J	1.167	1.090	924	803	608	389
	K-M	876	710	642	608	535	292

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

		IF-VVS	VS	SI1	SI2	I1	I2	I3
0,18-0,22 ct	D-F	1.848	1.712	1.362	1.094	827	511	389
	G-H	1.566	1.411	1.226	997	749	486	360
	I-J	1.343	1.265	1.148	924	666	438	331
	K-M	861	744	681	632	584	316	292

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

DIAMANTES FANCY

		IF-VVS	VS	SI	I1
Top Light Brown	Melee	n.d.	705	474	
	0,25 ct				
	0,50 ct	n.d.	876	827	
	0,75 ct				
	1,00 ct	n.d.	1.581	997	839
	2,00 ct	n.d.	2.165	1.532	
	3,00 ct				
Light Yellow	4,00 ct	n.d.	2.505	2.238	1.459
	5,00 ct	n.d.	2.919	2.821	1.848

		IF-VVS	VS	SI	I1
Light-Fancy Brown	Melee	n.d.	803	559	450
	0,25 ct	n.d.	924	900	657
	0,50 ct	n.d.	1.727	1.338	1.119
	0,75 ct	n.d.	2.554	1.630	
	1,00 ct				
	2,00 ct	n.d.	2.919	2.627	1.775
	3,00 ct	n.d.	3.600	3.210	2.335
	4,00 ct	n.d.	5.107	4.208	
	5,00 ct				

		IF-VVS	VS	SI	I1
Light Yellow	Melee	545	482	450	
	0,25 ct				
	0,50 ct	1.060	876	778	
	0,75 ct				
	1,00 ct	2.189	1.800	1.605	
	2,00 ct				
	3,00 ct	2.773	2.529	2.213	1.678
Intense Yellow	4,00 ct	3.551	2.919	2.371	1.946
	5,00 ct	6.032	4.597	4.013	3.162
	6,664	5.715	4.718	3.600	

		IF-VVS	VS	SI	I1
Fancy Yellow	Melee	1.277	1.155	973	632
	0,25 ct	2.189	1.946	1.775	1.216
	0,50 ct	3.745	2.675	2.432	1.702
	0,75 ct	4.621	4.256	3.308	
	2,00 ct	5.594	4.621	4.256	
	3,00 ct				
	4,00 ct	8.512	7.296	5.107	4.621
Light Pink	5,00 ct	11.285	9.728	8.026	5.959

		IF-VVS	VS	SI	I1
Intense Yellow	Melee	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	0,25 ct	4.621	3.891	3.891	2.675
	0,50 ct	4.840	4.256	3.879	2.773
	0,75 ct	6.567	5.934	4.864	
	1,00 ct				
	2,00 ct	7.564	6.421	4.962	
	3,00 ct				
Fancy Pink	4,00 ct	13.073	11.168	8.512	

		IF-VVS	VS	SI	I1
Light Pink	Melee	4.183	3.891	3.551	1.946
	0,25 ct	7.150	6.810	6.445	3.405
	0,50 ct	8.658	7.904	6.810	4.135
	0,75 ct	19.457	16.538	14.593	8.512
	1,00 ct	21.159	20.430	18.971	10.458
	2,00 ct	65.667	58.371	38.914	20.916
	3,00 ct	71.504	75.396	60.803	34.050
Fancy Blue	4,00 ct	116.742	104.581	76.369	61.289
	5,00 ct	141.063	122.579	104.581	81.719

		IF-VVS	VS	SI	I1
Fancy Pink	Melee	17.268	15.566	13.620	9.485
	0,25 ct	24.321	19.943	18.241	13.133
	0,50 ct	47.183	41.346	35.266	14.106
	0,75 ct	51.318	50.588	39.887	
	1,00 ct				
	2,00 ct	94.853	75.396	72.964	35.995
	3,00 ct	165.384	121.606	89.989	43.778
Fancy Blue	4,00 ct	216.459	175.113	121.120	82.692
	5,00 ct	221.323	209.162	143.495	

		IF-VVS	VS	SI	I1
Fancy Blue	Melee	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	0,25 ct	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	0,50 ct	65.667	52.291	37.698	
	0,75 ct				
	1,00 ct	77.828	65.667	48.156	34.779
	2,00 ct	136.199	116.742	97.285	84.638
	3,00 ct	209.162	187.273	160.520	65.667
Fancy Blue	4,00 ct	328.336	296.719	252.941	159.304
	5,00 ct	364.818	340.497	279.694	187.273

DIAMANTES TALLA BAGUETTE

	IF-VVS	VS	SI1
3 mm			
DEF	751	707	574
GH	707	640	508
IJ	596	530	420
KLM	442	353	309
4 mm			
DEF	1.148	1.091	883
GH	1.060	1.038	817
IJ	954	839	636
KLM	662	596	508
5 mm			
DEF	1.369	1.236	971
GH	1.192	1.192	919
IJ	1.060	971	751
KLM	795	684	574
6 mm			
DEF	2.031	1.899	1.546
GH	1.855	1.766	1.325
IJ	1.546	1.413	1.033
KLM	1.192	994	817
7 mm			
DEF	2.385	2.120	1.740
GH	2.164	1.916	1.546
IJ	1.855	1.612	1.192
KLM	1.325	1.104	971

	I1	I2
3 mm		
DEF	397	265
GH	331	221
IJ	309	177
KLM	221	132
4 mm		
DEF	640	397
GH	530	353
IJ	486	287
KLM	420	265
5 mm		
DEF	707	486
GH	640	397
IJ	530	331
KLM	464	309
6 mm		
DEF	971	596
GH	861	552
IJ	662	464
KLM	530	375
7 mm		
DEF	1.192	662
GH	949	596
IJ	773	530
KLM	618	464

DIAMANTES TALLA ANTIGUA (OLD EUROPEAN)

	IF-VVS	VS	SI1
0,01-0,07 ct			
DEF	643	569	396
GH	594	495	356
IJ	495	460	297
KLM	445	396	272
0,08-0,17 ct			
DEF	812	584	495
GH	718	559	465
IJ	594	505	356
KLM	495	445	341
0,18-0,29 ct			
DEF	1.039	841	594
GH	965	792	515
IJ	891	723	495
KLM	767	643	445
0,30-0,49 ct			
DEF	2.128	1.386	916
GH	1.633	1.237	841
IJ	1.188	990	693
KLM	990	792	594
0,50-0,69 ct			
DEF	3.167	2.079	1.386
GH	2.574	1.955	1.188
IJ	1.980	1.534	990
KLM	1.584	1.287	841
0,70-0,99 ct			
DEF	4.157	3.761	2.128
GH	3.860	2.871	1.831
IJ	3.		

DIAMANTES TALLA PERILLA5

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,21 \$

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

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

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

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

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

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

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

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

PRECIOS DE TALLA ESMERALDA EN PÁGINA 24

GOLD&TIME.org



NOTAS A LOS PRECIOS G&T

1.- Perlas:

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

Los precios se establecen en EUROS.

2.- Piedras de color:

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

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

No se consideran piedras tratadas con procedimientos que no estén ampliamente reconocidos por el mercado internacional de las gemas, como difusión, irradiación, 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 EUROS POR QUILATE.

DIAMANTES TALLA PERILLA

Precios en Euros/quilate

1€ = 1,21 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	9.242	7.783	6.810	5.351	4.599	3.980	3.272	2.149	1.592	955
	E	7.783	7.296	5.837	5.156	4.422	3.715	3.095	2.070	1.512	876
	F	7.102	6.032	5.351	4.767	4.157	3.538	2.919	1.990	1.433	836
	G	5.643	5.472	4.767	4.378	3.803	3.272	2.830	1.831	1.274	796
	H	4.599	4.068	3.891	3.715	3.361	3.095	2.565	1.672	1.194	756
	I	3.980	3.891	3.803	3.121	3.184	2.919	2.388	1.552	1.114	716
	J	3.095	3.007	2.830	2.742	2.476	2.476	2.211	1.433	995	677
	K	2.229	2.149	2.070	2.010	1.831	1.751	1.592	1.274	955	637
	L	2.070	1.831	1.751	1.592	1.512	1.433	1.353	1.035	796	557
	M	1.592	1.512	1.433	1.353	1.274	1.194	1.114	876	637	478

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,50-1,99 CT.	D	14.787	11.674	10.215	8.756	6.898	5.572	4.864	2.547	1.751	1.035
	E	11.674	10.701	8.561	8.269	6.014	5.395	4.776	2.388	1.672	955
	F	9.437	8.756	8.269	7.296	5.881	5.218	4.687	2.229	1.592	876
	G	7.588	7.977	7.102	6.615	5.483	5.041	4.599	2.149	1.393	836
	H	5.837	5.660	5.572	5.395	5.306	4.334	4.068	1.910	1.313	796
	I	5.041	4.687	4.510	4.334	4.068	3.715	3.538	1.831	1.234	756
	J	3.891	3.644	3.538	3.449	3.361	3.272	3.007	1.672	1.114	716
	K	2.627	2.547	2.467	2.388	2.308	2.149	2.070	1.433	1.035	677
	L	2.229	2.149	2.070	1.990	1.910	1.831	1.672	1.114	876	617
	M	1.751	1.592	1.512	1.433	1.353	1.274	1.194	955	716	517

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
2,00-2,99 CT.	D	21.014	17.025	15.663	13.620	10.613	8.420	6.120	3.184	1.672	1.114
	E	17.511	15.760	15.079	13.036	9.552	7.871	5.926	2.945	1.592	1.035
	F	16.577	13.620	13.085	11.674	8.844	7.451	5.660	2.786	1.512	955
	G	12.647	11.674	10.701	9.728	8.402	6.934	5.448	2.627	1.473	876
	H	9.728	9.392	7.641	7.075	6.721	5.802	4.953	2.467	1.433	796
	I	7.579	7.296	6.757	5.970	5.572	5.395	4.687	2.308	1.393	756
	J	5.483	5.306	5.130	4.776	4.599	4.422	4.245	2.149	1.353	716
	K	4.139	3.940	3.741	3.502	3.343	3.184	3.025	1.990	1.194	677
	L	3.502	3.263	2.945	2.706	2.547	2.388	2.229	1.751	1.114	637
	M	2.627	2.467	2.308	2.149	1.990	1.910	1.672	1.512	955	597

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
3,00-3,99 CT.	D	42.066	32.104	28.699	24.759	17.688	12.028	9.640	5.811	2.388	1.433
	E	30.158	28.213	26.267	22.735	16.804	11.586	8.667	5.253	2.149	1.353
	F	27.240	25.294	23.543	20.795	16.715	11.232	8.296	5.015	2.070	1.274
	G	24.078	21.403	19.457	17.438	14.969	10.109	7.800	4.696	1.990	1.194
	H	20.120	17.246	15.477	13.531	10.825	8.703	7.164	4.537	1.910	1.114
	I	14.239	13.531	12.735	11.276	8.946	7.292	5.510	4.378	1.751	1.035
	J	9.021	8.800	8.048	7.739	6.987	6.014	5.306	3.821	1.512	955
	K	7.164	6.607	6.368	6.049	5.492	4.537	3.980	3.343	1.433	876
	L	4.935	4.696	4.537	4.219	4.059	3.821	3.661	2.786	1.274	796
	M	4.378	4.219	4.059	3.900	3.741	3.582	3.423	2.388	1.114	716

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
4,00-4,99 CT.	D	53.507	47.203	43.778	35.412	28.655	16.715	11.497	5.970	2.786	1.512
	E	38.817	35.995	34.050	31.131	25.029	15.035	11.055	5.333	2.388	1.433
	F	35.995	34.050	32.104	26.364	22.199	14.389	9.950	5.174	2.229	1.353
	G	31.520	27.240	25.391	19.943	20.430	13.531	9.065	5.015	2.149	1.274
	H	26.532	20.872	19.457	19.899	16.538	12.028	9.242	4.855	2.070	1.194
	I	17.600	16.892	16.096	14.805	14.239	9.994	7.960	4.696	1.910	1.114
	J	12.028	11.577	11.126	10.524	10.259	9.286	7.164	4.298	1.751	1.035
	K	8.039	7.562	7.323	6.925	6.766	6.368	6.209	3.821	1.592	955
	L	6.925	6.686	6.368	6.129	5.890	5.015	3.980	3.741	1.433	876
	M	5.572	5.174	4.855	4.537	4.219	3.900	3.661	3.582	1.274	796

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
5,00-5,99 CT.	D	76.038	63.099	53.502	50.856	37.410	22.995	14.725	5.413	3.184	1.592
	E	58.322	54.820	52.047	47.893	35.801	22.110	14.327	5.015	3.025	1.512
	F	48.107	47.086	49.080	41.589	31.043	20.076	13.266	4.696	2.865	1.433
	G	42.397	40.665	37.328	35.100	25.223	18.573	12.382	5.492	2.627	1.353
	H	35.014	29.185	27.107	24.197	21.049	15.919	10.613	4.378	2.547	1.274
	I	22.995	22.517	22.022	18.148	16.998	13.178	9.728	3.980	2.308	1.194
	J	16.008	15.123	14.946	13.531	12.647	10.790	8.756	3.582	2.070	1.114
	K	11.701	11.144	10.905	10.268	9.599	7.482	6.607	3.343	1.910	1.035
	L	8.278	7.800	7.562	7.402	7.084	6.845	6.288	2.945	1.592	955
	M	6.766	6.527	6.288	5.970	5.811	4.935	4.696	2.229	1.353	876

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

PESOS SUPERIORES EN www.diamantesoro.org

DIAMANTES TALLA ESMERALDA

Precios en *Euros/quilate*

1€ = 1,21 \$

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
0,90-0,99 CT.	D	7.150	5.764	5.176	4.874	4.251	3.891	3.502	2.335	1.362	973
	E	5.779	5.156	4.738	4.329	4.013	3.775	3.308	2.189	1.265	876
	F	4.864	4.451	4.251	3.872	3.707	3.570	3.113	2.111	1.167	827
	G	4.329	3.891	3.765	3.673	3.575	3.502	3.016	2.014	1.090	778
	H	3.891	3.823	3.721	3.609	3.522	3.405	2.919	1.848	1.021	749
	I	3.429	3.283	3.210	3.152	3.016	2.919	2.841	1.771	973	681
	J	3.035	2.957	2.880	2.714	2.529	2.471	2.301	1.702	944	652
	K	2.116	1.985	1.946	1.917	1.800	1.673	1.644	1.265	924	632
	L	1.737	1.654	1.557	1.508	1.411	1.313	1.240	944	876	555
	M	1.323	1.240	1.158	1.119	1.041	992	924	876	662	457

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,00-1,49 CT.	D	11.275	7.199	6.324	5.448	4.840	4.086	3.648	2.627	1.654	992
	E	7.686	6.518	6.032	5.253	4.767	4.037	3.405	2.432	1.571	910
	F	6.742	6.032	5.472	4.835	4.524	3.794	3.308	2.140	1.488	827
	G	5.380	4.913	4.670	4.563	4.358	3.818	3.210	2.043	1.323	778
	H	4.572	4.086	3.950	3.814	3.702	3.541	3.113	1.771	1.240	744
	I	3.891	3.619	3.570	3.493	3.201	3.064	2.821	1.702	1.167	705
	J	3.405	3.210	3.089	2.919	2.724	2.529	2.238	1.654	1.036	662
	K	2.354	2.529	2.432	2.160	2.043	1.946	1.868	1.352	992	623
	L	2.432	2.354	2.238	2.043	1.848	1.741	1.459	1.167	876	579
	M	1.946	1.848	1.654	1.557	1.459	1.284	1.167	910	691	496

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
1,50-1,99 CT.	D	13.328	10.604	9.242	8.099	7.929	6.810	5.837	3.376	2.335	1.605
	E	11.528	9.437	8.391	7.530	7.005	6.518	5.779	3.113	2.257	1.459
	F	10.040	8.872	7.734	6.538	6.392	6.285	5.706	2.919	2.208	1.362
	G	7.724	7.073	6.576	6.343	6.056	5.886	4.864	2.714	1.946	1.313
	H	6.518	6.226	5.618	5.326	5.205	4.962	4.767	2.578	1.873	1.265
	I	5.681	5.351	5.059	5.020	4.864	4.816	4.660	2.432	1.819	1.167
	J	4.962	4.621	4.553	4.086	3.891	3.741	3.424	2.306	1.751	1.070
	K	3.600	3.502	3.405	3.308	3.210	3.162	2.627	1.946	1.654	973
	L	3.113	3.016	2.919	2.821	2.238	2.432	2.432	1.848	1.557	949
	M	2.432	2.335	2.238	2.140	1.946	1.848	1.819	1.654	1.362	924

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
2,00-2,99 CT.	D	23.251	16.490	15.176	12.608	11.382	8.658	6.713	4.086	2.627	1.216
	E	17.414	15.566	12.452	11.674	10.215	8.464	6.567	3.794	2.432	1.167
	F	15.468	12.404	10.896	10.069	87.167	8.269	6.421	3.600	2.238	1.119
	G	11.781	10.653	9.398	9.339	8.756	7.150	6.129	3.405	2.140	1.070
	H	9.057	8.483	7.734	7.515	7.355	6.849	5.837	3.308	2.092	973
	I	6.810	6.324	6.226	5.934	5.837	5.740	5.253	3.113	2.043	924
	J	5.253	5.180	4.864	4.767	4.748	4.572	4.378	2.919	1.946	876
	K	4.962	4.572	4.475	4.378	4.183	3.989	3.794	2.821	1.848	846
	L	4.349	3.891	3.794	3.600	3.405	3.210	2.821	2.627	1.751	798
	M	3.697	3.405	3.210	3.162	3.016	2.919	2.627	2.432	1.459	730

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

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
3,00-3,99 CT.	D	44.143	29.069	25.216	23.738	18.971	13.596	9.242	6.129	2.821	1.868
	E	27.454	26.851	23.713	20.065	18.348	12.452	8.415	5.750	2.529	1.790
	F	25.878	22.444	21.626	18.606	14.709	11.869	7.977	5.448	2.432	1.751
	G	19.880	18.523	17.609	16.733	13.596	9.514	7.150	5.127	2.286	1.673
	H	15.176	16.733	14.933	13.133	10.507	8.172	6.859	4.835	2.140	1.605
	I	12.355	12.219	11.674	11.207	9.262	7.462	6.178	4.548	1.946	1.459
	J	10.604	9.826	8.756	7.807	7.077	6.518	5.837	4.378	1.848	1.420
	K	8.853	7.880	7.588	6.810	5.740	5.370	5.224	4.086	1.751	1.167
	L	5.545	5.351	5.059	4.864	4.378	4.251	3.891	3.638	1.654	1.070
	M	4.543	4.281	4.183	3.989	3.794	3.697	3.570	3.288	1.459	973

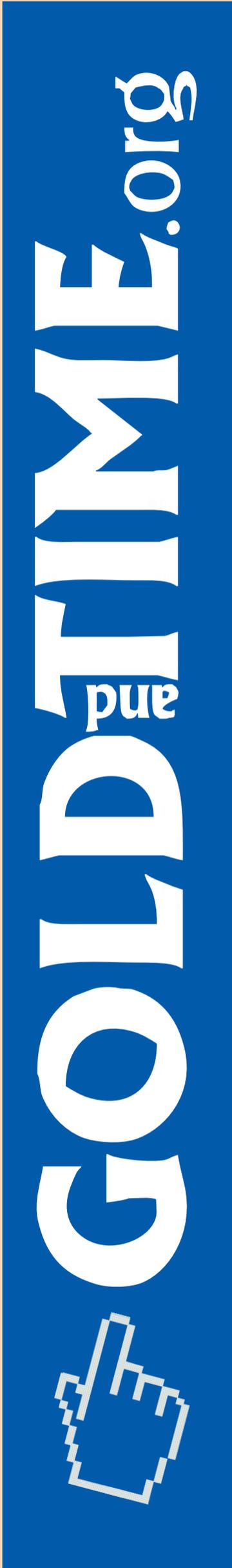
Para las piedras cercanas al limite superior, deberá considerarse un probable incremento de precio del 8-10 %

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1	I2	I3	
4,00-4,99 CT.	D	54.577	41.346	39.279	30.888	27.532	18.776	14.885	6.392	3.405	2.238
	E	42.124	36.482	34.244	29.964	26.461	15.420	11.771	6.129	3.016	1.868
	F	33.563	32.104	32.493	28.261	22.473	13.960	11.285	5.934	2.821	1.800
	G	30.158	27.240	26.267	23.348	21.500	13.620	9.437	5.565	2.627	1.771
	H	24.808	21.403	20.722	19.457	18.581	12.355	8.756	5.302	2.432	1.693
	I	17.511	16.441	14.982	14.204	13.863	9.339	8.172	4.864	2.335	1.654
	J	12.161	10.993	10.867	9.923	9.826	8.658	6.810	4.670	1.946	1.557
	K	10.215	8.075	7.880	6.508	6.129	5.643	5.351	4.281	1.848	1.362
	L	7.102	6.907	6.615	6.324	5.934	5.545	4.572	4.086	1.586	1.167
	M	5.837	5.448	5.059	4.670	4.378	4.086	3.891	3.794	1.265	1.021

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

OTROS PESOS Y TALLAS: WWW.DIAMANTESORO.ORG

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



PIEDRAS DE COLOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

	ESMERALDA			RUBÍ			ZAFIRO		
	Intensidad								
Tonalidad	A	C	E	A	C	E	A	C	E
A									
B									
C									

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

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

ZAFIROS AZULES (Todos los orígenes excepto Burma)

1€ = 1,21 \$

Euros/quilate

	0,02-0,09 ct	0,10-0,29 ct	0,30-0,49	Cab. 1-5ct	Cab. 5-8ct
Extra	431	546	561	1.539	2.085
Alta joyería	190	288	305	811	1.202
Comercial A+	92	173	184	477	728
Comercial A	63	106	118	233	391
Comercial B	35	40	52	124	196
Comercial C	23	26	35	55	60
Comercial D	12	12	17	17	23

	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct	4-5 ct
Extra	2.249	4.300	5.887	6.615	6.615
Alta joyería	1.565	3.365	4.573	5.465	6.040
Comercial A+	1.004	2.588	3.624	4.429	5.292
Comercial A	748	1.668	2.445	3.221	3.566
Comercial B	489	920	1.352	2.100	2.315
Comercial C	270	546	863	1.208	1.395
Comercial D	141	302	546	719	777
Comercial E	63	158	279	374	460
Comercial F	33	83	115	184	259
Comercial G	21	40	60	66	86

	5-6 ct	6-8 ct	8-10 ct	10-20 ct
Extra	9.261	11.444	11.907	17.199
Alta joyería	7.478	8.715	9.031	12.655
Comercial A+	6.615	7.305	7.478	9.060
Comercial A	4.832	5.465	5.867	7.018
Comercial B	2.755	3.164	3.825	4.803
Comercial C	1.806	2.100	2.732	2.819
Comercial D	1.021	1.294	1.668	1.726
Comercial E	532	705	805	877
Comercial F	302	331	388	417
Comercial G	101	115	132	155

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

RUBIES (Todos los orígenes excepto Burma)

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	0,02-0,09ct	0,1-0,29ct	0,3-0,49ct	Cab.1-5ct	Cab.5-8ct
Extra	252	397	992	2.243	5.177
Alta joyería	187	374	676	719	2.704
Comercial A+	156	288	489	403	1.409
Comercial A	110	227	351	230	546
Comercial B	63	167	213	58	230
Comercial C	41	118	170	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	4.198	10.253	17.861	26.460	34.663
Extra	3.042	6.759	12.942	19.414	24.907
Alta joyería	2.069	3.796	8.628	11.936	15.588
Comercial A+	1.494	2.761	5.522	7.478	10.066
Comercial A	1.105	2.013	3.164	5.465	6.759
Comercial B	730	1.122	1.654	2.934	3.595
Comercial C	360	569	848	1.340	1.726
Comercial D	127	325	480	690	903
Comercial E	51	167	270	362	457
Comercial F	27	55	101	127	175
Comercial G	19	35	46	69	92

ESMERALDAS (Todos los orígenes)

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	0,02-0,09 ct	0,1- 0,24 ct	0,25-0,49 ct	Cab. <5ct	Cab.5-10ct
Extra	1.119	1.454	2.014	1.581	3.162
Alta joyería	725	997	1.484	827	1.581
Comercial A+	411	572	851	438	730
Comercial A	153	265	340	268	486
Comercial B	39	117	195	97	243
Comercial C	24	66	109	58	141
Comercial D	10	15	24	19	39

	0,5-1 ct	1-1,5 ct	1,5-2 ct	2-3 ct	3-4 ct
Excepcional	4.699	7.789	9.371	10.740	11.546
Extra	3.916	6.491	7.810	8.950	9.621
Alta joyería	2.919	4.993	6.007	7.005	7.734
Comercial A+	2.189	3.916	4.621	5.886	6.421
Comercial A	1.459	2.743	3.697	4.475	4.694
Comercial B	754	1.602	2.218	2.675	2.943
Comercial C	438	799	1.248	1.459	1.630
Comercial D	231	363	508	705	827
Comercial E	92	172	277	299	448
Comercial F	51	68	102	114	173
Comercial G	27	29	46	49	58

	4-5 ct	5-6 ct	6-8 ct	8-10 ct
Excepcional	12.351	12.754	14.097	18.124
Extra	10.293	10.628	11.747	15.103
Alta joyería	8.366	8.634	9.242	11.431
Comercial A+	6.932	7.394	7.515	8.658
Comercial A	4.937	5.691	6.178	6.469
Comercial B	3.186	3.818	4.378	4.621
Comercial C	1.970	2.359	2.578	2.919
Comercial D	1.046	1.143	1.362	1.557
Comercial E	572	620	754	888
Comercial F	231	272	340	413
Comercial G	68	88	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 indebido pudieran derivarse.

ZAFIROS AZULES (Burma)

1€ = 1,21 \$

Euros/quilate

	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct
Excepcional	7.386	10.181	11.873
Extra	6.155	8.485	9.894
Alta joyería	4.314	6.327	7.564
Comercial A+	2.934	4.170	5.465
Comercial A	1.985	2.531	3.768
Comercial B	1.122	1.395	2.056
Comercial C	483	687	777
Comercial D	201	342	417
Comercial E	92	144	196
Comercial F	43	72	86

	4-6 ct	6-10 ct	10-20ct
Excepcional	18.085	21.743	30.717
Extra	15.071	18.119	25.597
Alta joyería	10.642	14.093	18.982
Comercial A+	7.881	10.498	13.230
Comercial A	5.580	6.931	9.779
Comercial B	2.876	4.199	5.838
Comercial C	886	2.071	2.284
Comercial D	512	949	1.090
Comercial E	273	460	460
Comercial F	109	184	173

ZAFIROS PADPARADSCHA

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	1-2 ct	2-3 ct	3-5 ct	5-7 ct
Colección	4.452	8.559	12.011	18.982
Alta joyería	3.710	7.133	10.009	15.819
Comercial A+	2.013	3.379	6.011	7.938
Comercial A	791	1.044	2.718	3.233
Comercial B	233	302	567	854
Comercial C	92	98	127	190

RUBÍES (Burma)

Euros/quilate

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

RUBIES (Sin Tratamientos)

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate

	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct	3-4 ct	4-5 ct
Excepcional	16.739	34.065	53.496	82.142	112.168
Extra	13.949	28.387	44.580	68.451	93.473
Alta joyería	8.053	14.524	27.438	37.274	59.219
Comercial A+	5.177	7.996	14.208	20.420	29.658
Comercial A	3.739	5.177	9.606	13.345	15.882
Comercial B	2.071	2.488	5.580	7.765	10.038
Comercial C	892	1.280	2.272	3.940	6.155
Comercial D	328	820	1.150	1.798	2.586
Comercial E	98	360	431	590	774
Comercial F	40	75	138	178	247
Comercial G	23	35	46	69	92

NOTAS A LOS PRECIOS DE RUBÍES

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

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

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

NOTAS A LOS PRECIOS DE ESMERALDAS

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

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

CROMOTURMALINA

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	292	377	499	535	827
Alta joyería	195	292	413	438	681
Comercial A+	158	243	365	389	584
Comercial A	122	195	316	340	486
Comercial B	95	146	231	292	389
Comercial C	68	97	146	243	292
Comercial D	49	71	97	151	185
Comercial E	29	44	49	58	78

TURMALINA VERDE

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	49	168	231	243	277
Alta joyería	39	68	170	195	214
Comercial A+	32	58	134	158	180
Comercial A	24	49	97	122	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 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	100	214	304	340	462
Alta joyería	78	165	243	292	340
Comercial A+	63	126	195	233	268
Comercial A	49	88	146	175	195
Comercial B	36	68	105	124	156
Comercial C	24	49	63	73	117
Comercial D	17	36	51	58	92
Comercial E	10	24	39	44	68

TURMALINA ROSA

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 10 ct
Extra	100	192	292	304	382
Alta joyería	88	165	219	292	340
Comercial A+	63	114	146	190	243
Comercial A	39	63	73	88	146
Comercial B	27	41	54	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	5-10 ct	10-20 ct	>20 ct
Extra	170	231	268	353	n.d.
Alta joyería	146	219	243	268	n.d.
Comercial A+	105	153	170	199	n.d.
Comercial A	63	88	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	1-2 ct	2 - 3 ct	3 - 5 ct	5 - 8 ct	8 - 10 ct
Extra	1.459	1.970	3.308	4.962	5.570
Alta joyería	1.167	1.751	2.724	3.600	4.524
Comercial A+	949	1.362	2.189	3.137	3.867
Comercial A	730	973	1.654	2.675	3.210
Comercial B	535	778	1.313	2.067	2.675
Comercial C	340	584	973	1.459	2.140
Comercial D	187	328	547	839	1.313
Comercial E	34	73	122	219	486

TURMALINA AZUL

Euros/quilate	1 - 3ct	3-5ct	5-10 ct	10-20 ct	>20 ct
Extra	243	389	499	559	n.d.
Alta joyería	195	316	413	438	n.d.
Comercial A+	163	231	304	316	n.d.
Comercial A	131	146	195	195	n.d.
Comercial B	97	117	131	131	n.d.
Comercial C	63	63	68	68	n.d.
Comercial D	36	44	68	54	n.d.
Comercial E	10	24	54	39	n.d.

TURMALINA OJO DE GATO

Euros/quilate	0,5 - 1 ct	1 - 3ct	3-5ct	5-10 ct	10-20 ct
Extra	n.d.	134	219	377	559
Alta joyería	n.d.	97	170	268	438
Comercial A+	n.d.	75	124	195	365
Comercial A	n.d.	54	78	122	292
Comercial B	n.d.	41	58	85	219
Comercial C	n.d.	29	39	49	146
Comercial D	n.d.	18	24	32	95
Comercial E	n.d.	6	10	15	44

TURMALINA PARAÍBA

1€ = 1,13 \$

Euros/quilate	0,2-0,5 ct	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct
Extra	1.800	5.351	11.285	18.727
Alta joyería	1.167	3.891	7.005	14.593
Comercial A+	876	3.162	5.691	10.701
Comercial A	584	2.432	4.378	6.810
Comercial B	438	1.459	2.919	4.378
Comercial C	292	486	1.459	1.946
Comercial D	195	340	973	1.362
Comercial E	97	195	486	778

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

GRANATE DEMANTOIDE (ANDRADITA)

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-2 ct	2-3 ct
Extra	1.046	2.335	3.648
Alta joyería	876	1.751	2.432
Comercial A+	705	1.313	1.946
Comercial A	535	876	1.459
Comercial B	401	657	1.046
Comercial C	268	438	632
Comercial D	207	306	462
Comercial E	146	175	292

GRANATE TSAVORITA

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-3 ct	3-5 c	5-10 ct
Extra	657	1.532	2.359	3.064
Alta joyería	584	1.216	1.946	2.675
Comercial A+	486	949	1.654	2.238
Comercial A	389	681	1.362	1.800
Comercial B	292	486	900	1.216
Comercial C	195	292	438	632
Comercial D	134	195	336	511
Comercial E	73	97	233	389

GRANATE ALMANDINO

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-5 ct	5-10 c	10-30 ct
Extra	10	19	32	58
Alta joyería	8	15	24	39
Comercial A+	7	13	19	29
Comercial A	6	12	15	19
Comercial B	4	8	11	15
Comercial C	3	5	8	10
Comercial D	2	3	5	7
Comercial E	1	1	2	4

GRANATE PIROPO

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-5 ct	5-10 c	10-20 ct
Extra	32	41	46	54
Alta joyería	19	29	34	39
Comercial A+	15	20	24	27
Comercial A	10	12	15	15
Comercial B	6	8	11	12
Comercial C	3	5	8	10
Comercial D	2	3	5	7
Comercial E	1	1	2	4

GRANATE GROSSULARIA VERDE

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-3 ct	3-5 c	5-10 ct
Extra	36	207	438	584
Alta joyería	29	146	292	438
Comercial A+	27	107	195	292
Comercial A	24	68	97	146
Comercial B	19	44	66	97
Comercial C	15	19	34	49
Comercial D	9	12	22	32
Comercial E	3	5	10	15

GRANATE GROSSULARIA NARANJA

Euros/quilate	0,5-1 ct	1-3 ct	3-5 c	5-10 ct
Extra	32	51	85	182
Alta joyería	29	44	73	146
Comercial A+	27	39	61	117
Comercial A	24	34	49	88
Comercial B	19	27	41	68
Comercial C	15	19	34	49
Comercial D	9	12	22	32
Comercial E	3	5	10	15

OTROS VARIEDADES, COLORES Y GEMAS:
WWW.GOLDANDTIME.ORG/DIAMANTESORO

ZAFIRO ESTRELLA

Euros/quilate

1€ = 1,21

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

RUBI ESTRELLA

Euros/quilate

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

AGUAMARINA

Euros/quilate

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

ALEJANDRITA

Euros/quilate

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

TANZANITA

Euros/quilate

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

PERIDOTO

Euros/quilate

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

TOPACIO AMARILLO - DORADO

Euros/quilate

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

TOPACIO IMPERIAL

Euros/quilate

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

OTROS VARIEDADES, COLORES Y GEMAS: WWW.DIAMANTESORO.

PERLAS CULTIVADAS (Euros)

1€ = 1,21 \$

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

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

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

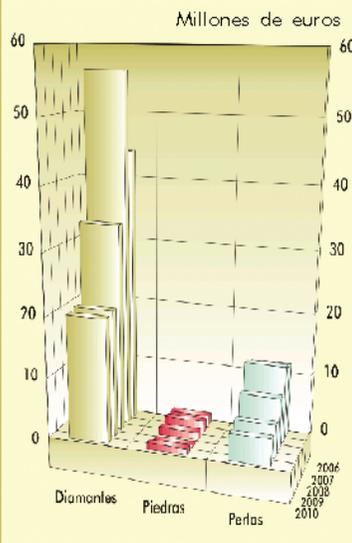
China aguadulce-Hilos. Color					
Diámetro máximo					
3-4 mm	n.d.	73	44	12	4
4-5 mm	n.d.	88	54	16	5
5-6 mm	n.d.	243	122	34	11
6-7 mm	n.d.	486	243	73	24
7-9 mm	n.d.	949	304	117	39
8-9 mm	n.d.	1.435	438	141	47
9-10 mm	n.d.	1.411	608	219	73
10-11 mm	n.d.	3.259	1.216	438	146

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

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

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

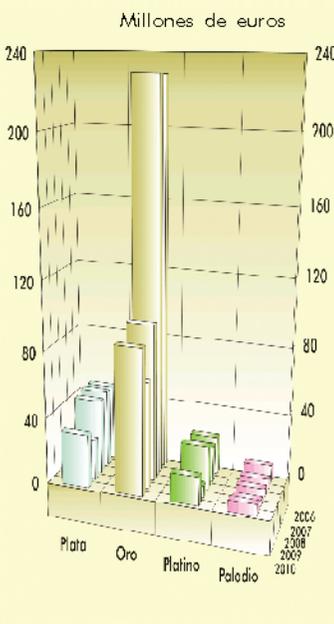
IMPORTACION GEMAS ENERO



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

Los diamantes volvieron a recuperar terreno en enero, pero sólo un 1,5%, totalmente insuficiente para compensar la pérdida del conjunto del año que viene a ser de un 3%. Las piedras de color mantienen una importante índice de crecimiento, aunque ciertamente en 2016 prácticamente desaparecieron del mapa. Con ello, las principales en este mes crecen un 180%, en línea con el conjunto del año, mientras el resto lo hace de forma más modesta. Las perlas, por el contrario caen un 39%.

IMPORTACION METALES ENERO



Fuente: AEAT - DGA © GOLD TIME

De nuevo las importaciones de todos los metales preciosos crecieron en octubre, en parte por el alza continua de sus precios internacionales, y en parte también, sobre todo en el caso de la plata, por un crecimiento en su demanda. Este metal es el que registra un alza mayor en tasa mensual, multiplicando por diez a cifra de 2016, y llevando su crecimiento del acumulado hasta el 32%. El oro registró un alza modesto, con mayor influencia de la evolución de su precio y platino, paladio y rodio igualmente subieron pero a un ritmo moderado.

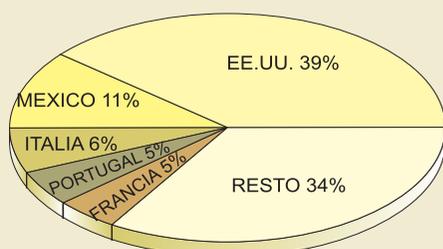
COMERCIO EXTERIOR DE JOYERIA ENERO20

EXPORTACION

Joyería en plata: 29.274.732 euros

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

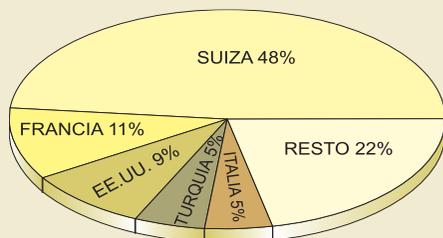
- EE.UU
- MÉXICO
- PORTUGAL
- FRANCIA
- ANDORRA
- RESTO



Joyería en oro: 118.954.044 euros

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

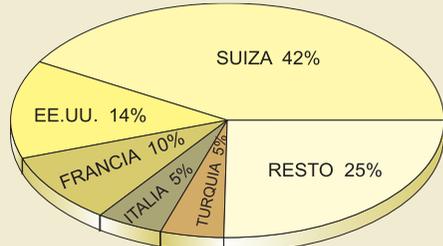
- SUIZA
- FRANCIA
- EEUU
- ITALIA
- MÉXICO
- RESTO



Total joyería: 148.228.777 euros

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

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



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

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

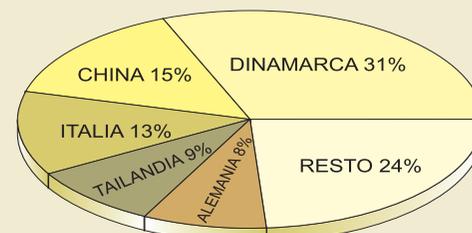
JOYERIA EN PLATA	EUROS	%
UNION EUROPEA	40.930.948	34,41
RESTO EUROPA	50.030.301	42,06
AMERICA NORTE	14.202.738	11,94
AMERICA CENTRO Y SUR	4.890.974	4,11
ORIENTE MEDIO	2.945.069	2,48
ASIA Y OCEANIA	5.121.274	4,31
AFRICA Y VARIOS	832.740	0,70
TOTAL	118.954.044	100,00

IMPORTACION

Joyería en plata: 58.031.591 euros

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

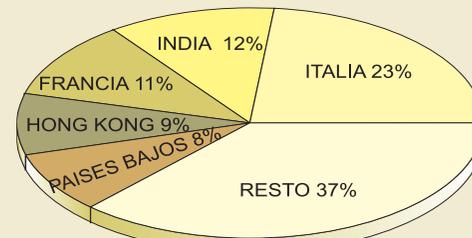
- DINAMARCA
- ITALIA
- CHINA
- TAILANDIA
- ALEMANIA
- RESTO



Joyería en oro: 88.364.532 euros

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

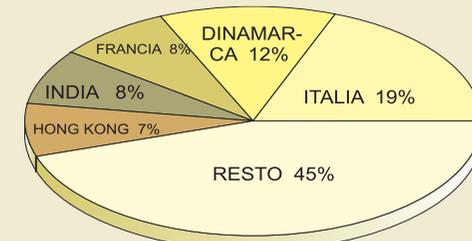
- ITALIA
- INDIA
- HONG KONG
- TURQUIA
- FRANCIA
- RESTO



Total joyería: 146.396.123 euros

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

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



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

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

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

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
CELTUM	☎981 138 042
INKA TIME	FAX 981 130 421
CERTINA	☎91-3346300
SWATCH GROUP	FAX 91-3580075
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
FOSSIL ESPAÑA	FAX 93-4109354
DISTROLLER	☎ 917 080 389
ALL SWISS	FAX 917 080 400
EBEL	☎ 616 750 866
IBE LUJO	🌐: CGASTINE@IBELUJO.COM
EDOX	☎93-4122628
IND. MARTI RELOJERIA	FAX 93-3183138
ELLE GIRL	☎981-223750
HIJOS DE VAZQUEZ CARBALLIDO SL.	🌐: www.hvc.es

EMPORIO ARMANI	☎ 93-3633870
FOSSIL ESPAÑA	FAX 93-4109354
EUROCHRON	☎ 91-4990580
RELOJERÍA 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
FOSSIL ESPAÑA	FAX 93-4109354
FORSAM	☎91-5322300
MANUF. RELOJERAS	FAX 91-522252
GAI MATTIOLO	☎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

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- RELY ARMY	☎ 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
SAINT HONORÉ	☎981 138 042
INKA TIME	FAX 981 130 421
SANDOZ	☎ 91-4848000
GRUPO MUNRECO	FAX 91-4848001
SARS	☎ 93-3835304
SARS RELOJEROS	FAX 93-4601113
SEIKO	☎ 93-4195888
GERESA	FAX 93-4052075
SPAZIO 24	☎ 917 080 389
ALL SWISS	FAX 917 080 400
SWISS MILITARY	☎ 91-5940431
J. AGUIAR	FAX 91-4477851
TAG HEUER	☎ 91-7810782
LVMH REL. JOY. ESP.	FAX 91-5769782
TAHER	☎ 91-5312348
THERMIDOR	FAX 91-5218162
THERMIDOR	☎ 91-5312348
THERMIDOR	FAX 91-5218162

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

FERIAS

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

ENSEÑANZA

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

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

JORGC-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
JORGC (COL. CATALUÑA)	☎ 93-2170516
BARCELONA	FAX 93-4152092
FEDERACION VASCA	☎ 94-4159098
BILBAO	FAX 94-4156162
FEDERACION GALLEGA	☎ 981-597500
SANTIAGO	FAX 981-598620
FED. CASTILLA Y LEON	☎ 987-246452
LEON	E-MAIL: priolite@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

SEGURIDAD

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

AQUÍ PUEDEN ESTAR LOS DATOS DE SU EMPRESA

Solicite información:
☎ 91 369 41 00

JOYERIA - ORFEBRERIA

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

ARMANDO MARTINEZ ☎ 96-3534070
VALENCIA FAX 96-3534260

ARNALDO BIETE ☎ 93-3571912
BARCELONA FAX 93-4070444

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

AURYGEM ☎ 91-5230435
MADRID FAX 91-5231224

BARIN ☎ 91-5313795
MADRID FAX 91-5224312

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

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

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

DALUMI ☎ 93-3114380
BARCELONA FAX 93-3456236

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

DIAMOND JOYERIAS ☎ 957-294275
CÓRDOBA FAX 957-299455

FUSION ☎ 91-3690705
MADRID FAX 91-5224850

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

HOPEMAN ☎ 96-3960305
VALENCIA FAX 96-3960305

HURTADO JOYEROS ☎ 91-4717293
MADRID FAX 91-4717560

MORA CARBONELL ☎ 96-3519335
VALENCIA FAX 96-3518898

ONA JOIA-M[®] ANG.CALMELL ☎ 93-4186538
BARCELONA FAX 93-2124855

ORENJOYA SA ☎ 988-219900
ORENSE FAX 988-219904

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

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

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

VANESSMARK ☎ 957-404175
CORDOBA FAX 957-404175

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

PIEDRAS PRECIOSAS - PERLAS

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

ANTONIO NEGUERUELA ☎ 91-4462227
MADRID FAX 91-4470238

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

DIANEL SA ☎ 91-5216925
MADRID FAX 91-5316210

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

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

GOLAY PEARLS ☎ 93-3103514
BARCELONA FAX 93-3198036

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

HIPERSTONE ☎ 952-766202
MARBELLA FAX 952-766714

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

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

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

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

KUYPERS DMND ☎ 93-2122821
BARCELONA Móvil 670090257

VANESSMARK ☎ 957-404175
CORDOBA FAX 957-404175

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

NUEVOS DETALLISTAS Y TALLERES

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

Administrador:
Álvaro Ortega Navas
M^º. del Rocío Ortega Navas
Doctor Gómez Plana
11008 CÁDIZ
(Cádiz)

CAPRICHOS DE PLATA 2019, S.L.

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

Administrador:
Rosalia Fernández Fernández
Ciruela, 2
13001 CIUDAD REAL

LULIMAR, S.,L.

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

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

JOYERÍA REZO, S.L.

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

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

IDAR SIO2, S.L.

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

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

DIOS ES BUENO, S.L.

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

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

ATTRACTIVE TRADE, S.L.

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

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

BLUE EYEWEAR, S.L.

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

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

MATEO AURA, S.L.

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

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

NUEVAS EMPRESAS

DECOR TRICOLOR, S.L.

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

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

PEDRO FALCON RELOJERÍA Y JOYERÍA, S.L.

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

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

ASLEMANSÁ, S.L.

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

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

MISADELIA 10, S.L.

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

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

GANAPATI INT, S.L.

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

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

RELOJERIA CELSOCASTRO, S.L.

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

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

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

☎ 91 369 41 00
FAX 91 369 18 39

Suscríbase ahora al Periódico de la nueva Joyería-Relojería

¡Y aproveche una oferta
excepcional

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

BOLETIN DE SUSCRIPCION GOLD&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./País C.Postal:

☎/Móvil Fax: CIF:

E-Mail:

Firma:

Domiciliación Bancaria

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

GOLD&TIME

Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta

Banco:

Titular:

CIF:

Firma:



INSTITUTO GEMOLÓGICO ESPAÑOL

Primera institución gemológica en España desde 1967



LABORATORIO DE ANÁLISIS Y CERTIFICACIÓN DE GEMAS

Certificados de Diamante conforme a normativa CIBJO.

Identificación de diamantes sintéticos.

Análisis de todos los diamantes de lotes de melée.

Certificados de piedra de color.

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

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

Consultas verbales: identificación de naturaleza y detección de tratamientos.

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

Precios especiales para volumen grande de certificados y dictámenes.

+info y tarifas:
lab@ige.org

www.ige.org/
laboratorio-gemologico

PRÓXIMAS CONVOCATORIAS DE NUESTROS CURSOS MONOGRÁFICOS:

EXPERTO EN GRADUACIÓN DE DIAMANTES. 11 al 18 de Enero

GEMAS DE ORIGEN ORGÁNICO. 9 y 10 de Enero

DIAMANTES SINTÉTICOS Y TRATADOS. 29 de Enero

TRATAMIENTOS EN LAS GEMAS. 5 al 7 de Febrero

CURSO DE LUPA 10x. 11, 12, 18 y 19 de Febrero

ESTUDIOS 100% ONLINE

CURSO ONLINE DE HISTORIA DE LA JOYERÍA EN OCCIDENTE

CURSO GEMOLOGÍA TEÓRICO-PRÁCTICO ONLINE

ESPECIALISTA EN DIAMANTE

DIPLOMATURA EN GEMOLOGÍA SEMIPRESENCIAL

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

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

PLAZAS LIMITADAS

PRÓXIMOS WEBINARS EXCLUSIVOS PARA SOCIOS IGE

12/01 Lisi Fracchia. ENTRE RODOCROSITAS Y BASTONES PRESIDENCIALES

19/01 Daniel Nicols. LA AVENTURA DE LA GEMOLOGÍA

26/01 Pedro Pablo Alonso. ENGASTAR: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

02/02 Carmen Nogales. LA MODA ELEGANTE EN EL MADRID DECIMONÓNICO

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

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

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

TASACIÓN DE JOYAS Y GEMAS

TASACIONES PROFESIONALES Y OBJETIVAS DESDE 1967.

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

Máxima confidencialidad.

Pida cita en Tel.: 914 414 300

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

Entidades colaboradoras:





Luces y sombras en la compra de joyería durante la recta final de año

Analizamos con joyeros, mayoristas de gemas, expertos en diamantes y también con la presidenta de la AEJPR, Cristina Yanes, la situación por la que atraviesa el sector en nuestro

país, así como los resultados de la última campaña navideña, “si es que ha existido”, como nos indican algunos de los profesionales consultados

Toda la joyería de nuestro país, sin excepciones, ha atravesado a lo largo de todo el año 2020 una situación de tal excepcionalidad que ningún profesional, a lo largo de toda su carrera había visto jamás. Algunos definen la situación como ‘catastrófica’ mientras otros han conseguido sortear la situación y, de hecho, en algunos casos la recta final del año ha superado “ligeramente” las expectativas. Bien es cierto que las expectativas no podían ser peores. En todo caso traemos algunos testimonios sobre cómo se ha vivido en esta industria la recta final del año, haciendo especial hincapié en la venta de joyería con diamantes, y abordamos también cómo se prevén los próximos meses en el Sector.

En conversación vía whatsapp desde Tel Aviv charlamos con un comerciante de diamante que lleva ‘toda una vida’ en esta industria y que además conoce a la perfección el mercado español, europeo y norteamericano. Se trata de Nir Cohen, fundador de la firma barcelonesa Bondiamant, una de las mejor asentadas en nuestro país. A juicio de Cohen, la situación en la recta final del año ha sido “mejor de lo que se preveía en un principio” teniendo en cuenta las restricciones y las dificultades del comercio

para atender a sus clientes. “Ha sido la peor que hemos vivido en los últimos 20 años” asegura, pero con todo, “se ha salvado algo mejor de lo esperado” puesto que los clientes han conseguido dar salida a pedidos y encargos que ya tenían anteriormente previsto.

En cierto modo ha habido cierto ‘consumo de venganza’ pero siempre hablando de niveles bajos, muy bajos, puesto que tampoco se podía esperar que el cliente acudiese al comercio de forma masiva. “En el caso europeo el cliente es más conservador y efectivamente tiene una mentalidad cultural muy diferente de lo que ocurre, por ejemplo, en Estados Unidos”, nos explica.

“La falta de turismo nos ha perjudicado mucho” añade Cohen, que ve en este sector, más que una amenaza, una oportunidad para reactivar el consumo: “Ten en cuenta que no se trata únicamente de las compras que realizan los clientes internacionales. El turismo es la primera industria en España y miles de personas no han podido trabajar, con lo cual no sólo se pierden las ventas de fuera, sino que la falta de liquidez ha repercutido directamente en el comercio”.

En esta misma línea de superar ciertas expectativas coincide el gemólogo y también mayorista de gemas de color y diamantes Tomás de Frutos: “Curiosamente,

ha habido más trabajo del esperado dadas las circunstancias. Aunque, por supuesto, se ha notado una caída, pero ha sido menor de lo que pensaba” nos explica el gemólogo madrileño.

Si hablamos por ejemplo del tipo de demanda de sus clientes, la talla brillante sigue siendo la ‘estrella’: “Sin ninguna duda. Si hablamos de tamaño yo diría que las piedras entre 1.5 y 4 mm. Y sobre la calidad puedo decir que mis clientes siempre buscan estar por encima de lo comercial” añade el mayorista.

De cara a los próximos meses Tomás de Frutos se muestra prudente puesto que la tónica general es de “incertidumbre, como en casi todos los sectores”. La crisis económica y sanitaria “está ahí y seguirá estando durante bastante tiempo. Pero hay que ser optimistas y seguir trabajando día a día” añade.

Precisamente en este optimismo De Frutos coincide con el presidente de Bondiamant: “Los próximos meses van a ser muy interesantes precisamente por la incertidumbre porque vamos a ver si, efectivamente las vacunas logran el efecto deseado y progresivamente se reactiva el comercio nacional e internacional” “Ten en cuenta que nosotros vendemos ilusión” añade, y salvo quienes están atravesando una situación económica muy com-

plicada, “hay muchos otros que tienen planes. Planes de viajar, planes de boda, planes de futuro, en definitiva, que no se pueden posponer indefinidamente” asegura Cohen.

Una situación excepcional

Tanto la fabricación como el comercio, al mayor y al menor, han tenido una reducción drástica de consumo, por encima del 50%, tanto en la campaña de Navidad como a principios de año. Habrá marcas que hayan experimentado menor reducción, pero, en general, el COVID está dejando a la joyería en el mismo lugar que al turismo y la restauración porque, sin celebraciones familiares, tampoco hay regalos de la idiosincrasia de una joya.

De hecho, la Asociación Española ha solicitado al Ministerio de Empleo que considere al comercio de joyería como actividad de difícil recuperación al efecto de que figure en la política de empleo al mismo nivel que el turismo o la restauración.

La única posibilidad que, en nuestra opinión, permitirá volver a niveles normales de consumo es el éxito de la vacunación, la disminución importante de contagios, la consolidación de las estrategias de venta multicanal y que la política de empleo logre

“La falta de turismo nos ha perjudicado mucho, más que una amenaza, una oportunidad para reactivar el consumo: “No se trata únicamente de las compras que realizan los visitantes. El turismo es la primera industria y miles de personas no han podido trabajar, con lo cual no sólo se pierden las ventas de fuera, sino que la falta de liquidez ha repercutido directamente en el comercio”.

frenar el paro y la incertidumbre que conlleva la actual situación.

Por otro lado, esperamos que esta experiencia nos sirva a todos para aprender pero, especialmente, a las instituciones que se las ha visto muy perdidas en razón a la eficacia de la puesta en marcha de mecanismos, al final fallidos, para luchar contra el COVID.

Una temporada ‘catastrófica’

Para conocer también otros puntos de vista hablamos con Luis Lozano, uno de los gemólogos y mayoristas de gemas más conocidos de nuestro país, que además cuenta desde hace años con un taller dedicado a la talla y retalla de diamantes; uno de los pocos que aún se mantienen en España.

Lozano nos habla de las dificultades con las que tiene que lidiar el profesional en el día a día. Por un lado la pandemia ha eliminado por completo los eventos en los que los profesionales podían efectuar sus ventas: “ferias, mercadillos, encuentros en hoteles.. todo está completamente congelado” nos explica Luis, a lo que también

se añade la imposibilidad de que algunos de sus clientes extranjeros lleguen a España para hacer sus encargos.

La temporada navideña, no solamente desde su ámbito de comercio, sino desde el punto de vista de los comerciantes con los que trabaja “no ha existido”, añade. Las restricciones están poniendo en jaque a todo el sector y gran parte de los profesionales están consumiendo su patrimonio para seguir adelante” nos explica.

El futuro, como en el caso de todos los demás profesionales con los que hemos consultados pasa por una efectiva vacuna que permita la apertura sino total, al menos en buena medida del conjunto del comercio, y también de la libertad de movimientos que hasta ahora se nos ha limitado prácticamente en su totalidad. Como decimos, muchos son optimistas, pero sobre todo resistentes. Es posible que no hayan habido crisis de esta índole en nuestras vidas, pero bien es cierto que el 100% de los consultados por este redactor tiene claro que “hay que resistir”. No queda otra opción.

TOMÁS DE FRUTOS: *“La tónica general es de ‘incertidumbre, como en casi todos los sectores’. La crisis económica y sanitaria ‘está ahí y seguirá estando durante bastante tiempo. Pero hay que ser optimistas y seguir trabajando día a día’*



MARIANO CARRERA | EMPRESARIO JOYERO 3ª GENERACIÓN

Hemos extendido a este trimestre nuestra oferta de compra de stock”

Mariano Carrera es joyero de tres generaciones y hablamos con él para conocer más en profundidad su servicio dedicado a la compra de stock a joyeros que están pensando ya en la jubilación o buscan hacer una renovación completa de su inventario para enfocarse hacia un nuevo tipo de producto. Después de la importante acogida desde que arrancaran el pasado mes de abril, Diamantes Carrera ha decidido ampliar su servicio a lo largo de este primer trimestre del año.

¿Cuál es el motivo de ampliar en estos primeros meses del año vuestro servicio de compra de stock de joyería y gemas?

A lo largo de noviembre pasado estuvimos visitando diferentes tiendas y almacenes de joyería, antes de la campaña de Navidad y nos dimos cuenta que la verdadera utilidad de nuestro servicio vendría a partir del cierre de la campaña de Reyes. No tenemos más remedio que retomar esta campaña de cara a esos clientes que se han quedado atrás y no han podido dar salida, salvo excepciones, a su género.

¿Y efectivamente os consta que la campaña ha sido floja..?

La campaña de Navidad y de Reyes directamente no ha existido por la falta de clientes, las restricciones... y ahora es cuando estamos empezando a recibir llamadas de esos profesionales que aún tienen producto por vender. Ahora además es un buen momento para liquidar por el elevado precio de los metales. Acuérdate que cuando salieron las vacunas el metal bajó hasta los 47.000 euros el kilo pero ahora ha vuelto a remontar y está en la banda de los 49.000, que creo es un precio muy alto para el oro y las previsiones para este año apuntan a un crecimiento más moderado, pero sostenido. El oro sigue siendo un refugio y al sector le viene muy bien porque es muy raro que el género que tiene lo haya comprado más caro que el precio al que cotiza actualmente.

¿Qué ofrece Diamantes Carrera a los Joyeros que lo estén pensando?

Lo primero recordar que no somos una multinacional sino que somos joyeros de más de tres generaciones y, a diferen-



cia de otros tipos de empresa, hablamos con el joyero de tú a tú, intentamos orientarle, valorar bien, e incluso derivar algunas de las piezas más especiales a casas de subastas para que obtengan el mayor rendimiento. No es una relación fría de “te ofrezco tanto...” y ya está. Nos adaptamos a las necesidades de la tienda a través de un servicio personalizado y apoyamos ese cierre incluso asesorando a nivel fiscal para que el joyero obtenga el máximo rédito de su stock.

¿Estás percibiendo muchos cierres o no reaperturas en los últimos meses?

La gran mayoría de clientes y de las operaciones que estamos haciendo son prácticamente jubilaciones. Cierres de negocios como tal, porque no funcionan, no. No encontramos con muchos negocios familiares en los que los descendientes no quieren seguir, y es que la joyería actual ya no es el negocio que era antes.

Requiere muchísima inversión, muchísimo riesgo y luego ofrece un retorno bajo en relación con la inversión en stock que se necesita para vender una pieza. Tú para vender un anillo necesitas tener 500 en stock y aún así habrá clientes que te digan “es que no encuentro lo que busco”.

¿Vuestro negocio está pensado para joyerías que valoran cerrar o también incluye la renovación de stock?

Por supuesto. Además ya desde hace tiempo se está vendiendo un género más ligero que a la postre resulta más comercial de cara al cliente final. El mejor ejemplo de ello es la joyería italiana, que está a la vanguardia de este tipo de diseño. Hay mucha tienda que tiene stock anticuado sobre todo en cuanto a peso medio por pieza y ahí es donde le interesa deshacerse de este género para enfocarse a un producto más ligero pero de mayor retorno comercial.

BERTA SERRET | CEO Y CO-FUNDADORA DE TRACEMARK

BERTA
SERRET

“La transparencia es la única forma de asegurar procesos éticos y sostenibles”

¿Cómo y por qué nace la iniciativa de crear Tracemark?

La sostenibilidad y los derechos humanos siempre han sido nuestra prioridad y garantizar el cambio para una industria auténticamente sostenible y ética, nuestra misión. Como segunda generación de Facet Barcelona, personalmente siempre he estado muy involucrada en la lucha por un futuro más sostenible y justo. ¿Sabías que un millón de niños trabajan en actividades mineras ilegales? ¿O que las minas de oro emiten 1.400 toneladas de mercurio tóxico cada año, amenazando el medio ambiente y poniendo en riesgo vidas? Tracemark es nuestra solución proactiva para transformar la industria garantizando joyas, oro y diamantes éticos y sostenibles a través de la trazabilidad.

Creemos firmemente que la transparencia es la única forma de asegurar procesos éticos y sostenibles a lo largo de toda la cadena de suministro, y que la trazabilidad es clave para brindar esta transparencia. Tracemark nació de esta convicción, como empresa independiente de Facet, después de que nos tocara especialmente, por un informe que Human Rights Watch publicó hace dos años. En este informe, “*Behind the bling*”, la ONG desafió a las empresas de joyería a demostrar un abastecimiento responsable y prácticas éticas y sostenibles durante todo el recorrido de sus joyas. Incluso las marcas más prestigiosas no pudieron responder porque no había forma de encontrar esas respuestas. La trazabilidad era un sueño imposible hasta ahora. Tracemark, nuestra solución de trazabilidad pionera, ha convertido este sueño en una realidad, fácilmente disponible en el mercado para cualquier empresa de joyería o diamantes que crea en la joyería ética y sostenible.

¿Qué es exactamente Tracemark? ¿Cómo puedes controlar el origen de los diamantes?

Tracemark es la primera empresa del mundo capaz de proporcionar una trazabilidad completa de una pieza de joyería y sus materias primas; oro, diamantes y plata.

Certificamos diamantes naturales que han sido rastreados de principio a fin: desde la empresa minera hasta el consumidor final, garantizando un abastecimiento responsable y que todos los pasos a lo largo de la cadena de suministro de una pieza de joyería han sido sometidos a los más altos estándares éticos y sostenibles. También certificamos oro reciclado, rastreable

Facet Barcelona es la primera empresa española y pionera en el mundo en desarrollar un estándar para asegurar la trazabilidad de los diamantes, bajo la iniciativa Tracemark. Su co-fundadora y directora general nos explica en qué consiste este proyecto

y ético de las refinerías del Consejo de Joyería Sostenible (RJC), bajo la acreditación CoC (Chain of Custody). El oro reciclado es más sostenible, reduciendo su huella de carbono en un 99% en comparación con la extraída de las minas.

Lo hacemos a través de un software encriptado y certificado, nuestro Sistema de Seguimiento Transparente desarrollado internamente, que puede controlar el origen de diamantes, oro y plata. Nuestra tecnología también verifica a través de una auditoría de terceros independiente que cada eslabón de la cadena de suministro ha sido sometido auténticamente a estándares éticos y sostenibles, y presenta este viaje de trazabilidad único al consumidor final a través de una interfaz interactiva, móvil y digital, nuestro panel de trazabilidad.

De esta manera, con Tracemark empoderamos al consumidor final con la información que necesita para alinear sus decisiones de compra con un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

¿Existe alguna otra empresa o asociación que brinde su apoyo a este proyecto? ¿Puede cualquier marca unirse a la iniciativa?

Si. Tracemark conecta a partes interesadas comprometidas, sostenibles y éticas para permitir la colaboración entre pares. Creemos que esto es clave para impulsar un cambio real y eficiente para un futuro mejor y más transparente.

Desde turistas y fabricantes hasta marcas y minoristas, cualquier empresa y marca de la industria de la joyería y el diamante que cumpla con nuestros requisitos éticos y sostenibles puede adherirse al protocolo de Tracemark y aprovechar nuestra tecnología. Actualmente estamos colaborando con varias asociaciones alineadas con nuestra misión y trabajando para brindar trazabilidad a algunos de los joyeros más importantes del sector.

De esta manera, Tracemark también crea una red sostenible que reúne a los pares de la industria a lo largo de toda la cadena de suministro de joyas y diamantes, lo que permite oportunidades co-



merciales potenciales y rentables y asociaciones entre empresas éticas y certificadas.

¿Se supone que el consumidor debe pagar más por este producto? Y una de las preguntas clave: ¿Está el cliente dispuesto a pagar más para saber de dónde provienen los diamantes que usa?

Tracemark, como una iniciativa impulsada por una misión, no tiene un impacto directo en el precio minorista de las joyas. Para que sea asequible y esté disponible para todos en la industria que deseen impulsar un cambio positivo, hemos diseñado una solución en la que

cualquier empresa comprometida puede aumentar su competitividad y agregar un valor único a sus joyas por un bajo costo, calculado por el volumen anual de piezas a representar, solo 1,5% a 2% de PVP.

Además, la investigación muestra que sí, de hecho, los clientes están dispuestos a pagar más para asegurarse de que los diamantes y las joyas que usan sean auténticamente éticos y sostenibles. Solo para citar un ejemplo: según un estudio global reciente realizado por el Institute for Business Value (IBV) en asociación con la Federación Nacional de Minoristas, el 71% de los consumidores en todo

el mundo encuestados estarían dispuestos a pagar más por saber de dónde provienen sus productos.

¿Es un paso más allá de la seguridad que brinda el Proceso de Kimberley?

El Proceso de Kimberley ha sido muy positivo por muchas razones, pero también ha recibido críticas por su alcance limitado. Desde su implementación en 2002, el Proceso de Kimberley estima que sus miembros han reducido el comercio de diamantes de zonas en conflicto en un 99%. Sin embargo, cuando se habla de diamantes de zonas en conflicto, el Proceso de

El Apunte: ¿Es algo parecido a “diamantes a la carta”?

Tracemark nos permite crear un sistema en el que nuestros clientes pueden elegir de dónde quieren que vengan sus diamantes en términos de país y empresa minera.

Berta Serret: “Los consumidores están empezando a pedir pruebas de prácticas éticas y sostenibles a las empresas. Es decir, trazabilidad para elevar la sostenibilidad y convertirla en una historia tangible con la que puedan identificarse”

Kimberley solo se refiere a los que se han utilizado para financiar a los grupos rebeldes. No toma en consideración, por ejemplo, los abusos de los derechos humanos en la fuerza laboral, el trabajo infantil o la contaminación. Es por eso que muchos creen que el Proceso de Kimberley no es suficiente para garantizar diamantes éticos y sostenibles.

Con Tracemark, tomamos en cuenta el progreso realizado por el Proceso de Kimberley (todos los diamantes que certificamos llevan su propio Certificado de Kimberley) y lo ampliamos un paso más al brindar trazabilidad de las joyas y sus materias primas desde la mina hasta el consumidor final y la verificación por auditorías independientes de terceros.

¿Han considerado una iniciativa similar para las piedras preciosas de color?

Si. Lo estamos investigando. Es un desafío, pero también lo fue la trazabilidad de los diamantes y lo logramos.

ONGs como Human Rights Watch han expresado recientemente que sin políticas obligatorias de responsabilidad social y derechos humanos, cualquier iniciativa de la industria no es suficiente. ¿Cuál es tu opinión?

En el informe *Sparkling Jewelry, Opaque Supply Chains*, HRW da seguimiento al informe que publicaron hace dos años que inspiró la creación de Tracemark y llega a una simple conclusión: ha habido avances, pero aún queda mucho por hacer para garantizar la responsabilidad social y los derechos humanos. En particular, la ONG describe cuatro desafíos pendientes: trazabilidad muy necesaria de oro y diamantes, transparencia para demostrar un abastecimiento responsable, un mayor control de la cadena de suministro y auditorías independientes de terceros. No podríamos estar más de acuerdo. De hecho, Tracemark es la única solución disponible hoy en día en el mercado que es capaz de resolver precisamente estos cuatro desafíos, mientras comparte la información

relevante con el consumidor final.

La sostenibilidad en entornos corporativos es una opción. Las empresas eligen comportarse de manera más responsable y hacer más para garantizar prácticas éticas y sostenibles, o buscar en otra parte ante los abusos. Elegimos ser responsables y actuamos para mover a otros a seguir nuestro camino. Por eso hemos diseñado la solución más completa hasta ahora y por eso también, alineados con la visión de HRW, creemos que Tracemark tiene todo el potencial para convertirse en ese estándar legal que la ONG reclama.

¿Ha promovido la pandemia el concepto de sostenibilidad y responsabilidad social?

Absolutamente. Hay muchos estudios que reflejan cómo la pandemia ha acelerado e intensificado la creciente demanda de productos éticos y sostenibles. Por ejemplo, el 80% de los consumidores busca marcas con valores, más allá de la calidad, el precio o el prestigio y el 87% compraría un producto

porque la empresa defiende un tema que les preocupa. De hecho, el 73% de los consumidores ya toman sus decisiones de compra guiados por la ética y la sostenibilidad. Además, para muchos de estos consumidores, ya no es suficiente que la empresa diga que es sostenible. Los consumidores están empezando a pedir pruebas de prácticas éticas y sostenibles, es decir, trazabilidad para elevar la sostenibilidad y convertirla en una historia tangible con la que puedan identificarse.

¿Cuáles son sus próximos pasos y proyectos para este 2021?

Lanzamos Tracemark en septiembre y, desde entonces, hemos comenzado a explorar asociaciones con varias empresas internacionales de joyería y diamantes de prestigio que están muy interesadas en adherirse a nuestra solución de trazabilidad. También hemos lanzado con éxito nuestra primera colección con una de las mayores marcas de joyería española del mundo y estamos en conversaciones avanzadas con otras firmas, de diferentes países, que también quieren sumar nuestro valor a su oferta. Algunos de los minoristas más prestigiosos del mundo están considerando a Tracemark como un estándar definitivo para la sostenibilidad y la RSC.

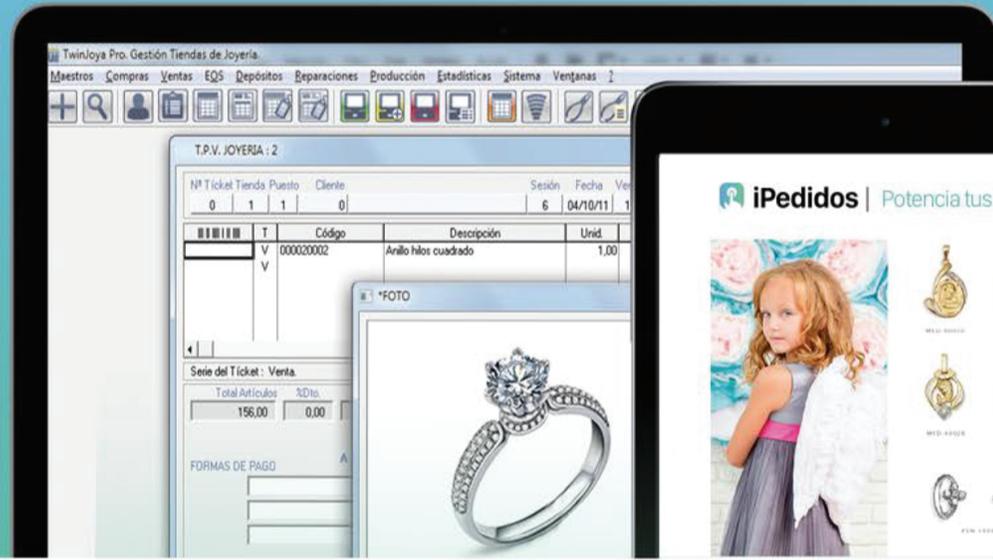
LAS CITAS

Certificamos diamantes naturales rastreados de principio a fin: desde la mina hasta el consumidor final, garantizando un abastecimiento responsable a lo largo de toda la cadena de suministro

Hemos lanzado con éxito nuestra primera colección con una de las mayores marcas de joyería española del mundo



Es la hora de tu transformación digital



Software ERP para Joyerías y Bisutería

Descubre el software que se adapta a tus necesidades.



Diseño en tiendas online de éxito

Webs y ecommerce enlazados con tu ERP. El Marketing digital más puntero.



iPedidos

La app para representantes

Tu catálogo digital en tablet enlazado con tu ERP para la venta B2B.

Te ayudamos a tramitar las subvenciones para impulsar tu competitividad.



Contáctanos en www.teinor.net o 933 303 900 (BCN) / 914 315 176 (MAD).

FRANCISCO MANUEL MAESTRE | PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL DE AGENTES COMERCIALES



F. MANUEL MAESTRE

“Hemos reclamado desde el primer momento medidas de apoyo a los colegiados”

Desde antes de la llegada del confinamiento y cuando la crisis Covid ya entraba de lleno en nuestras vidas, el presidente del Consejo General de Agentes Comerciales ha desplegado una intensa actividad al frente de la entidad, en defensa de los Colegiados

¿Cómo valora la gestión de esta crisis por parte del Gobierno desde el punto de vista de lo que afecta al trabajo de los agentes? Desde el primer momento hemos reclamado la necesidad de poner en marcha medidas de apoyo para los autónomos en general y para los Agentes Comerciales en particular. Y cuando digo desde el primer momento, es literal.

Mis primeras comunicaciones oficiales a ATA, a UPTA, a UA-TAE, a CEOE, a CEPYME, y al Gobierno de España son del 13 de marzo. Ni siquiera se había decretado el estado de alarma y fuimos los primeros en empezar a pedir medidas de apoyo. Y desde entonces no hemos parado. Algunas de estas medidas se han conseguido, otras aún no.

Pero todos sabemos que no es suficiente. Por eso, no nos hemos detenido ahí. Porque las organizaciones de autónomos y los grupos parlamentarios han sido un eficaz altavoz de nuestras demandas, pero nuestro destinatario final era el Gobierno. Por eso, también hemos querido hablar personalmente con ellos, y así lo hemos hecho con hasta 6 Ministerios diferentes:

- Con el Ministerio de Interior, para presentarle nuestro certificado de desplazamiento
- Con el Ministerio de Seguridad Social, para pedirle una prestación extraordinaria, su prórroga y otras medidas
- Con el Ministerio de Sanidad, del que recibimos su felicitación por nuestra labor de prevención.
- Con el Ministerio de Hacienda, para exigirle medidas compensatorias frente al dieselazo
- Con el Ministerio de Trabajo y Economía Social, para pedirle apoyo para nuestro Plan de Fomento del Autoempleo Joven y Femenino con el que hemos ayudado a jóvenes y mujeres de toda España a acceder a la profesión más demandada con todas las garantías de una organización colegial.
- Con el Ministerio de Comercio, para la puesta en marcha de un nuevo Curso de Agente Comercial Internacional y el I Estudio sobre la Profesión a nivel nacional.

¿Cuáles han sido las iniciativas más destacables de cara a los asociados que ha desarrollado el CGAC desde que apareció esta pandemia?

Con motivo de la situación de emergencia provocada por la pandemia de COVID19 en nuestro país, y desde antes incluso de la declaración de Estado de Alarma,

este Consejo General ha ejecutado desde marzo de 2020 hasta ahora un Plan Especial de Continuidad y una Batería de Medidas para apoyar a Colegios y Colegiados en esta difícil situación.

La implantación de la Oficina Virtual de los Agentes Comerciales permitió que en solo 24 horas se pudiera activar el Plan Especial de Continuidad sin perder ni un solo día ni afectar a la productividad. Para cuando se declaró el estado de alarma el sábado 14 de marzo, este Consejo General ya estaba funcionando al 100% a distancia.

Como parte de este Plan Especial de Continuidad, este Consejo ha mantenido durante el confinamiento y en los meses posteriores de esta nueva normalidad una comunicación y apoyo constante a Colegios y Colegiados, con newsletters monográficos continuos, más de 100 noticias y comunicados, difusión y comunicación constante, etc.

Hemos ayudado a más de 1.850 colegiados a desplazarse por motivos de trabajo y hemos impartido más de 18.000 cursos, la mayor oferta de formación gratuita de la historia en la profesión de Agente Comercial de la mano de nuestros partners Google, Adams, MasterD, Banco Sabadell e ICEX CECO.

En definitiva, hemos atendido y dado respuesta desde el Consejo General a más de 23.000 solicitudes de ayuda, información sobre ayudas y medidas de apoyo, certificados y carnets de Colegios y Colegiados.

Nuestra actuación ha sido urgente y acorde a una realidad que como todos sabéis cambiaba día tras día. Por eso, en cuanto se anunció el fin de la desescalada, el Consejo General comenzó a impulsar nuevas medidas para apoyar a Colegios y Colegiados en esta situación, dirigidas en esta nueva fase a garantizar entre todos un retorno seguro y responsable a la actividad con la campaña de prevención #TodosProtegidos.

Todos recordaréis el éxito del Webinar pionero para la profesión que celebramos sobre este tema, con más de 300 colegiados conectados; el Decálogo Oficial de Medidas de Prevención para ejercer



nuestro trabajo por el que recibimos la felicitación del Ministerio de Sanidad; el curso online que dimos al respecto y el certificado blockchain que desarrollamos, entre otras muchas actuaciones. Sin duda una de las medidas más importantes y con mayor éxito ha sido el Plan Cuota Cero #TodosProtegidos, que ha logrado unos resultados sin precedentes gracias a la participación de los Colegios, y del que hablaremos con detalle en su correspondiente punto del orden del día.

Destacar igualmente la puesta en marcha desde la Fundación de una nueva edición del Plan de

Fomento del Autoempleo Joven y Femenino de los Agentes Comerciales para ayudar a jóvenes y mujeres de todas las edades a crear su propio puesto de trabajo como trabajadores y trabajadoras autónomas.

¿Cuál es su opinión en cuanto a los acuerdos para la ampliación de los ERTES a las empresas?

Finalmente se ha alcanzado un acuerdo para extender la prestación por cese de actividad hasta el 31 de mayo que valoramos positivamente. Los Agentes Comerciales fuimos los primeros en solicitar una prórroga en esta medida dado que,

en un primer momento, quedamos fuera de esta medida debido a las características de nuestro trabajo tal y como las establece la Ley de Contrato de Agencia.

¿Cómo ha afectado también la ausencia de eventos físicos para la actividad de los agentes?

Sin duda nos ha afectado de manera especial, pues las ferias constituyen una parte muy importante de nuestra actividad. No obstante, hemos sabido adaptarnos, apostando por la formación y la transformación digital, sacando el máximo partido a las nuevas tecnologías para mejorar aún más si cabe nuestra relación con representados y clientes en un contexto de cambio continuo y aceleración de la digitalización del que nuestra profesión no ha estado ni quiere permanecer al margen.

Teniendo en cuenta en todo caso que las ferias y los salones profesionales volverán con toda su fuerza, en un nuevo modelo que combinará la presencialidad con las ventajas de las nuevas tecnologías, para las que, como digo, esta profesión está preparada.

¿Cuáles son sus expectativas de cara a este 2021?

En nuestra organización colegial, gracias a este Plan Especial de Continuidad y a la Batería de Medidas de Apoyo, y gracias también al Plan #TodosProtegidos, hemos amortiguado el embate y hemos logrado incluso en la temporada estival alcanzar más altas que en años anteriores en un contexto especialmente desfavorable como el marcado por esta pandemia. Nuestra previsión para este año, en un contexto de recuperación previsible ligada a la estrategia de vacunación, será seguir trabajando en favor de los Colegios y Colegiados para continuar ofreciendo el mejor servicio y la mejor cobertura para nuestra profesión.

El Apunte: Hemos sabido adaptarnos, apostando por la formación y la transformación digital, sacando el máximo partido a las nuevas tecnologías para mejorar aún más si cabe nuestra relación con representados y clientes

La crisis del diamante en el mercado secundario



Gemólogo, ingeniero de minas y experto en tasaciones para la firma Bonhill, Germán Pajares nos trae un análisis muy preciso sobre la situación global del mercado del diamante, que afecta sin duda directamente también a nuestro país. En el centro del foco la atracción de las nuevas generaciones a este mercado para evitar que se decante por otros 'lujos'

En noviembre de 2016 tuve el privilegio de dar una conferencia en el Instituto Gemológico Español sobre los diamantes en el mercado secundario. Al término, algunos profesionales que asistieron comentaron que quizá había sido demasiado catastrofista sobre la situación en el sector a finales de aquel año. Pero yo tenía muy claro que ya existían una serie de indicadores que alertaban de inminentes cambios.

Cuatro años más tarde, en medio de una pandemia mundial que ha golpeado brutalmente la economía de todos los países, el sector del diamante se encuentra sumergido en una profunda recesión de la que tardará en salir por un tiempo. El Covid ha sido la puntilla, que no la causa, de esta crisis en el diamante.

Volvamos a ese año 2016 y vayamos al principio de toda la cadena de suministro, los grandes productores de diamantes en bruto. Por aquel entonces, por dar un par de ejemplos, en el periodo que va de septiembre a diciembre de ese año, De Beers estaba aumentando las ventas de bruto en un 77%, y Alrosa un 69%. Inclusive Alrosa, facilitaba las compras disminuyendo el precio medio del diamante de calidad gema de los 182 \$/ct en 2015 a los 165 \$/ct en 2016. Y todo esto, en un momento, en que era público y notorio que la demanda de joyería se estaba estancando. No lo decía yo, que también, sino el mismísimo Bruce Clever, CEO de De Beers, que en septiembre de ese año dijo textualmente: "Lo que queda de 2016 y el próximo 2017 no van a ser grandes años en cuanto a consumo de diamantes y de joyería con diamantes". Estarán de acuerdo conmigo que la combinación de aumentar las ventas de bruto a precios más bajos, y con una demanda que se está frenando, no es el mejor de los escenarios ni muchísimo menos.

Los siguientes años fueron de gran tensión geopolítica. En 2017 Trump llega a la presidencia de los EE.UU y de todos es sabido la

guerra comercial que desató con su gran competidor, China. En los siguientes meses se produjeron diferentes depreciaciones en divisas especialmente expuestas al sector del diamante, como son, el yuan y la rupia. En junio de 2019, y ante los intentos de Pekín de coartar la autonomía de Hong Kong se producen manifestaciones violentas en todo el territorio, y Hong Kong es uno de los principales mercados del sector.

En septiembre de 2019, Trump establece un arancel adicional del 15% sobre las joyas chinas, lo que unido a la tensión existente entre ambos países provoca la desaceleración del turismo chino en suelo americano, y el turista chino representa un porcentaje altísimo de las compras del sector de lujo, diamantes y joyas incluidos. Ante esta situación, el consumidor pierde confianza y prefiere ahorrar a gastar, por lo que pueda venir en un futuro.

¿Qué hicieron los grandes productores de diamantes en esos años? La lógica sería disminuir la producción. Pues bien, el in-

"Lo fundamental para salir de esta crisis es la capacidad para volver a atraer a las nuevas generaciones y reactivar la demanda. ¿Cómo? Invertiendo en marketing"

cremento de la producción en el año 2017 fue de 26 millones de quilates, siendo el mayor aumento en un solo año desde 1986. En los dos años siguientes la producción se mantuvo constante hasta una producción casi récord a principios



de 2019. Y por supuesto, ofreciendo mejores condiciones de compra y reduciendo precios nuevamente en torno a un 5% adicional.

Así que a finales de 2019, las ventas de diamantes pulidos caen entre un 10 y un 15% debido a la desaceleración de joyas a nivel mundial. La menor demanda en pulido provocó una caída del 3% en los precios. Y este frenazo resultó en algunos de los márgenes de ganancia más bajos de la historia y encontró a muchos mayoristas con muy altos niveles de inventario. Y ya en enero de 2020 oímos en las noticias algo sobre un virus en China. En febrero Estados Unidos

entra oficialmente en recesión. Y en marzo el virus es ya una triste realidad, y a las pocas semanas, la economía mundial se para. En Estados Unidos, la pandemia destruye de golpe en abril 20,5 millones de puestos de trabajo.

Con este rápido repaso a la historia de los últimos años, espero entiendan porque decía que el COVID fue sólo la puntilla, que no la causa, de la crisis del sector.

Entonces, con todo lo expuesto... ¿Se siguen comprando diamantes en el mercado secundario? ¿Qué es lo que se busca ahora? La realidad es que el mercado está operando al 50% de su capacidad.

Los mayoristas son reticentes en hacer grandes compras hasta que no eliminen su exceso de inventario, (que en la situación actual, yo cálculo que puede ser a principios de 2023). Se buscan diamantes pulidos que puedan rotar fácilmente, con pesos desde el medio quilate hasta los dos quilates, de coloración F-J y pureza VS2-P1, que estén muy bien tallados (proporciones y simetría excelentes en la escala GIA) y no presenten fluorescencia. Diamantes caros, ya sea por alta calidad o elevado quilataje no se venden bien, y si se compran son con grandes descuentos sobre el Rapaport. Como siempre, los diamantes fancy rosa o azul siguen teniendo un especial atractivo.

¿Qué puede hacer el sector para salir de esta crisis? Es evidente que la producción de bruto por fin se ha frenado, aunque sea por causas de fuerza mayor obvias: se han cerrado minas, grandes compañías como Alrosa han reducido sus ventas un 95% y otras directamente han presentado suspensión de pagos. Pero lo fundamental para salir de esta crisis, y en lo que yo hice especial hincapié en aquella conferencia de 2016, era la capacidad del sector para volver a atraer a las nuevas generaciones y reactivar la demanda. ¿Cómo? Invertiendo en marketing. Aunque en 2019 se invirtieron cerca de doscientos millones de dólares el gasto debe seguir aumentando, ya que se corre el riesgo de que cambien las preferencias de los consumidores de diamantes naturales debido a la falta de apoyo de marketing. Y todo esto, sin perder de vista lo que pueda pasar con los diamantes creados en laboratorio, cuyo mercado sigue creciendo.

Las decisiones que se tomen en el sector estos próximos dos años marcarán la salida a esta crisis. Una crisis que ha golpeado al diamante como nunca antes.

Germán Pajares es gemólogo, perito tasador, experto en diamantes, además de ingeniero de Minas y tasador en la firma Bonhill

RONNIE VANDERLINDEN | PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE MANUFACTURAS DEL DIAMANTE (IDMA)



**RONNIE
VANDERLINDEN**

“El pánico sólo conduce a una mala toma de decisiones e incluso a la parálisis”

Publicamos hoy una entrevista en exclusiva con uno de los productores de diamantes naturales más respetado del mercado internacional. Ronnie Vanderlinden representa a cortadores y pulidores en un momento crucial para la industria global del diamante

¿Qué lecciones hemos aprendido de este desafío para la industria?

En nuestra industria, que consiste en cortar, pulir y comercializar diamantes, usted se ocupa del presente, se prepara para el largo plazo y trata de evitar los errores del pasado; por supuesto, es más fácil decirlo que hacerlo. La mayoría de nosotros ingresamos a la industria de los diamantes a largo plazo, si no está preparado para hacerlo, está destinado a hacerlo a corto plazo. Entonces, ¿qué lección (s) hemos aprendido? *Semper Paratus*, “Siempre listo”. Uno de los principales obstáculos que enfrentamos es la relación entre liquidez financiera y deuda. Cualquiera en el negocio que quiera permanecer en el negocio sabe que es clave para sobrevivir. La historia se repite y debemos estar preparados. Además, y esto se aplica a todos los aspectos de la vida, ¡que no cunda el pánico! El pánico conduce a una mala toma de decisiones o a la parálisis. Sin duda, hemos pasado por crisis financieras antes y nos unimos más fuertes, pero muchas veces volvemos a nuestros viejos hábitos.

Debemos estar preparados para la posibilidad de una próxima vez. En realidad, el año pasado ha sido el año más desafiante e inesperado de los tiempos modernos. Perdimos familiares, queridos amigos y colegas por esta horrible pandemia en los últimos meses. Lamentamos su pérdida. De hecho, yo mismo estaba infectado con el coronavirus, al igual que mis familiares y colegas en la oficina. Personalmente, estamos agradecidos por superarlo relativamente ilesos. De esto aprendimos cuán seriamente debemos tomar la opinión de los expertos. ¡Eso también se aplica a nuestra industria! Todos queremos ser fuertes, pero también somos vulnerables.

Afortunadamente, a pesar de la pandemia, muchos de nosotros, pero ciertamente no todos, hemos podido hacer frente a los negocios y personalmente. El gasto de los consumidores en línea se disparó en 2020. Es más difícil para los comerciantes del mercado medio, acostumbrados a enfrentarse entre sí, desarrollar medios de distribución en línea, pero es importante de todos modos.

¿Espera una recuperación de los precios para 2021?

En 2020, la evolución de los precios de los diamantes tuvo forma de “V”. En la primera mitad del año, los precios de los diamantes

cayeron, luego se recuperaron al final del tercer trimestre y se hicieron aún más fuertes durante la temporada de ventas navideñas. En 2021, todo dependerá de la versatilidad de los actores dentro de la cadena de suministro. Los productores de diamantes en bruto ya han adaptado sus métodos de venta para permitir que sus compradores compren en bruto con confianza. ¿Quién hubiera creído hace un año que se podía comprar en bruto en internet? ¿Y quién hubiera pensado que los consumidores estarían tan dispuestos a comprar diamantes pulidos y joyas de diamantes finos en línea? Pero ahora se dispone de soluciones tecnológicas avanzadas para hacer esto realidad. En el medio, los comerciantes están adoptando nuevas herramientas digitales, accediendo a sus mercados a través de su propio canal o utilizando plataformas comerciales en línea más grandes. Los minoristas están tomando medidas similares.

En el comercio minorista, nos presentaron un nuevo concepto: “gasto de venganza”. El resultado de este “gasto de venganza” por parte del consumidor fue que las joyas y las joyas de diamantes estuvieron entre las de mejor desempeño en el comercio minorista durante la pasada temporada navideña de Estados Unidos. ¡Seamos optimistas! Si todos continuamos comerciando y generando demanda, los precios se mantendrán firmes. En general, 2021 se ve bien.

¿Cómo ve el consumo de diamantes de este año con la pandemia aún afectando a muchos de los mercados, posiblemente excepto a China?

El tiempo dirá. Los consumidores necesitan escuchar historias buenas e inspiradoras sobre los diamantes. El mercado del lujo es cada vez más amplio y competitivo. La industria de los diamantes deberá respaldar el trabajo realizado por el Consejo de Diamantes Naturales (NDC) que ahora tiene un único enfoque: promover los diamantes entre los consumidores. La historia de los diamantes es fantástica. No solo son únicos en sus propiedades, sino que también son únicos en lo que representan. Ningún otro producto

ha capturado la imaginación de los consumidores como los diamantes y se ha convertido en el símbolo máximo de amor y compromiso. Agregue a eso que los diamantes buenos ya lo hacen y el potencial que poseen los diamantes para traer más prosperidad y desarrollo a las comunidades mineras de diamantes, en África en particular, pero también en otros lugares, y tendrá su historia que contar.

¿Es este el momento de los minoristas independientes y las ventas online?

En los EE.UU. La mayoría de los independientes lo han hecho fenomenalmente bien. Tengo clientes minoristas que me dicen que tuvieron el mejor año en una década. Pero eso no sucedió simplemente. Los minoristas se reinventaron para hacer frente y hacer que sus clientes se sientan cómodos realizando compras, ya sea en la tienda o en línea durante Covid. Puedo asegurarles que nosotros, los fabricantes y vendedores de diamantes, por nuestra parte, hemos hecho todo lo posible, a menudo en momentos y horas extrañas, para que les funcione. Por supuesto, los joyeros ubicados en centros comerciales, que en su mayoría estaban cerrados, lo pasaron mucho más difícil. Pero mire las cifras de ventas navideñas del minorista de joyería más grande de Estados Unidos, Signet. La mayoría de sus tiendas están en centros comerciales y se vieron afectadas por Covid. Su enorme crecimiento en las ventas en línea le dio a Signet un sólido tercer trimestre y parece que también tuvieron una fuerte temporada navideña.

¿Están los fabricantes aumentando la producción refinada en previsión de los pedidos constantes del primer trimestre a medida que los joyeros y los comerciantes buscan reemplazar el inventario que vendieron durante el período de vacaciones?



Toda la línea de suministro de diamantes anticipa que los minoristas pronto comenzarán a reabastecerse. Tendremos que ver cómo se resuelve eso. Los mineros de diamantes ya están aumentando sus precios, pero las ventas brutas solo aumentarán gradualmente. El mercado es cauteloso y la sobreproducción actualmente no es una opción.

¿Qué oportunidades ve frente a nosotros este año?

Me gustaría volver a mencionar el Consejo de Diamantes Naturales. La industria tiene grandes expectativas de esta organización que ahora está bajo un nuevo liderazgo. Durante el pasado año de crisis, ha ideado nuevas estrategias con miras al futuro. Todo se trata de enfoque, enfoque y enfoque. Necesitamos atraer, entusiasmar y capturar al consumidor con historias cautivadoras y conmovedoras. Eso es lo que están haciendo. Van por buen camino.

Encontramos fascinante su artículo reciente sobre la reciente norma ISO para la clasificación

de diamantes. ¿Confía en la adopción de este nuevo estándar por parte de toda la industria?

Es un tema delicado en nuestra industria. Debe haber notado que, a excepción de mi artículo, el silencio sobre el nuevo estándar de clasificación de diamantes ISO ha sido atronador. Como presidente de IDMA, estoy en deuda con el Consejo Internacional de Diamantes (IDC), la organización que se estableció en 1975 para ocuparse de los estándares de nomenclatura y clasificación de diamantes. Pero creo que debemos dar tiempo a los oficiales de IDC para que aprendan sobre la nueva norma ISO e investiguen si se puede conciliar con los principios de IDC y cómo. Terminaré con esto: *Semper Fidelis - Siempre fiel*, el lema de los marines estadounidenses. Una palabra latina para “Siempre fiel” o “Siempre leal”: similar a los marines, tengamos un eterno compromiso colectivo con el éxito de nuestras batallas y el progreso de nuestra industria. ¡Cuando trabajamos juntos, todos triunfaremos juntos!

El Apunte: En los EE.UU. La mayoría de los independientes lo han hecho fenomenalmente bien. Tengo clientes minoristas que me dicen que tuvieron el mejor año en una década.

Sólo los viajes superan las expectativas de compra de joyas entre los jóvenes

El Consejo del Diamante Natural acaba de presentar los resultados de una macroencuesta en Estados Unidos a 5.000 usuarios de 18 a 39 años y las conclusiones resultan interesantes. Se les preguntaba sobre la intención de compra de joyas con diamantes. Pero la verdadera pregunta es: ¿Se pueden extrapolar al mercado español?

El análisis muestra que “las joyas de diamantes son el producto de lujo más deseado y tangible en general” (después de ofrecer a los encuestados nueve alternativas a elegir si el dinero no fuera una preocupación). Las vacaciones fueron los únicos artículos de lujo por delante de las joyas de diamantes para ambas generaciones. Los encuestados también atribuyen en gran medida su afinidad por los diamantes a la singularidad, ya que el 70% está de acuerdo en que los diamantes naturales son “únicos”. Otra área de valor para los encuestados fue el simbolismo que llevan los diamantes por amor y conexión.

“Tanto los Millennials como Gen-Z compran joyas de diamantes naturales para sí mismos y para otros como regalo” explica David Kelly, presidente del Consejo del

Diamante Natural. Uno de cada cinco encuestados había realizado una compra de joyería de lujo en los últimos 24 meses, donde la mitad de ellos incluía diamantes naturales. La mitad de estas compras de joyas de diamantes naturales se realizaron para ellos mismos, lo que fue impulsado en gran medida por consumidoras (72%). Las mujeres mencionaron el diseño como el valor más importante al realizar la compra por sí mismas después de la versatilidad y el valor a largo plazo.

Las mujeres dijeron que compraron regalos de diamantes para sus madres, hijos y, a veces, para su pareja. La principal razón para regalar diamantes entre grupos fue su valor duradero. Si bien la mayoría de las compras de joyas de diamantes se centraron principalmente en un evento u ocasión

de la vida, aproximadamente el 25% de las compras se realizaron sin un motivo específico. El futuro de la compra de joyería fina es optimista, ya que el 37% de los encuestados tiene la intención de comprarla en los próximos 12 meses y el 27% espera recibirla. El 20% de estos encuestados dice que comprará definitivamente o probablemente joyas de diamantes naturales específicamente y el 12% afirma que espera recibirlas como regalo. Estas compras futuras se verán afectadas en gran medida por las plataformas de redes sociales donde los Millennials y Gen-Z a menudo obtienen inspiración para comprar.

El análisis revela además que los consumidores suelen buscar bastante antes de realizar una compra. Los consumidores buscaron de antemano entre cuatro y



cinco puntos de contacto minoristas en promedio. La mayor parte de esta investigación se realizó en línea en 2,6 puntos de contacto en línea y dos en persona. El 66% de los encuestados comparó los precios en internet, el 26% buscó consejos e inspiración en las redes sociales y el 24% leyó artículos para obtener consejos. El 96% de la muestra está activa en las redes sociales, donde el

36% de los encuestados dijo que consultaría las plataformas de redes sociales para obtener ideas y consejos antes de comprar joyas de diamantes. La mayoría de las compras reales se realizaron en la tienda, sin embargo, el 28% se realizó en línea en los últimos 24 meses. De las compras minoristas, la mayoría se realizaron en joyerías independientes en lugar de en grandes cadenas de joyería.

GUSTAVO ROMERA | CEO Y FUNDADOR DE BLANKGEMSTONES



GUSTAVO ROMERA

La firma Blankgemstones de Gustavo Romera cuenta con un surtido de diamantes para clientes específicos y también sirve bajo demanda en base a las necesidades del joyero o diseñador.

¿Cómo has percibido el interés de los profesionales en este último trimestre del año?

A lo largo de estos últimos tres meses de 2020 nuestros clientes se han centrado exclusivamente en los encargos que les han ido llegando

con cuentagotas. En el conjunto del comercio se han notado las restricciones tomadas contra el Covid-19, así como la menor confianza del consumidor, que no han favorecido en absoluto a las ventas.

¿Qué tipo de diamantes puedes proporcionar a tus clientes?

Nuestro punto fuerte son las piedras de color y los diamantes representan aún un porcentaje pequeño dentro de nuestro negocio, pero servimos a nuestros clientes sin problema en función a la demanda. Principalmente vendemos talla brillante y también se demandan otros tipos de corte como bagueette o princesa en calidades G-H/Vs, con certificados a partir de 0,50 quilates. También hemos visto un ligero aumento de la demanda por el diamante negro. Lo que sí he percibido es que, aunque el mercado del diamante está débil, algunos clientes concretos están demandando calidades un poco más altas que en el pasado.

¿Cuáles son tus previsiones para 2021?

Los primeros seis meses de este año los veo muy difíciles. Ten en cuenta que justo ahora estamos notando los efectos de la ‘tercera ola’ de la

“El cliente está buscando calidades un poco más altas que en el pasado”



Los primeros seis meses de este año los veo muy difíciles. Ten en cuenta que justo ahora estamos notando los efectos de la ‘tercera ola’ de la pandemia y el consumo del público final se va a contraer muchísimo hasta la normalidad

pandemia y el consumo del público final se va a contraer muchísimo hasta que la situación empiece a normalizarse. A mi modo de ver, si la situación sanitaria va mejorando, comenzaremos a ver cierta recuperación a partir del tercer y cuarto trimestre.

¿Has detectado interés por el diamante por parte del público final?

No, al contrario, creo que de hecho hay menos interés, sobre todo entre

el público más joven. El cliente joven quiere joyas frescas, divertidas y menos ostentosas aunque lleven gemas y metales preciosos. También influye el gusto personal de cada persona y, por supuesto, del presupuesto disponible.

¿Crees que es una buena idea vender el diamante como ‘inversión’ como ha ocurrido en el pasado?

Nunca he sido partidario de vender una joya como una inversión. La

joyería, sobre todo la media y alta, tiene que volver a ser lo que nunca debió dejar de ser: un símbolo de distinción, elegancia y elitismo social para embellecer y lucirse, más allá del valor intrínseco que pueda tener en caso de venderla en el futuro. Ahora bien, es cierto que los metales preciosos y las gevalor y un coste importante que en cierta medida se puede recuperar en caso de tener que pasar al mercado secundario.

EL ECO



FILATÉLICO Y NUMISMÁTICO

ORGANO OFICIAL DE FESOFI

Anuncios / EL ECO / Advertising
Publicidad@ElEcoNumismatico.com

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



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

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

Los Primeros: Aéreo

La Onza más Bella

Primer Certificado impreso de Astorga

Numerario áureo en la España de Don Quijote

Últimas Emisiones: Exhina Torremolinos

S.S. Francisco 200 euros

III Centenario de la Real Academia

Real Academia Española

Entrevista Miguel Ángel García Presidente de FESOFI

El Sector Joyero emplaza al Gobierno a incluir al comercio en los nuevos ERTE

La Asociación Española de Joyeros (AEJPR) insta al Gobierno, a través de las Organizaciones Empresariales, a extender la nueva aplicación de los ERTE por fuerza mayor, no sólo

a la producción de oro y la fabricación de joyas, sino a todo el resto del comercio debido a la situación de excepcionalidad por la que atraviesa el Sector

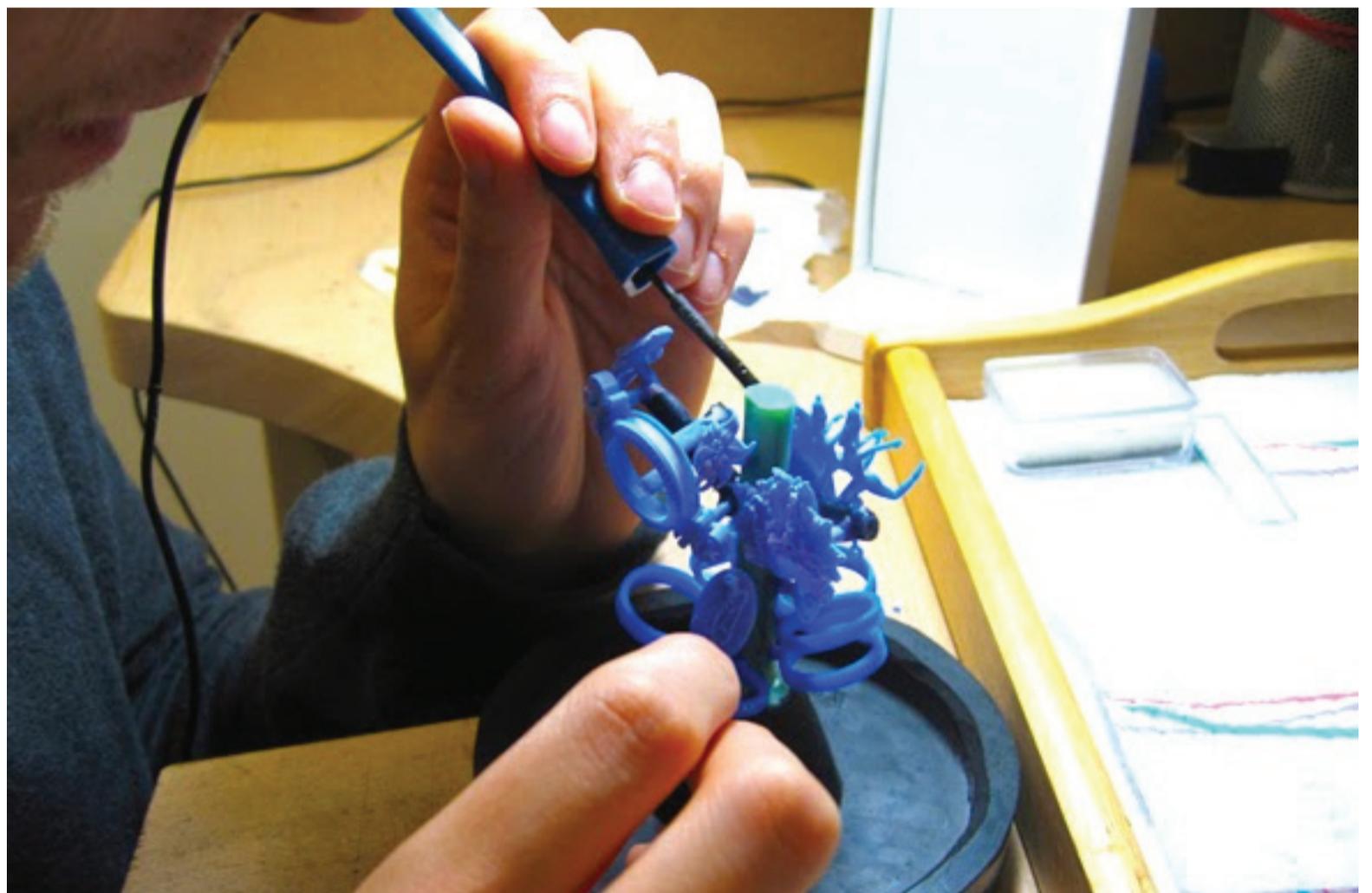
“En relación con el diálogo social que se está manteniendo en el Ministerio de Trabajo con los operadores económicos y agentes sociales, hemos solicitado al Gabinete de la Secretaría de Estado de Empleo la necesidad de que la fabricación de joyería se mantuviera dentro de las actividades especialmente afectadas y protegidas (Real Decreto-ley 30/2020, de 29 de septiembre, de medidas sociales en defensa del empleo) y que se analizara, la extensión de esa especificidad al comercio mayorista de joyería, gemas y piedras preciosas, relojería y comercio al menor de joyería (si bien por parte de los operadores económicos, el diálogo se tiene con CEOE y CEPYME)” tal y como nos ha transmitido la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros (AEJPR).

Hasta el 31 de enero no se conocerán las características de los ERTE si bien la Secretaría de Estado de Empleo ha informado de que se establece la prórroga de todos los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) basados en causas relacionadas con la COVID 19.

Dentro de estos ERTE, se reconocen de nuevo exoneraciones a empresas que sean titulares de los mismos y pertenezcan a sectores con una elevada tasa de cobertura por el expediente y una reducida tasa de recuperación de actividad, si bien se incorporan nuevos CNAE (entre los que no se ha incluido al comercio de joyería)

Por otro lado, se ha planteado reformar la tramitación, simplificándola. Las empresas que sean titulares de un ERTE por impedimento o por limitaciones, no tendrán que solicitar y tramitar un nuevo expediente ante la autoridad laboral para pasar de uno a otro para acceder a las exoneraciones derivadas de una modulación de las restricciones sanitarias que les hagan situarse en impedimento de actividad desde una limitación a esta, o viceversa. Bastará con que remitan una comunicación en tal sentido a la autoridad laboral que haya dictado la resolución correspondiente al ERTE del que es titular, y a la representación de las personas trabajadoras, para acceder a los beneficios. Tampoco será necesario que remitan una nueva solicitud colectiva de prestaciones al SEPE.

Se mantiene el compromiso de mantenimiento del empleo, en los



“Bastará con que remitan una comunicación en tal sentido a la autoridad laboral que haya dictado la resolución correspondiente al ERTE del que es titular, y a la representación de las personas trabajadoras, para acceder a los beneficios”

términos en los que lo recogía el Real Decreto-ley 30/2020, lo que

implica que las empresas, una vez cumplido el periodo de 6 meses de salvaguarda derivado de las normas previas a dicha disposición y el que responde a los beneficios referidos en dicho real decreto ley (otro periodo de 6 meses), se comprometen, en contrapartida con los beneficios por las exoneraciones reguladas en la nueva norma, al mantenimiento del empleo durante otro nuevo periodo de 6 meses de duración.

Se mantienen los límites al reparto de dividendos y la transparencia fiscal, los límites a la realización de horas extraordinarias y externalizaciones de la actividad, la prohibición del despido y la interrupción de los contratos temporales.

Entre los mecanismos de protección, continuarán aplicándose la exención del periodo de carencia, el contador a cero, el aumento del 50% al 70% del porcentaje de cálculo de la base reguladora para quienes hayan consumido 180 días de prestación, los beneficios aplicables a las personas trabajadoras fijas discontinuas (incluyendo la

prestación extraordinaria), la mejora de protección de las personas afectadas por ERTE con contrato a tiempo parcial.

Las tipologías de ERTE con exoneraciones hasta el 31 de mayo incluyen:

Sectores ultraprotegidos. Estos sectores, indicados (se incluye producción de metales preciosos y fabricación de joyería) en la lista de códigos CNAE adjunta y su cadena de valor, tendrán unas exoneraciones del 85% para las empresas con menos de 50 trabajadores y del 75% para las que tienen 50 o más. Las exoneraciones serán las mismas tanto para los trabajadores suspendidos como para los que se reincorporen a sus puestos de trabajo.

Las empresas que vean impedido el desarrollo de su actividad en alguno de sus centros de trabajo como consecuencia de las restricciones administrativas para luchar contra la pandemia podrán solicitar un “ERTE de impedimento”. Estas empresas tendrán una exoneración en sus cotizaciones a la Seguridad Social durante el periodo de cierre

y hasta el 31 de mayo de 2021, que será del 100% de la aportación empresarial durante el periodo de cierre y hasta el 31 de mayo si tienen menos de 50 trabajadores y del 90% si tienen 50 trabajadores o más.

ERTE de limitación. Las empresas o entidades que vean limitado el desarrollo de su actividad en algunos de sus centros de trabajo como consecuencia de decisiones o medidas adoptadas por autoridades podrán solicitar a la autoridad laboral un “ERTE por limitaciones”. En este caso, las exoneraciones serán decrecientes hasta el 31 de mayo destacando, además, que estas empezarán por el 100% en febrero para empresas de menos de 50 trabajadores y del 90% para aquellas de 50 trabajadores o más.

Por parte de la A.E.J.P.R. vamos a insistir en la inclusión dentro de los sectores especialmente protegidos de las siguientes actividades: Comercio al mayor de joyería; Comercio al menor de joyería y relojería; Comercio al mayor de piedras preciosas y gemas; Comercio al mayor de relojería



INFORMACIONES Y OPINIÓN DE LA:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TASADORES DE ALHAJAS



¿Cuáles son los criterios para evaluar diamantes que empleamos los tasadores?



Para tasar correctamente los diamantes es necesario que el tasador de joyas tenga una formación y unas capacidades muy específicas para poder graduar las 4 C's del diamante. El tasador debe estar diplomado en gemología, imprescindible tener su especialidad en diamantes y debería ser titulado como tasador en un centro de estudios reconocido y oficial como la Asociación Española de Tasadores de Alhajas (AETA).

¿Que son la 4 C's del diamante?

Cuando un tasador de joyas gradúa un diamante deberá tener en cuenta las 4 C's del diamante que corresponden en inglés a: carat (peso), clarity (pureza), colour (color) y cut (talla).

Esta graduación corresponde a la nomenclatura de la GIA (Gemological Institute of América) que es hoy por hoy la más utilizada a nivel internacional.

1. Peso (Carat)

El peso de un diamante se mide en quilates (1 qt = 0,20 gramos), y es el factor más determinante para estimar el precio de un diamante. Los dos conceptos claves a tener en cuenta respecto al precio son:

- El precio de los diamantes aumenta exponencialmente respecto al peso, así un diamante de un quilate no vale el doble que un diamante de medio quilate sino aproximadamente el cuádruple.

- La cotización de los diamantes se determina por bloques, por lo que un diamante de 0,49 quilates pese a ser visualmente casi idéntico a uno de 0,50 quilates será

más barato, al pertenecer al bloque de cotización 0,40 - 0,49 quilates en vez de al de 0,50 - 0,59 quilates.

2. Pureza (Clarity)

Cuanto más puro es un diamante, más cantidad de luz recibe y refleja, produciendo una mayor cantidad de brillo que los diamantes de menor pureza.

El grado de pureza de un diamante se determina según el número, tamaño y posición de sus marcas externas e inclusiones, usando una lupa de 10 aumentos (10X), y la escala de pureza más usada, del laboratorio gemológico G.I.A., se divide en 11 grados que van, desde el mayor grado de pureza (FL o Flawless) al grado I (inclusiones visibles a simple vista, también denominado piqué).

3. Color (colour)

El color de un diamante influye enormemente en la belleza y en el precio del mismo. Cuanto más incoloro, mejor calidad. Esta escala ordena el color de los diamantes por orden alfabético desde la letra D (incoloro perfecto), hasta la Z (amarillo o marrón).

4. Talla (cut)

La talla influye en el precio de dos maneras: Por un lado el tipo de talla y por otro la calidad de la talla.

- Aunque hay muchas tallas posibles, la más común por sacar todo el partido posible de los diamantes es la talla brillante (la que todo el mundo imagina al pensar en un diamante). Otras tallas muy populares serían la princesa, oval, corazón, esmeralda, pera, o cojín.

- En cuanto a la calidad de la talla este es un aspecto clave para tener un diamante que brille y no siempre se le presta la suficiente atención. Diamantes con buena simetría y proporcionados siempre reflejarán mejor la luz y brillarán mucho más. La escala que se utiliza hoy en día incluye los siguientes grados: Excellent, Very Good, Good, Fair y Poor. Siendo en general los diamantes Excellent y Very Good los que deberíamos comprar para tener una piedra con una buena reflexión.

Valoración del diamante

CARAT		CLARITY		COLOUR		CUT	
	1.25 CTS	FLAWLESS	FL	COLOURLESS	D		ROUND
	1 CT	INTERNALLY FLAWLESS	IF	NEAR COLOURLESS	G		PRINCESS
	0.75 CT	VERY, VERY SLIGHTLY INCLUDED	VVS ₁	FAINT	H		MARQUISE
	0.50 CT	VERY, SLIGHTLY INCLUDED	VS ₁	VERY LIGHT	I		PEAR
	0.25 CT	SLIGHTLY INCLUDED	SI ₁	LIGHT	J		EMERALD
	0.10 CT		SI ₂		K		
	0.05 CT	INCLUDED	I ₁		L		
			I ₂		M		
			I ₃		N		
					O		
					P		
					Q		
					R		
					S		
					T		
					U		
					V		
					W		
					X		
					Y		
					Z		

Tabla explicativa de las cuatro C's del diamante y tallas más populares

Una vez graduado el diamante el tasador suele utilizar el listado Rapaport (este no es el único listado de valoración, existen otros como el de GOLD&TIME) donde se expone la cotización en dólares utilizando como variables las 4 C's previamente valoradas.

Existen dos tipos de Rapaport: por un lado los correspondientes a la talla brillante (Rounds) que es la más utilizada en el mercado del diamante y por otro las tallas fantasía (Pears) como pueden ser las tallas princesas, peras, ovales, etc. Para poder emplear estos listados, la calidad de la talla debe ser Very Good o Excellent. Una vez que se conoce cuál es el listado que se debe consultar según la talla, se procedería a localizar la tabla correspondiente al peso del diamante; que se encuentra señalado en la parte superior (por ejemplo existe una cuadrícula para los pesos comprendidos entre 1.00 - 1.49CT).

Posteriormente el tasador buscará el valor asignado en función de la pureza y color: la primera se indica en la parte superior desde IF hasta I₃ y la segunda en los laterales, representadas por letras desde D hasta M.

Finalmente, se añaden dos ceros al valor adquirido en la tabla y se multiplica

por el peso exacto del diamante, obteniendo el precio en dólares.

Valoración y márgenes

Las tablas Rapaport son actualizadas mensualmente en relación con el mercado y la bolsa del diamante. Este listado hay que tomarlo como una referencia de precios a nivel mundial pero no es la única y por tanto debe valer a efectos de orientación.

La valoración del diamante puede sufrir importantes variaciones según quien sea el cliente final y el motivo de la tasación. El precio del diamante es diferente si lo adquiere un cliente particular, una joyería, una casa de subastas o una compraventa. Desde la Asociación de Tasadores de Alhajas recomendamos acudir a tasadores oficiales para tasar sus diamantes. Sin una correcta graduación y estudio gemológico será imposible una óptima tasación.

Pablo López Pérez es Vocal de la Asociación Española de Tasadores de Alhajas (AETA) y gemólogo tasador en TJM Tasaciones

El proveedor Engine Software estrena un portal exclusivo para profesionales

El proyecto ha nacido gracias a la coalición de profesionales del Sector joyero y relojero con experiencia de décadas en estos sectores

La pandemia Covid-19 ha traído unos cambios tecnológicos “que han llegado 10 años antes y su empleo se ha hecho imprescindible para poder seguir siendo competitivos con nuestras empresas o negocios” nos cuenta Fernando Martínez, que junto a Sergio Ventura forman el equipo directivo de la firma tecnológica Engine Software, y que acaba de lanzar la web www.gemarunb2b.com destinada a la compra de joyería, relojería y herramientas entre profesionales.

“Gemarunb2b es una web de venta exclusiva para profesionales. Un sistema que permite a las joyerías comprar a precio de coste las más de 20.000 referencias y cientos de marcas con las que ya contamos en el portal” continúa explicando

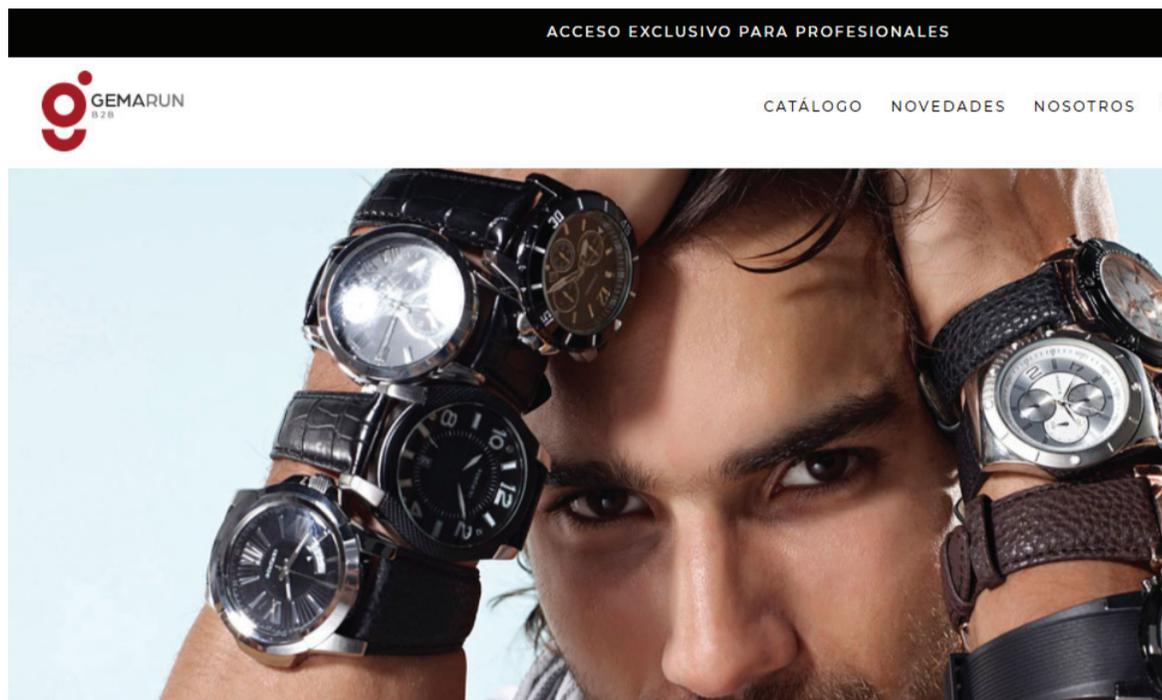
el director general de la empresa tecnológica

Gratuito y sin restricciones

El proceso de compra ha buscado ser lo más sencillo posible. Cualquier profesional, después de acreditarse, puede acceder al catálogo de forma gratuita sin mínimos de compra y sin restricciones.

“Además los clientes que ya cuenten con el programa de gestión gemarun tendrán el módulo incluido dentro de la misma aplicación lo que permitirá condiciones aún más especiales y seguridad en venta” añaden desde la empresa.

“Gemarunb2b supondrá una auténtica revolución en la manera de interactuar y abre la puerta a replantearnos nuestra continuidad



y futuro en el sector de una manera mucho más moderna y adaptable,

preparada ahora si a cualquier cambio que se nos presente” concluye

Contacto:
www.gemarunb2b.com

Compra todo tipo de productos para la venta en tu tienda

Compra sólo lo que necesitas, sin mínimos, sin obligaciones, sin presiones de venta. Nuestros proveedores incluyen todos tus catálogos de productos para poder ofrecerlos con la garantía de artículos nuevos y originales.



¿Más de 100.000 productos en tu tienda?

Este es un servicio sólo para profesionales del sector joyero, relojero y ópticas.

Regístrate de forma gratuita
gemarunb2b.com



Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



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



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

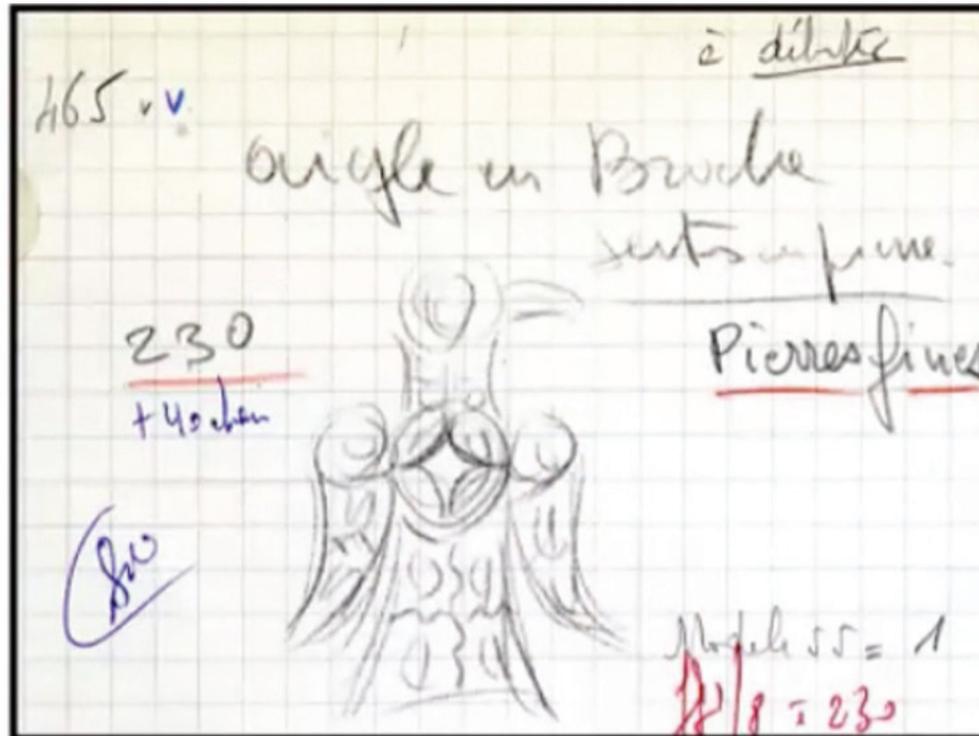


 **Noticias con Q de Calidad** NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD MENSUAL (11 EDICIONES)
 **NOTICIERO OPC** ORGANIZADORES CONGRESOS BIMESTRAL (6 EDICIONES)
 **destino madrid** TURISMO DE MADRID TRIMESTRAL (4 EDICIONES)
 **Talonotel** RESERVAS DE HOTEL PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)
 **NEXOTUR** DIRECTORIO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



 **RANKING** DE EMPRESAS TURISTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)
 **PROTAGONISTAS** DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)
 **CIMET** CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO
 **Turnexo** SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES
 **NexoBusiness** SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS
 **BIBLIOTECA NEXOTUR** BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

 Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional
 Placa al Mérito Turístico del Estado Español
 Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado
 De Profesional a Profesional **GRUPO Nexo**



«Es verdaderamente mágico cómo la Joyería puede llegar a reunir lo tradicional con lo moderno, a cruzar el pasado con el presente, a fusionar la antigüedad y la actualidad»

«El águila siempre ha simbolizado poder y ha sido utilizada como emblema de dioses, gobernantes y guerreros. Los germanos la relacionaban con Odín y era uno de los símbolos principales del Imperio Romano, del que los visigodos fueron herederos.»



ELENA ALMIRALL
ARNAL

Coco Chanel y las fíbulas aquiliformes visigodas

Nuestra colaboradora inicia 2021 con una nueva sección llamada **Joyas con Historias** que se puede leer mensualmente en nuestro online www.goldandtime.org

Entre los siglos V y VI, los visigodos, uno de los pueblos bárbaros que invadieron el Imperio Romano de Occidente, entraron en la Península Ibérica y crearon lo que se conoció como el Reino Visigodo de Toledo.

Fue un reino débil, con una constante inestabilidad política y una economía en decadencia pero, en cambio, su orfebrería alcanzó un nivel tecnológico muy alto.

Como todos los pueblos germánicos, los visigodos fueron muy aficionados a los metales preciosos combinados con piedras o vidrios de colores. En este ámbito, destacan el Tesoro de Guarrazar (cuyas piezas están, hoy en día, repartidas entre el Museo Arqueológico Nacional, la Armería del Palacio Real y el Museo de Cluny) y el de Torredonjimeno (en los Museos Arqueológicos de Madrid, Barcelona y Córdoba), ambos compuestos por una serie de coronas votivas y cruces que los reyes visigodos ofrecieron a la Iglesia como exvotos.

No tan llamativos pero igual de fascinantes son los objetos de adorno personal encontrados en ajuares funerarios y entre los que sobresalen las fíbulas (piezas metálicas utilizadas para sujetar la ropa, en una época en la que no existían aún los botones), realizadas con la técnica del alveolado o cloisonné. Tal vez, las más famosas encontradas en España son las de Alovera, fíbulas aquiliformes realizadas en bronce dorado, láminas de oro y pasta vítrea. En ellas, el águila se representa con las alas desplegadas y la cola rematada en cuatro apéndices.

El águila como símbolo de poder

Encontramos este tipo de piezas en muchos de los grupos bárbaros que entraron en el Imperio a partir del siglo V. Suelen ser representaciones en forma de animales estilizados, con tendencia a la esquematización y a la simplicidad, y con una estética colorista influenciada por la joyería bizantina. Los



A la izquierda, fíbulas del Museo Cluny, en París. Derecha, fíbulas de Alovera, en el Museo Arqueológico Nacional.



«Cuentan que la famosa diseñadora, que siempre se había sentido atraída por la joyería histórica de época bizantina, medieval, renacentista y barroca, descubrió este tipo de fíbulas en el Museo de Cluny, en París, y quedó tan subyugada por ellas que, tiempo después, las reinterpretó con un lenguaje propio y moderno.»

emblema de dioses, gobernantes y guerreros. Los germanos la relacionaban con Odín, el dios principal de la mitología precristiana de estas tribus bárbaras, vinculado con la guerra pero también con la sabiduría y la magia. Además, el águila era uno de los símbolos principales del Imperio Romano, del que los visigodos fueron herederos.

Importadas a la modernidad

Cuentan que la famosa diseñadora Coco Chanel, que siempre se había sentido atraída por la joyería histórica de época bizantina, medieval, renacentista y barroca, descubrió este tipo de fíbulas en el Museo de Cluny, en París, y quedó tan subyugada por ellas que, tiempo después, las reinterpretó con un lenguaje propio y moderno.

En 1954, tras la guerra y con la reapertura de su tienda de París (31 Rue Cambon), comenzó su colaboración con el, por aquel entonces, joven joyero Robert Goossens, que ya era famoso por mezclar piedras preciosas con vidrios e imitaciones, algo que a Chanel también le gustaba hacer. Así pues, lo contrató para diseñar su nueva colección, porque, además, ambos compartían la pasión por las joyas antiguas y el interés por el pasado; juntos visitaron museos, analizaron técnicas y empezaron a realizar piezas de inspiración histórica, muchas de las cuales, como el broche aquiliforme de influencia visigoda, acabaron convirtiéndose en auténticos iconos.

Es verdaderamente mágico cómo la Joyería puede llegar a reunir lo tradicional con lo moderno, a cruzar el pasado con el presente, a fusionar la antigüedad y la actualidad. Siempre cautivándonos, sorprendiéndonos, seduciéndonos. Es verdaderamente mágico.

Elena Almirall Arnal es Gemóloga, Tasadora y Doctora en Historia por la UB. Recientemente acaba de estrenar la web www.todoesarte.com

TODO ES ARTE
El verdadero viaje de aprendizaje es mirar con nuevos ojos.





GOLDandTIME.org

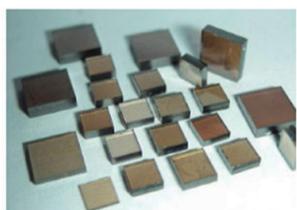
JOYERÍA Y GEMOLOGÍA



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

La gastronomía, protagonista en la próxima Joya Barcelona

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



Alarma en el GIA por un envío de diamantes sintéticos

La Ciudad Condal acogerá la I edición del Barcelona Watch Experience



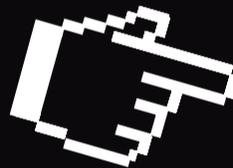
Del 7 al 9 de abril, el proyecto **Barcelona Watch Experience** espera recibir 4.000 visitantes y promocionará la ciudad como destino de la alta relojería.

¿Hacia dónde irá el precio del oro?



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

El Sector ha cambiado y la Información también



Suscríbete a www.goldandtime.org

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

... y recíbelo cada mañana en tu email