

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Varsovia

## El mercado de la joyería en Polonia

# El mercado de la joyería en Polonia

Este estudio ha sido realizado por Ana Paulina Verdún Colado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

**Agosto, 2006**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. Tamaño de la oferta	7
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	8
2. Análisis cualitativo	18
2.1. Producción	18
2.2. Obstáculos comerciales	20
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	22
1. Análisis cuantitativo	22
1.1. Canales de distribución	22
1.2. Esquema de la distribución	22
1.3. Principales distribuidores	23
2. Análisis cualitativo	23
2.1. Estrategias de canal	23
2.2. Estrategias para el contacto comercial	23
2.3. Condiciones de acceso	24
2.4. Condiciones de suministro	24
2.5. Promoción y publicidad	24
2.6. Tendencias de la distribución	25
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	26
1. Tendencias generales del consumo	26
1.1. Factores sociodemográficos	26
1.2. Factores económicos	28
1.3. Distribución de la renta disponible	31
1.4. Tendencias sociopolíticas	32
1.5. Tendencias culturales	33
1.6. Tendencias legislativas	33
2. Análisis del comportamiento del consumidor	34
2.1. Hábitos de consumo	34
2.2. Hábitos de compra	35
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	35
2.4. Preferencias	35

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

3. Percepción del producto español	35
VI. ANEXOS	37
1. Informes de ferias	37
2. Listado de direcciones de interés	37
3. Bibliografía	46



ICEX

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de la joyería en Polonia anterior a 1989 presentaba unas dimensiones reducidas. El cambio se debió básicamente a la llegada de capitales que permitieron la modernización de las instalaciones productivas. El aumento de la demanda de este tipo de productos también ha favorecido este desarrollo.

La moda de llevar artículos de joyería, particularmente de plata combinada con ámbar, unida al hecho de que Polonia posee importantes recursos de materias primas para su fabricación (plata, ámbar y piedras semipreciosas) y una larga tradición joyera, brinda unas buenas perspectivas para el incremento tanto de las exportaciones como de las importaciones.

Resulta importante señalar que Polonia es el cuarto productor de plata del mundo y lidera las exportaciones de productos de ámbar con una cuota de casi el 50% del total.

Por otra parte, casi el 70% de la joyería vendida en Polonia es importada. El principal socio comercial es Italia.

Las principales redes de distribución de estos artículos pertenecen a los grandes fabricantes e importadores de Polonia. Estas empresas han abierto numerosos establecimientos propios por todo el país para poder satisfacer las exigencias de los consumidores.

En general, el consumidor polaco se decanta por artículos de joyería de estilo tradicional, aunque está apareciendo un segmento de mercado que se preocupa por las tendencias y exige diseños más modernos.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El objetivo del presente estudio es el análisis del mercado de la joyería en Polonia.

Los códigos TARIC de los productos analizados en dicho estudio son los siguientes:

### *7113 JOYERÍA Y DEMÁS MANUFACTURAS*

- Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos
  - 7113.11.00 De plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos
  - 7113.19.00 De otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos
  - 7113.20.00 De chapados de metales preciosos sobre metales comunes

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

En las siguientes tablas se puede observar la tendencia de importaciones y exportaciones. No es posible ofrecer datos de producción ya que estos no se encuentran disponibles.

#### TARIC:711311

Año	2004	2003	2002	2001
Valor importaciones (Euros)	14.829.387	13.624.294	15.119.684	12.997.825
Valor exportaciones (Euros)	30.010.991	31.000.182	31.920.335	27.190.930

Fuente: Oficina Central de Estadísticas (GUS)

#### TARIC:711319

Año	2004	2003	2002	2001
Valor importaciones (Euros)	27.116.968	19.907.788	25.713.805	21.725.634
Valor exportaciones (Euros)	7.248.887	2.957.513	3.225.187	3.262.949

Fuente: Oficina Central de Estadísticas (GUS)

#### TARIC:711320

Año	2004	2003	2002	2001
Valor importaciones (Euros)	59.267	61.865	136.879	106.883
Valor exportaciones (Euros)	80.708	133.406	95.724	52.479

Fuente: Oficina Central de Estadísticas (GUS)

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

Polonia lidera las exportaciones de artículos de ámbar con casi el 50% del tráfico mundial. Estos artículos componen la partida más importante dentro de las exportaciones. En cuanto a las importaciones, los artículos de joyería en oro son los que tienen una mayor importancia, ya que se importa alrededor del 70%, mayoritariamente de Italia.

### **1.2. Análisis de los componentes de la oferta**

Antes del año 1989, el mercado de la joyería en Polonia estaba muy limitado. Durante esta época, el sector estaba constituido por algunas cooperativas de reducido tamaño, similares a Orno<sup>1</sup>, y por pequeños talleres de orfebrería. Gracias a la entrada de capitales durante el período de transición destinados especialmente a modernizar el proceso productivo, una parte de la industria joyera se ha desarrollado rápidamente. El aumento de la demanda (un 15% de media) también ha contribuido a este desarrollo.

No se dispone de datos estadísticos actuales sobre el número de empresas, empleo y facturación del sector de la joyería. Según estimaciones, en este sector operan alrededor de cuarenta empresas de carácter industrial que emplean a más de cincuenta personas y unas 5.000 empresas de dimensiones reducidas, básicamente de carácter artesanal, carentes de maquinaria especializada.

Al hablar del sector de la joyería, resulta imprescindible señalar que Polonia es el cuarto productor mundial de plata por detrás de EE.UU., México y Perú. El mineral de plata en Polonia se obtiene como un subproducto al extraer cobre, ya que los únicos yacimientos de cobre que contienen plata en Europa se encuentran en este país.

Los llamados “metales blancos” (plata, platino y oro blanco) se han hecho muy populares entre los clientes y son muy demandados. La combinación de estos metales con ámbar se lleva a cabo en muchos artículos. De hecho, el mercado del ámbar ha sido el que más rápidamente ha crecido dentro del sector durante los últimos 15 años: el número de empresas es cuatro veces superior y el valor de las exportaciones ha pasado de 3 millones de Euros en 1989 a 265 millones de Euros en 2003. En definitiva, casi el 90% de las 60 toneladas de productos manufacturados se destina a la exportación.

El principal centro de negocios de este tipo de artículos es Gdansk, donde anualmente se procesan aproximadamente unas 200 toneladas de ámbar. Cada año, se

---

1 Antigua fábrica estatal



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

extraen alrededor de 25 toneladas de ámbar y se permite recoger unas 5 toneladas más en las playas. Por tanto, es necesario importar unas 170 toneladas, principalmente de la región de Kaliningrado (Kaliningrado Oblast) en Rusia para responder a la demanda de este producto. El precio del ámbar ha ido aumentando con el paso del tiempo, pero la mayoría de productores están contentos con este incremento ya que proporciona una imagen de mayor prestigio a sus productos.

Según la información disponible de 2002, el valor de la producción vendida alcanzó los 56,6 millones de Euros (empresas con más de 10 dependientes), pero si se tiene en cuenta la producción de las empresas más pequeñas, el valor general de la producción probablemente superó los 95 millones de Euros (incluyendo los artículos realizados en ámbar).

A la hora de analizar la oferta resulta básico tener en cuenta los datos sobre importaciones. A continuación, se presentan los datos oficiales de los principales países origen de las importaciones de los artículos correspondientes a los códigos TARIC anteriormente señalados. También se puede observar la cuota de mercado de cada país.

*711311 Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos*

### **Año 2001**

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA IMPORTACIÓN
TOTAL	12.409.035	60.985	100,00
ITALIA	9.441.383	52.884	76,08
TAILANDIA	1.055.514	3.710	8,51
CHINA	687.348	921	5,54
ALEMANIA	245.289	386	1,98
TURQUIA	197.354	616	1,59
EE.UU.	183.122	228	1,48
INDONESIA	115.300	598	0,93
ESPAÑA	103.248	83	0,83
HOLANDA	71.615	541	0,58
GRAN BRETAÑA	60.568	154	0,49

Banco de España, tipo de cambio: 1,117 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

### Año 2002

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA IMPORTACIÓN
TOTAL	15.119.684	39.066	100,00
ITALIA	11.467.330	30.210	75,84
TAILANDIA	1.822.825	5.271	12,06
CHINA	372.264	457	2,46
ALEMANIA	320.752	377	2,12
TURQUIA	294.418	741	1,95
EE.UU.	121.002	222	0,80
HOLANDA	114.132	674	0,75
ESPAÑA	110.044	103	0,73
INDONESIA	92.233	388	0,61
HONG KONG	91.943	77	0,61

Banco de España, tipo de cambio: 1,06 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

### Año 2003

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA IMPORTACIÓN
TOTAL	13.624.294	41.025	100,00
ITALIA	8.881.961	26.562	65,19
TAILANDIA	2.608.290	7.218	19,14
TURQUIA	642.951	1.793	4,72
ALEMANIA	288.229	344	2,12
CHINA	283.435	472	2,08
INDONESIA	114.851	756	0,84
BELGICA	85.978	75	0,63
EE.UU.	85.385	187	0,63
ISRAEL	76.694	55	0,56
INDIA	69.635	207	0,51

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

ESPAÑA (17º) 32.039 31 0,24

Banco de España: 0,885 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia

### Año 2004

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA IMPORTACIÓN
TOTAL	14.829.387	84.486	100,00
ITALIA	8.904.458	32.710	60,05
TAILANDIA	2.941.964	44.484	19,84
TURQUÍA	1.233.032	3.260	8,31
CHINA	481.512	1.121	3,25
ALEMANIA	346.422	515	2,34
INDONESIA	192.875	887	1,30
ESPAÑA(18º)	10.940	-	0,07

Banco de España, tipo de cambio: 0,805 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

### Año 2005

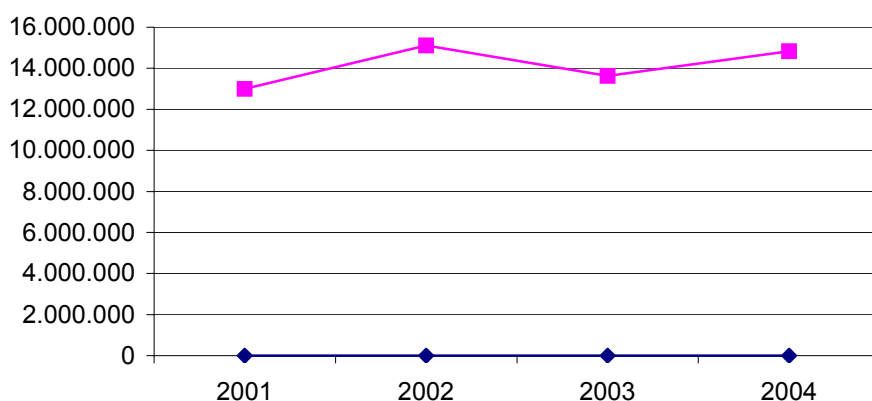
PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (100KG)
ITALIA	8.709.143	245
TAILANDIA	5.395.907	825
CHINA	3.415.458	54
TURQUIA	1.388.811	30
ALEMANIA	510.602	14
INDONESIA	332.427	39
COREA DEL SUR	276.951	3
HONG KONG	242.511	3
INDIA	151.759	1
TAIWAN	122.577	2
ESPAÑA (18º)	12.990	0*

Fuente: EUROSTAT

\*Volúmenes inferiores a 100 Kg. se contabilizan como 0.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

**Valor en Euros de las importaciones del Taric  
711311**



711319 Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos

### Año 2001

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	20.741.481	3.049	100,00
ITALIA	15.348.794	2.304	74,00
TURQUIA	2.381.202	318	11,48
ALEMANIA	1.730.502	164	8,34
FRANCIA	305.310	14	1,47
TAILANDIA	223.169	27	1,08
ISRAEL	189.353	15	0,91
SUIZA	138.134	34	0,67
ESPAÑA	112.340	8	0,54
SUECIA	86.699	13	0,42
HOLANDA	53.982	11	0,26

Banco de España, tipo de cambio: 1,117 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

### Año 2002

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	25.713.805	3.384	100,00
ITALIA	18.437.610	2.462	71,70
TURQUIA	4.280.250	531	16,65
ALEMANIA	1.639.410	242	6,38
ESPAÑA	452.993	24	1,76
ISRAEL	258.008	13	1,00
FRANCIA	112.957	6	0,44
SUIZA	108.673	11	0,42
GRAN BRETAÑA	79.639	6	0,31
HONG KONG	71.584	8	0,28
CHINA	68.939	52	0,27

Banco de España, tipo de cambio: 1,06 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

### Año 2003

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	19.907.788	2.708	100,0
ITALIA	12.137.168	1.714	61,0
TURQUIA	4.151.898	674	20,9
ALEMANIA	1.688.362	158	8,5
ESPAÑA	561.061	28	2,8
BÉLGICA	358.471	8	1,8
ISRAEL	252.849	14	1,3
SUIZA	197.913	21	1,0
SUECIA	109.830	3	0,6
FRANCIA	109.265	5	0,5
GRAN BRETAÑA	66.704	1	0,3

Banco de España, tipo de cambio: 0,885 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

### Año 2004

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	27.116.969	22.742	100,00
ITALIA	16.480.749	17.592	60,78
TURQUIA	5.685.714	772	20,97
ALEMANIA	1.639.989	3.912	6,05
BÉLGICA	601.839	17	2,22
ESPAÑA	486.832	116	1,80
CHINA	308.187	42	1,14
TAILANDIA	291.149	50	1,07

Banco de España, tipo de cambio: 0,805 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

### Año 2005

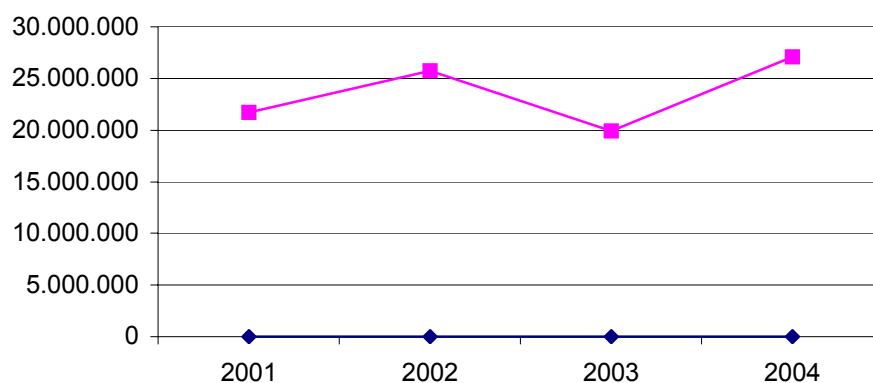
PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (100KG)
ITALIA	28.928.643	191
TURQUIA	9.310.734	54
ALEMANIA	1.733.186	1
TAILANDIA	1.185.523	0*
HONG KONG	541.007	0*
BÉLGICA	426.292	0*
ESPAÑA	409.026	0*
CHINA	354.988	0*
ISRAEL	305.241	0*
SUECIA	303.632	0*

Fuente: EUROSTAT

\*Volúmenes inferiores a 100 Kg. se contabilizan como 0.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

**Valor en Euros de las importaciones del Taric  
711319**



711320 Artículos de joyería y sus partes de chapados de metales preciosos sobre metales comunes

### Año 2001

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	102.041	399	100,00
ESPAÑA	46.391	160	44,78
ALEMANIA	31.372	126	31,20
ITALIA	8.378	4	8,23
FRANCIA	6.577	12	6,48
GRAN BRETAÑA	5.521	42	5,53
CHINA	1.691	47	1,69

Banco de España, tipo de cambio: 1,117 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

### Año 2002

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	136.879	2.437	100,00
ALEMANIA	51.211	352	37,41
ITALIA	36.355	1.854	26,56
CHINA	32.468	79	23,72
ESPAÑA	9.084	0	6,64
GRAN BRETAÑA	2.842	12	2,08
BÉLGICA	2.502	2	1,83

Banco de España, tipo de cambio: 1,06 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

### Año 2003

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	61.865	564	100,00
SUIZA	16.866	0	27,57
ALEMANIA	13.299	47	21,51
EE.UU.	6.952	35	11,20
ESPAÑA	4.440	13	7,13
CHINA	3.888	235	6,20
COREA	3.541	118	5,70
FRANCIA	3.338	3	5,48
TURQUIA	3.267	9	5,17
ESLOVAQUIA	2.777	71	4,44

Banco de España, tipo de cambio: 0,885 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)



## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

### Año 2004

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)	%CUOTA DE IMPORTACIÓN
TOTAL	59.267	739	100,00
ALEMANIA	23.778	128	40,12
CHINA	13.719	233	23,15
COREA DEL SUR	8.322	299	14,04
HONG KONG	3.920	35	6,61
ITALIA	3.064	3	5,17
EE.UU.	2.319	6	3,91
BÉLGICA	1.466	2	2,47
ESPAÑA	1.109	10	1,87
TAILANDIA	612	3	1,03

Banco de España, tipo de cambio: 0,805 EUR/USD

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

### Año 2005

PAÍS	VALOR (EUR)	VOLUMEN (KG)
GRAN BRETAÑA	125.824	0
ALEMANIA	61.546	2
FRANCIA	15.514	12
CHINA	1.273	1
ITALIA	807	0
EE.UU.	490	0
TAILANDIA	333	0
SUECIA	293	0
AUSTRIA	99	0
INDIA	46	0
ESPAÑA	-	-

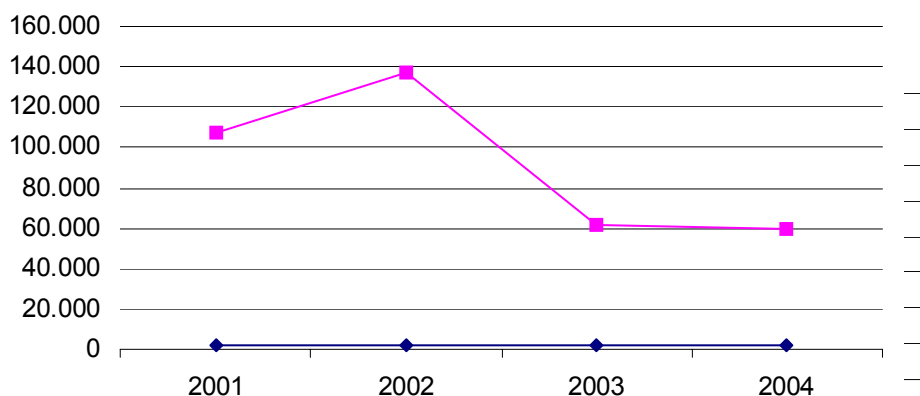
Fuente: EUROSTAT

\*Volúmenes inferiores a 100 Kg. se contabilizan como 0.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

Valor en Euros de las importaciones del Taric  
711320



En la estructura de las importaciones dominan principalmente los artículos de plata y otros metales preciosos, incluidos los chapados de metales preciosos (TARIC 711311 y 711319). El principal socio comercial de Polonia es Italia, origen de casi el 70% de estos artículos. Las importaciones de joyería de fantasía provienen mayoritariamente de China, Alemania y Francia. Las piedras preciosas y semipreciosas se importan principalmente de Tailandia e India.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Producción

El incremento de la actividad de los productores e importadores locales de joyas se encuentra directamente relacionado con la mejora de la capacidad adquisitiva de los consumidores, el aumento del turismo y la apertura a nuevos mercados.

La larga tradición de la joyería polaca unida a un diseño interesante, presagian unas perspectivas de crecimiento muy buenas para este sector. Resulta importante seña-

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

lar que los fabricantes polacos de joyas siguen la evolución de las tendencias de la moda que imponen los principales fabricantes mundiales y a la vez, se benefician del diseño refinado de sus productos.

Los productores más importantes dentro del mercado polaco son:

- **W. KRUK (Capital Group)**, cuya existencia data de 1840 cuando se inauguró la primera joyería en Poznan dedicada básicamente a la fabricación y reparación de objetos litúrgicos. Desde entonces, el negocio ha ido creciendo y diversificándose. En 1978, comenzó a fabricar joyería en plata y en 1989, añadió joyería en oro y relojes a su oferta. En 1993 se inició el proceso de creación del “Capital Group W. KRUK”.

Dicho Grupo diseña, fabrica y distribuye artículos de excelente calidad y de las mejores marcas en todo el mercado polaco. Sus marcas de joyería son W. KRUK, KRUK Fashion, Rawen, Rytosztuka y Deni Cler. Actualmente cuenta con más de 60 establecimientos a lo largo de la geografía del país.

Cada marca engloba distintas colecciones; por ejemplo, en W. KRUK podemos destacar “Carmen” en la que utiliza monedas originales del siglo XX; “Murano”, artículos de cristal; “Vogue”, colección inspirada en racimos de uvas y “Wloclawek”, que toma como modelo el folclore tradicional de la región polaca de Kujawy. En sus establecimientos también se pueden encontrar relojes de las casas suizas más prestigiosas, en los que precisión y artesanía se unen al arte en la fabricación de piezas de joyería.

Por su parte, KRUK Fashion se dirige a un cliente mucho más innovador al que le preocupan las tendencias de la moda. Sus colecciones han roto los estereotipos que imperaban en el mercado polaco y han tenido una gran acogida.

- **APART Sp. Zo.o**, fundada en 1983 y originalmente especializada en joyería en plata. Posteriormente amplió su negocio a artículos de oro, platino y diamantes. Durante 20 años ha ido creciendo y ganando cuota dentro del mercado. Su desarrollo se ha basado en un método de dirección moderno y una elevada capacitación del personal, en la que destaca la importancia de los diseñadores de las piezas.

APART es el mayor fabricante de joyería con diamantes y alianzas de boda de toda Polonia. Además posee la cadena más grande de joyerías del país con 81 establecimientos. Su oferta se dirige a satisfacer a un consumidor muy exigente.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

- **YES Bizuteria Sp. Zo.o**, cuyas marcas son: “YES Collection”, compuesta por piezas exclusivas; “TAKARA”, basada en artículos con perlas; “Y STUDIO”, joyería diseñada por Paulina Jagustyn, ganadora del Premio Europeo de Diseñadores de Joyería y “YES Time” dedicada a relojes.

### 2.2. Obstáculos comerciales

Las distintas categorías de oro y plata que podemos encontrar en el mercado son:

ORO:

- 9 quilates (333%)
- 14 quilates (585%)
- 18 quilates (759%)

La más popular es la de 14 quilates.

PLATA:

- 925%
- 875%
- 830%
- 800%

Para artículos de joyería, la más utilizada es la de 925%. Para artículos de casa se utiliza mayoritariamente la de 800%.

Las Oficinas Polacas de Ensayo prueban y marcan con su sello todos los artículos de joyería en metales preciosos (oro, plata y platino). También supervisan el cumplimiento de la Ley de Sellado del 3 de abril de 1993 de los artículos de joyería en fábricas y puntos de venta. Todas las Oficinas de Ensayo tienen la obligación de informar periódicamente a la Oficina Central de Medidas (Główny Urząd Miar )

En cuanto a las joyas en ámbar, para garantizar su autenticidad se acude a la espectroscopia absorbente a los rayos infrarrojos. La Sociedad Polaca del Ámbar avala las certificaciones de autenticidad de este producto llevando a cabo un control continuo y preciso por parte de sus expertos.

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

Como país miembro de la Unión Europea, Polonia aplica las normas de aduana de la UE del 1 de mayo de 2004, cuya principal norma es la Tarifa Común Aduanera (CCT). Ya que los productos de los Estados miembros pueden circular libremente en el mercado interno, la CCT se refiere a la importación de productos de fuera de las fronteras de la UE. Por esta razón, todos los productos de joyería provenientes de cualquier otro país miembro se benefician de la no existencia de tasas aduaneras. La única tasa que se aplica es el 22% de IVA.

Tampoco existe ninguna cuota ni contingente por parte de las autoridades polacas sobre este tipo de productos.



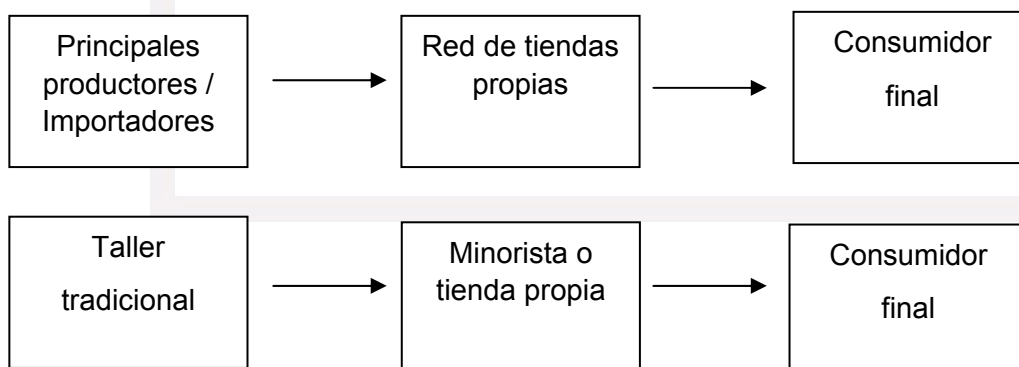
# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

La distribución de joyería en Polonia se realiza a través de los canales de distribución tradicionales. Cabe mencionar que desde la aparición de la gran distribución en el mercado y la posterior apertura de joyerías en los centros comerciales, se ha facilitado el acceso a artículos de joyería más especializados. Estas tiendas pertenecen en su mayoría a las grandes empresas. Aún así, la distribución minorista a través de pequeños establecimientos sigue siendo muy importante.

### 1.2. Esquema de la distribución



## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

### **1.3. Principales distribuidores**

Tal y como se expuso anteriormente, los principales distribuidores son los grandes fabricantes de joyería, que cuentan con su propia red de tiendas a lo largo y ancho del país. En la parte de anexos se pueden encontrar los datos de los fabricantes, distribuidores e importadores más importantes.

## **2. ANÁLISIS CUALITATIVO**

### **2.1. Estrategias de canal**

En Polonia, la entrada al mercado de la joyería resulta bastante difícil. Si se pretende entrar artículos de gama alta, lo más recomendable es acudir a los importadores nacionales ya que cuentan con una red de distribución propia muy importante.

Si por el contrario se quiere acceder al mercado con una gama media o baja, es importante señalar que existe una durísima competencia con los artículos asiáticos cuyos precios son extremadamente competitivos.

### **2.2. Estrategias para el contacto comercial**

La estrategia más común para llevar a cabo el contacto comercial consiste en dirigirse directamente al importador o distribuidor con un muestrario de productos.

Los principales fabricantes, importadores y distribuidores acuden a las grandes ferias mundiales (Florencia, Milán, Basilea, París y Hong Kong) tanto para conocer las tendencias del sector, como para comprar artículos, por lo que resulta más interesante acudir a alguna de ellas si se desea establecer contactos comerciales.

En Gdansk se celebra anualmente la feria "Amberif", la más importante de Polonia. Según los principales agentes del sector, esta feria es de tamaño reducido y resulta más atractivo participar en las anteriormente señaladas. Para el fabricante español y posible exportador en principio sería más indicado acudir como visitante en lugar de participar.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

### 2.3. Condiciones de acceso

No hay condiciones específicas de acceso al mercado excepto la certificación de autenticidad de artículos de joyería.

### 2.4. Condiciones de suministro

Las condiciones de suministro deben tratarse directamente con el transitario. En general se recurre al transporte aéreo para los artículos de mayor valor.

### 2.5. Promoción y publicidad

La principal revista especializada en el sector de la joyería en Polonia es „**Zegarki i Bizuteria**”. Tiene carácter mensual y desde el año 2001 se vende conjuntamente con „**Sztuka Złotnicza**”.

Si se quiere insertar algún anuncio en esta revista es preciso contactar con los responsables del Departamento de Publicidad, cuyos datos son:

Dña. Joanna Dłużniewska  
Teléfono: (+48) 22 32 01 612  
Fax: (+48) 22 32 01 640  
Email: [jdluzniewska@unit.com.pl](mailto:jdluzniewska@unit.com.pl)

Dña. Joanna Pratzner  
Teléfono: (+48) 22 32 01 634  
Fax: (+48) 22 32 01 640  
Email: [jpratzner@unit.pl](mailto:jpratzner@unit.pl)

Dña. Katarzyna Lecko  
Teléfono: (+48) 22 32 01 610  
Fax: (+48) 22 32 01 640  
Email: [klecko@unit.com.pl](mailto:klecko@unit.com.pl)

A las siguientes tarifas por anuncio hay que añadir el 22% de IVA:

- Anuncio en portada y contraportada: el precio oscila entre 8.000 Zloty (2.048 Euros) y 5.400 Zloty (1.385 Euros)
- Anuncio en página completa: 4.000 Zloty (1.025 Euros)
- Anuncio en media página: 2.800 Zloty (720 Euros)
- Anuncio en un tercio de página: 2.200 Zloty (565 Euros)
- Anuncio en un cuarto de página: 1.600 Zloty (410 Euros)



## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

- Anuncio en un sexto de página: 1.100 Zloty (285 Euros)

Descuentos especiales sobre las tarifas anteriores si se insertan un número determinado de anuncios.

Otra revista dedicada al sector de la joyería en Polonia es “Polski Jubiler”

### **2.6. Tendencias de la distribución**

En Polonia, la distribución minorista de joyería se encuentra dominada por tiendas propiedad de los fabricantes de artículos de oro y plata. Como ya señalamos anteriormente, las principales empresas de joyería son W. Kruk, Apart y Yes. Todas cuentan con su propia red de tiendas por todo el país. Las empresas situadas en el segmento medio desarrollan su red de distribución a medida que aparecen nuevos centros comerciales.

Sin embargo, a pesar de la presencia de estas importantes cadenas, el mayor segmento de mercado está constituido por pequeñas joyerías de carácter tradicional que poseen su propio taller. El producto original y especializado que ofrecen les permite competir satisfactoriamente con las grandes cadenas.

También se observa que la joyería artística y exclusiva en ámbar se vende en galerías especializadas. El acceso a este tipo de artículos se encuentra restringido a los clientes de mayor poder adquisitivo dado su elevado valor.

# IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

Según datos de 2005, la población de Polonia asciende a 38,18 millones de habitantes, lo que representa un 5,3% de la población total de Europa. Solamente la capital, Varsovia, supera el millón de habitantes (casi 1,7 millones). Además de Varsovia, las ciudades más importantes son Cracovia al sur, Wroclaw y Poznan al oeste, Gdansk y Szczecin al norte, Lublin al sudeste y Lodz en el centro del país. La región próxima a Katowice concentra la mayor aglomeración de población del país. Desde finales de los 90, se registra un ligero decrecimiento en la población. La composición de la población se caracteriza por su homogeneidad.

Para facilitar la adaptación de la organización regional polaca a la nomenclatura de la política regional de la UE, el Parlamento aprobó la reorganización del territorio nacional, dotándolo de una mayor descentralización. Se decidió dividir el país en 16 "voivodias" o regiones con un Voivoda o Gobernador como representante del Gobierno Central y un Mariscal, equivalente a Presidente de una Comunidad Autónoma, al frente de su Administración. Las "voivodias", a su vez, se dividieron en una entidad administrativa de nueva creación, los "powiats" cuya organización difiere si son rurales o urbanas; existen 208 de las primeras y 64 de las segundas. Finalmente, la división administrativa se completó con 2.489 "gminas" o comunas locales.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

Mapa de la división territorial de Polonia



Fuente: Instituto de Geodesia y Cartografía

Distribución de la población en Polonia

Voivodias y sus principales ciudades	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>POLONIA</b>	38.180.249	18.478.368	19.701.881
<b>Dolnośląskie</b>	2.895.729	1.390.907	1.504.822
Wrocław	636.854	298.556	338.298
<b>Kujawsko-Pomorskie</b>	2.067.548	998.961	1.068.587
<b>Lubelskie</b>	2.187.918	1.062.767	1.125.151
<b>Lubuskie</b>	1.009.177	489.854	519.323
<b>Łódzkie</b>	2.592.568	1.236.365	1.356.203
Łódź	776.297	354.286	422.011

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

<b>Małopolskie</b>	3.256.171	1.580.134	1.676.037
Cracovia	757.957	354.927	403.030
<b>Mazowieckie</b>	5.139.545	2.466.543	2.673.002
Varsovia	1.690.821	780.726	910.095
<b>Opolskie</b>	1.053.723	510.795	542.928
<b>Podkarpackie</b>	2.097.325	1.026.075	1.071.250
<b>Podlaskie</b>	1.204.036	588.379	615.657
<b>Pomorskie</b>	2.192.404	1.067.071	1.125.333
Gdańsk-Gdynia-Sopot	754.960	358.904	396.056
<b>Śląskie</b>	4.707.825	2.276.366	2.431.459
<b>Świętokrzyskie</b>	1.290.176	629.992	660.184
<b>Wamińsko-Mazurskie</b>	1.428.385	697.586	730.799
<b>Wielkopolskie</b>	3.362.011	1.631.357	1.730.654
Poznań	573.003	266.989	306.014
<b>Zachodnio-Pomorskie</b>	1.695.708	825.216	870.492

Fuente: Oficina Central de Estadísticas, GUS

### 1.2. Factores económicos

#### PIB E INFLACIÓN

Polonia fue el primer país de Europa Central que inició el cambio de una economía central planificada a una de libre mercado. La situación económica en esa época se caracterizaba por una inflación muy elevada, una carencia muy importante de bienes de consumo y un sistema de producción completamente centralizado. Por todo esto, la economía polaca anterior a la adhesión a la UE era una de las más débiles de toda la Europa Centro-Oriental.

El programa de la llamada “terapia de choque”, llevada a cabo por el viceprimer ministro Leszek Balcerowicz en 1989, llevaba aparejadas reformas radicales y supuso el desmantelamiento de todos los mecanismos de la economía centralizada y la introducción del mercado libre.

En un primer momento, este programa sumió al país en una profunda pero corta recesión. La recuperación alcanzó su momento más significativo cuando en 1993 se registró un crecimiento del PIB de un 3,8 %, el mayor de toda Europa. En 2004, el crecimiento fue del 5,4%. Para poder comparar el PIB per cápita polaco con el de otros países y poder apreciar el desarrollo real alcanzado, es preciso tener en cuenta el comportamiento global de los precios y realizar los ajustes necesarios.

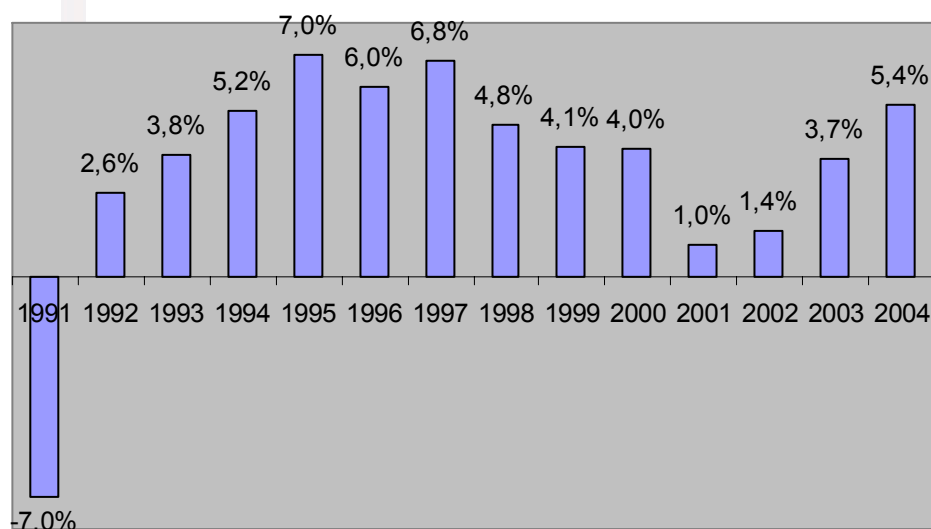
## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

En ese año, según las estimaciones de la OCDE y Eurostat, el PIB de Polonia en la PPA (Paridad del Poder Adquisitivo) ascendió a 12.700 dólares americanos. En este crecimiento del PIB, el comportamiento de las exportaciones fue un factor determinante.

Producto Interior Bruto	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004
PIB precios corrientes (miles de mill. de Euros)	170,9	196,5	197,9	185,5	195,6
PIB per cápita (Eur.)	4427,63	5.101,34	5.189,76	4.863,08	5.109,34
Crecimiento anual del PIB (%)	4,00%	1,00%	1,40%	3,80%	5,40%

Fuente: Oficina Central de Estadísticas, GUS.  
Tipos de cambio: Banco de España

Dinámica del PIB (1991-2004)



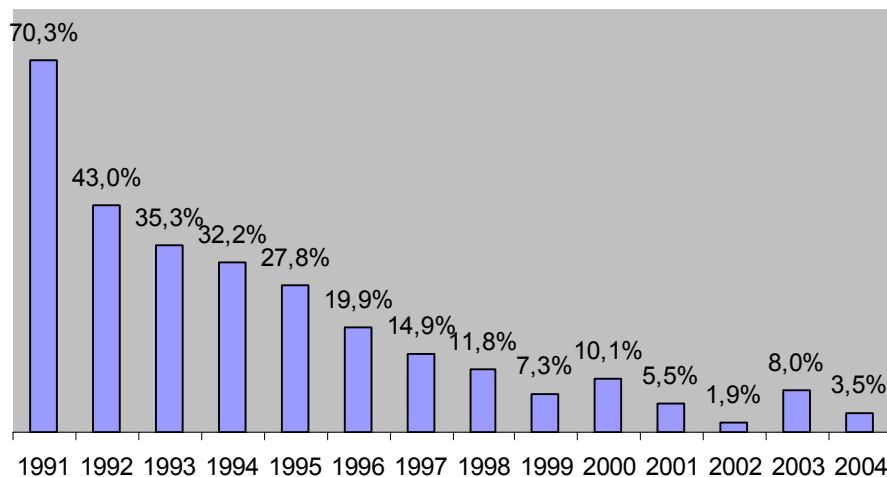
Fuente: Oficina Central de Estadísticas, GUS.

Por otra parte, la liberalización de los precios produjo un aumento de los mismos, alcanzando la tasa de inflación los dos dígitos durante el período 1991-1998 y disminuyendo a un dígito durante los 4 años siguientes. En 2004, se situó en el 3,5%.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

Inflación durante el período 1991-2004



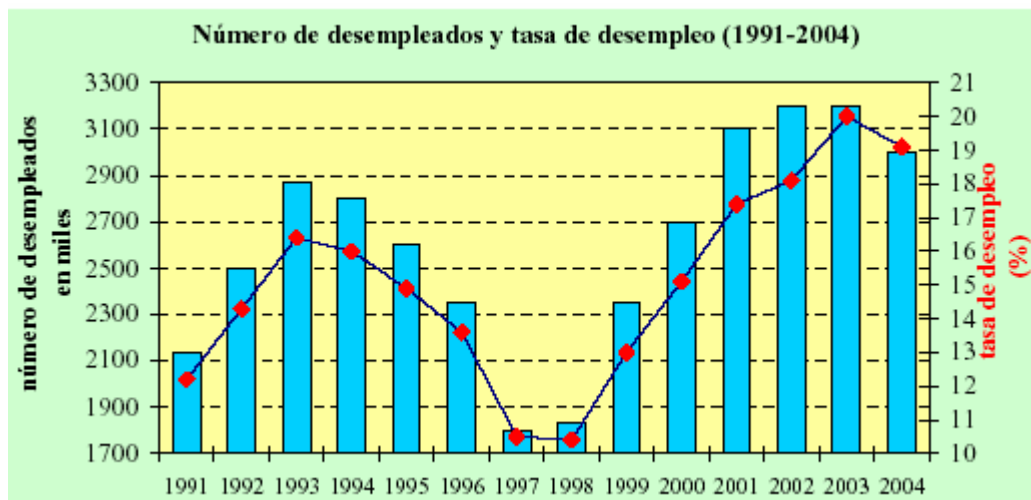
Fuente: Oficina Central de Estadísticas, GUS

### EMPLEO Y MERCADO LABORAL

Antes de 1990, el desempleo era un fenómeno desconocido en Polonia. Sin embargo, la transición a la economía de mercado libre afectó rápidamente al mercado laboral. Aunque durante el período 1995-1997 se estabilizó, a partir de 1998 comenzó una tendencia alcista. Este aumento del desempleo se debe principalmente a la reestructuración de la industria y a las transformaciones estructurales de las empresas que necesitan aumentar su rentabilidad y ganar competitividad si quieren continuar en el mercado.

A finales de 2004, el desempleo alcanzó los 3 millones de personas (19,1% de la población activa). Las provincias con menores tasas de desempleo son Mazowieckie (15%) y Małopolskie (15%). La mayor tasa de desempleo se registra en Warmisko-Mazurskie (29,2 %).

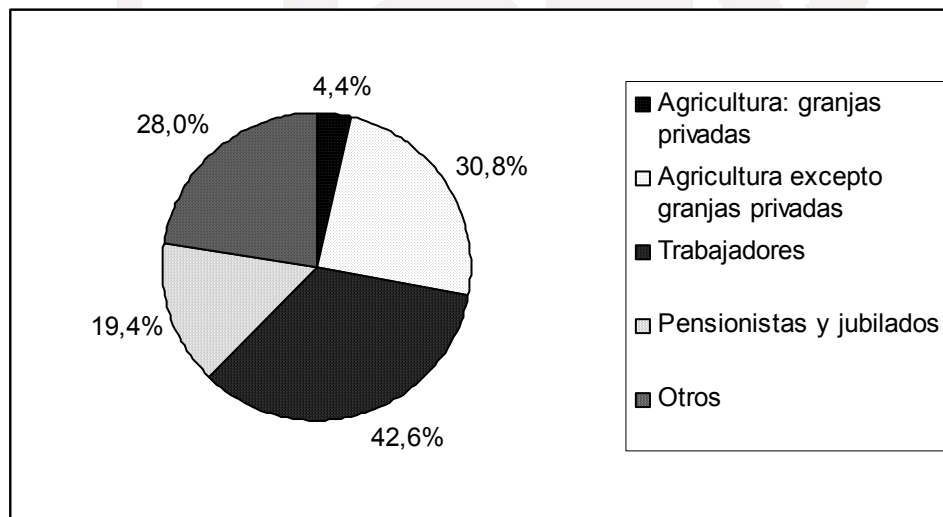
## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA



Fuente: Oficina Central de Estadísticas, GUS

### 1.3. Distribución de la renta disponible

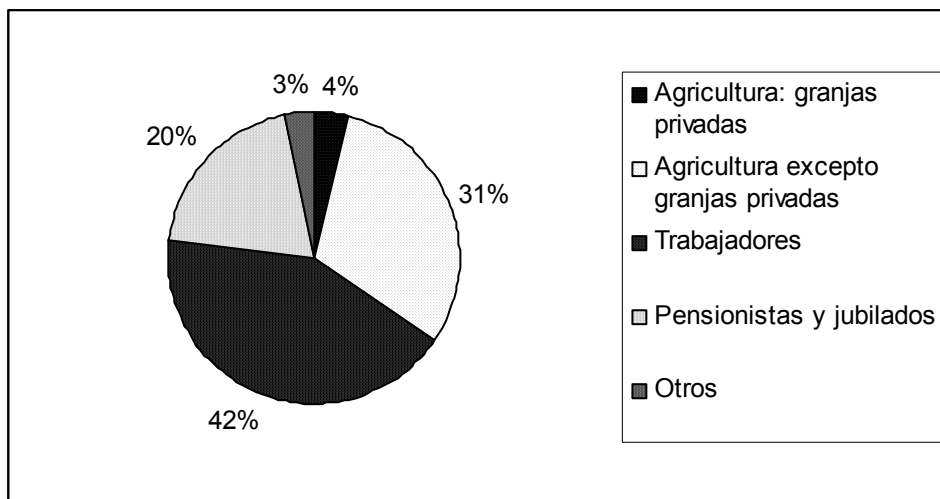
Año 2000



Fuente :Oficina Central de Estadísticas, GUS

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

Año 2003



Fuente :Oficina Central de Estadísticas, GUS

### 1.4. Tendencias sociopolíticas

La Constitución del 25 de mayo de 1997 establece que Polonia se constituye como una República, con una forma de gobierno Parlamentario-Presidencial basada en el equilibrio y separación de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.

El presidente de la República es elegido por sufragio universal por un período de 5 años. Es la cabeza del Estado y jefe supremo de las fuerzas armadas. Asimismo, el presidente debe proponer al primer ministro que posteriormente será ratificado por el Sejm. El presidente tiene derecho a veto sobre las decisiones del Parlamento, pero este veto puede revocarse por el voto de tres quintas partes del mismo, con la asistencia de la mitad de los diputados, como mínimo.

El poder legislativo es atributo del Parlamento o de la Asamblea Nacional. Ésta se divide en dos cámaras: la cámara baja, Sejm o Parlamento, formada por 460 diputados, y la cámara alta, el Senado, con 100 escaños. Ambas se eligen por un período de cuatro años.

El poder ejecutivo está constituido por el Gobierno de la República, cuyos representantes son el Primer Ministro y el Consejo de Ministros.

Por su parte, el poder judicial es independiente y está en manos de los tribunales.

El proceso de transformación política y económica llevado a cabo en Polonia centró principalmente sus esfuerzos en dos objetivos:

- La integración en la Unión Europea, conseguida el 1 de mayo de 2004.
- La adhesión al Pacto de la Alianza del Atlántico Norte (OTAN), lograda en marzo de 1999.



### 1.5. Tendencias culturales

En general, el nivel educativo en Polonia es alto. Apenas existe analfabetismo y los estudios primarios son obligatorios. Más del 30% de la población posee titulación equivalente a bachiller o estudios superiores. Hay 427 centros de educación superior. Cada año, alrededor de 211.000 estudiantes se gradúan en ciencias sociales, derecho y economía; 43.000 lo hacen en ingenierías y 22.000 en ciencias puras, matemáticas e informática.

El nivel de conocimiento de idiomas extranjeros está creciendo rápidamente entre los jóvenes polacos. El más demandado es el inglés, seguido del alemán y ruso. Un 44% de la población polaca es capaz de comunicarse en otro idioma y el 33% habla dos idiomas. El 80% de los estudiantes habla inglés.

### 1.6. Tendencias legislativas

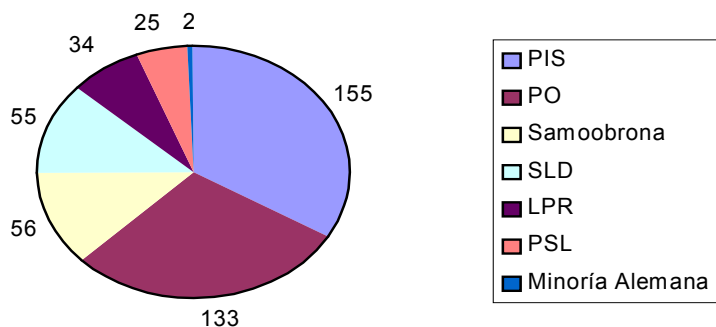
La situación política en Polonia ha sido tradicionalmente compleja. Se caracteriza por una gran cantidad de partidos políticos que se crean y desaparecen rápidamente. La existencia de gobiernos en minoría que necesitan pactar para poder gobernar también resulta habitual.

Las elecciones legislativas del pasado septiembre de 2005, cambiaron de forma radical el panorama político que había hasta entonces. El anterior partido en el Gobierno, el SLD (Unión de la Izquierda Democrática) pasó de contar con 216 escaños en el Sejm a contar con 55. El gran vencedor fue el PIS (Ley y Justicia) que obtuvo 155 escaños, imponiéndose por sorpresa al PO (Plataforma Ciudadana) que se quedó con 133 escaños. Aunque antes de las elecciones se daba por hecha una coalición de gobierno entre estos dos partidos, las posteriores negociaciones no dieron resultado y no se llegó a ningún acuerdo. Finalmente, el PIS firmó un Pacto de Estabilidad con dos partidos minoritarios, Samoobrona (Autodefensa) y LPR (Liga de las Familias Polacas)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

Estructura del Parlamento en noviembre de 2005 (número de escaños)



Fuente: Sejm, 2005

En las elecciones presidenciales de noviembre de 2005 se impuso, en segunda vuelta, el candidato apoyado por el PIS, Lech Kaczyński, anterior alcalde de Varsovia. El candidato apoyado por el PO, Donald Tusk, quedó en segundo lugar con el 46% de los votos.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Hábitos de consumo

En general, el consumidor polaco suele comprar joyas de precio bajo o medio. Casi un 75% de las ventas se corresponde a joyas englobadas dentro del segmento de mercado más barato (entre 20 y 40 Euros), un 25% recae en joyas del segmento medio (alrededor de 100 Euros) y el porcentaje restante pertenecería a los productos de mayor precio.

Según datos del sector, el número de clientes de los dos extremos está aumentando y se prevé que en poco tiempo, la clase media dirija su interés hacia las joyas de mayor valor. Actualmente, sólo los clientes de mayor poder adquisitivo se pueden permitir las joyas más caras (a partir de 10.000 Euros)

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

### **2.2. Hábitos de compra**

En el sector de la joyería en Polonia existe una elevada estacionalidad de las compras. La época del año en la que se lleva a cabo la mayor parte de las compras es Navidad, siendo tres veces y media superior a las compras realizadas en un mes normal.

El período comprendido desde mayo a agosto también es importante en Polonia ya que es el mayoritariamente elegido por las parejas para contraer matrimonio, por lo que la compra de alianzas aumenta significativamente.

Para adquirir este tipo de productos, el consumidor acude a minoristas especializados o a fabricantes-mayoristas con tiendas propias.

Según datos del sector en 2002, la compra media anual del consumidor polaco era de diez piezas de joyería, generalmente en oro. Las mujeres polacas compraban este tipo de productos dos veces más a menudo que los hombres

### **2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor**

El principal coste indirecto que soporta el consumidor es el mayor precio de los productos importados de gama alta.

### **2.4. Preferencias**

En Polonia los productos más demandados son los artículos en oro y plata de todo tipo (collares, pulseras, pendientes, etc.) de dimensiones pequeñas o medianas (peso alrededor de 5 gramos). Se trata por tanto de un mercado clásico, aunque para dar respuesta a un cliente menos tradicional, fabricantes como W. Kruk han creado Kruk Fashion, que sigue los patrones de moda.

Por otra parte, la producción polaca de joyas con incrustaciones de ámbar presenta una demanda creciente.

En general se observa que, desde el año 2000, el consumidor polaco se ha hecho más exigente y existe una tendencia creciente hacia los productos de mayor valor.

## **3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

En las siguientes tablas se muestra la evolución de las importaciones desde España a Polonia de los productos analizados en este estudio.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

Valor en Euros de las importaciones de artículos de joyería con origen España

	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005
TARIC 711311	103.248	110.044	32.039	10.940	12.990
TARIC 711319	112.340	452.993	561.061	486.832	409.026
TARIC 711320	46,391	9.084	4.440	1.109	-

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

Cuota de importación de artículos de joyería con origen España				
	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004
TARIC 711311	0,83	0,73	0,24	0,07
TARIC 711319	0,54	1,76	2,8	1,8
TARIC 711320	44,78	6,64	7,13	1,87

Fuente: Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS)

Desde el año 2002, se observa un descenso muy significativo en las importaciones de artículos de plata y de los de chapados de metales preciosos sobre metales comunes. La irrupción de productos asiáticos en el mercado polaco explica este descenso. Por el contrario, la importación de los artículos englobados en el TARIC 711319 aumentó considerablemente durante los años 2002 y 2003. La cuota de importación de estos productos en 2004 se situó en el mismo nivel que en 2002.

El principal problema de los productos españoles es que, si bien el diseño español puede parecer interesante a los consumidores, el origen le es totalmente desconocido.

En el segmento de los artículos de mayor precio, el consumidor polaco prefiere la joyería fabricada en Polonia o la importada de Italia o Alemania que goza de gran prestigio. En el segmento bajo de mercado, países como India, Turquía o China, resultan una competencia muy dura ya que sus precios son muy competitivos.

# V ■ ANEXOS

## 1. INFORMES DE FERIAS

### “AMBERIF “

Próxima edición: 14-18 de marzo de 2007

Centro de Exhibiciones de Gdansk

C/ Beniowskiego 5, Gdańsk

Web: <http://amberif.mtgsa.pl/e4u.php/3,en>

Los informes de ferias de las últimas ediciones de dicha feria se encuentran disponibles en la página Web del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

<http://www.icex.es>

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582\\_10147\\_18309\\_0,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10147_18309_0,00.html)

## 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

### **KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA JUBILERSKO-ZEGARMISTRZOWSKA**

Cámara Nacional de Joyería y Relojería

50-020 Wrocław

ul. Piłsudskiego 74

Tel. +48 (71) 344-71-30

Fax. +48 (71) 344-71-30

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

### **Oficina Central de Medidas (Central Office of Measures)**

C/ Elektoralna 2,

00-139 Varsovia

Teléfono: (+48 22) 581 93 99

Fax (+48 22) 620 83 78

Email: [gum@gum.gov.pl](mailto:gum@gum.gov.pl),

Web: <http://www.gum.gov.pl>

### **Listado de fabricantes e importadores:**

#### **W. KRUK**

C/ Pulaskiego 11-17

60-607 Poznan

Email: [infolinia@wkruk.com.pl](mailto:infolinia@wkruk.com.pl)

Web: <http://www.wkruk.pl/>

#### **Apart Sp. Zo o**

C/ Stara Droga, 3

62-002 suchy Las k/Poznania

Email: [info@apart.pl](mailto:info@apart.pl)

Web: <http://www.apart.pl/>

#### **YES Bizuteria Sp. Zo.o**

C/ Swierzawska 1

60-321 Poznan

Web: <http://www.yes.com.pl>

#### **WILKOM** (fabricante, importador)

60-480 Poznań

C/ Admiralska 54

Contacto: Przemysław Burkiciak

Teléfono. (+4861) 814-40-61

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

Fax: (+4861) 814-40-62

wilkom@wilkom.com.pl

<http://www.wilkom.com.pl/>

### **MAREK PLUCINSKI**

(importador de marcas Cartier, Chopard...)

Poznan

Plac Wolnosci 5

Teléfono: (+4861) 665-86-66

Email: [jubiler@plucinski.pl](mailto:jubiler@plucinski.pl)

<http://www.plucinski.pl/>

### **RODIUM**

31-503 Cracovia

C/ Lubicz 25/559

Teléfono +4812/619-76-33

Fax: +4812/619-76-34

Email: [rodium@rodium.pl](mailto:rodium@rodium.pl)

Web: <http://www.rodium.pl/>

### **SZUCHMAN GOLD INTERNATIONAL** (importador, mayorista)

03-107 Varsovia

ul. Przysteczka 5

Teléfono. +48 (22) 614-65-10

Fax. +48 (22) 676 84 22

Email: [mail@szuchman-gold.pl](mailto:mail@szuchman-gold.pl)

<http://www.szuchman-gold.pl/>

### **DIAMENT** (distribuidor de joyería con diamantes)

Varsovia (3 tiendas)

C/Ostrobramska 75ª (Promenada)

Teléfono./Fax. +48 22 611-38-51

Móvil: +48 601- 331- 787

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

Sra. Maria, Andrzej Grotkowscy

C/ Widok, 16

Teléfono/Fax +48 22 828 20 45

Móvil: +48 601 237 324

Sra. Aleksandra Dariusz Grotkowscy

RONDO ONZ. C/ Twarda, 28

Teléfono/Fax +48 22 620 15 53

Móvil: +48 602 331 743

Sra. Monika Stawomir Tarkowscy

Contacto:

[diament@diamentekspert.com.pl](mailto:diament@diamentekspert.com.pl)

<http://www.diamentekspert.com.pl/>

**GOLDPAK** (fabricante, importador y distribuidor de joyería de plata)

04-412 Varsovia

Al Gen. Chrusciela 90,

Teléfono/Fax: +48 (22) 612-89-17, 612-94-83, 612-86-48

Móvil: +48 604 461 717; +48 602 851 528

<http://www.goldpak.pl/>

**PRECJOZA** (distribuidor de menaje de plata)

01-258 Varsovia

C/ Wolska 153, entrada desde C/ Jana Kazimierza

Teléfono/Fax +48 (22) 836-71-21

Teléfono. +48 (22) 877-42-55, 877-42-88

Móvil: +48 602-223-376

Email: [precjoza@precjoza.waw.pl](mailto:precjoza@precjoza.waw.pl)

Email: [precjoza@ipgate.pl](mailto:precjoza@ipgate.pl)

<http://www.precjoza.waw.pl/>



## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

**THOMPSON** (fabricante de joyería, en su web en el link “gdzie kupic” listado de minoristas de toda Polonia)

01-585 Varsovia

C/Próchnika 4

Teléfono.: +48 (22) 839-60-36, 869-02-38

Fax: +48 (22) 869-96-66, 869-09-87

<http://www.thompsongold.com.pl/>

**DUK** ( Importador, distribuidor y exportador)

00-139 Varsovia

C/ Elektoralna 8/10

Teléfono. +48 (22) 654-44-00

Fax. +48 (22) 620-19-78

Contacto: Stefan Duk

**ARKADIUSZ SYPNIEWSKI** (importador, distribuidor)

04-841 Varsovia

C/ Grochowska 278

Teléfono. +48 (22) 870-40-74

Fax. +48 (22) 612-15-16

**AWEG** (importador y fabricante)

45-040 Opole

Pl.Kopernika 13

Teléfono.: +48 (77) 453 97 97

Fax: +48 (77) 453 97 13

Email: [info@aweg.pl](mailto:info@aweg.pl)

<http://www.aweg.pl>

**KAR GOLD** (fabricante)

Biuro handlowe w Gdańskim Centrum Bursztynu

Centrum Handlowe Manhattan (Oficina de negocios en Gdansk)

Gdansk

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

C/ Grunwaldzka 82, 3er piso

Teléfono/Fax: +48 58 767 75 45 +48 58 767 75 46

<http://www.kar-gold.pl>

**ORNO** (distribuidor, antigua estatal)

00-687 Varsovia

C/ Wspólna 63

Teléfono. +48 (22) 622-29-61

Fax. +48 (22) 622-29-61

**Silver Gold Top** (mayorista)

01-919 Varsovia

C/ Wólczyńska 133

Teléfono. +4822 5698937

[silver-gold-top@wp.pl](mailto:silver-gold-top@wp.pl)

**W. SLIWINSKI** (Importador y fabricante)

20-834 Lublin

C/ Ziółkowskiego, 29

Teléfono /Fax. +48 81 7426344 / +48 81 7426322

Email: [wsliwinski@wsliwinski.pl](mailto:wsliwinski@wsliwinski.pl)

Sr. Waldemar Sliwiński

Email: [wsliwinski@wsliwinski.pl](mailto:wsliwinski@wsliwinski.pl)

[www.wsliwinski.pl](http://www.wsliwinski.pl)

**HANIPOL** (importador y distribuidor de regalos preciosos)

14-219 Sosnowiec,

C/ Szymanowskiego 9B

Teléfono (+4832) 298-63-21

Fax. (+4832) 263-55-58

[info@hanipol.com.pl](mailto:info@hanipol.com.pl)

[www.hanipol.com.pl](http://www.hanipol.com.pl)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

03-151 Varsovia

C/ Modlinska 379

Teléfono. +48 22 614 66 91

Móv . +48 22 676 89 39

waw@hanipol.com.pl

www.hanipol.com.pl

### **WB ARGENT Chains**

89-500 Tuchola

C/ Świecka 15

Tel +4852 3342108 / +48 52 3343408

Fax. +48 52 3343408

Sr. Wojciech Bronke

E-mail: info@wbargent.pl

www.wbargent.pl

### **CORUNDUM** (distribuidor de SIGNITY y SWAROVSKI)

53-643 Wrocław

C/ Zachodnia 16

Tel. (+48 71) 344-46-09; 344-46-12

Tel./fax (+48 71) 341-96-10

Magdalena Korpalska: m.korpalska@corundum.com.pl

Piotr Błoński: [p.blonski@corundum.com.pl](mailto:p.blonski@corundum.com.pl)

Oficina: office@corundum.com.pl

www.corundum.com.pl

### **INFOTRADEX**

40-589 Katowice,

C/ Rózyckiego 28

Tel. (+4832) 201-05-17

Fax. (+4832) 258-85-84

oficina: biuro@infotaradex.com.pl

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA

---

<http://www.miyage.pl/>

<http://www.infotradex.com.pl/>

### **ARGENTUM** (fabricante, distribuidor, exportador)

09-400 Płock

Nowy Rynek 11

tel. +48 24 277 29 43 – 277 29 44 – 277 29 45

fax (24) 277-18-31

e-mail: [argentum@argentum.pl](mailto:argentum@argentum.pl)

<http://www.argentum.pl/kontakt.php>

### **Gedanensis Art.** (fabricante, distribuidor y exportador)

80 - 443 Gdańsk

C/ Necla 4

Tel: +48 58 346 97 54

Fax: +48 58 346 97 54

Móvil: +48 606 653 991, +48 502 877 031

[office@gedanensisart.pl](mailto:office@gedanensisart.pl)

[www.gedanensisart.pl](http://www.gedanensisart.pl)

Sra. Katarzyna Labor

### **WĘC- TWÓJ JUBILER** (fabricante y distribuidor, importador de relojes GENEVE)

30-868 Kraków (Prokocim)

C/ Kurczaba 3,

tel. +48 (12) 657-41-28, 292-49-22

E-mail: [wec@wec.com.pl](mailto:wec@wec.com.pl)

[www.wec.com.pl](http://www.wec.com.pl)

### **RAVIA** (fabricante, distribuidor y exportador)

C/ Ogrodnicza 54

63-900 Rawicz

Teléfono : +48 65 5461825

Fax : +48 65 5461648

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN POLONIA**

---

### **Firma Jubilerska ONYX** (fabricante , distribuidor)

60-708 Poznań

C/ Małeckiego 22

Jacek Rzepka, Paweł Lichocki

Tel: +48 (61)8652143 - 8652150

Fax: +48 (61)8652143

### **AURUM** (fabricante nacional, en su página web aparece una extensa lista de minoristas de toda Polonia)

80-528 Gdynia

C/ Folwarczna 5

Tel./fax: +48 58 6615743

E-mail: [aurum@home.pl](mailto:aurum@home.pl) ; [marekmikickidesign@home.pl](mailto:marekmikickidesign@home.pl)

<http://www.aurum.home.pl>

<http://www.aurum.home.pl/listasklepow.html>

<http://www.marekmikickidesign.home.pl/kontakt.html>

### **SILSTON** (fabricante, distribuidor)

35-011 Rzeszów

Pułaskiego 3

Tel: +48 (17) 8712894, 7727685

Fax +48 (17) 8712957

### **F. H. Łodzińscy** (fabricante, importador y distribuidor)

31-042 Cracovia

Rynek Główny 12

Tel./fax: +48 12 429 52 40

30-504 Kraków, C/ Kalwaryjska 36

Tel./fax: +48 12 656 49 39

E-mail: [firma@lodzinscy.com.pl](mailto:firma@lodzinscy.com.pl)

<http://lodzinscy.com.pl/>

### 3. BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Europea de Tributación y de la Dirección General de la
- Unión Aduanera: [http://europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/index_en.htm)
- Banco Nacional de Polonia: [www.nbp.pl](http://www.nbp.pl)
- Cámara Nacional de Comercio: [www.kig.pl](http://www.kig.pl)
- Comité Polaco de Estandarización: [www.pkn.pl](http://www.pkn.pl)
- Oficina Central de Estadística: [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)
- Oficina Central de Investigaciones y Certificaciones: [www.pcbc.gov.pl](http://www.pcbc.gov.pl)
- Oficina Polaca de Aduanas: [www.giv.gov.pl](http://www.giv.gov.pl)
- Teleadreson: [www.teleadreson.com.pl](http://www.teleadreson.com.pl)
- Ferias de Polonia: [www.polfair.com.pl](http://www.polfair.com.pl)
- Dun and Bradstreet Poland Sp. z o.o.: [www.dnb.com.pl](http://www.dnb.com.pl)
- Páginas Amarillas: [www.pf.pl](http://www.pf.pl)
- Virtualna Polska: [www.wp.pl](http://www.wp.pl)
- BMB Promotions Business Poland: [www.bmb.pl](http://www.bmb.pl)
- Poland Master Pages: <http://www.masterpage.com.pl/index.asp>
- Polishworld <http://www.polishworld.com/>
- Polish Business Directory: [www.polish-bus.com](http://www.polish-bus.com)
- <http://www.gum.gov.pl>
- <http://www.yes.com.pl>
- <http://www.apart.pl/>
- <http://www.wkruk.pl/>
- <http://www.unit.pl/run/main&PL>
- <http://www.bde.es>