

Estilo

Pág. 28-29

Desde superponer joyas por encima de las prendas hasta practicar el "bodychaim", aquí tenemos lo que se llevará



Pág. 38-39

Novias, la ilusión renovada y enjoadada

Pág. 40-41

Los relojes que nos fascinarán en otoño



Pág. 42

Los pendientes de Malizzia

Pág. 46-48

Gioielli in Fermento 20/21



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 • N° 167 • EN PÁGINAS CENTRALES

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€

Septiembre 2020 // Año MMXVI // CONTRASTE 229

Pág. 4-6-8

4 empresas españolas participan en Voice

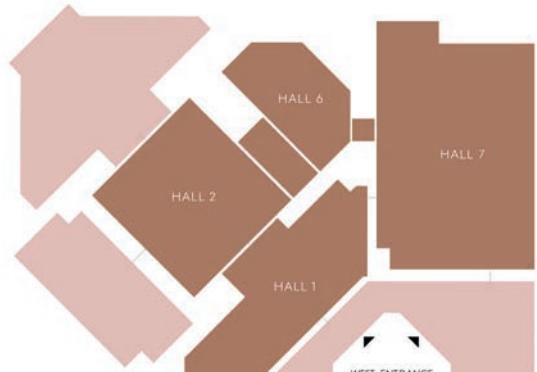
◆ Se trata de Dámaso Martínez, LeCarré, S-UNIT y Superoro Hispano Italiana. Las cuatro estarán en la cita vicentina.

◆ En total serán unas 300 compañías las que expondrán "en vivo" del 12 al 14 de septiembre en el nuevo formato de VicenzaOro.

VicenzaOro cambió de fechas y de nombre para dar la "voz" a la industria joyera. Al final será del 12 al 14 de septiembre en unos pabellones feriales renovados de cara a ofrecer el máximo confort y seguridad en un entorno elegante. Un exhaustivo protocolo antiCOVID rodeará a los profesionales que viajen a Vicenza. Y los que no puedan, contarán con una plataforma

online que permitirá a empresas y potenciales clientes citarse y entrevistarse. Voice también contará con un nutrido programa de eventos paralelos, entre conferencias, seminarios, charlas, etc. Y a su vez podrán seguirse vía nube. En fin, que el mundo se halla a la expectativa de lo que será el primer encuentro comercial desde marzo y todavía con el COVID-19 planeando.◆

◆ Serán también cuatro los halls que se ocuparán durante la cita en el pabellón ferial de Vicenza.



Pág. 12

Perforaciones seguras al 100% con Studex

En estos momentos en los que nos preocupa tanto la desinfección, System75 de Studex se ofrece como lo más adecuado al ofrecer componentes esterilizados, al igual que sus pendientes de segunda puesta.

Pág. 22

Cómo participar en Ambiente

La feria alemana, que se celebrará del 19 al 23 de febrero en Frankfurt, ya ha abierto sus líneas de participación en programas como Talents

Pág. 14-16

Time Force vuelve

Marcello Trusendi



Bonita noticia. Time Force vuelve a España de la mano de la familia Trusendi a casi 30 años de nacer como marca. Su director para Europa nos anuncia en exclusiva sus planes en el país.◆

LE RHÖNE, primer relojero suizo en usar la blockchain



El relojero ginebrino ha creado la plataforma digital Respect-Code.org con el fin de compartir con sus clientes la trazabilidad completa de todas sus colecciones. Lo ha hecho en colaboración con Product DNA.

LA CORREDURÍA DEL JOYERO



RODOLFO SERVÁN
SEGUROS

Somos los Maestros
en los Seguros de Joyería

Presentes donde se encuentra el joyero

UNA GRAN COMPAÑÍA,
UN GRAN EQUIPO



GENERALI

MALIZZIA



925MILESIMAS.COM



AG925Milésimas

Antonio Blázquez
M. 625 517 423
ag925milesimas@gmail.com

Buscamos representantes para distintas zonas de España

**NUEVO MODELO
BS9004
CON FUNCIÓN DE
TEMPERATURA
Y CORREA EXTRA
DE REGALO**

PVP: **69,90€**



MAREA
SMART



RELOJERÍA Y COMPLEMENTOS, S.L. | Pere IV, 110 · 08005 Barcelona | Tel. 93 486 43 10 | smart@marea.es

www.mareasmart.com

4 son los españoles que darán discurso a Voice



© Petra Marín

Exhibition Group (IEG) ofrece a los operadores del sector para saciar las ganas del "RE-START". Explican los organizadores de Voice que su nombre "identifica un producto que, a punto, da voz al mundo de la joyería, colocándose como punto de inversión de la tendencia y de reactivación económica. La letra 'V' recondece al tema del rebote, del retorno al crecimiento. Y con el trazo horizontal en la base, la 'V' también se refiere a la 'punta', ese signo gráfico que define el completar una acción. Por tanto, IEG, con positividad y responsabilidad, innova, organiza, actúa. Y también damos 'voz' a las empresas, a todo el sector, al *Made in Italy*".

Pero, en fin, aquí tendremos "en vivo" la convocatoria que Italian

Exhibition Group (IEG) ofrece a los operadores del sector para saciar las ganas del "RE-START". Explican los organizadores de Voice que su nombre "identifica un producto que, a punto, da voz al mundo de la joyería, colocándose como punto de inversión de la tendencia y de reactivación económica. La letra 'V' recondece al tema del rebote, del retorno al crecimiento. Y con el trazo horizontal en la base, la 'V' también se refiere a la 'punta', ese signo gráfico que define el completar una acción. Por tanto, IEG, con positividad y responsabilidad, innova, organiza, actúa. Y también damos 'voz' a las empresas, a todo el sector, al *Made in Italy*".

Italia ha hecho piña en este esfuerzo. Lo apoyan el Ministerio de Exteriores del país, la agencia ICE y las organizaciones Confindustria Federorafi, Confartigianato, CNA, Apindustria, Confcommercio, Assocoral y, a nivel internacional, la CIBJO, Confederación Mundial de Joyería. Y la organización pone a disposición de expositores y visitantes un riguroso protocolo de seguridad bajo el concepto #SAFEBUSINESS. Las 300 empresas representadas contarán también con el respaldo de la ciudad. VIOFF, el "Fuori Fiera di Vicenzaoro", se presenta bajo el título "A New Golden Way", una nueva vía dorada y toda una declaración de principios. ♦

Contraste recomienda



Repasar en línea el protocolo oficial de seguridad #SAFEBUSINESS de Italian Exhibition Group (IEG) para el acceso seguro al recinto ferial de Vicenza.

OPINIÓN

El nuevo curso necesita de emprendedores en su negocio

© Petra Marín/Pedro Pérez

Me comenta nuestro editor Pedro Pérez que estamos a las puertas de una nueva era, de una nueva forma de continuar la tarea emprendida. Bajo su opinión esto no es transitorio, llegó para que vivamos una nueva transformación. Y me insiste que estamos viviendo una auténtica revolución en nuestra vida. "Mira, solo hay que mirar y analizar los grandes cambios que se están plasmado en estos momentos en temas como el orden de los más ricos del mundo. Hoy el más

es Amazon y le sigue Tesla. Amancio Ortega baja al 16 puesto... Las grandes tiendas de turísticas calles como Paseo de Gracia bajan estrepitosamente las ventas y algunas tiendas de ciudades vuelven a empezar su incremento de facturación. El orden de las cosas se va mutando y solo nos queda abrir los ojos, estar atentos y tratar de aprovechar las oportunidades que se nos presenten. No nos sentemos a esperar porque nada volverá a ser igual".

Y es cierto, en principio pensábamos que el paso de la pandemia

nos volvería a restaurar en nuestros hábitos. Nada más lejos de la realidad. Aquí andamos todos aguantando mascarilla, instados a mantener la distancia de seguridad y bajo un polémico retorno a las aulas y al nuevo curso, sumado al recuento de infectados, que han mantenido el contenido de los medios de comunicación en un mes habitualmente flojito como agosto, dedicado más a los pronósticos del tiempo, algún que otro incendio y algún que otro accidente de tráfico.

La incertidumbre nos hace caute-

losos, a veces en exceso. Por eso es de admirar a quien ha cogido el toro por los cuernos y parte rumbo a Vicenza para codearse a igual altura con el "Made in Italy". Nos referimos a Dámaso Martínez, LeCarré, S-Unit, Superoro... Un gustazo saber y sentir la valentía con la que defienden su negocio. Nos refería Luis Sáez Quevedo de S-Unit, cuando planeábamos la entrevista que se publica en este número de *Contraste*, que este es el momento de aprovechar oportunidades y luchar por lo nuestro. Nos quedamos con este mensaje. ♦

VICENZAORO
INTERNATIONAL
COMMUNITY
EVENT

Listen.
Talk.
Share.

Organised by
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

In collaboration with
Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation
ITALIAN TRADE AGENCY

Vicenza 12—14 September 2020

Contraste Septiembre 2020

05

PUBLICIDAD

NOWLEY SMART

www.nowley.com

QR code

Smartwatch features icons: Android, Apple, Bluetooth, Heart rate, Oxygen, Running, Swimming, Sleep, Clock, Timer, Camera, Search, Chat, Phone, Battery, Fitness.

La primera cita del sector con el COVID-19, del 12 al 14 de septiembre



ANTONINI. Anniversary100 Collection. Collar de oro amarillo y malaquita



DAMIANI. Pulsera de oro rosa, madreperla y diamantes



VENDORAFA LOMBARDI. Anillos Flora



ROBERTO COIN. Love in Verona Collection



UNOAERRE. Materiales alternativos



FABERGE. Treillage

© Petra Marín

Bajo el lema "Sostenibilità, Trend & Design, Innovazione & Tecnologia" abre sus puertas el 12 de septiembre en la ciudad de Vicenza Voice. La nueva cita que se estrena en sustitución de VicenzaOro será más corta, tres días, y más intensa. Todo está preparado para que los cerca de 300 expositores reciban en un gran showroom "en vivo" a los operadores que puedan aterrizar en Italia. Un entorno elegante y esencial dará la bienvenida a los buyers. La organización, Italian Exhibition

Group (IEG), también ha previsto que los profesionales de países en dificultad de acercarse a Italia puedan ver las novedades a través del proyecto "Buyer Virtual Room", es decir, encuentros programados entre los mismos expositores y compradores a través de la MOP IEG Meeting Omnichannel Platform. ¿Y a quienes encontraremos en Voice? Además de los españoles citados, la flor y nata del Made in Italy: Damiani, Crivelli, Leo Pizzo, Mirco Visconti, Fope, Roberto Coin, Pesavento, Karizia, Chrysos, Ronco, Chiampesan, Riccardo

Unos 300 expositores recibirán "en vivo" a los buyers

Programa de eventos

IEG no ha ahorrado en ofrecer contenido de interés para la industria durante las tres jornadas que supondrán Voice. El sábado 12 de septiembre se ha programado una entrevista en exclusiva con el CEO de Damiani, Jerome Favier, que hablará sobre los retos futuros del "Made in Italy". El mismo día una charla bajo el título "How we see the Future" en la que se testará el punto de vista de las nuevas generaciones de emprendedores en el terreno fashion. CIBJO complementará la jornada con dos seminarios dedicados a la sostenibilidad.

El domingo será el día destinado a las innovaciones tecnológicas. Además, entre los contenidos previstos, el diamante, según De Beers, y la clasificación de los colores del coral del Mediterráneo y la búsqueda de una nomenclatura generalizada. El lunes 14 de septiembre será la jornada destinada a las tendencias y al diseño, con la presentación de la 19 edición de "The Jewellery Trendbook 2022+ " en versión digital, con la anticipación de las tendencias de compra para los próximos meses. A su vez la charla "Filling

the gap: what's missing between Brand and Retail" sobre los fenómenos culturales y las rutas de estilo que ha rastreado Trendvision Jewellery + Forecasting, el laboratorio independiente de IEG sobre estas cuestiones. Durante toda la manifestación no faltarán tampoco los clásicos Digital Talks y Digital Gems, que reunen a expertos en estas materias. Charlas y seminarios programados que serán transmitidos "en vivo" en el canal de VicenzaOro. Por lo que está claro, se podrá vivir el evento como si estuviéramos "in situ".

OPLA presenta numerosas novedades de cara al otoño y la campaña de Navidad



La fábrica española ha lanzado este 2020 hasta ocho nuevos modelos en plata

© Petra Marín

Opla aumenta su oferta de plata, rodio, rutenio, oro blanco, amarillo, rosa, 9kt, 18kt y latón. La más variada gama en cuanto a modelos y tipos de cadena del mercado para afrontar el otoño y la campaña de Navidad

OPLA, la fábrica total, amplía su oferta y presenta entre bastantes novedades sus nuevas **cadenas de oro de menos de 1 gramo**. La fuerte demanda de este tipo de producto ha hecho que OPLA haya lanzado la fabricación de una

barbada y una forzada de 18 kilates de menos de 1 gramo de peso en 45 cm.

Esos modelos han tenido una enorme demanda tras su lanzamiento, debiéndose triplicar la producción esperada.

Además de estas dos cadenas, OPLA sigue a la vanguardia de la moda y la tendencia en cadena con el lanzamiento en 2020 de hasta ocho nuevos modelos en plata. Su cadena SL (superlarga) con hilo redondo, poco peso y apariencia grande, ha resultado un éxito tanto en plata como en plata chapada. Una cadena elegante, robusta y sencilla a la vez, cuya demanda no ha

Entre ellas cadenas de oro de menos de 1 gramo

parado de crecer, especialmente en Francia y ahora más recientemente en España. También han lanzado nuevamente los finitos de venecianas, barbaditas y colas de topo en plata.

Las novedades de cadenas en latón incluyen una calabote de fundición que, chapada en una micra, se está convirtiendo en una de las cadenas más vendidas de la fábrica española.

"Seguimos a la vanguardia de la tecnología con la instalación de dos nuevos baños galvánicos de 18kt manteniendo nuestra sección de baños como la **más grande de Europa** para cadenas. Igualmente



Más información en la web: www.opla.es



OPLA – La Fábrica Total

Cadenas de Plata, Oro y Latón Chapado

Más de 300 modelos en producción

Baños galvánicos propios – Calidad garantizada

Revise nuestros modelos en www.opla.es o solicite información en opla@opla.es

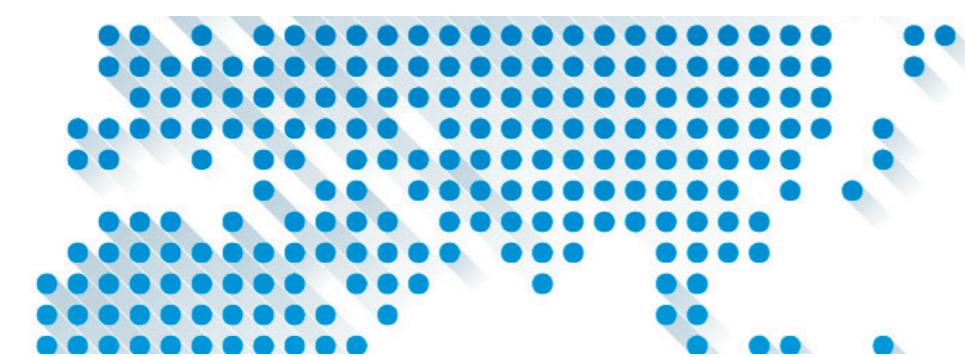
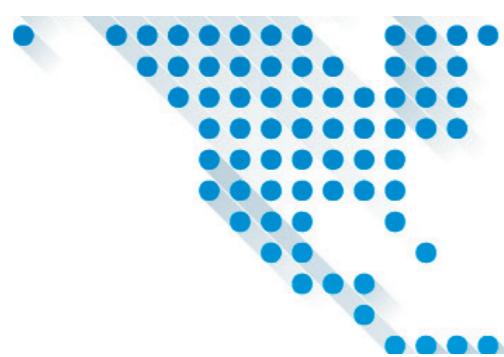
Programa de eventos

IEG no ha ahorrado en ofrecer contenido de interés para la industria durante las tres jornadas que supondrán Voice. El sábado 12 de septiembre se ha programado una entrevista en exclusiva con el CEO de Damiani, Jerome Favier, que hablará sobre los retos futuros del "Made in Italy". El mismo día una charla bajo el título "How we see the Future" en la que se testará el punto de vista de las nuevas generaciones de emprendedores en el terreno fashion. CIBJO complementará la jornada con dos seminarios dedicados a la sostenibilidad.

El domingo será el día destinado a las innovaciones tecnológicas. Además, entre los contenidos previstos, el diamante, según De Beers, y la clasificación de los colores del coral del Mediterráneo y la búsqueda de una nomenclatura generalizada. El lunes 14 de septiembre será la jornada destinada a las tendencias y al diseño, con la presentación de la 19 edición de "The Jewellery Trendbook 2022+ " en versión digital, con la anticipación de las tendencias de compra para los próximos meses. A su vez la charla "Filling the gap: what's missing between Brand and Retail" sobre los fenómenos culturales y las rutas de estilo que ha rastreado Trendvision Jewellery + Forecasting, el laboratorio independiente de IEG sobre estas cuestiones. Durante toda la manifestación no faltarán tampoco los clásicos Digital Talks y Digital Gems, que reunen a expertos en estas materias. Charlas y seminarios programados que serán transmitidos "en vivo" en el canal de VicenzaOro. Por lo que está claro, se podrá vivir el evento como si estuviéramos "in situ".

Las ferias de otoño y el posCOVID-19

Cómo está afectando el coronavirus a las citas comerciales del sector en el último cuatrimestre de 2020



ALEMANIA
INTERGEM
Idar-Oberstein
2-5 Octubre

THE MUNICH SHOW
Munich
30 octubre-1 noviembre

CHINA
CHINA INTERNATIONAL GOLD, JEWELLERY & GEM FAIR
Shangai
28 Noviembre
1 Diciembre

EMIRATOS ÁRABES
JWS
24-28 Octubre

ESPAÑA
EXPOMINER
Barcelona
13-15 Noviembre

ESTADOS UNIDOS
JA NEW YORK
25-27 Octubre
Nueva York

FRANCIA
PREMIERE CLASE
París
2-4 Octubre

INDIA
JEWELLERY & GEM DELHI
Nueva Delhi
26-28 Septiembre

ITALIA
PALAKISS SUMMER
Vicenza
10-14 Septiembre

VOICE
Vicenza
12-14 Septiembre

En sustitución de
VicenzaOro

HOMI Fashion & Jewels
Milán
19-22 Septiembre

IL TARÌ
Marcianise
2-5 Octubre

GOLD ITALY
24-26 Octubre
Arezzo
CHIBIMART
Milán

MALASIA
MALAYSIA
INTERNATIONAL JEWELLERY FAIR
18-21 Noviembre

JAPÓN
JAPAN JEWELLERY FAIR
Tokio
14-16 Octubre

INTERNATIONAL JEWELLERY TOKIO
Tokio
28-30 Octubre

TURQUÍA
Istanbul Jewelry Show
Estambul
8-11 Octubre

ACELEBRAR

ANULADAS/APLAZADAS

AUSTRALIA
INTERNATIONAL JEWELLERY & WATCH FAIR
Sidney
12-14 Septiembre
Aplazada a 10-12 Octubre

ESPAÑA
MADRIDJOYA
Madrid
16-20 Septiembre

ESTADOS UNIDOS
JIS MIAMI
Madrid
16-20 Septiembre

BISUTEX
Madrid
16-20 Septiembre

BCNJOYA
Barcelona 26-29 Septiembre

JOYA BARCELONA ART JEWELLERY & OBJECTS
Barcelona
19 Septiembre-1 Noviembre

Exposición en lugar de Joya Barcelona en formato feria

ESTADOS UNIDOS
JIS MIAMI
Vicenza
13-16 Octubre

FRANCIA
BIJORHCA
Paris
4-7 Septiembre

HONG KONG/CHINA JEWELLERY & GEM WORLD HONG KONG (JGW)
Hong Kong
13-17 Septiembre
15-19 Septiembre
Aplazada a 9-13 Noviembre

PORTUGAL
PORTOJÓIA
Oporto
24-27 Septiembre

ITALIA
VO Vintage
Vicenza
15-18 Septiembre

MÉXICO
JOYA
Guadalajara
6-9 Octubre
Aplazada 17-20 Noviembre

SUIZA
EPHJ
Ginebra
15-18 Septiembre

GEMGENÈVE
Ginebra
5-8 Noviembre
Adelantada a 1-4 Noviembre

PORTUGAL
PORTOJÓIA
Oporto
24-27 Septiembre

Datos a 31 de agosto de 2020. Fuente: Grupo Duplex

© Petra Marín

Ha sido un continuo goteo de atrasos o aplazamientos. Al final, el mes de agosto ha dejado más que adelgazado el calendario ferial. En España prácticamente no habrá ferias del sector con la anulación de Madrid-Joya, Bisutex y BCNjoya, citas que deberían celebrarse en este mes de septiembre. Queda Expominer en el aire y JOYA Barcelona se ha transformado en un formato de exposición de piezas acompañado de diversas acciones online.

El COVID-19 deja un panorama extraño en Europa a nivel comercial. No habrá feria en París, ni en Porto, Portugal. Como ya se ha indicado, solo Italia mantendrá el tipo con la convocatoria de Voice, al igual que Milán con su HOMI Fashion & Jewels, cerrando las citas Il Tarì a principios de octubre.

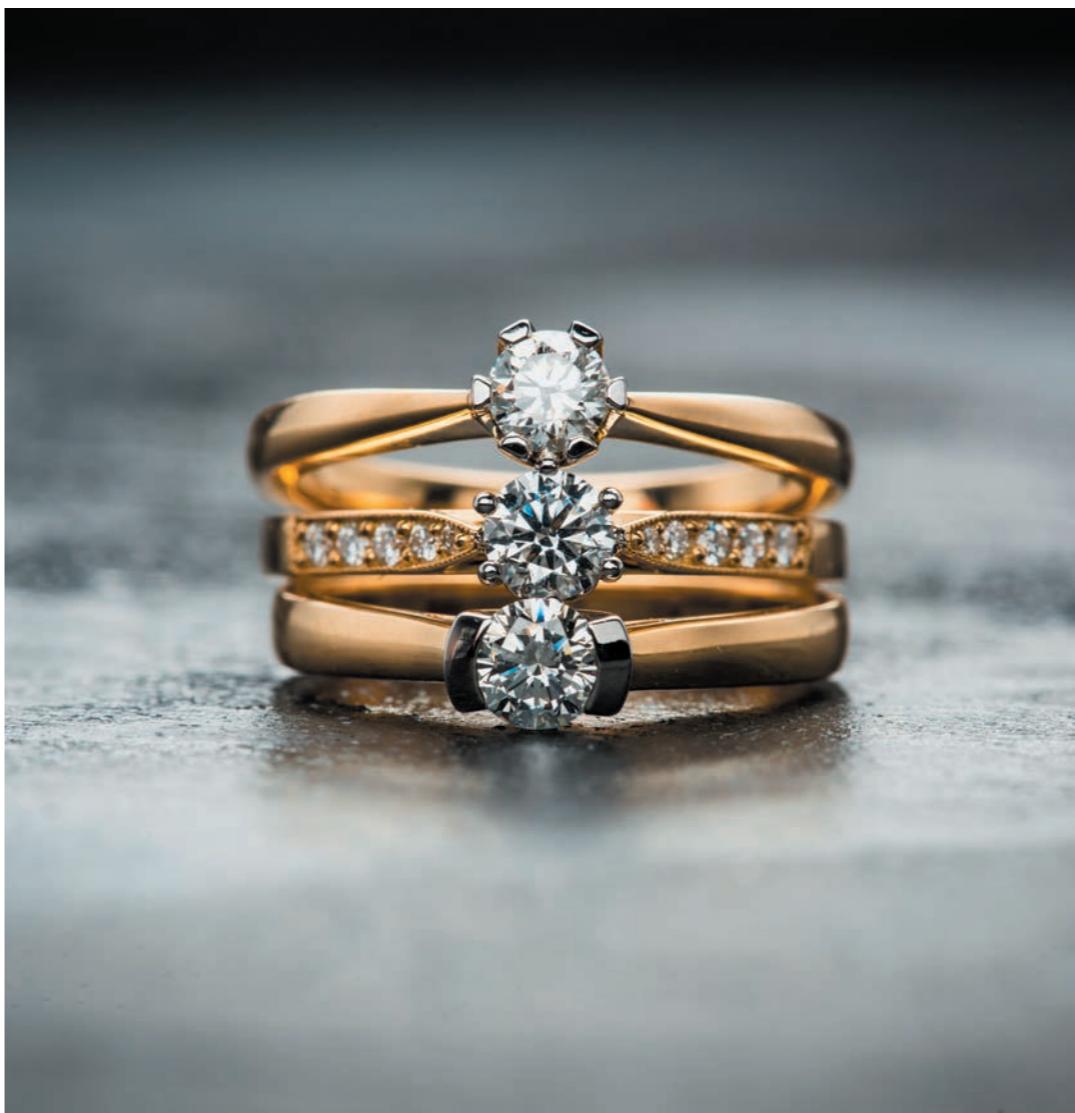
—♦—
Nos espera un adelgazado panorama ferial

Nos quedamos sin encuentro primaveral en Turquía, pero ahí queda la opción de celebrarse en octubre. En noviembre otro grande en Hong Kong, el aplazado durante este mes.

En fin, que pocas oportunidades hay a corto plazo de que los profesionales presenten sus nuevas colecciones *in situ* a sus clientes. Por ello, se hacen más oportunas que nunca herramientas como este

periódico *Contraste*, que ha vuelto a su formato en papel llegando a todos los negocios del sector en la península. Herramienta que ponemos a disposición del sector para informar, mostrar y promocionar todo lo que se está produciendo. Como afirman muchos profesionales, el mundo no se acaba, y hay que seguir trabajando, sobre todo para salir de esta crisis. Y repensar todo lo que podemos hacer por nuestro negocio. ♦

Diamantes Carrera mantiene su campaña “Un final feliz, compramos su stock”



© Petra Marín

Diamantes Carrera lanzó la campaña “Un final feliz” en pleno azote del COVID-19, y muchos negocios joyeros lo han agradecido. Un mensaje de “happy end” destinado a que aquellos profesionales que quieran jubilarse de una forma más tranquila y escuchada, o a quienes buscan volver a “decorar” sus negocios con aires renovados y más frescos. Mariano Carrera explica que la iniciativa ha sido bien acogida por el sector y en ello continúan.

“Nuestra experiencia de más de 100 años en este sector nos permite ser muy conscientes de lo complicado del futuro de la joyería a nivel global, pero también de nuestro gran valor, nuestro stock, nuestra tranquilidad”. Así introducen desde Diamantes Carrera las razones que les han llevado a crear este nuevo servicio de valoración y compra de stocks. E insisten en no confundirlo como un mero compra-venta.

Les avalan la confianza creada tantos años operando en el mercado. También su experiencia para poder tasar el producto con seguridad y transparencia. Se trata de una transacción que se realiza de joyero a joyero. Algo muy importante a la hora de decidirse por un intermediario justo.

Para mayor información sobre este servicio, en la web:
www.diamantescarrera.com

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
www.diamantescarrera.com

Actualidad Grupo Cadarso



Space Collection de WATX, las nuevas correas "espaciales" que brillan en la oscuridad

La marca WATX lanza su nueva colección de correas perfecta para la vuelta al cole. Con estampado espacial en colores flúor, perfectas para que los más peques de la casa vayan de lo más

modernos y atrevidos. Además, estas correas tienen la propiedad de brillar en la oscuridad! Un efecto único y divertido que les hará disfrutar al máximo. Disponibles en 4 colores, imposible no hacerse con ellas.

Coffee Time!!! con GUESS

GUESS lanza esta temporada FW20 una combinación de color totalmente novedosa y muy en tendencia para hombre: Blues Café. El nuevo mood Blue Café de Guess para esta temporada combina el pavonado de la caja en color marrón y los detalles y fondos de esferas en

azul. Como novedad se incorpora a la colección el modelo Blazer, un clásico con este toque de color tendencia, y el Phoenix, esta vez sin piedras y correa Flex de croco. La combinación de ambas tonalidades le dan a estos modelos un look muy elegante y novedoso.

GUESS



ice
watch

Solar Power



ICE SOLAR, precisión y respeto por el medio ambiente

ICE WATCH lanza su primera colección Solar, responsable con el medio ambiente. Se acabó la pila tradicional que había que cambiar periódicamente. Los nuevos modelos de ICE se cargan con la luz del sol, y todo gracias a un fino panel solar, oculto en el anillo interior del reloj, que provoca que la batería

se recargue automáticamente. Descubra ICE Solar, un reloj unisex y atemporal, muestra indiscutible de que es posible consumir de manera más inteligente sin que se resentan ni el estilo ni el planeta. Para elegir el modelo que más se adapte a cada estilo y vivir el momento con ICE.

Hasta 5 esferas diferentes con TOUS WATCHES

TOUS WATCHES lanza su primer y novedoso reloj táctil con un diseño muy femenino y versátil, con malla milanesa y disponible en tres acabados: plateado, dorado y oro rosa. Con hasta 5 esferas diferentes, la colección Rond Touch hace posible cambiar de reloj simplemente tocando la pantalla, eligiendo así el mejor diseño para cada



Descubra las últimas novedades en nuestro portal B2B

Descúbralas entrando en b2b.grupocadarso.com, para más información contacte con nosotros a través de clientes@grupocadarso.com

SMARTS
BY
RADIANT

The image features three Radiant smartwatches with round black faces and different colored straps (pink, black, and blue). They are displayed against a dark blue background with a futuristic, glowing grid pattern. Above the watches, the word 'SMARTS' is written in large, bold, white letters, with 'BY RADIANT' underneath. To the left of the watches, there is a hexagonal grid containing various icons related to smartwatch functionality: a battery icon, a camera, a speech bubble, a heart with a pulse, a clock, a footprint, and a water droplet with 'kcal'. Below the watches, there are three circular arrows pointing to the right. At the bottom right, the text 'GC GRUPO CADARSO' is visible next to the Radiant logo.

Las perforaciones, seguridad al 100% con Studex



El kit de perforación System75 es ahora más recomendable si cabe

©Petra Marín

La extensión del COVID-19 ha hecho que todos nos preocupemos más que nunca del tema de la desinfección y esterilización. Esta necesidad es más acuciante si cabe en ciertos aspectos del sector joyero, como es la seguridad en las perforaciones. El sistema Studex es especialmente estricto en estos protocolos. Así explica Pablo Dopico, responsable de Studex para España, como funciona su método y de qué herramientas disponen para que el establecimiento aplique de forma rigurosa las recomendaciones sanitarias.

"Por un lado, tenemos el sistema de perforación System75, que es completamente estéril y en ningún momento entra en contacto con los clientes gracias a la esterilización individual de cada pendiente. Asimismo, para hacer la perforación recomendamos desinfectar las manos antes de realizar la misma y utilizar mascarilla y guantes para hacerla, además de tener nuestros propios productos de desinfección y cicatrización para después de la perforación".

Dopico también se refiere a otro servicio de Studex muy recomendable ahora que las circunstancias nos obligan a reforzar las precauciones ante el riesgo de contagios.

"Por otro lado tenemos una gama de productos de pendientes de segunda

Incluso pendientes en blister estériles para niños

"Sensitive for kids", para garantizar la seguridad de los más pequeños



puesta, para orejas ya perforadas, que vienen completamente esterilizados y que llamamos 'Sensitive for kids'. En este caso los pendientes se presentan en blister y el cliente al abrir el paquete es el primero en tocarlos después de su esterilización, haciéndolos un producto muy seguro para los tiempos que corren".

Una vez más Studex nos brinda un proveedor especialista en su materia en el que muchas tiendas y cadenas de tiendas confían. Un sistema cómodo para realizar perforaciones y además no agresivo, que los clientes luego hacen correr de boca en boca. Con numerosos modelos, un servicio impecable y además, lo que más importa, seguro al 100%.♦

Asociaciones

Congreso Mundial del Diamante, virtual del 14 al 15 de septiembre



Ronnie VanderLinden, presidente de la IDMA



Yoram Dvash, presidente interino de la WFDB

© WFDB/IDMA

La Federación Mundial de Bolsas de Diamantes (WFDB) y la Asociación Internacional de Fabricantes de Diamantes (IDMA) han anunciado que el próximo Congreso Mundial del Diamante se llevará a cabo en formato virtual del 14 al 15 de septiembre de 2020. La

39 edición del Congreso Mundial del Diamante, una reunión bianual de la WFDB y la IDMA, estaba originalmente planeada para celebrarse en Hong Kong en noviembre de 2020, pero se ha trasladado a un formato digital debido a la pandemia de coronavirus. El presidente interino de la

Esperan una buena asistencia en línea

diamante está en crisis debido a la pandemia. Este Congreso nos permitirá discutir todos los problemas críticos que afectan a nuestra industria y escuchar a los miembros del comercio de diamantes en todo el mundo". Por su parte, el presidente de IDMA, Ronnie VanderLinden, ha expresado: "La crisis del coronavirus solo ha aumentado los desafíos fundamentales que enfrenta nuestra industria. Ahora es aún más importante reunirnos como industria y trabajar juntos para buscar nuevos caminos a seguir". Ambos líderes destacaron que esperaban que la asistencia al congreso virtual fuera alta, especialmente porque el formato en línea permitiría una participación conveniente desde las oficinas y hogares de los delegados.♦



PERFORACIÓN DE OREJA

- Material estéril y de un solo uso
- Más de 200 diseños de perforación diferentes
- Atraiga nuevos clientes a su establecimiento



SYSTEM75™



Studex Ibérica SL
+34 913 092 027 | info@studex.es
www.perforaciondeoreja.es
www.studex.es

Marcello Trusendi, director general para Europa de TIME FORCE

“Queremos cautivar al mercado español con algo valioso, familiar, fresco y emocionante”

© Petra Marín

A las puertas de los 30 años de esta marca relojera tan apegada en el pasado al mercado español, la volvemos a tener aquí. Llega de las manos de la familia Trusendi y de un joven que viene con la ilusión de devolver a TIME FORCE su terreno y vigor con nosotros.

Time Force, cinco años ausente en el mercado español. Es una linda noticia tenerle con nosotros aquí para contar que están de regreso... ¿Cómo, por qué y con qué planes?

El regreso siempre fue una cuestión de tiempo. Me rehuso a pensar que una marca tan añorada y prometedora para los españoles terminara su historia tan prematuramente. Despues de todo estamos atravesando una pandemia global y aquí seguimos, con esperanza y determinación. ¿Por qué España? Porque ha sido uno de los mercados más importantes en Europa y pretendemos restaurar esperanza en un sector agobiado por la desconfianza y competencia desleal con otras marcas. Vamos a acercarnos a los jóvenes y nuevas generaciones, sin olvidarnos de la generación original para TIME FORCE. Queremos cautivar al mercado español con algo valioso, familiar, fresco y emocionante. Por eso somos selectivos con cada distribuidor en todos los países; no el más grande es necesariamente el ideal para nuestro objetivo y visión.

¿Quién está detrás de Time Force en la actualidad?

Time Products Corp, con sedes en América y Europa; siendo Suiza nuestro centro de operaciones para Europa ubicado en zona franca. A día de hoy somos una organización independiente totalmente familiar constituida por cuatro accionistas suizos de los cuales dos son mis primeros mentores en la industria, Pierre y Patricia Trusendi. De igual manera, Roger Fierz - que también ha hecho parte de la industria relojera para marcas de lujo como Concord- no está activamente involucrado, pero ocasionalmente hace valiosos aportes basados en su extensa experiencia y conocimiento. De esta manera contamos con una burocracia limitada durante la toma de decisiones, lo cual es elemental para apoyar a nuestros clientes en tiempos de constante cambio y necesidad de rápida resolución.

Quiero hacer brevemente un hincapié en mis padres, porque han sido desde siempre mi ímpetu e inspiración en la industria, ya que han trabajado fuertemente en ella desde que tengo memoria y sin ellos jamás me habría interesado en esta maravillosa industria. Mi madre Patricia, una excelente publicista en el mundo de la relojería, que ha



dirigido, junto con diferentes marcas reconocidas, eventos de relevancia incluyendo los Latin Grammy o el Reinado de Belleza en Colombia; cuyo impecable trabajo la ha llevado a recibir premios internacionales como mejor Marketing Global para Edox en el año 2011. Así mismo, fue nombrada como una de las top 100 mujeres empresarias del año por la revista Aló en Colombia.

Mi padre, Pierre, no solo ha sido mi principal mentor, también es mi mayor figura de admiración. Ha trabajado exitosamente en la industria relojera casi 40 años con varias marcas de gran prestigio tales como Jaeger-LeCoultre, Girard Perregaux, Corum, Concord, Raymond Weil, Movado, entre muchas otras. Ha sido pionero industrial en la región sudamericana durante muchos años, involucrado como representante regional internacional, distribuidor, retailer y desde el 2019, como propietario de marca. Conoce el negocio de afuera para adentro y le ha llevado a tener una

“No estamos relacionados con el Grupo Valentín y su desenlace”

distintiva reputación de credibilidad, ética y honra internacional que espero poder seguir preservando en el futuro.

Usted es el director general de Europa para la marca, ¿cómo llegó a esto?

Cuando terminé mi carrera universitaria, después de trabajar dos años en el negocio familiar, mi padre quiso que me incorporara a tiempo completo en la organización, así que antes decidí adquirir experiencia propia en la industria, por lo cual vine hace cerca de tres años a Suiza donde trabajé para grupos y marcas independientes a nivel internacional. Cuando adquirimos la marca para la Unión Europea durante 2019 tomé la decisión de incorporarme formalmente y se me asignó el territorio de Europa.

¿Cuándo y cómo se inició su relación con la marca?

El próximo año TIME FORCE cumple 30 años, de los cuales 21 mis

padres han trabajado como representantes regionales y distribuidores para Sudamérica, antes del Grupo Valentín. Respecto a propiedad, inicialmente se adquiere la marca para América Latina en 2016, donde mi padre continuó con ella bajo su liderazgo y visión, lo que garantizó continuidad en el mercado sudamericano. Eso fue posible y necesario una vez Grupo Valentín dejó de funcionar en 2013, ya que se generó una notable carencia para suplir las garantías o repuestos al cliente final; algo que en su momento perjudicó a todos los distribuidores internacionales. Esto obligó a mi padre a reaccionar rápidamente e involucrarse por primera vez con toda la cadena de suministro y producción. A partir de ese momento se lanzaron las primeras nuevas colecciones con diferentes componentes y una disponibilidad de repuestos óptima, respaldado por un exitoso Plan de Fidelización. Por varios años se continuó desarrollando la marca en el continente americano hasta la actualidad, con la diferencia de que ahora contamos con el resto del mundo.

En una conversación previa que tuvimos con usted nos habló de la importancia de la transparencia y de esclarecer los hechos de su pasado en el país ligado a Grupo Valentín. ¿Nos puede decir qué mensaje quieren transmitir al sector en este sentido?

Bueno, más que esclarecer los hechos se trata de compartir la actualidad tal y como es hoy, ya que se han dado varios rumores sobre el destino de la marca, especialmente en España. Así pues, es de conocimiento público los acontecimientos relacionados con la caída del Grupo Valentín, que bien no fueron ocasionados por la marca o su rendimiento comercial; ha sido causada por una situación adversa en la economía española de aquella época, combinado con el tipo de gerencia y liderazgo dentro del Grupo Valentín. Su desenlace no está relacionado de ninguna manera con nosotros.

También nos indicó que quieren un trabajo a largo plazo... ¿Bajo qué parámetros lo implementarán entonces? ¿Con una compañía distribuidora o ustedes mismos? ¿Qué quieren lograr con los retailers?

Todo plan que involucre clientes que depositan confianza en nosotros tiene que estar proyectado a largo plazo, no queremos dejar a nadie a mitad de camino; tampoco se puede reconstruir una marca de un día a otro, especialmente cuando hemos renovado una dirección considerablemente de con quien trabajemos, sea por medio de un tercero o directa-


TIME FORCE
 ultimate concept watches



VORTEX Series 5024M

www.timeforcewatch.com - info@timeforcewatch.com

 @timeforcewatches

 @timeforcewatches

Marcello Trusendi, director general para Europa de TIME FORCE

mente, la marca goza de un fuerte reconocimiento con el que muchos españoles asocian o asocian buenos recuerdos y experiencias tanto como joyeros o clientes finales; así que nuestra intención es restaurar esta experiencia con una estrategia atractiva, innovadora y emocionante -que a la vez promueva una estrecha relación de confianza en todo el espectro de stakeholders y que hagan parte del emocionante y nuevo capítulo para TIME FORCE.

Podemos afirmar sin dudas que Time Force permanece en el imaginario del mercado español por una labor de marketing y promoción muy bien llevada. ¿Cuál será su continuidad? ¿Qué planes tienen?

Efectivamente la labor de marketing realizada es una de las razones principales por la cual la marca goza de cierto reconocimiento, especialmente cuando hablamos de embajadores históricos como Cristiano Ronaldo o Rafael Nadal que posteriormente se involucraron con marcas como Tag Heuer o Richard Mille. Su continuidad estará enfocada en el cliente final y un canal de comunicación bilateral constante -después de todo, una marca tiene que ser una conversación. Así mismo, incorporar el mundo offline con el online para enriquecer la experiencia y traer la marca a la vida de las personas; y no me refiero únicamente a la compra, me refiero a todo lo que ocurre después de que alguien nos escoge. Ahí va a comenzar nuestro enfoque, planes y estrategia.

En estos años, ¿cómo han ido trabajando en otros mercados? ¿Cuál ha sido su estrategia?

En una primera instancia, la base de nuestra estrategia fue atajar el abandono que dejó el Grupo Valentín para todos aquellos que trabajaban con la marca, principalmente en la región sudamericana; así mismo, buscamos ofrecer mejores condiciones con un servicio íntegro y profesional. Para esto tomamos las riendas con los diferentes distribuidores de la región para garantizar una continuidad -que bien tuvo sus retos cuando se replanteó el concepto de producto, algo que los distribuidores y mercados existentes han ido asimilando, valorando y aceptando exitosamente. Por medio de la confianza que hemos adquirido los últimos años trabajando con diferentes mercados, hemos podido comenzar a retomar nuevos territorios en Medio Oriente y Europa. Nuestro "chapitre suivant" como marca apenas comienza.

¿Y el mercado online? ¿Cómo se están ubicando en él y con qué objetivos?

Como mencioné antes, queremos integrar el mundo offline con el online de una forma sencilla y sostenible para ambas partes -que sean complementarias. La función principal de nuestro objetivo online es presentar nuestros relojes de la mejor, más completa y realista manera posible. Y así lo hemos desarrollado. Pretender entusiasmar a un comprador de un artículo offline por un canal intan-

gible, debe entonces ser lo más acertado y visualmente "tangible" posible. La segunda función está dirigida a la comunicación con nuestro círculo de membresía. A diferencia de muchas marcas (sino todas), nosotros no tenemos el problema de ofrecer nuestras colecciones por diversos canales de venta online que canibalicen el mercado con precios inferiores, poniendo en desventaja a los retailers y distribuidores; y así lo vamos a mantener.

¿Nos puede indicar a grandes rasgos lo que será ahora un reloj prototípico de Time Force, diseño, calidad, etc. y su ADN?

TIME FORCE siempre ha sido un reloj dinámico, visualmente distintivo con un toque de deportividad, y no por deportivo me refiero necesariamente a funcionalidad más allá de cronógrafo o taquímetro -como lo es el caso de un smartwatch-, sino opuesto a lo clásico y tradicional. En otras palabras, no es un reloj estéticamente aburrido o conservador; es bajo aquella visión que preservamos una fidelidad a nuestro eslogan y ADN como "Ultimate Concept Watches". Referente a España, las personas recuerdan a TIME FORCE como una marca generalista con un rango de precio y producto colosal. Esto no es nuestro objetivo; nuestro objetivo ha sido siempre calidad sobre cantidad. Así que el primer diferenciador y quizás el más radical es la calidad, que hoy triplicamos a los relojes anteriores. Comenzamos con enfocarnos en

lo que para Valentín eran las Pro Series. Los componentes en los que invertimos nos hacen tener un producto totalmente premium a un precio extremadamente competitivo.

La pregunta sobre la pandemia era absolutamente necesaria. ¿Cómo la ha vivido como empresario relojero afincado en Suiza y cuál es su opinión sobre la afectación de la economía?

Afortunadamente la situación en Suiza ha sido relativamente estable y menos drástica que en otros países, sin embargo, igual que muchas empresas dependientes del comercio internacional, hemos atravesado dificultades; pero contrario a quejarnos, nos hemos reorganizado y aprovechado el silencio comercial para invertir en nosotros como marca para volver más fuertes y atractivos que antes. Respecto a la economía y pandemia, queda claro que como sociedad tenemos que replantearnos muchas cuestiones, es un tema muy complejo y ambivalente. Es una situación letal e incómoda para muchos, pero también una oportunidad de ser más competitivos, recursivos y buscar alternativas viables para preservar un equilibrio financiero. Por ejemplo, era apenas de esperar que muchas empresas finalmente reconocieran el valor de las ventas online como una herramienta de extensión de su negocio; y que efectivamente el mundo offline y online son un ecosistema sinérgico digno y necesario de explorar.♦



B
BIZZOTTO
gioielli

www.bizzottogioielli.com
+39 0423 968518 (Oficinas)
+39 340 5827260 (Responsable para España)

Luis Sáez Quevedo, responsable de S-UNIT

“El esfuerzo de Voice merece una reciprocidad por parte de las empresas”

© Petra Marín

A pesar de sus 28 años, este estudiante de Económicas y máster en Finanzas Internacionales ha estado toda su vida ligado al mundo de la joyería. Empezó la empresa S-UNIT hace cinco años y desde entonces no ha parado de crecer. Charlamos con él y nos parece especialmente interesante su punto de vista tanto de la coyuntura actual así como de su visión del sector. Una mirada joven y fresca al mundo de la joyería.

Es una sorpresa muy agradable contar con S-UNIT entre las cuatro firmas españolas que participan en Voice. ¿Por qué esta decisión?

Lo cierto es que ha sido una decisión forzada por la situación actual tras las cancelaciones de las ferias en Barcelona, París y recientemente Madrid.

Nos informó que previamente al COVID-19 su calendario ferial era muy completo...

Nuestra apuesta por las ferias y la internacionalización ha sido desde el inicio nuestra estrategia principal. La respuesta ha sido positiva desde el principio y hemos aprendido rápidamente las particularidades de cada mercado.

¿Cuáles eran sus planes y por qué cree que es necesaria la presencia en los salones europeos?

Porque tenemos que defendernos donde estamos, la zona euro es un mercado más grande que el de Estados Unidos, pero parece que se nos olvide. En Alemania hay grandes empresas de joyería, sin embargo, usted verá muy pocas exponiendo en España, así como muy pocas españolas exponiendo en París, y esto se puede extrapolar al resto del marco comunitario.

¿Por qué cree que sucede esto?

Por una falta de visión, estamos en un mercado comunitario y las enormes ventajas que esto implica pueden quedar, en ocasiones, eclipsadas por barreras insignificantes en comparación como el idioma, el desconocimiento del mercado o incluso el desplazamiento. Falta que nos dejemos de mirar al ombligo y alcemos un poco más la vista.

¿Nos dice que su participación en Voice ha sido forzada por la situación?

Forzada porque nuestra intención era, como ha venido siendo en los últimos años, participar en todas las ferias, y seguimos apostando en este sentido.

Será una edición sin duda singular, ¿qué expectativas tiene?

Marco Carniello, el director



renciación. Pero sin duda ha sido la adaptación a lo que el mercado nos pedía lo que nos ha hecho ganar la confianza de nuestros clientes, que es la razón última de nuestro éxito. Trabajamos muy distintas líneas de producto, desde pulseras de acero, hasta los más complicados y extravagantes anillos y collares de plata, siempre, como le comentaba, con la máxima calidad, un precio adecuado y diseños, por encima de todo, distintos.

¿Cómo ve el panorama del sector?

Todas las crisis llevan intrínsecas oportunidades. Y creo firmemente que la principal de esta, para nuestro sector, es la oportunidad que nos da de volver a apostar por nosotros; nuestro producto, nuestras empresas, nuestras tiendas, nuestras ferias, reivindicar lo nuestro.

Encuentro grave, una incongruencia y casi diría un despropósito, que le sea más rentable a un señor de India o del sudeste asiático venir aquí a vendernos sus cadenas. O apostamos por lo nuestro o destruiremos, aún más de lo que ya está, un tejido productivo que cada vez nos será más difícil recuperar, y si acabamos creando una dependencia de terceros, perderemos nuestra identidad, que es quizás lo más importante que tenemos.

Nos transmite optimismo y vitalidad en un panorama deprimido y francamente a la expectativa. ¿Qué mensaje desea dejarnos para que levantemos la cabeza con ilusión?

Que el mundo no se acaba. La situación actual, por dura que sea, constituye una oportunidad, en mi opinión muy importante, casi necesaria, para reinventarnos y apostar por nosotros mismos y por lo nuestro. Ya que estoy avanzando el eslogan de la campaña del 2021, en la que ya estamos trabajando: “Bet on you”. Apuesta en ti.♦



“Hay que apostar por lo nuestro y nuestra identidad”

Dado que parece que este año nos quedaremos solo con esta feria (sin ferias), ¿qué otras estrategias van a seguir para el presente curso?

Tres: Reforzar la red comercial; una web más potente, simple y clara (www.s-unit.es); y la tercera, es mi intención de abrir un *showroom* en Barcelona que cumpla con todas las medidas de seguridad, para poder presentar a nuestros clientes todas las novedades y nuevas colecciones. Estamos en un entorno volátil y nos tenemos que adaptar y readaptar constantemente.

Sus resultados están siendo positivos pese a la crisis. ¿En qué se basan las razones de su éxito? ¿Cuál es su receta de producto? ¿En qué segmento se mueven y trabajan y con qué estándares de calidad?

No existe una receta mágica. Mi visión de esta empresa siempre ha dado vueltas sobre tres pilares principales: Calidad, precio y dife-

rencia.

comercial de la feria, me supo transmitir la confianza y hacer ver el enorme esfuerzo que están llevando a cabo para, efectivamente, poder realizar este salón con todas las medidas de seguridad. Este esfuerzo merece una reciprocidad por parte de las empresas. En estos momentos duros es cuando nos tenemos que apoyar los unos a los otros, de otro modo la situación acabará siendo peor para todos.

¿Dónde se ubicarán? ¿Sabe con quién se codeará en Vicenza?

Estaremos en el Halli, al lado de Pesavento y donde también están amigos que ya hace más años que exponen, como Amen y Doodle.

¿Qué se lleva a Voice? ¿Qué novedades va a presentar?

Nos llevamos la colección de más nivel; por el tipo de feria y la ubicación no tenía mucho sentido llevar las colecciones más comerciales.





**Estaremos presentes en VOICE,
12 a 14 de septiembre de 2020
Pabellón 1, stand 393**



S-UNIT
Tel.: 658 114 711
E-mail: s-unit@outlook.es





Lucía Fernández Meana, de Meana Asesores

“El mercado existe, pero este sector se tiene que adaptar”

© Beatriz Badás Álvarez

¿Cómo han vivido estos meses, desde el inicio del confinamiento y hasta hoy?

Estos últimos meses han sido un caos absoluto; no estábamos de hacer ERTEs ya que esta situación es nueva para todos, las normativas salían los domingos por la noche y el lunes ya había que aplicarlas, los clientes no sabían si podían abrir, la incertidumbre... En enero empezamos con los cierres de año y a partir de marzo ya empezó todo esto, así es que no hemos parado desde entonces.. hemos tirado para adelante con todo pero apenas tuvimos tiempo de ser conscientes de lo que estaba pasando. Hemos trabajado a destajo, prácticamente de lunes a domingo, fue como correr una maratón pero sin saber cuándo y cuál sería el final y aún seguimos sin saberlo.

Buscamos que los clientes estuvieran informados, a pesar de que los organismos no contestaban al teléfono y nosotras mismas nos sentíamos desamparadas... Intentamos que no se sintieran solos en momentos como este y que vieran que había alguien con ellos, en parte necesitaban ser escuchados para darles esa tranquilidad y ayuda. Al final, casi hacíamos de psicólogos. No hemos sido conscientes de la responsabilidad que ha conllevado estos meses ya que trabajamos con el dinero de las personas, por así decirlo, y en muchos casos, esas prestaciones que solicitamos eran necesarias para la subsistencia de muchas familias y un error podría conllevar a que los clientes o los trabajadores de los clientes no cobrasen ese mes.

¿Qué es lo que les está preocupando a sus clientes en estos momentos?

Lo que puede pasar, que vuelva otro confinamiento... si se sienten preparados para otro asalto como este económico hablando o si la nueva normalidad les va a permitir cubrir costes, sobre todo sectores como restauración, turismo, empresas de eventos, comercios... También les preocupa las normativas, que no están del todo claras, incluso nosotras mismas hemos echado en falta más claridad en este aspecto ya que viven con la presión de ser sancionados si incumplen algunas de las miles de normas que se han aprobado.

Apenas hemos salido de la crisis del 2008 y ya estamos de nuevo en una; parece que nos tenemos que acostumbrar a vivir en una situación así, sobre todo los autónomos o las empresas, ya que cada vez más se ven reducidos sus beneficios, contratar trabajadores tienen un coste muy elevado, los arrendamientos de los locales igual....



Lucía Fernández Meana con Beatriz Hernández Carrión, Carolina Fidalgo del Campo, Montserrat Amorín Farpón y Elena Testón Fernández

“A nuestros clientes les preocupan las normas, que no están claras”

Cada vez tienes que ofrecer más por menos dinero y llega un punto que las empresas no son rentables, ¡las cuentas no salen! Esta crisis ha hecho que negocios que ya antes de esta situación estaban al límite, se caiga y pierren definitivamente. Época de crisis es época de cambios, de miedos, miedo de invertir, de gastar... aunque también es una época de oportunidades para reinventarse, para buscar nuevos nichos de mercado, nuevas alternativas y así es como lo vieron algunos de nuestros clientes, que apostaron, por ejemplo, por el mundo online... Uno de los sectores en auge y que la crisis nos ha dejado ver que esta nueva ventana al mundo exterior ha venido para quedarse.

Como asesoras, ¿qué les están aconsejando?

Durante el confinamiento hemos animado a nuestros clientes a que aprovecharan ese tiempo que muchas veces no tenemos para parar un momento, pensar y analizar sus negocios. En el día a día muchas veces no te da tiempo a plantearte ciertas cosas y ahora que nos tocó estar en casa era un buen momento para que se plantearan a donde querían llegar con sus negocios, cómo querían escalarlos, qué estaba fallando y qué podíamos

Es difícil ser competitivo si tratamos de competir con el mundo online ya que el ahorro en costes es considerable, empezando por el arrendamiento de un local comercial y todos los gastos derivados de este.

Las joyerías dirigidas a un

cambio para hacer crecer nuestros negocios y hacerlos más fuertes. Los clientes no llegan solos y más hoy en día,, hay que salir a buscarnos y es necesario diseñar una buena estrategia para ello, ahora hay mucha oferta y la competencia cada vez es mejor, y sobre todo les aconsejamos tener presencia en internet, ese mundo online que muchos clientes aún se resisten, pero tan necesario.

público con alto poder adquisitivo no creemos que tengan problemas, ya que ese público seguirá buscando la exclusividad y, por lo tanto, notarán menos la crisis; pero esos comercios en los que compramos la mayoría sí que lo notarán, sobre todo porque tenemos poco tiempo y no paramos. Al final buscamos la comodidad y la rapidez y en el mundo online tenemos todas esas facilidades. Por otro lado, también nos gusta mucho ir cambiando con las tendencias, te lo decimos nosotros que somos cinco mujeres que no dejamos atrás la moda, y las joyerías deberían adaptarse a esas tendencias. El mercado existe, pero este sector se tiene que adaptar al igual que lo están haciendo otros sectores; no podemos seguir creyendo que este sector no es cambiante, sobre todo ahora, que ya no salimos de casa como lo hacíamos antes.

Desde Meana también son especialistas en temas de exportación. ¿Cómo ha afectado la pandemia en este aspecto?

El caos se ha vivido en todos los aspectos, operaciones nacionales e internacionales, sobre todo a nivel legislativo. Se liberaron las licencias para hacer exportaciones e importaciones especialmente

Lucía Fernández Meana, de Meana Asesores

“Somos críticas con la gestión de la crisis vivida”

para el material sanitario; a raíz de esto muchos quisieron hacer el “negocio del siglo”, traer material sanitario pero ese material tenía que estar homologado... Esa liberación de las licencias, era en realidad para que las administraciones y el Gobierno pudieran disponer del material de forma más rápida. Quizás la lectura que debemos de hacer es la rigidez en los trámites burocráticos en este país. También en la teoría se podían aplazar el IVA de las operaciones internacionales pero la práctica era otra cosa; la crisis era mucho más rápida que nosotros, ninguna Administración estaba preparada para lo que hemos vivido y una crítica hacia los organismos públicos es que han dado la callada por respuesta, los teléfonos de repente han dejado de funcionar y era salvaje quien pude; entendemos que estaban igual de desbordados que las asesorías por ejemplo, pero nosotros en cambio no podíamos apagar las llamas en la cocina, llegarán las dificultades económicas y la gente empezará a notar la crisis de verdad.

Además ahora nos queda la segunda parte, que es la de inspeccionar si las empresas cumplían los requisitos para la aplicación de los ERTEs ya que la ley fue muy ambigua y todo pasó demasiado rápido. El camino tomado por la Administración ha sido aprobar los ERTEs, en muchos casos por silencio administrativo, pero eso no quiere decir que se cumplieran los requisitos formales establecidos y las empresas como primera opción para evitar gastos por el miedo a lo

que pudiera pasar, han puesto en práctica el expediente de regulación de empleo temporal. Fuimos viviendo el día a día, las empresas se acogieron a todas las ayudas, entre ellas los ERTEs, pero ahora resulta que hay unos requisitos, como mantener el puesto de trabajo seis meses después... Esta medida traerá consecuencias ya que muchas empresas se verán en la obligación de despachar a trabajadores porque no van a poder mantenerlos aunque la Ley lo exija; ya estamos viendo casos de este tipo.

Nuestros clientes nos transmiten toda esta incertidumbre e inseguridad, y nosotras seguimos tratando de darles ánimos, de buscar alternativas y de que se intenten adaptar a la situación.

Las diversas instituciones económicas son poco optimistas y auguran una crisis con la sombra alargada. ¿Cuál es su opinión al respecto?

Como comentamos antes, a partir de octubre será cuando nos demos realmente cuenta que estamos ante una crisis económica de nuevo. Algunos clientes se sorprenden que han reactivado su actividad y están vendiendo más de lo que se esperaban y es que la gente ahora mismo está volviendo a salir de sus casas con ganas de gastar; pero cuando pase esto y llegue octubre, cuando empiece de nuevo esa “vida normal” es cuando nos daremos cuenta de la realidad.

Somos críticas con la gestión de la crisis vivida y entendemos que no estábamos preparados para vivir algo como lo que hemos vivido, pero ahora ya no vale la excusa de que no hay precedentes, ahora sí podemos imaginarnos lo que nos viene encima si de nuevo tienen que volver a confinarnos. Es el momento de empezar a legislar y dejar las cosas claras, de ayudar a la gente que realmente lo necesita. Tenemos un plazo hasta el próximo posible brote que auguran para buscar soluciones alternativas, es momento de aprovechar el tiempo para desarrollar las medidas oportunas como ayudas a los autónomos, a los padres y madres trabajadores... pero hay que tener en cuenta tanto a la empresa como al empleado. Los dirigentes deben de ser conscientes que la empresa es quien genera empleo y deben dirigir parte de esas ayudas a incentivar la contratación, no a ahogar a las empresas con impuestos e inspecciones.

Hasta que no tengamos una vacuna, tenemos que aprender a convivir con el virus. Llamar a la responsabilidad ciudadana para ayudar a que la economía no se paralice y velar por la salud de todos.. Suenan de nuevo los rebotes y en determinadas comunidades de forma preocupante y lo más preocupante es que parece que no hemos aprendido nada en estos meses. Parece que rápido se nos ha olvidado lo vivido hasta el momento.♦

FEEL THE MEDIA

Las buenas ideas necesitan ciertos ingredientes y aunque no hay recetas para ellas, contamos con un equipo 360º que pone toda la tecnología y la creatividad en cada trabajo.

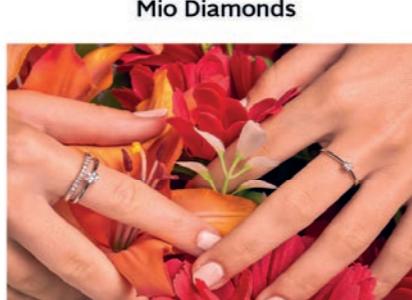
Luzz Diamonds



Potens



Mio Diamonds



Time Force



Superb



Servicios para el sector

1. Diseño de páginas web y e-commerce
2. Fotografías de Lifestyle y producto
3. Creación de videos y spots
4. Creación de contenidos
5. Diseño de catálogos, folletos, logotipos, flyers
6. Contratación y negociación con influencers y celebridades

FELTHEMEDIA.COM
GUILLEM@FELTHEMEDIA.COM
699363632

Abierta online la línea de participación en Ambiente



Presentación de los jóvenes talentos en arte y manualidades



Los pabellones 4.0 y 8.0 incluyen las áreas Talents con stands gratuitos



La joyería ocupa un lugar destacado en la oferta de bienes de consumo



Ambiente también ofrece a los visitantes una guía de productos sostenibles

© Texto: Petra Marín
© Fotos: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Como agua de 2021 esperan las organizaciones feriales y los mismos operadores el retorno a las citas comerciales. Después de casi un año sin ferias en el calendario Messe Frankfurt anuncia del 19 al 23 de febrero Ambiente, y ahora, especialmente sus líneas de participación en la misma, en las que se han ampliado ayudas. Estamos hablando, por ejemplo de Talents destinada a diseñadores y jóvenes talentos, un programa de fomento gratuito que lleva años ofreciéndose como idóneo para abrirse puertas al mercado internacional.

La próxima edición de Ambiente tendrá lugar del 19 al 23 de febrero de 2021. La de 2020 fue la última en celebrarse, ya que Tendence, la feria de verano de Messe Frankfurt especializada en bienes de consumo, fue cancelada. La organización optó por impulsar Nextrade, donde los minoristas pueden realizar sus pedidos a los proveedores del sistema en cualquier momento del día o la noche, en línea y los 365 días del año, independientemente de las

restrictiones oficiales que estén vigentes en el momento. También Conzoom Solutions, igualmente en línea, y donde el comercio minorista puede hallar información valiosa de tendencias, consejos de expertos, etc. Ahora Ambiente anuncia la apertura online de sus diversas líneas de participación para esta próxima edición de invierno, resaltando Talents.

Talents: inscripción hasta el 22 de octubre de 2020

Ambiente vuelve a ofrecer a las nuevas generaciones su programa de fomento Talents, del 19 al 23 de febrero de 2021. El área de diseño de interiores se situará en el pabellón 8.0 y el de Arts & Crafts en el pabellón de Dining (pabellón 4.0). “La vertiginosa transformación de nuestras formas de vida se puede percibir en el día a día. Los diseñadores reaccionan a eso con soluciones creativas que reflejan el espíritu de los tiempos actuales. En el área de Talents creamos una plataforma adecuada y líder internacional desde hace años para estas apuestas inspiradoras”, declara Nicolette Naumann, directora de área de Ambiente.

Para los diseñadores, Ambiente es una buena oportunidad para posicionar sus primeros productos propios en el mercado. Y además, gratis. Quien sea seleccionado tendrá la posibilidad de presentar



Entre ellas el programa de fomento Talents

restricciones oficiales que estén vigentes en el momento. También Conzoom Solutions, igualmente en línea, y donde el comercio minorista puede hallar información valiosa de tendencias, consejos de expertos, etc. Ahora Ambiente anuncia la apertura online de sus diversas líneas de participación para esta próxima edición de invierno, resaltando Talents.

Ethical Style Guide: inscripción hasta el 5 de noviembre de 2020

Constituye el área especialmente centrada en la producción y distribución justa y sostenible. Los expositores de Ambiente que fabrican productos sostenibles pueden solicitar hasta el 5 de noviembre de 2020 su inclusión en la Ethical Style Guide.

Al igual que ocurre en Talents, las propuestas serán valoradas por un jurado de expertos. La Ethical Style Guide estará disponible durante la feria y permitirá a los visitantes encontrar directamente la oferta sostenible de los expositores de Ambiente. En los stands, placas de Ethical Style indicarán dónde pueden encontrarse bienes de consumo producidos de manera sostenible.

Ambiente también ofrece las líneas Contract Business & HoReCa Guide (solicitudes de participación hasta el 13 de noviembre de 2020) dirigidas a visitantes y en las que encontrarán fabricantes que

Contraste recomienda

Nextrade

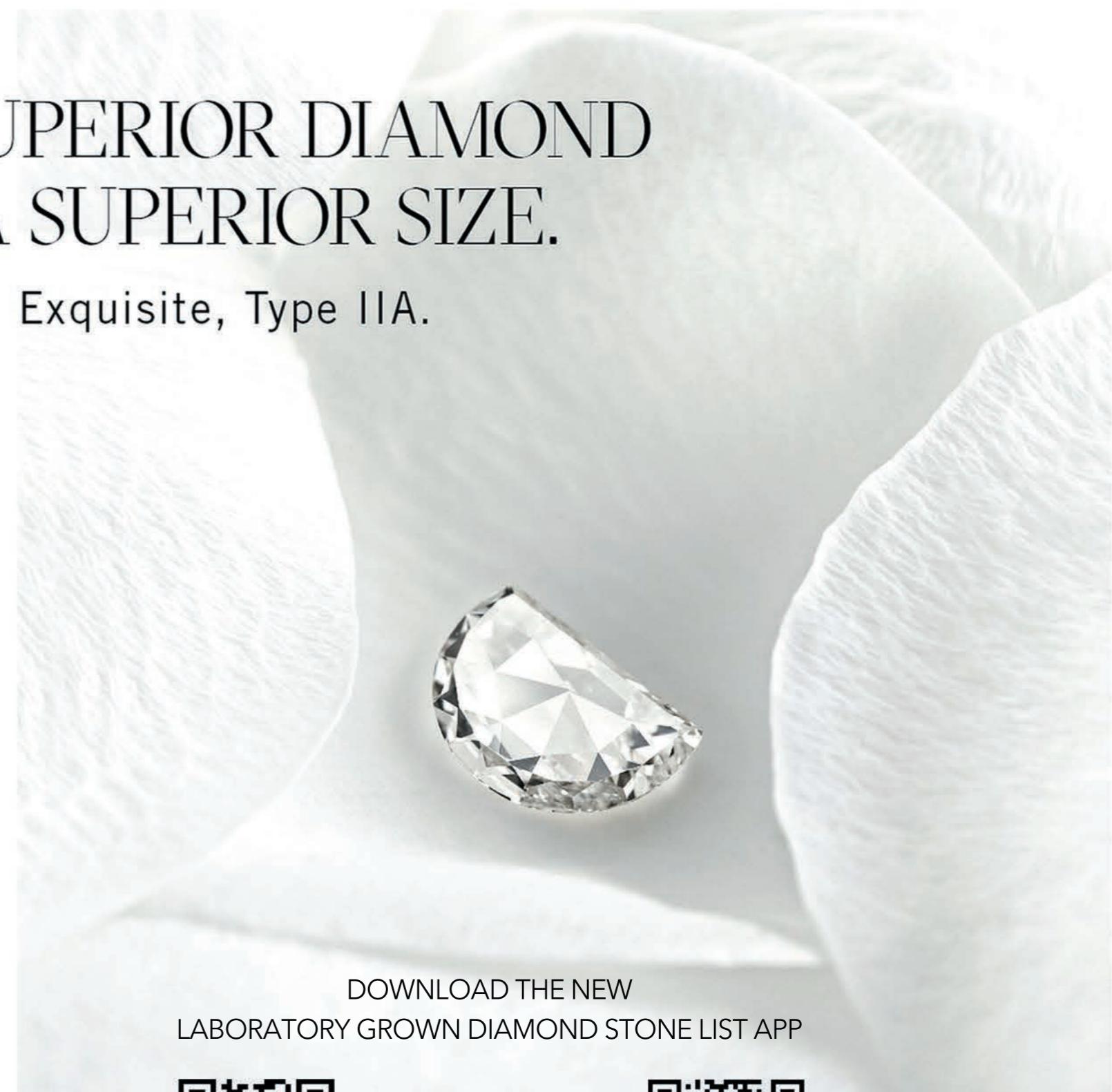
Entrar en las plataformas que Messe Frankfurt ha habilitado digitalmente para gestión de datos y pedidos para proveedores y minoristas, Nextrade, así como Conzoom Solutions, que ofrece una amplia gama de estudios, presentaciones de tendencias, talleres y pautas para el comercio minorista.

Conzoom Solutions



A SUPERIOR DIAMOND IN A SUPERIOR SIZE.

Grand, Exquisite, Type IIA.



DOWNLOAD THE NEW
LABORATORY GROWN DIAMOND STONE LIST APP



IOS



ANDROID

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

New York | Hong Kong | Mumbai | Seoul | Sydney | Barcelona
www.altr.nyc

CONTRASTE

CONTRASTE
es una publicación
de GRUPO DUPLEX

Depósito legal: B-31556-98
CIERRE DE PUBLICIDAD:
DÍA 20 DE CADA MES

Respetamos la libertad
de expresión de nuestros
colaboradores y personas
entrevistadas.

CONTRASTE no se hace
responsable de las opiniones
vertidas en sus páginas excepto
en el editorial.

Avda. Catalunya, 20-22, Local 10
08291 Ripollet (Barcelona)
Tel.: +34 933 183 738
grupoduplex@grupoduplex.com
www.grupoduplex.com

Editor:
Pedro Pérez
pperez@grupoduplex.com

Dirección y Publicidad:
Pablo Pérez
pablo@grupoduplex.com

Dirección editorial:
Petra Marín
pmarin@grupoduplex.com

Redacción:
Beatriz Badás
beatriz.badas@grupoduplex.com

Contabilidad:
Leonor Rodríguez
lrodriguez@grupoduplex.com



Pedro Pérez



**Y más
ahora, con
todo lo
que nos ha
caído en
estos meses**

Sentarse a la orilla del problema y ponerse a llorar no es la solución. Es necesario correr riesgos. Los milagros solo se entienden cuando se deja que suceda lo inesperado. Todo está más allá del tiempo... Y si lo queremos mejor, tenemos que saber que la acción está en el tiempo, y el espacio es un punto que siempre está en transformación.

Dentro de nosotros hay una fuerza salvaje que no debemos intentar controlar. Si no, nos destruirá. Hoy más que nunca debemos poner los cinco sentidos en cualquier acto a celebrar.

El sector nos invita a sumergirnos en el mundo de lo desconocido para descubrir lo que está por venir. Vivimos en momentos apasionados y tenemos que descubrir sus señales para poder avanzar. Solo con

entusiasmo podemos lograr lo imposible. Porque queremos y creemos en el cambio del sector haremos que el mundo conspire en esa dirección.

Vivir y amar una profesión es un constante viaje desde que lo empezamos hasta que lo abandonamos, sean cuales sean las circunstancias, hemos de vivirlas.

Cambios constantes, adaptaciones permanentes, paisajes diferentes, clientes nuevos, gustos distintos, economías en constante evolución; las necesidades se transforman, pero nuestra máquina sigue adelante y no nos podemos detener. Nadie justificará el no haber cumplido con nuestra satisfacción.

Si hemos logrado dar a luz una idea y hemos sido constantes en ella, nacerá una respuesta satisfactoria.

Nuestro sector está lleno de sueños y estos no están en un camino fácil ni con una puerta muy ancha.

Hay que buscar nuestro proyecto personal, pero debemos conseguir que los que nos rodean conspiren para lograr lo deseado.

Queremos una libertad total de movimientos para nuestras ideas; pero una vez más debemos saber que si dejamos el horno abierto el pan no se cocerá bien. Concentrémonos y encerrémonos en nuestro objetivo. Y como los buenos guerreros, si comenzamos un proyecto, lleguemos hasta el final. Y una decisión es como un camino por el que nunca hacemos dos viajes iguales; siempre hay un momento para actuar.

Está claro que repasando lo que fue este sector, lo que es y lo que creamos que va a llegar, nos van a surgir dudas; pero debemos ser capaces de escoger el camino adecuado. Y tomemos una decisión con valor, sin cobardía. Seamos lo

que decidamos ser, no lo que los demás desearían que fuéramos.

Todo lo que nos queda por delante es la esperanza de haber tomado la decisión adecuada. Recorremos que el miedo solo va hasta donde lo inevitable comienza.

Yo creo en las señales que nos llegan día a día. Creo en el destino. Creo en que cada día tenemos una posibilidad de saber cuál es la mejor decisión que tomamos. No me gustan los que tienen miedo a correr riesgos. No nos debemos dejar asustar cuando buscamos lo que necesitamos.

Una vez más recordemos que estudiando siempre la misma lección no se aprende nada nuevo. Siempre una pregunta tiene muchas respuestas, pero la duda nos ha de hacer crecer. Las cosas simples que hacemos han de transformarnos hasta donde sea necesario.

El ser rebelde y estar buscando siempre nuevos caminos puede ser positivo, pero el ser arrogante y creer que los de antes no sabían nada, no nos deja aprender muchas cosas. Dejemos de dar opiniones sobre el campo del vecino y prestemos total atención al nuestro. Esa es la mejor forma de cuidar nuestra cosecha.

Solo si nos concentrámos con una absoluta perfección en lo que queremos, las cosas encajarán bien. Otra cosa muy importante es analizar los problemas y no dejar la puerta abierta a la autocompasión.

Si es necesario cambiar todo, hágámoslo y sigámonos adelante para sobrevivir, las especies necesitan adaptarse. Y está muy claro. El entorno ha cambiado y nuestra adaptación a él ha de ser permanente. Y más sirve esta lección con lo que nos ha caído en estos meses. A seguir, con pasión!!! ♦

Cita del mes

“Evitemos la muerte en suaves cuotas, recordando siempre que estar vivo exige un esfuerzo mucho mayor que el simple hecho de respirar”.

Martha Medeiros (1961), escritora y periodista brasileña.



superb

es mucho más que una marca, es
un estilo de vida.
CONTÁCTANOS, y deja que tu tienda
se llene de felicidad y buen rollo.

superb1982.com
650 858 115
hola@superb1982.com



HOOKED ON A HAPPY LIFESTYLE

ELE KA

1958

El primer museo de relojes de España



Vista exterior del Palacio de La Atalaya, ubicado en la ciudad de Jerez de la Frontera

Curiosidades historiográficas del reloj

©José Daniel Barquero, experto en historiografía, catalogación e inversión relojera antigua y fundador de MIAR

En la histórica ciudad de Jerez de la Frontera se alza el Palacio de La Atalaya, actualmente conocido como el Palacio del Tiempo, magnífica construcción neoclásico-victoriana, rodeada de hermosos jardines. En este palacio se aloja una joya artística dentro de su género, una variada colección de relojes antiguos europeos que, constituida en museo, viene enriqueciendo el panorama cultural español.

La colección dispone de un conservador cuyo objetivo es mantener en perfecto estado de funcionamiento estas delicadas máquinas del tiempo. Curiosamente, en este museo de relojes sus ejemplos se encuentran en perfecta sincronía y funcionamiento, siendo de gran atractivo escuchar sus sonerías. Abarca cronológicamente los siglos XVII al XIX, época más productiva y variada de la técnica relojera inglesa y francesa. En menor proporción, se incluyen otras nacionalidades: italiana, suiza, austriaca y alemana. La italiana es la caja más antigua, un reloj chimeña realizado en ébano y piedras semipreciosas (1670). Destacan también los famosos relojes de bolsillo ginebrinos o el reloj de carroza austriaco.

En 1974 se engrosaron los fondos con 74 relojes de la colección de Pedro León, ampliéndose en 1977 con una nueva remesa, de un centenar, proveniente del mismo coleccionista. De esta forma se han alcanzado los 302 relojes que actualmente posee el museo. Y hemos comentado.

Hace dos décadas y en un proyecto más amplio, la Fundación Andrés de Ribera, cuyo patronato lo componen el Excmo. Ayuntamiento de Jerez de



Dispone de una variada selección de relojes antiguos europeos

en la temática: mitología, sobre todo en el estilo Imperio: Dioses griegos y romanos, héroes, personajes simbólicos y alegóricos, etc. No faltan las referencias históricas a emperadores y reyes, ni las escenas costumbristas llenas de ingenuidad y belleza, mezclando a veces motivos orientales, muy en boga durante el siglo XIX. Mención especial exigen los zócalos de las piezas, decorados con escenas en relieve que aluden al tema principal completando su significado.

En cuanto a los materiales, se observa la mayor utilización del bronce, preferentemente en "ormolú" (dorado al oro fundido), con mármoles de Carrara, cristal de Baccarat, lapislázuli y otras piedras semipreciosas. En otros casos, el bronce se limita a rematar cajas de maderas nobles o bien combinado con marquertería de concha de marfil.

En el reloj de bolsillo, sin embargo, predominan el oro y la plata decorados con perlas y esmaltes. La calidad viene rubricada por la firma en la esfera de los relojes más prestigiosos, destacando los maestros franceses: Robin, Le Roy, Berthoud, Lepautet..., o los ingleses Knifton, Frodsham, Markham, Prior...

Sobre el reloj inglés, sobriedad

El reloj inglés, en general, se caracteriza por la sobriedad decorativa, siendo especial el interés por la máquina en sí misma, su solidez y perfección. Podemos hablar de tres amplias clases: el reloj de caja larga (*long case*), el reloj de sobremesa

(*bracket clock*) y el reloj de bolsillo (*watch*), todos ellos ampliamente representados en la colección.

Entre los *brackets*, destacan por su originalidad:

El reloj linterna que, procedente del reloj gótic, está realizado en latón y posee una esfera de tamaño desmesurado.

El reloj esqueleto, en el que se suprime la caja dejando la máquina al descubierto.

El reloj de numeración turca, reflejo del floreciente mercado inglés.

Sobre el reloj francés, ornamentación

En cuanto al reloj francés, destaca por la belleza ornamental, siendo su maquinaria generalmente más frágil. Así, en el estilo Luis XIV comprobamos que las cajas son verdaderas obras de arte, gracias a la habilidad del famoso ebanista Charles Boulle, creador de la marquertería a base de concha de tortuga, cobre y estuco.

Del estilo Luis XIV, uno de los más bellos, se pueden admirar modelos muy variados: el reloj en forma de lira, los realizados en forma de "biscuit de sevres" o los de la esfera giratoria. Muy atractivos son también los de chimenea con guarnición, resaltando uno de las series "continentes" dedicado a América, de la época Directorio.

Del estilo Imperio hay una completa muestra: el reloj jarrón, la amplia gama del reloj columna, monumentos egipcios...

Y finalmente, relojes curiosos

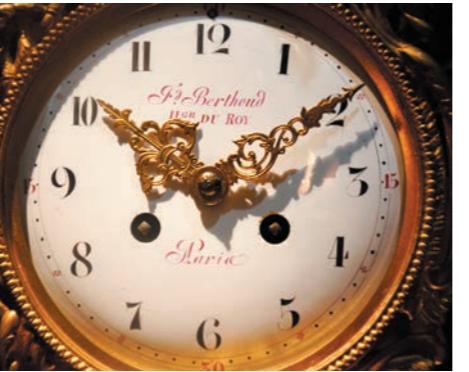
Por último, hay unos ejemplares curiosos, como los autómatas: el payaso que juega con cubiletes, la fuente o el barco que se mueve suavemente, un reloj chino, el reloj misterioso o el reloj de sol en forma de cañón.

La reunión de las características citadas y la gran calidad de sus piezas hacen que esta colección sea considerada como una de las más importantes dentro de la relojería mundial y, por tanto, visita obligada para los amantes del reloj que se acercan a Andalucía.◆

Posdata: Este artículo ha sido extraído de la segunda edición "Coleccionando relojes de bolsillo", del profesor y doctor José Daniel Barquero, que data de 2006. Sobre el museo de relojes de Jerez se publicó posteriormente el libro "El Palacio del Tiempo", obra de May Ruiz Troncoso, experta en relojería histórica, y sobre la que ya hablamos en *Contraste* 208, Mayo 2018. Desde mayo las instalaciones del complejo están siendo reformadas. Las visitas al Palacio del Tiempo se reanudan este próximo mes de octubre.

Una amplia variedad temática

La variedad es aún más patente



OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 167

Pág 02

Las últimas
con Technoflux

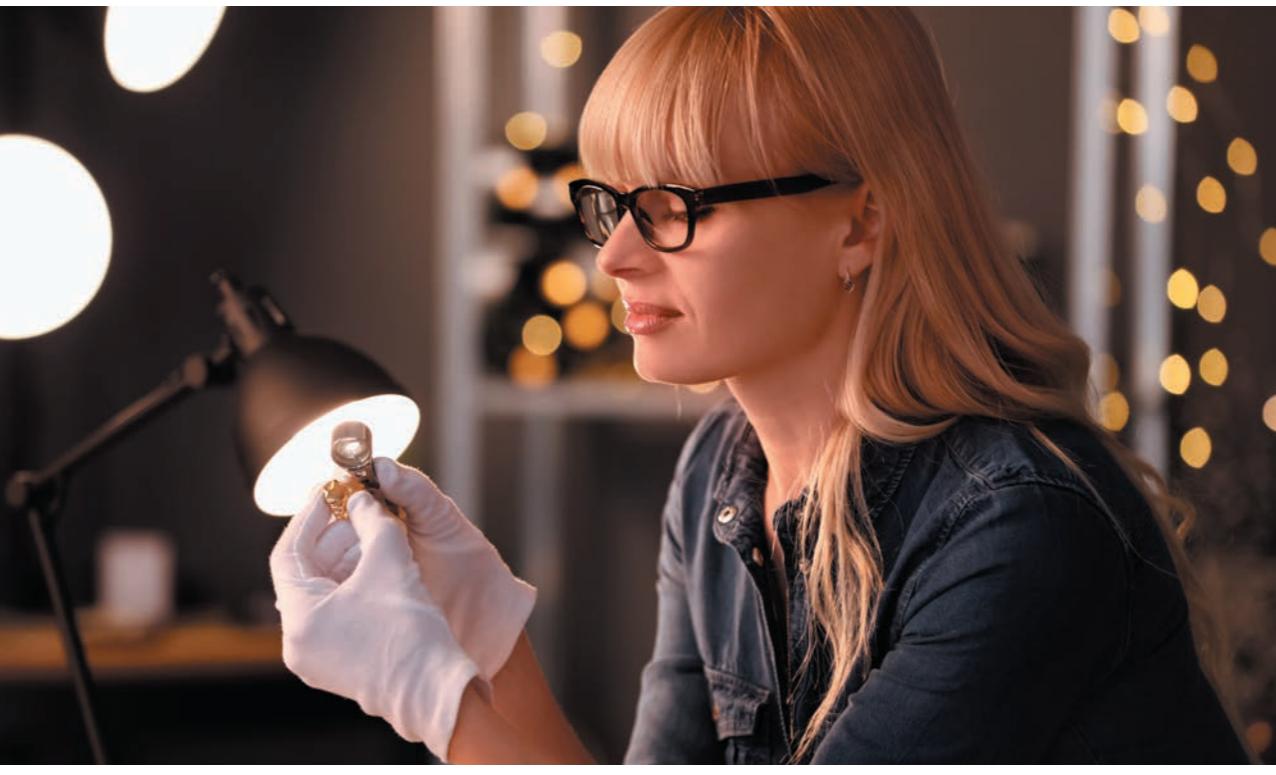
Pág 04

Cómo queda el oro
tras el COVID-19

Pág 04

La situación de otros
metales este verano

BENMAYOR apuesta por tecnologías de vanguardia para la fabricación de joyería



Fundada en 1967, BENMAYOR es una empresa con carácter tecnológico e innovador. Dispone de una división enfocada en la producción y venta de máquinas y herramientas para la fabricación de joyería, que comercializa bajo la marca **Technoflux** y que se complementa con la extensa gama de productos químicos disponibles e indispensables para la industria.

Destaca también por su prestigiosa marca **Estmon**, con una antigüedad de más de 30 años, producida también por BENMAYOR. Fabrica los sistemas de pulido más eficientes y rápidos del mercado y la limpieza por ultrasonidos más avanzada tecnológicamente, con componentes de la más alta calidad. Por este motivo, **Estmon** se ha convertido en una referencia internacional y es muy apreciada en el sector.

En el mercado podemos encontrar impresoras 3D que imprimen desde termoplásticos hasta metales utilizando diferentes técnicas, pero con resultados de una calidad dudosa para el sector de la joyería.

Las soluciones que BENMAYOR ofrece a sus clientes se concentran a través de dos principales marcas: **DWS** y **Makex**. Estas se amoldan perfectamente a las necesidades del sector joyero y relojero, consiguiendo preci-

siones de 30 micras y 5 milésimas de espesor por capa. Además funcionan con resinas para microfusión que no necesitan procesos de curado posteriores y que pueden ir directamente a fundición.

Soluciones 3D

El diseño de joyería en 3D permite desarrollar piezas que serían imposibles de realizar mediante técnicas tradicionales y garantiza la más absoluta precisión, además de agilizar la producción en serie y minimizar costes. Máquinas como las impresoras 3D permiten materializar estos diseños.

En el mercado podemos encontrar impresoras 3D que imprimen desde termoplásticos hasta metales utilizando diferentes técnicas, pero con resultados de una calidad dudosa para el sector de la joyería.

Gracias a la adquisición de esta maquinaria, se facilita la posibilidad de que un mismo taller de joyería dirija y participe de todas las fases del proceso de creación, desde el primer boceto a la producción y finalización de la joya.

En BENMAYOR existe la conciencia de que una de las grandes dificultades en las que se ve implicado el joyero es en la realización de trabajos de precisión, ya que requieren una gran inversión de tiempo y no existen garantías

en cuanto a los resultados finales.

Los procesos de impresión 3D solucionan parte de ese problema, pero existen otros como la personalización de anillos, pulseras o medallas y la realización de trabajos de soldadura que acostumbran a ser sucias, imprecisas o difíciles de realizar debido a la presencia de gemas susceptibles a ser dañadas. Es ahí donde entra en juego otro de los campos más avanzados en el sector, la tecnología de soldadura y corte láser.

Soldadura y corte láser

Desde la experiencia de BENMAYOR trabajando con grandes marcas como **Elettrolaser**, es posible observar la aparición de máquinas como **Master S** y **Mega Silver**, que permiten la realización de trabajos de soldadura con un diámetro de disparo de 0,1 mm. También tienen capacidad para soldar todo tipo de metales incluyendo titanio, gracias a la incorporación de gas argón como en el caso de **Dado Welder**.

La ventaja de que incorporen este remicroscopio o telecámara integrada entre otros es que nos permite dejar atrás soldaduras imprecisas y trabajar con un campo de visión impecable, obteniendo resultados fidedignos.

En cuanto a corte y grabado, las opciones de personalización son infinitas. Gracias a máquinas como **Fiberlux Nano**, es posible realizar cortes sobre cualquier metal de hasta 1,6 mm de grosor y realizar todo tipo de grabados sobre cobre, latón, plata, oro y titanio con diferentes potencias según necesidad y requerimientos del material. Gracias a su eficacia y potencia, se pone a la venta como la máquina de 30W con mayor capacidad de corte del mercado. La fabricación europea de **Elettrolaser** les permite también ofrecer la más larga garantía, la cual es de tres años.

Como conclusión, podemos decir que la tecnología avanza y es inevitable la aparición de nuevos procedimientos y maquinarias. Es por eso que BENMAYOR cuenta con un equipo muy familiarizado e integrado dentro de la industria, que busca constantemente la excelencia para poder asesorar con eficacia a los clientes, dotándoles de herramientas para solucionar cualquier tipo de problemática que pueda aparecer.◆

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda



Acceder a más información de las marcas propias (Technoflux, Estmon) y distribuidoras (DWS, Makex, Elettrolaser...) y sus herramientas y soluciones en la web de Benmayor.

B Technoflux

CONSULTE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS

EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA

Visítenos en
jewelpro.benmayor.com**EASY CAST**

Para una fundición perfecta

MICROFUSIÓN

Ref. FUN0M0010

DOBLE FUNCIÓN
DE VACÍO Y COLADACOMPLETAMENTE
EQUIPADA**1465€****HORNO DE INDUCCIÓN**

¡Fundición de 1 kg de oro en 5 minutos!

MICROFUSIÓN

Ref. FUN0L0303

B TechnofluxCAPACIDAD
PARA 1 KG

1600 °C MÁX.

1640€**DADO WELDER**

Un láser verdaderamente revolucionario

SOLDADURA LÁSER

Ref. SOP0P0203

CONECTAR
Y SOLDARASISTENTE
VOCALGARANTÍA DE
DOS AÑOSENTRADA DE
GAS ARGÓN
OPCIONALCONTROL TOTAL
DE LAS FUNCIONES**2930€****GENERADOR DE VAPOR
TOP STEAM 2000**

Limpieza, desinfección y secado

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

Ref. MIS002090

B TechnofluxCAPACIDAD
PARA 2 LPRESIÓN
CONSTANTE
A 4 BARESTEMPERATURA
MÁXIMA DE 135°C**450€****INYECTORA DE
CERAS DIGITAL**

Capacidad total de 3 kg

MICROFUSIÓN

Ref. FUN0M0310

B Technoflux

90 °C MÁX

450 W DE
POTENCIA**SILLÓN JOYERO**
Con altura regulable**MOBILIARIO**

Ref. MOB0I0090

W DURSTON LTD
DURSTON ROLLING MILLSALTOS
ESTÁNDARES
DE CALIDADRESPALDO Y
ALTURA
AJUSTABLES**204€****PRENSA
VULCANIZADORA**
De calidad excepcional para el joyero**MOBILIARIO**

Ref. MOBOT0100

W DURSTON LTD
DURSTON ROLLING MILLSALTOS
ESTÁNDARES
DE CALIDADSOPORTE PARA
HERRAMIENTAS
Y HUECO PARA
LASTRAS3 CAJONES
LATERALES
+ 1 CAJÓN
DESILIZABLE**464€****MESA DE TRABAJO**

De calidad excepcional para el joyero

W DURSTON LTD
DURSTON ROLLING MILLS

Ref. MOBOT0100

Metales

ORO

El oro se mantiene fuerte, situándose este periodo, desde el 1 de julio al 15 de agosto, por encima de los 2.000 dólares, ante un miedo general a la pandemia y un posible rebrote de casos COVID-19. El metal puede verse beneficiado por la gran demanda de inversores así como por el futuro incierto del dólar.

Tendencia: Alcista moderada.

Las cotas hasta el 15 de agosto han sido:
Cotización máxima 07/08/20: 1.743,82 euros por onza.
Cotización mínima 02/07/20: 1.568,97 euros por onza.



mercado. En este sentido hay que apuntar que China sí que ha vivido un pequeño repunte trimestral, al ser el primer país en salir del bloqueo en marzo y reactivarse su economía. Aunque de forma muy comedida.

Muy interesante a su vez las reflexiones que hace el WGC sobre el cambio de tendencias en los consumidores acerca del tipo de joyería que les atrae. Cada vez se buscan piezas más livianas y de precios asequibles. Situación que explican por la irrupción de los consumidores más jóvenes y sus gustos, la tendencia general a gastarse menos en lo que no resulta básico y el mismo propósito de los minoristas, interesados en promover piezas que les permitan trabajar con márgenes más altos. ■

© Petra Marín

la demanda mundial de joyería cayó casi a la mitad en el primer semestre de 2020, en concreto un 46% interanual, situándose en 572 toneladas. Las cifras y lo que evidencian fueron más lacerantes atendiendo al segundo trimestre, alcanzando un mínimo histórico de 251 toneladas, un -53% interanual. Nos tendríamos que remontar a 2008 para llegar a estas cifras.

Como es sabido China e India lideran, a años luz de otros países, la demanda mundial del oro en estos tiempos atendiendo a condiciones normales. Lo que quiere decir que cualquier restricción de estos mercados impacta de forma brutal en el

Contraste recomienda



Leer el informe que ha publicado el World Gold Council (WGC) sobre la demanda mundial de oro por parte de la joyería en el primer semestre de 2020.

PLATA

El precio de la plata experimenta una subida.

Tendencia: Alcista.

Las cotas hasta el 15 de agosto han sido:
Cotización máxima 10/08/20: 24,06 euros por onza.
Cotización mínima 02/07/20: 15,89 euros por onza.

PLATINOIDES

La cotización del platino y el paladio ha experimentado este periodo una tendencia al alza.

Platino

Las cotas hasta el 15 de agosto han sido:
Cotización máxima 10/08/20: 816,28 euros por onza.
Cotización mínima 03/07/20: 722,74 euros por onza.

Paladio

Las cotas hasta el 15 de agosto han sido:
Cotización máxima 28/07/20: 1.947,08 euros por onza.
Cotización mínima 02/07/20: 1.685,84 euros por onza.

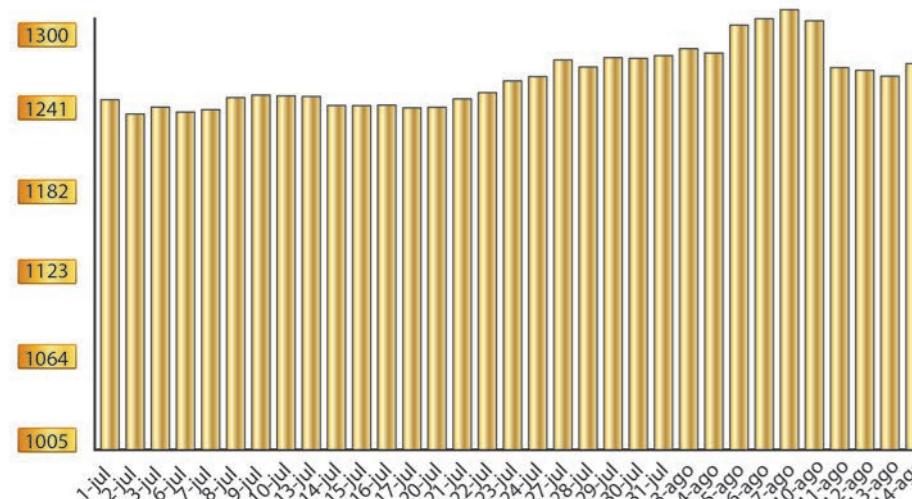
RODIO

Cotización al alza. Sus cotizaciones cronológicamente durante este periodo de tiempo, desde el mes de julio hasta el 15de agosto, se han situado entre los 8.900, 10.200 y los 11.200 euros por onza.

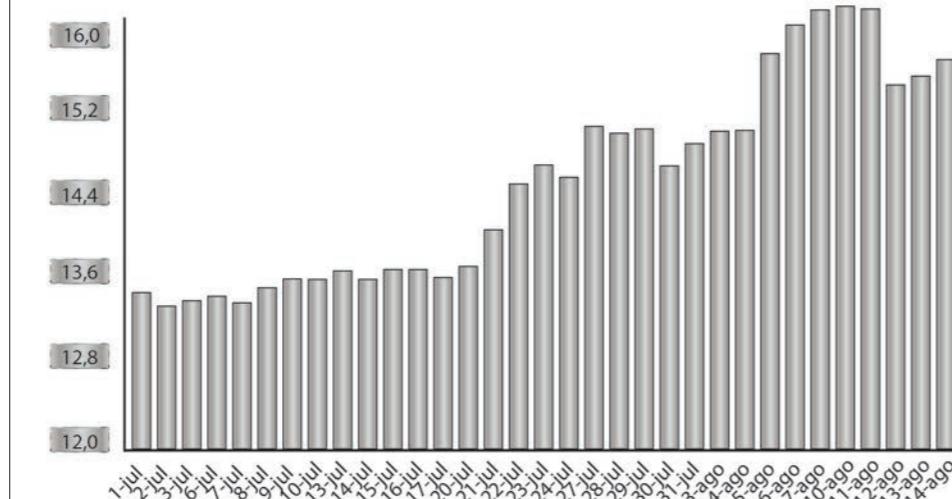
Cotizaciones de julio- agosto (hasta día 15) de 2020 a partir de Fixing A.M. Londres



Precio del oro en \$/onza julio-agosto 2020



Precio de la plata en \$/onza julio-agosto 2020



ORO BASE

Fornituras de Joyería, S.A.

GRAN VARIEDAD
DE FORNITURAS Y
COMPLEMENTOS EN ORO,
PLATA, GOLD FILLED Y
LATÓN

MÁS DE 3.000 REFERENCIAS
EN STOCK

CON LA GARANTÍA DE
CALIDAD DE UNA EMPRESA
RECONOCIDA EN EL
SECTOR CON 40 AÑOS DE
EXPERIENCIA



FORNITURAS DE ORO



FORNITURAS DE PRECISIÓN



CADERAS DE PLATA



FORNITURAS DE GOLD FILLED



OTRAS FORNITURAS Y MATERIAS PRIMAS



FORNITURAS DE PLATA

Central Madrid
C/ Espartero, 8-10
28012 MADRID
T. 91 531 02 07 F. 91 531 56 92
www.orobase.es

Delegación Bilbao
C/ Somera, 3-2º, of. 3
48005 BILBAO
T. 94 479 52 67
orobasebilbao@hotmail.com

Delegación Andalucía
C/ Larios, 5-1º, of. 3
29015 MÁLAGA
T. 95 221 35 62
malaga@orobase.es

Distribuidor Murcia
Palomera, C.B
C/ Sierra Carbonera, 5
30005 Murcia
T. 968 293 860
[pomalera@comercialpalomera.com](mailto:palomera@comercialpalomera.com)

Distribuidor Oviedo
Comercial Doncel
C/ Nueve de Mayo, 2-10-Z-3
33002 OVIEDO
T. 98 521 62 81
comercialdoncel2015@gmail.com

Distribuidor Cataluña
Justo Comercial de Relojería, S.A.
C/ Bonsuccés, 13 Bajos
08001 BARCELONA
T. 93 317 57 87 F. 93 317 01 48
www.justorelojeria.com

WWW.OROBASE.ES



© Beatriz Badás Álvarez

Esta temporada será la de los gestos, la de llevar la joyería al máximo nivel y hacer de ella un fabuloso universo. Formas y posiciones dan lugar a esos gestos especiales, convertidos en sencillos trucos de estilismo que marcarán las tendencias de una temporada diferente. La inspiración que llega directamente desde los desfiles de Otoño/Invierno 2020-2021 y el StreetStyle anticipan las nuevas tendencias en las que la joyería vuelve a jugar un papel importante. ♦

Superponer joyas por encima de las prendas



Chanel



DelCerro

No hay mejor forma para darle una segunda vida a los jerséis, ni mejor forma de lucir maxi brazaletes o pulseras en infinitas posibilidades que colocándolos por encima de las mangas de una prenda. Un gesto, ya visto en el desfile de Chanel, que marca el inicio de una nueva era en el mundo de la joyería y que, al mismo tiempo, escribe nuevos códigos.

El joyero antiguo que ya es un tesoro



Lady Di



Joyería Chico

Mientras los años 70, 80 y 90 se cuelan una vez más en nuestro joyero, las joyas vintage recuperan su valor. El saber hacer, la artesanía y la calidad de antes, unida a la exclusividad y las piezas con historia se colocan en el joyero en forma de tesoro.

Y collares también



Saint Laurent



Victoria Cruz

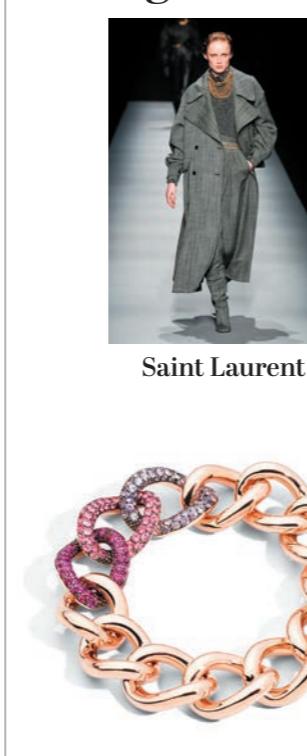


Vidal & Vidal

Larga vida a los eslabones



Saint Laurent



Pomellato



Twojeys

Dos en uno



Anissa Kermiche



Ti sento

El color también en días grises



Eera



Off White



Rue des Mille

Si es dorado, mejor



Le Carré



Saint Laurent



OSB Vintage

"Brilli Brilli"



Alberta Ferretti



S-Unit



Pasquale Bruni

El segundo agujero también puede ser el primero

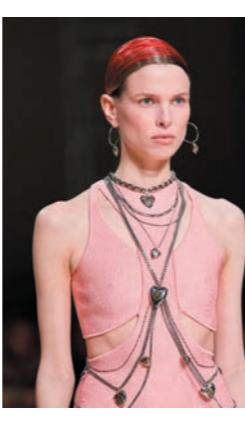


Sandalexandra

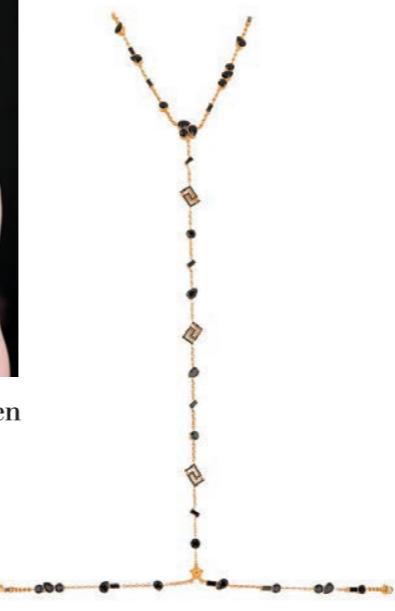


Thomas Sabo

"Bodychains" o las joyas como principal complemento



Alexander McQueen



Versace

El regreso del choker, la nueva gargantilla



Dior



PdPaola



Duran Exque

Collares que son nuevos cinturones



Brinker and Eliza



Chanel Cruise

Otro truco de estilo que ya vimos en verano y que anticipa otro gesto joyero de la próxima temporada. Los collares largos, simulando un cinturón joya, adornan nuestras cinturas tal y como lo hicimos en épocas pasadas, concretamente entre 1900 y los años 2000. Hace varias temporadas que lo dejamos en el olvido y, ahora, el choker vuelve pisando fuerte. Se ha visto en pasarelas como Saint Laurent, Moschino o Dior y sus variantes son, esta vez, infinitas. Más allá de una cinta negra decorada, los eslabones, las perlas o aquello que rodee nuestra cintura. La próxima temporada adoraremos este gesto, y lo llevaremos incluso por encima de abrigos, jerséis y pantalones...

Los pendientes se han convertido en esa joya básica que nunca pasa de moda, y el cómo adornar nuestras orejas cuenta ya con su propio manual de estilo. Un manual que esta temporada descubre nuevos retos para llevar nuestras piezas favoritas a otro nivel: ya no hay primero o segundo agujero, el mix&match de pendientes ya no entiende de límites si el equilibrio entre ellos es un resultado único y personal.

En 2014 las joyas que adoptaron el nombre de body-chains, por ser aquellas que envolvían y adornaban de forma sofisticada el cuerpo, vivieron su mejor momento. Ahora, esta tendencia se recupera y vuelve a ser protagonista sobre tops, jerséis ajustados o vestidos... Un complemento que popularizaron estrellas como Beyoncé y que vuelve la próxima temporada.

Hace varias temporadas que lo dejamos en el olvido y, ahora, el choker vuelve pisando fuerte. Se ha visto en pasarelas como Saint Laurent, Moschino o Dior y sus variantes son, esta vez, infinitas. Más allá de una cinta negra decorada, los eslabones, las perlas o aquello que rodee nuestra cintura. La próxima temporada adoraremos este gesto, y lo llevaremos incluso por encima de abrigos, jerséis y pantalones...

La plata vuelve a estar al alza, y mientras triunfan prendas metalizadas en todo tipo de tonos, como un rosa chicle o dorado, la joyería llena de brillo es la elegida y no sólo para las citas nocturnas. Con esta tendencia, reclamamos el brillo de las joyas en cualquier momento del día.



Llega el nuevo SMART NOW de MARK MADDOX

SMART WATCH - SMART QUALITY

Mark Maddox presenta en exclusiva su nueva colección **SMART NOW**, una gama de relojes inteligentes que responde a las exigencias del presente más tecnológico pero combinado con las características distintivas de la marca, **PRECIO Y DISEÑO**.

Una de las máximas principales de **Mark Maddox** es la búsqueda constante de relojes con diseños modernos y actuales, pero también propios que impriman un sello personal y distintivo a sus productos y que, al mismo tiempo, los diferencien dentro del mercado.

La colección **SMART NOW** está integrada por tres modelos, cada uno de los cuales, con su propio estilo, pensando en cubrir las necesidades del mercado.

El modelo femenino ofrece las funcionalidades necesarias para que la mujer de hoy pueda estar siempre conectada, sin olvidar la estética más moderna y vivir siempre a la última. El modelo casual de hombre sigue la misma premisa: un reloj pensado para los hombres actuales a los que les gusta estar al día con las nuevas tecnologías. Ambos modelos cuentan además con un valor añadido pues incluyen una segunda correa de regalo.

La línea **SMART NOW** tiene también un modelo sport. Este modelo **exclusivo** cuenta con unas funciones y una estética puramente deportiva. Los materiales y acabados han sido seleccionados para esta función y que sea un compañero adaptado a las necesidades más exigentes.

Un reloj Smart no es solo un reloj, necesita de un desarrollo técnico muy importante para poder satisfacer las expectativas del consumidor. **Mark Maddox** tiene su **APP exclusiva** con su propio diseño para su línea de relojes **Smart Now** y su página WEB con un espacio dedicado exclusivamente a esta línea, donde encontrará toda la información que necesite tanto el profesional como el consumidor, como asesoramiento técnico, conexión directa con nuestro centro de asistencia post venta, manual de uso, video demo de su reloj, colecciones y todo tipo de consultas frecuentes.

El precio es otro de los pilares principales de **Mark Maddox** ya que la marca siempre se compromete a ofrecer la máxima calidad a un precio imbatible. Todos los modelos **Smart Now** llevan módulos con las máximas prestaciones sin que ello afecte a su gama de precios, de nuevo nos encontramos ante un binomio calidad-precio que difícilmente es superable en el mercado.

Los nuevos **Smart Now** tienen un PVP que va desde 69€ hasta los 85€. Un precio que cobra un sentido adicional cuando hablamos de su calidad ya que ninguno de sus relojes está hecho en plástico.

Mark Maddox ha pensado en suministrar sus productos con exclusivos estuches, decorados con diferentes colores según el modelo. Todo ello en busca de la exclusividad de su nueva línea **Smart Now**.

Mark Maddox además de ofrecer su servicio de post venta habitual, pensando en el consumidor ha desarrollado para esta nueva línea, un centro de información y asistencia al que se podrá acceder directamente desde la plataforma **Smart Now** de su página WEB.

Mark Maddox ha querido reforzar **Smart Now** en el punto de venta con materiales de marketing directo. Además de un expositor especialmente diseñado para estos relojes, con diferentes alturas, cuenta con otros elementos visuales para destacar el producto y un catálogo de la colección que incluye toda la información relevante del producto.

De forma complementaria a estos materiales, la marca va a lanzar una estrategia publicitaria muy potente a 360º para dar a conocer su nueva línea de productos tanto en medios digitales como físicos. ♦

¡Personaliza la esfera de tu reloj!

Escoge la foto que quieras de tu álbum y añádela a la esfera de tu reloj. Lleva siempre tu imagen preferida en la muñeca.



Mark Maddox tiene su APP exclusiva con su propio diseño



Mark Maddox tiene también un modelo sport exclusivo

Smart Now y su página WEB donde encontrará toda la información que necesite tanto el profesional como el consumidor

Mark Maddox ha desarrollado para esta línea un centro de información y asistencia



FUNCIONES PARA EL DÍA A DÍA



Los nuevos Smart Now tienen un PVP que va desde 69€ hasta los 85€

MAREA SMART, la consolidación de un proyecto



Relojes inteligentes acompañados de una completa asesoría y un servicio técnico especializado

Hace ahora un año que Marea empezó con su gama de smartwatches y desde entonces no ha parado de crecer y mejorar. Ha ido cambiando y evolucionando, al igual que el sector que, cada vez más, ve como los smartwatches se consolidan y la demanda no ha parado de crecer a pesar de todas las dificultades de este año.

Marea no solo se ha dedicado a ofrecer relojes inteligentes, si no que ha ido proveyendo a sus clientes de herramientas para ayudarles en la venta de este nuevo artículo. Una página web especializada en sus smartwatches, tutoriales, documentos informativos, videos para resolver dudas en el canal de youtube de "mareawatchesofficial" y un servicio técnico especializado. Todo ello para que el cliente esté apoyado y pueda dar, cada vez más, un mejor servicio a los consumidores.

Las novedades de septiembre

Como parte de este crecimiento en la oferta de smartwatches, la firma española ha presentado en estos últimos meses tres novedades de gran impacto: El modelo B59004, con la función de temperatura con monitorización continua, tan útil en estos tiempos; el modelo B58006, con la función de poder contestar llamadas desde el teléfono vía bluetooth, y el B58005, el Marea Smart Waves, una smartband superoriginal que nada tiene que ver con lo que hay en el mercado actualmente. Un modelo diseñado íntegramente en su sede en Barcelona.

Este pretende ser una de las piedras angulares del proyecto Marea Smart: la creación de modelos propios. Desde el diseño, los componentes de calidad, la supervisión del proceso de fabricación, la creación y control de sus propias aplicaciones, hasta el posventa.

Fruto de esta experiencia adquirida en este año,

Marea presenta el modelo B58003. Un concepto de smart que lo acerca a la relojería tradicional, gracias al original y cuidado diseño de la caja y de sus diferentes pantallas horarias. Un modelo único, ideal para su venta en relojerías. Este smartwatch lleva integradas funciones dedicadas a la salud como la monitorización continua del ritmo cardiaco, presión arterial, oxígeno en sangre, monitorización del sueño, el nivel de fatiga... También se pueden recibir notificaciones y llamadas, cuenta con un modo deportivo y demás funciones como el control remoto de la música y de la cámara de fotos. Lleva una correa extra de regalo para poder combinar los looks y su precio de 89,90€ aún lo hace más atractivo para su venta. Los detalles también son importantes para Marea, así que este modelo va presentado en un estuche de lujo totalmente personalizado. Este nuevo reloj tiene cinco variaciones y podéis verlas, al igual que toda su colección, en www.mareasmart.com. ♦

MAREA SMART WAVES

PVP: 39,90€ Ref. B58005

RELOJERÍA Y COMPLEMENTOS, S.L.
Pere IV, 110 · 08005 Barcelona | Tel. 93 486 43 10
smart@marea.es

www.mareasmart.com

City de NOWLEY SMART, con pantalla deslizante



Características

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones: 37x43x11 mm • Compatibilidad: iOS 8.0 ó posterior / Android 4.4 ó posterior • App: FunDo • Bluetooth: 4.0 • CPU: NRF 52832 • Sensor: HRS 3300 • Display: 3.3 cm TFT color • Resolución: 240x240 ppi • Potencia de entrada: 5V-1A • Batería: 160 mAh | <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de carga: 2 horas • Duración en reposo: 10 días • Caja: Metal • Correa: Acero inoxidable / Silicona • Impermeabilidad: IP67 • Peso: 74.5 g (acero) / 58.3 g (silicona) |
|---|--|
- Para vincular el reloj con el móvil es necesario descargar la App FunDo.

Funciones



© Petra Marín

Nowley nos presenta City, los nuevos smarts declinados en ocho modelos y con pantalla deslizante, logo de arranque y super tendies. Y es que la tecnología no tiene porqué estar reñida con la estética. Industrial Martí nos lo demuestra.

Nowley Smart se supera este otoño proponiendo la colección City. En total ocho relojes inteligentes que harán las delicias de cualquier cliente. De entrada, conquistan. Estéticamente hablando presentan unas combinaciones

de colores muy afortunadas, chapado rosa con negro o con acero... Cinco de los modelos se visten con armis de malla milanesa y tres con correa de silicona.

Para poder escoger y lucir... hasta la combinación de oro rosa y brazalete de silicona rosa seduce por su planteamiento rupturista. Y los precios continúan seduciendo, pues estamos hablando desde los 69,90€ (silicona) hasta los 79,90€ (malla milanesa). El dúo calidad-precio se complementa en unos smartwatches prácticos y "chulos" a la vista.

Sin adentrarnos en sus características técnicas, resaltar una novedad importante,

y es que los City llevan una pantalla deslizante, y no botón o pulsador para cambiar las funciones. Lo que resulta sumamente práctico, y por tanto, cómodo.

También están dotados de "logo de arranque", es decir, lo primero que ves cuando los pones en marcha es el logo de Nowley Smart, lo que fija la marca en el usuario o usuaria.

Todo ello con la garantía de Industrial Martí y todos sus años de experiencia. Con un servicio posventa que siempre ha estado con el sector. Y en ello continúan. Para que todos vendamos más, seduzcamos a los clientes y los tengamos contentos. ♦

www.nowley.com

Las novedades de LISKA

© Liska

En Liska tenemos nuevos relojes deportivos inteligentes, pensados para hacerte la vida más fácil.

Con la tecnología de Sovo, ampliamos nuestra gama de relojes y te ofrecemos una nueva generación de relojes que combinan diseño y funcionalidad. ♦



Tecnología táctil a pantalla completa

El modelo **SV-SW6**, con tecnología táctil de pantalla completa, ofrece una experiencia de visualización más grande y clara con su pantalla HD circular de 1,28". Nos encanta su diseño deportivo, donde los materiales ligeros están cuidadosamente seleccionados para reducir su peso. Con una correa de silicona muy agradable al tacto, está disponible en color rojo y gris.

El SV-SW6 goza de una batería de gran capacidad de 360 mAh, con optimización de energía. Además en la aplicación puedes seleccionar el idioma y soporta múltiples modos de deporte. Con una resistencia al agua IP68, es genial para uso diario. Recopila datos más precisos, monitorea los pasos de tu ejercicio, analiza el consumo de calorías, etc... ¡Te ayudamos a construir un estilo de vida saludable! Por supuesto, la pantalla te mostrará la información de sincronización social, para que no te pierdas las cosas importantes.



Combi entre tecnología y arte

El modelo **SV-SD13** es una perfecta combinación de tecnología y arte. Su pantalla LCD táctil de 1,3" es una pantalla a color de alta definición ultra suave. Tiene un tacto más suave, una visión más natural y detalles de visualización más vivos.

Este reloj deportivo inteligente es un dispositivo exterior multifuncional. Ofrece un modo de entrenamiento profesional y tiene una resistencia IP68, soportando la impermeabilidad de la vida diaria y pudiéndose usar bajo la lluvia o incluso nadando. Con correa de silicona, está disponible en un potente color negro.



Para mantenerse al día y saludable

El modelo **SV-SW5**, fabricado con fibra de carbono 5D, es perfecto para mantenerse al día y llevar un estilo de vida saludable. Una nueva generación de sensores profesionales monitorean tus ejercicios y tu estado físico. Con pantalla táctil redonda HD de 1,3", tiene todas las funciones necesarias en un reloj deportivo inteligente. En la aplicación podrás seleccionar entre varios idiomas. Además tiene una resistencia al agua IP68, lo que es perfecto para la vida diaria y el deporte. Disfruta de la impermeabilidad a 30 m para usar sin preocupaciones.



Con correas bicolor... y negra

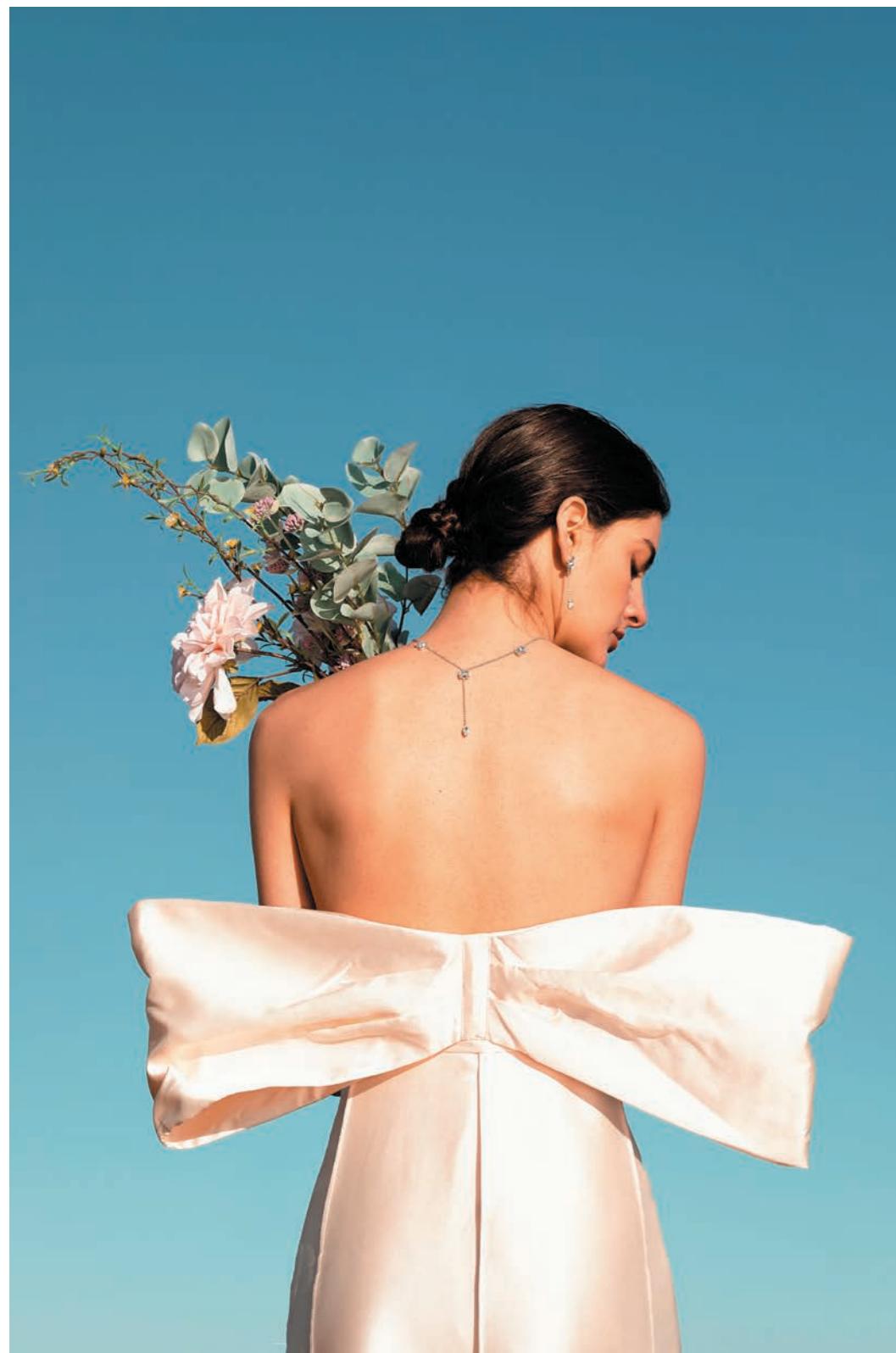
En el modelo **SV-S30** encontramos correas bicolor. Tienes dos colores disponibles, naranja o verde. Pero con cada uno de ellos tienes la opción de usar la correa negra. ¿No es genial?

Con este reloj deportivo inteligente de pantalla HD táctil a color de 1,3", conocerás tu condición física en todo momento y en cualquier lugar. 24 h de monitorización continua te ayudarán a conocer tu estado y los resultados de tus ejercicios.

Tiene modo multideporte y resistencia al agua IP68. Su batería de gran capacidad de 360 mAh hará de este reloj tu mejor aliado por una vida saludable.



El nuevo “SÍ QUIERO” cargado de emoción



Victoria Cruz

© Beatriz Badás Álvarez

Volvemos a celebrar el amor, a soñar con un día tan especial y a fantasear con todas las citas nupciales que han tenido que esperar. Más vale tarde que nunca, y para el amor siempre es un buen momento, sobre todo ahora que la situación, poco a poco, recupera aquella rutina que tanto añoramos. Las novias

vuelven a vestirse de blanco, ellos vuelven a emocionarse mientras esperan en el altar y las colecciones de joyas nupciales brillan más que nunca. Es momento del nuevo “Sí quiero”, ese que llega cargado de emoción y nuevas ilusiones.

Las joyas capturan momentos, expresan sentimientos y guardan a buen recaudo ese amor eterno, sellando grandes historias. Tantas son las ganas de volver a celebrar el amor que las tenen-

cias para una novia perfecta demuestran que ninguna crisis puede luchar contra este sentimiento, y tampoco contra la belleza, la moda y, por supuesto, las joyas. Mientras la alta costura acaba de presentar sus propuestas, diseñadas para soñar, la joyería está preparada para aportar ese brillo extra, para complementar a todas las novias con una pieza eterna.

Quizás sean las ganas, o la espera que

ha provocado una mayor ilusión a la hora de celebrar un día tan importante, pero el universo nupcial se transforma a pasos agigantados y las tendencias de una nueva temporada responden a la realidad que vivimos y a nuevas tradiciones. Así es que, entre todas esas tendencias, en el mundo de la joyería destaca como el minimalismo queda en un segundo plano para dar paso a maxi piezas, formas especiales y brillos únicos y diferentes.◆



Victoria Cruz se apunta a tu historia de amor
Victoria Cruz presenta su colección Bridal y, de esta manera, entra en el sector nupcial con propuestas muy especiales para lucir en un día tan especial y eternamente. Con más ilusión que nunca, Victoria Cruz se encuentra en la lista de invitados con diferentes propuestas, para las novias más clásicas y también para las más atrevidas. Desde clásicos que nunca pasan de moda, como pendientes de doble lágrima en plata de ley de 925 y cristales de Swarovski; hasta pendientes de maxi longitud, llenos de brillos y destellos. La firma española demuestra, con esta nueva colección, que es posible lucir joyas atrevidas al mismo tiempo que elegantes y finas, sin perder el estilo ni la tradición de un día tan especial.



Gold and Roses

Nuevos códigos con Gold & Roses

Aunque la tradición apuesta por un vestido clásico y largo, las nuevas propuestas de la alta costura encajan con las nuevas bodas del momento, íntimas y más pequeñas, con vestidos que se adaptan a ese contexto. Así, mientras las propuestas de moda nupciales se adaptan a los tiempos y a las necesidades, la joyería rompe con ciertas reglas para hacer brillar a cada novia. Más allá de las clásicas joyas, esas para las que siempre habrá un lugar, ahora los maxi pendientes con infinitas caídas y espectaculares brillos son el deseo de muchas novias. Este mundo también descubre nuevos manuales de estilo y piezas que como *earcuffs*, gargantillas y collares y pulseras también tienen cabida en el joyero de una novia.



Luzz Diamonds

Mio Diamonds

Luzz Diamonds y Mio Diamonds, adaptándose al día a día

En los últimos meses hemos aprendido a valorar el tiempo de otra manera, a darnos cuenta de qué y quién es lo más importante; algo que se ha notado también en las peticiones de mano. Así es que la elección de la alianza perfecta también ha cobrado especial protagonismo, y cada detalle se tiene en cuenta a la hora de elegir esa joya que sellará amor eterno. Una vez más, los compromisos se reinventan en este ritual nupcial y más allá de la clásica alianza, muchas parejas optan por un diseño más actual, que encaje con el ritmo de vida después de la boda, ya que estamos ante una joya que llevaremos toda la vida. Las firmas de joyería especializadas en este sector lo tienen en cuenta, y muchas incluyen entre sus colecciones alianzas con una estética diferente, para cumplir con las exigencias de cualquier novia.



Apodemia

Apodemia y su primera colección de alianzas

La firma española lanza su primera colección de alianzas de boda accesibles para todos, sin perder la máxima calidad y la exclusividad de los diseños que ya caracterizan a esta firma. Nace así un nuevo concepto que acerca a todo el mundo uno de los símbolos más importantes de las bodas: las alianzas; y es que aunque un día tan especial nunca perderá sus tradiciones, Apodemia ha encontrado también la manera de acercar su filosofía a un mundo que poco a poco rompe con tanto estereotipo, teniendo en cuenta a todas las novias y sus estilos. Wedding bands está formada por tres diseños atemporales y quiere revolucionar el universo más romántico de la joyería.



Pichiotti

Tendencia y tradición italiana con Picchietti

Resaltar el resplandor de cada novia con una calidad insuperable y un valor duradero en el tiempo que garantiza que estas joyas se conviertan en verdaderos tesoros es el objetivo de esta firma italiana, especializada en alta joyería. Picchietti, además, tiene en cuenta a la generación *millennial* con diseños en tendencia, apostando por piedras preciosas de colores y diseños más atrevidos.

RELOJES que marcan el inicio de una nueva temporada

Blues Café de GUESS



La nueva colección de Guess Watches es especial por sus formas y tonalidades; el modelo Blazer y el modelo Phoenix forman la nueva colección de la firma, con una combinación de ionizado marrón y detalles en azul.

LISKA by Sovo



Los colores brillantes, como el dorado, marcan una de las tendencias de la temporada por lo que el nuevo reloj de Liska es una gran apuesta. Uniendo moda y tecnología, este reloj ofrece todas las funcionalidades de un smartwatch sin perder la elegancia y el estilo.

Temporada Smart con MAREA



Un smartwatch y una dosis de color para los días más grises. La nueva propuesta de MareaSmart destaca por funciones como la monitorización del ritmo cardiaco, la presión arterial, una full touch screen... entre otras; aunque también llama la atención por las tonalidades que tienen las correas.

Smart Now de MARK MADDOX



El azul es uno de los colores de esta nueva temporada y Mark Maddox lo ha elegido para su nueva colección, que destaca por un diseño con caja de metal con terminación IP azul y correa exclusiva y una batería de larga duración para disfrutar de funciones como mensajería, gestión del sueño y del deporte, sedentarismo... etc.

Sencillez y funcionalidad con NECKMARINE



Más allá de diseños elegantes y su precio, los nuevos smartwatches de Neckmarine cubren las necesidades más demandadas del momento como la medición de la temperatura corporal o la medición de oxígeno en sangre, entre otras. En definitiva, un reloj inteligente capaz de monitorizar datos de salud, como acompañar una rutina deportiva sin perder el estilo.

Conéctate al mundo con NOWLEY



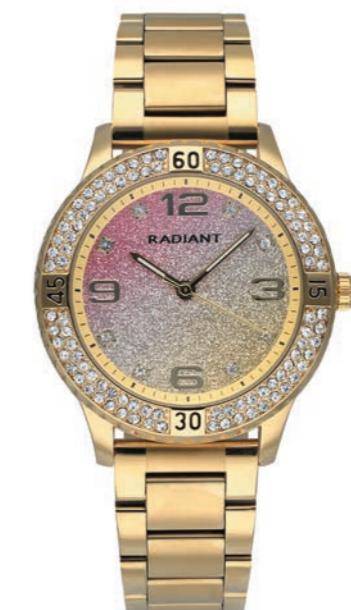
Con todas las funciones que cualquier usuario de un smartwatch puede exigir, la colección Smart de Nowley cumple además con todos los requisitos en cuanto a estilo. Un reloj para llevar en cualquier momento del día, de acero inoxidable y compatible con Android y Apple.

Masculino y elegante con POTENS



Para los que cuidan cada detalle, pero buscan ese complemento que rompa con todas las reglas. El nuevo Potens, un reloj analógico para hombre, destaca por su caja de acero inoxidable negra, el cristal mineral y un movimiento de cuarzo Miyota 2415; además de por su aspecto que no deja indiferente a nadie.

Mucho glitter con RADIANT



La apuesta estrella de Radiant para este otoño viene cargada de pedrería, glitter, esferas bitono y colores brillantes. Disponible en cuatro versiones diferentes y con un tamaño de 38mm, el nuevo Radiant elevará cualquier estilismo.

El nuevo estilo deportivo con REEBOK



El estilo deportivo reescribe sus códigos para aportar un toque de elegancia a la hora de vestir la muñeca. La firma presenta dos nuevos relojes que demuestran esta nueva tendencia, el Deadlift con correa de silicona y movimiento japonés, y el Impact con una esfera en 3D.

La colección Digital de WATX



Digital y moderno, con un diseño atrevido que busca impactar y atraer miradas. La colección de Watx es el nuevo deseo por su caja en forma octogonal que se combina con brazaletes en diferentes acabados. Una colección además avalada por Rosa Copado, influencer y fotógrafa que ha trabajado en importantes cabeceras de moda.

Descubrir el lado oscuro de la luna con U-BOAT



Siempre con el objetivo de ir más allá de los límites del diseño tradicional, el diseñador de U-Boat aterriza en la luna para presentar una nueva colección y desarrollar, aún más, un concepto innovador. Un baño de aceite sumerge la electromecánica del reloj y un líquido también aceitoso envuelve la esfera convirtiéndola en un negro absoluto, aportando una estética tridimensional y profunda.

Los más tradicionales elegirán U.S POLO ASSN



Un clásico que nunca pasa de moda, atemporal y elegante, tradicional... un reloj que viste la muñeca en cualquier momento del día. La nueva propuesta de U.S Polo Assn destaca por todas estas características y también por su diseño, con una caja y una pulsera de acero con bisel chapado rosé.

© Beatriz Badás Álvarez

El tiempo se detiene por un momento para hacernos conscientes de todo lo que está por llegar, para celebrar una nueva temporada y... una nueva vida. Firmas relojeras que ya son ícono en este sector marcan el inicio del próximo Otoño-Invierno 2020-2021 para recordarnos que no hay nada mejor como disfrutar del tiempo con complementos únicos y esenciales, que visten nuestra muñeca aportando personalidad. Demos la bienvenida a una nueva temporada con las nuevas propuestas relojeras. ♦

Dímelo al oído con MALIZZIA

© Beatriz Badás Álvarez

Malizzia, la marca de joyería que nace desde una pequeña tienda de joyería ubicada en Salamanca bajo el mismo nombre, se establece en el mercado con colecciones de joyas que apuestan por las tendencias, cediendo especial protagonismo a los pendientes. Aunando tradición y tendencia, Malizzia apuesta desde sus inicios por una de las tendencias con más auge de la joyería: la de combinar pendientes de diferentes estilos y tamaños y entre los diferentes agujeros. Un *mix&match* convertido en arte y para lo que Malizzia propone nuevas ideas: maxi aros en el primer agujero de la oreja, creando un equilibrio con mini pendientes en el resto, o incluso la posibilidad de lucir pendientes sin necesidad de tener agujero; también apuesta por combinaciones de mini aros con *charms* de piedras de colores o símbolos como estrellas. En definitiva, esta tendencia convertida en un *must*, será objeto de deseo también la próxima temporada y las combinaciones de pendientes se alejarán de sus límites para ofrecer combinaciones únicas y especiales. ♦



BIJOU BRIGITTE: Pearls Chunky Chains



© Petra Marin

Nos ha encantado esta propuesta de Bijou Brigitte que combina diferentes cadenas de eslabones con perlas desenfadadas. Y es que los collares superpuestos continúan de moda y su mezcla con las perlas es lo más en tendencias. Sobre todo en versión gargantilla. Los *chokers* también celebran su regreso en esta versión moderna. Y ojo también a los cierres en los collares que toman protagonismo por sí mismos. Tampoco pueden faltar las pulseras donde el eslabón es el protagonista en diferentes formas y tamaños. ♦

THOMAS SABO: Pon una inicial en tu vida...



© Petra Marin

Y rodéala de *charms*. Es lo que nos propone Thomas Sabo para este otoño-invierno. Estas piezas de plata pertenecen a la colección Charming de Charm Club, donde la firma alemana ha declinado las iniciales en múltiples facetas y las hace acompañar de *charms* jóvenes, incluso combinando diferentes tonalidades y cristales. Cerca de 300 novedades con las que empoderar al máximo la tendencia *mix & match* tan de actualidad en estos momentos. No solo llenaremos de pendientes nuestras orejas. Eso está bien claro. ♦

Compartimos 8 reflexiones con los creadores de la pulsera de gel hidroalcohólico rellenable...

CLEANDS

© Beatriz Badás Álvarez

¿Qué es y quién está detrás de Cleands?

Cleands es una empresa formada por cuatro jóvenes españoles emprendedores, preocupados por la seguridad y la salud de las personas sobre todo ahora que vivimos en un mundo con una exposición constante a agentes nocivos con una preocupación que se ha visto intensificada con la aparición y la propagación del COVID-19.

Tocarse la cara después de haber estado en contacto con ciertas superficies es uno de los principales medios de propagación del virus y estudios sanitarios recomiendan lavarse las manos al menos 10 veces al día, con agua y jabón o algún tipo de desinfectante que contenga un porcentaje de alcohol de al menos el 60%. Debido a la situación en la que nos encontramos y la necesidad de proteger nuestras manos, el gel hidroalcohólico se convierte en producto de primera necesidad y, por eso, desde Cleands decidimos lanzar esta pulsera.

¿Cómo surge la idea de crear esta pulsera de gel hidroalcohólico rellenable?

Determinadas profesiones en contacto con personas son un foco de riesgo con unas altas probabilidades de contagio. El ritmo del día a día nos impide profundizar en un correcto lavado de manos con agua y jabón diez veces al día y, además, a esto se suma que los botes de gel hidroalcohólico ocupan un espacio en bolsillos y bolsos por lo que, finalmente se opta por dejar de utilizarlos.

Por ello, decidimos buscar un elemento diferenciado que identifique fácilmente a la persona que está protegida frente a agentes externos y que al mismo tiempo tuviera esa sensación de protección las 24 horas del día.

¿Y cómo habéis llevado a cabo todo el proceso de producción hasta poner el producto a la venta?

La verdad que ha sido un proceso costoso, desde que tuvimos la idea hasta que hemos puesto la primera pulsera a la venta han pasado casi cuatro meses. El proceso de fabricación ha sido largo; solo la creación de los moldes para todas las piezas de la pulsera ha sido de casi dos meses, tiempo que también nos ha servido para ir avanzando en paralelo sobre la comercialización y estrategia de la marca.

Contempláis joyerías?
Pues es una cosa muy curiosa, en nuestra cabeza, quizás por la tipología de producto, estábamos muy enfocados para venta en farmacias. Nos hemos visto muy sorprendidos al ver que muchas empresas de diferentes índoles se han puesto en contacto con nosotros para comercializar nuestras pulseras Cleands. Estamos muy contentos de la aceptación que estamos teniendo en mercados tan dispares como puede ser el de joyerías y, como mencionábamos antes, el de gasolineras, librerías, centros de estética... Sin duda es un mercado con el que no contábamos y que nos ayudan día a día a ganar visibilidad con nuestro producto.

¿Nos podéis explicar brevemente el funcionamiento de las pulseras?

Cleands surge como un "wearable" para llevar en el día a día en una situación donde necesitemos ese extra de protección constante. En forma de pulsera, se compone de una cápsula para contener el gel hidroalcohólico y una boquilla dispensadora. Cuenta con una cápsula de gel hidroalcohólico y la dispensación se produce ejerciendo una ligera presión sobre la misma.



Este producto está a la venta en nuestra web y farmacias y para farmacias, ¿tenéis pensado en el futuro ponerlo a la venta en más establecimientos?

“En solo una semana contábamos con 500 puntos de venta”

Creéis que estas medidas de higiene que estamos adaptando a nuestra nueva rutina permanecerán en el futuro y la nueva normalidad acabará siendo “lo normal”?

En el futuro, cuando la situación haya mejorado, ¿seguirás produciendo las pulseras Cleands?

Es pronto para decidir el rumbo de Cleands, lo que sí que sabemos es que es que tanto la marca como el producto tienen muy buena aceptación entre los consumidores. Sabemos que el futuro de Cleands pasa por la diversificación, y ya estamos pensando nuestro siguiente paso, pensando en la creación de líneas de producto enfocadas siempre al cuidado y protección de la piel. ♦

Componentes Cleands.

Cápsula de gel hidroalcohólico.

Dispensación ejerciendo una ligera presión sobre la misma. Material sellado de alta resistencia para un relleno ilimitado.

Contenedor de cápsula.

Creado en material de alta resistencia para amortiguar cualquier golpe sobre la cápsula.

Válvula dispensación anti-retorno.

Sistema de membrana anti-retorno y anti-goteo para una dosificación limpia y precisa.

Botón de cierre y pasador.

Cierre ágil y sencillo mediante presión. Material resistente para la utilización diaria.

Adaptador de relleno.

Adaptable a la mayoría de botes de gel hidroalcohólico (excluidos los dispensadores por pulsador).

Cápsula de gel hidroalcohólico.

Correa.

Material resistente, suave y duradero, adaptable a la muñeca con una comodidad óptima.

Cápsula. Válvula anti-retorno.

Cápsula de gel hidroalcohólico.

CLEANDS

Los ganadores de PREMIERE en digital

Categoría Moda

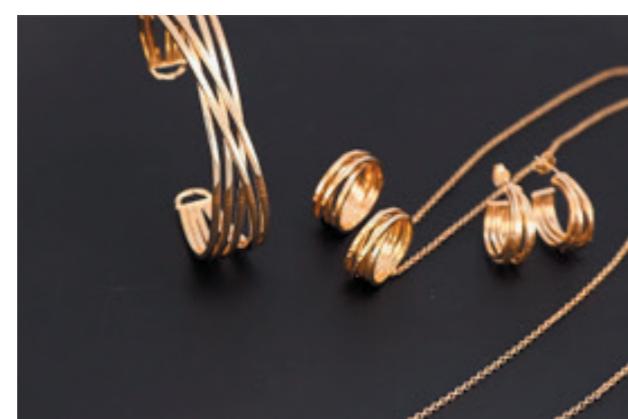
Annaratone, Daniela Coaro, Del Pia, Govoni Fabio, Italian Fashion



Daniela Coaro



Annaratone



Del Pia



Govoni Favio



Italian Fashion

Categoría Entretenimiento

Alessi Domenico, Golden Clef International, Lusi, Orolò, Oxygene



Alessi Domenico



Orolò



Lusi



Oxygene

© Petra Marín

Como ha ocurrido con casi todo, el COVID-19 ha tocado a la feria de OroArezzo, que no pudo celebrarse, y su concurso Premiere tuvo que resituirse en línea. Pero la pandemia no ha podido con la creatividad. De hecho esta 30 edición ha sido más potente que nunca bajo el lema "RE-START". Aquí os presentamos parte de los 15 ganadores en tres categorías. Se suma

un premio especial asignado por los usuarios de la web a Nuovi Gioielli. También han logrado especial mención compañías históricas de Oroarezzo como son Unoaeerre, Graziella Group y Giordini. Las 63 empresas en competición han recibido -entre newsletters, la plataforma web y la transmisión en vivo en las redes sociales- nada más y menos que 315.000 visitas, lo que indica que Premiere, de estreno en una edición digital, no ha perdido ni un ápice de interés.

Contraste recomienda



Ver en la web de Oroarezzo la página especial Premiere Digital Edition en la que pueden visualizarse vídeos animados de cada una de las piezas presentadas.

Categoría prensa

Chimera Gold, Eclat, Falcinelli Italy, Femar, Fratelli Bovo



Falcinelli



Femar



Chimera Gold



Eclat

“En evolución: PRE & POST coranavirus”

GIOIELLI IN FERMENTO

© Carmen Campos



Carmen López, España
“Ceci n'est pas une pipe”, colgante. Caja de pipa de espuma de mar, cobre esmaltado, metal. 13,3x8x3,3 cm. 2020

© Chiara Nicolosi/Francesca Nicolosi



Caterina Zucchi, Italia
“Zero”, brazalete. Vidrio de Murano soplado a boca, perfiles de PVC, cordón elástico. 15x7x6 cm. 2020

Chiara Bordoni, Italia
“Bollicine”, broche. Plata, granates, ámbar. 9,7x4,7x2,5 cm. 2020

© Arthur Van Erps



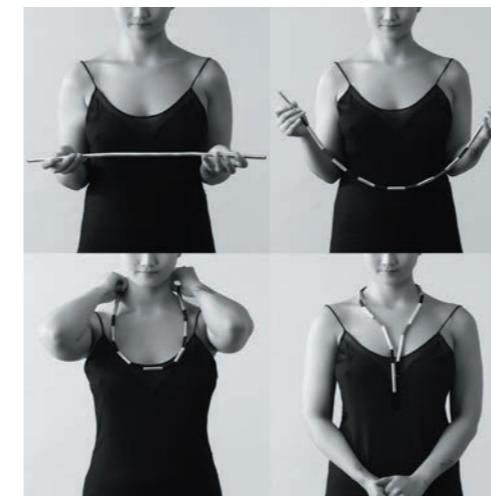
Christina Vandekelder, Bélgica
“Grape-grain”, pendientes. Oro 18K, plata dorada. 1,2x8x0,4 cm. 2020



Eleonora Ghilardi, Italia
“Stalk”, anillo. Bronce. 6x6x4,5 cm. 2020



Gabriele Hinze, Alemania
“Fieno/Hay”, broche (1 de tríptico). Zinc, plata fina, plata sterling, oro fino, oro, acero. 7,5x7,5x0,5 cm. 2020



JiYoung Kim, Corea del Sur
“From the Line”, collar. Plata sterling, cobre, soldadura especial, chapado de oro. 55(110)x11 cm. 2019



Marta Herradura, España
“La viue sans l'air”, colgante. Plata oxidada, vidrio soplado, tejido antiguo, hilo, perlas barrocas. 4x4x11 cm. 2020



Ria Lins, Bélgica
“Still growing”, collar. Plata, tratamiento sedoso, perlas cónreas. 60x2x0,3 cm. 2019



Rita Soto Ventura, Chile/España
“Overflowed”, broche. Crin de caballo, fibra de tampico, hilos de oro 22K, anilinas, caucho, acero. 10x9x4 cm. 2020



Roberta Consalvo Sances, Italia
“Attraverso”, collar. Filtro de acero inoxidable. 26x26x6 cm. 2020



Sara Barbanti, Italia
“Adesso”, broche. Carbón, resina, plata, acero. 7x7x1 cm. 2020



Verde Alfieri, Italia
“Rosé”, broche. Papel fino, perlas de cerámica, polvo metálico dorado, alambre de acero. 10,5x5,5x5 cm. 2020



Yasuko Kanno, Japón
“Along the flow”, broche. Plata, acero inoxidable. 8x8x2,8 cm. 2020



Yukie Shirakawa, Japón
“Microcosm”, broche. Plata sterling oxidada, hierro. 9,5x6,8x4,5 cm. 2019

Nueva cita en la primavera de 2021

Eliana Negroni nos adelanta lo que será la próxima cita de Gioielli in Fermento, que tendrá lugar en la primavera de 2021 “el décimo concurso se desarrolla bajo el lema ‘En evolución: PRE & POST coronavirus’. Una propuesta para conectar con el tema de la ‘evolución’ creativa posCOVID-19; el desafío de comparar lo ya logrado con la inspiración creativa para el futuro”.

La convocatoria está abierta a:

- Autores de las obras de la edición 2020.
- Autores que tengan la intención de nominar nuevos trabajos.
- Estudiantes, particularmente involucrados en esta fase de emergencia.

Para todos el nuevo plazo es el 31.01.21 según el mismo reglamento publicado y en curso desde 2019.

Finalmente Eliana explica quiénes formarán parte del jurado de esta especial edición 2020-21. “Estará compuesto por Alba Cappellieri, profesora titular del Politécnico de Milán y directora del Museo del Gioiello de Vicenza; Renzo Pasquale, artista y docente en Padua, y Olga Zobel, fundadora y directora de la Galerie Birò en Munich.

Compartimos 7 cuestiones con...

Eliana Negroni, precursora de GIOIELLI IN FERMENTO

© Petra Marín

¿Cuándo nace el proyecto Gioielli in Fermento y por qué?

Gioielli in Fermento nació hace 10 años, en 2011, transformando con el tiempo la temática original del territorio y del ambiente mediterráneo, al que seguimos ligados ética y geográficamente. La inspiración original vino dada por mi pasión personal por la joyería experimental y el deseo de combinarla con la del vino y el territorio en el que elegí moverme en ese momento. Las colinas de Val Tidone en Emilia Romagna son un paisaje dulce y acogedor, donde los viñedos expresan una naturaleza tranquila y reservada, muy ligada a las tradiciones del paisaje mediterráneo, pero también con ganas de abrir sus fronteras y poblada por muchos enólogos jóvenes que respetan los recursos y experimentan nuevas formas de obtener vinos que dan testimonio de su experiencia. Me pareció un camino muy parecido al de la joya de investigación, por eso quise proponer esta combinación como clave de interpretación y propuesta al público.

¿En qué consiste? ¿Cuál es su inspiración y filosofía?

La principal categoría de participación está dirigida a profesionales de la joya de investigación, que con sus obras trabajan un concepto de expresión sumamente individualizado, que se convierte en una herramienta de comunicación tanto para el autor como para quienes optan por lucir la obra.

Cada año se propone un tema que representa un elemento de analogía con el mundo del vino y más recientemente con la metáfora de la fermentación, entendida como la transformación de materiales según un concepto, un lenguaje, una obra única y especial. A lo largo de los años nos hemos centrado en elementos simples y complejos, no siempre dados por sentado para ser traducidos en un adorno para el cuerpo: la historia, la memoria, el color y la forma, la empatía, la cotidianidad, la sociabilidad, la calidad... hasta la investigación actual sobre evolución y refinamiento.

A partir de 2015 también hay una sección especial para estudiantes y escuelas de orfebrería y diseño, lo que es importante para que se incorporen estudiantes de todos los niveles, que puedan conocer y entrar en contacto con diferentes realidades y niveles de estudio. Agradezco a la escuela internacional LeArti Orafe de Florencia y también al Campus Design del Politécnico di Milano y al IED de Turín por las oportunidades ofrecidas.

¿Cuántos artistas han participado hasta ahora en el concurso y de qué nacionalidades?

A lo largo de diez ediciones, han participado más de 600 artistas y diseñadores de joyas. Algunos de ellos proponen nuevos trabajos en más de una edición y los trabajos que se inspiran en los temas propuestos por Gioielli In Fermento se acercan al millar. Si miro el proyecto "desde fuera", me impresiona esta inmensa energía creativa.

Comenzando con el primer grupo de 25 participantes italianos en 2011, luego se unieron los autores de toda Europa y de todas las orillas del Mediterráneo, pero también de Estados Unidos y América Latina, Japón, China y Corea del Sur. Hoy cuento en todos al menos 30 países diferentes. "Un bel panorama"!!! (que también fue el título de la exposición en Riga en septiembre de 2018).

Además de la exposición anual de premios del concurso, en los últimos años hemos tenido la oportunidad de exponer en muchos lugares italianos, incluido el prestigioso Oratorio di S. Rocco en Padua, en el SoFA en Chicago, y organizado por varias galerías internacionales, en París, Riga, Nueva York, Barcelona, donde volvemos todos los años, con suerte, también en 2021.

Cancelaron la edición 2020 a causa del COVID-19. Nos consta que están trabajando en la de 2021. ¿Bajo qué lema?

La situación global nos impidió celebrar el certamen a nivel internacional y nos impulsó a reabrir el certamen. La intención es llenar el tiempo suspendido que nos separa de la exposición actual de la interacción real de los observadores con las obras creadas para la añada 2020.

Para enfatizar este periodo de transición, decidimos registrar la transición entre lo que "fue" hasta el estallido de la pandemia, los peligros de contagio, la parálisis de todas las actividades y el confinamiento, y lo que de ello implicaba repensar nuestras vidas, nuestras reacciones, nuestros roles: el posCOVID-19.

¿Con qué fases y eventos prevén contar?

Por tanto, tendremos una doble edición 20/21 que incluirá tanto las selecciones, las obras elegidas para 2020 como las obras inéditas presentadas "pospandemia" como reacción artística a este fenómeno extraordinario que está afectando dramáticamente la vida de todos. En 2021 crearemos una exposición con mucha energía que espero permanezca abierta al público, pero que también se extienda virtualmente para presentar y apoyar el trabajo



El proyecto suma diez ediciones, con más de 600 artistas



de muchos autores de joyería experimental que se habrán expresado en este momento necesariamente "en evolución", incluso más profundamente, vinculado al tema original del concurso 2020 ("Evolución y perfeccionamiento"). Y se publicará el segundo volumen del catálogo (20/21 Parte 2), complementario al que se publicará el próximo otoño (20/21 Parte 1).

Realizan otras actividades paralelas. ¿Nos puede explicar algunas de ellas?

El fenómeno de la pandemia y todas sus repercusiones en las relaciones locales e internacionales nos obligó a trabajar aún más intensamente en la difusión digital de los contenidos relacionados con el concurso y las obras seleccionadas.

Intentamos estar constantemente presentes en las redes sociales - instagram, facebook y twitter - y hemos abierto una exposición online bit.ly/fermento2020 que contará con diferentes "displays".

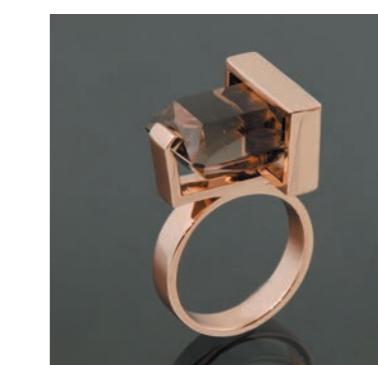
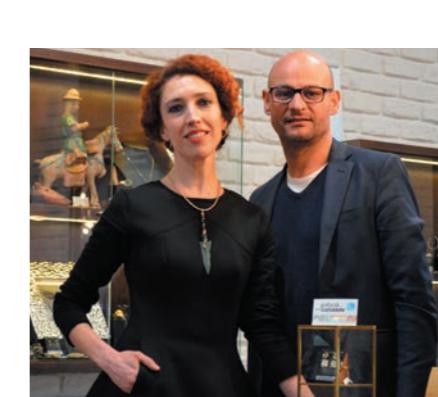
Empezamos desvelando algunos detalles en primer plano de las obras seleccionadas, como cuando visitamos una exposición en la que el observador se detiene a mirar un detalle de la obra que le llama la atención. Luego pasaremos a presentar a todos los autores y finalmente se lanzará el primer volumen del catálogo, anticipándonos a la exposición que finalmente nos gustaría reprogramar para la primavera de 2021. El catálogo estará a la venta en nuestro sitio web en otoño.♦

Architecture versus JEWELRY

© Petra Marín

No vamos a empezar la casa por la ventana, pero hace ya un tiempo que venimos fijándonos en las interrelaciones entre la arquitectura y la joyería. Como si diseñar el hábitat humano tuviera su mimetismo en las piezas de joyería con las que nos ornamentamos. Hay arquitectos que se enamoran de nuestra actividad y a su vez joyeros que se inspiran en espacios, edificios, urbes... para realizar sus creaciones. Bajo este hilo se ha construido este reportaje que esperamos os de la oportunidad de descubrir proyecciones y construcciones que podemos llevar en el dedo, sin ir más lejos.

Fernando Gallego De Lloyd Wright a Foster



Anillo de oro rosa con topacio (color fumé) inspirado en la arquitectura de Norman Foster. Hilos de oro blanco conforman su parte delantera, y el forrado interior destaca por su diseño de cuadrículas.

Este orfebre artesano de A Serra de Outes, A Coruña, formando equipo con su esposa Paula Iglesia, ha estado de moda en la capital española. De entrada, a principios de febrero, fue galardonado por el Grupo ProARTE y Cultura fundado por Mayte Spínola y que cuenta entre sus miembros a coleccionistas famosas como Carmen Thyssen y Alicia Koplowitz. Cuatro de sus piezas se exhibieron en el Museo de las Artes Decorativas, formando parte de la cuarta edición de la Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporáneas, organizada por la Asociación de Diseñadores de Orfebrería Contemporánea (ADOC). Y a su vez fue seleccionado por la misma para montar de forma monográfica una de las cuatro exposiciones satélite que la acompañan. En este caso en el Museo San Isidro. Aunque sea más conocido por la colección Antiques, joyas realizadas a partir de piezas de anticuario certificadas "nuestro buque insignia", como él mismo afirma-, este creador también se inspira en otras disciplinas, como la arquitectura "en la que continúa trabajando en más piezas". Su investigación nos ha desvelado hasta ahora otra forma distinta de visionar la obra del estadounidense Frank Lloyd Wright -véase "La casa de la cascada" (1939) o el Guggenheim de NY (1959)- y del también famoso arquitecto británico Norman Foster, casado con Elena Ochoa ("Hablamos de sexo").

La participación en Joya Barcelona se remonta a 2013. Desde entonces, gracias a la colaboración con su director Paulo Ribeiro, hemos podido crear el premio anual del concurso y presentar las colecciones de los ganadores de Gioielli in Fermento cada año en Barcelona. Al mismo tiempo pudimos montar fantásticas exposiciones off durante nuestra presencia en Barcelona, colaborando con las marcas italianas y catalanas Boffi, Cassina, Torre Fornello, Ocaña.

Siempre me siento feliz de participar en los trabajos del jurado del premio "Arte Y Joya" que apoya la joyería española e internacional. Un interesante escaparate sobre la joyería moderna y las habilidades de profesionales y experimentadores de joyería.

También estamos en contacto con numerosas escuelas de orfebrería en España, y siempre es muy emocionante poder conectar a estudiantes de diversas zonas del Mediterráneo. Tenemos una colaboración estable con EASD Valencia, también gracias a la bienal Melting Point Festival. Miro con interés las galerías que hacen una selección crítica de las obras de los autores de esta zona de Europa, pero también del panorama internacional. Y no veo la hora de poder viajar de nuevo pronto, para visitar también el nuevo Dor Museum, inaugurado el año pasado.♦

Cleto Munari 250 joyas con los más grandes



E. Sottsass (1985), anillo



P. Portoghesi (1985), anillo



Diego Delgado Elias De profesión, arquitecto



Diego Delgado Elias es un arquitecto peruano instalado en París, que ha diseñado estos anillos de plata que se inspiran en las herramientas que utilizan los arquitectos para diseñar edificios: una escuadra, un nivel y un escalímetro. Los anillos están hechos a mano en plata y son detallados utilizando un combinación de métodos de corte láser e impresión 3D.

Architecture versus JEWELRY



Joidart by Cristina Julià
Con espíritu mediterráneo y artesanal



Pendientes "Arquitectura"

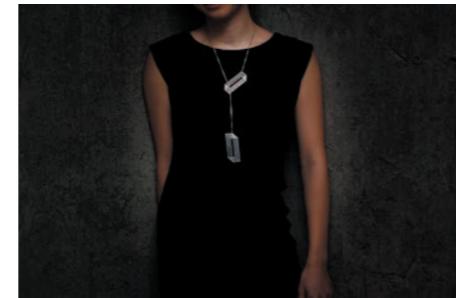


Pulsera "Arquitectura"

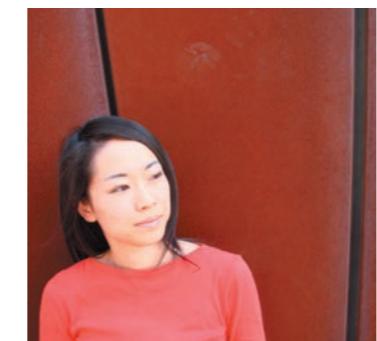
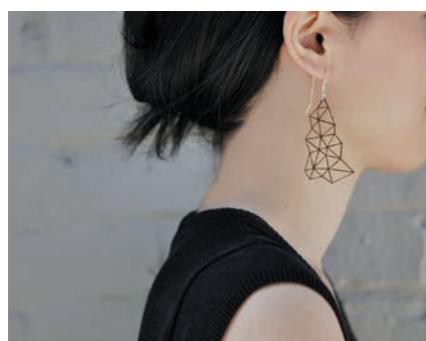
La directora creativa de la firma de joyería catalana es artista y diseñadora gráfica, y vinculada a Joidart por tradición familiar, ya que fue su padre, Jaume Julià, el creador de la marca. Se formó en Bellas Artes (UB - Kunsthochschule Berlin-Weißensee) y diseño gráfico (Eina). Tiene una colección denominada Arquitectura cuyos diseños se originan a partir de la secuencia de diferentes líneas que originan construcciones minimalistas. Se ofrecen en dos acabados: plata mate con baño de rodio y metal mate con baño de oro de 24K.

Con 40 años de historia, esta firma parisina de alta joyería afincada en Place Vendôme fue creada por Philippe Tournaire y ahora es seguida por su hijo Mathieu. La inspiración obvia del patriarca, autodidacta, siempre ha sido la arquitectura descubierta en sus viajes, y su sello es característico. Así explican las fases de elaboración de sus creaciones: "Realizar una pieza de joyería requiere un trabajo preparatorio de creación artística. El comienzo de la cadena de creación es el boceto. El primer boceto se coloca en papel, luego hacemos un primer modelo 3D donde podemos ver desde diferentes ángulos la pieza final. Poco a poco, el dibujo se perfeccionará, se volverá más preciso, para llegar al primer modelo de cera".

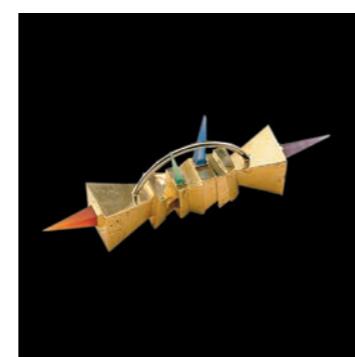
CUT by Yumi Endo
Entre el diseño urbano y la tecnología



Este estudio de diseño con sede en la ciudad de Nueva York cruza diseño y tecnología. Su impulsora es Yumi Endo, una diseñadora japonesa, nacida en Niigata y radicada en Nueva York, apasionada por el arte, el diseño y la tecnología. Así informa su página web: "Nuestros productos presentan formas/gráficos geométricos únicos inspirados en detalles arquitectónicos y patrones urbanos que se encuentran en la ciudad de Nueva York y otras ciudades que Yumi ha vivido/visitado anteriormente. Nuestros diseños se fabrican utilizando métodos de fabricación tradicionales y emergentes. Siempre estamos interesados en desarrollar nuevas técnicas de producción para impulsar nuestros productos".



Oro d'Autore
'Made in Italy' en honor a las artes



Lapo Binazzi (1989)

El sector que viaja a menudo a Italia ha de conocer la Colezione di Gioielli Contemporanei surgida en 1987 en la localidad italiana de Arezzo con el objetivo de enriquecer culturalmente su plataforma feria Oroarezzo y la joyería "Made in Italy". La muestra expositiva combina la inspiración de importantes artistas del panorama nacional e internacional, entre ellos arquitectos, con la habilidad de los orfebres italianos que plasman sus creaciones en joyas. La colección está formada hoy por más de 300 piezas únicas, que no pueden reproducirse ni comercializarse.

Gae Aulenti, 2007

Jacques Bedel (1995)

Maison Tournaire
Con 40 años de historia



THE CREATORS
Philippe Tournaire, the jewellery craftsman:
Philippe Tournaire is an intangible creator, an autodidact with a singular career in the world of luxury and jewellery.
However, nothing prepares Philippe Tournaire to his job as jeweller. He started working at a very young age, as he was his father's experience as a radio operator, a job he loves, who has always sought to understand how things work.
Quickly, the multidisciplinary young designer will become passionate about metalworking and, based on his experiences in his first workshop, explore disciplines such as sculpture and jewellery. It is the latter passion that Philippe Tournaire, whose hobby will take more and more time, to become his own business.
Phone: 04 77 22 88 - philippe@tournaire.com



Anillo New York



Anillo Notre Dame

Ola Shekhtman
Desde Carolina del Norte, EE.UU.



Colgante Londrés

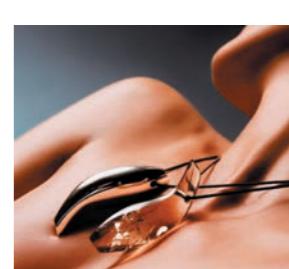


Anillo Taj Mahal



Barcelona Charms

Frank Owen Gehry para Tiffany & Co
Con el creador del Museo Guggenheim de Bilbao



Colección "Fish"



Colección "Axis"



©Museo Guggenheim Bilbao

En 2006 se presentaba públicamente la colaboración entre el legendario arquitecto del Museo Guggenheim de Bilbao y la mítica firma joyera tras tres años de trabajo en conjunto. La verdad es que el resultado de lo que fue continúa fascinando. Aunque hay colecciones muy geométricas, priman las envolventes, sensuales y superfemeninas, con los peces como bandera (a recordar a su vez el Pez de Barcelona). Y sorprende también la investigación en acabados, desde el oro negro a la plata oxidada, que por aquellas fechas no era nada usual, hasta materiales exóticos como la madera de Pernambuco, de acacia o ébano, o la piedra *eacholong*. La colección "huele" a la vitalidad de los edificios proyectados por el arquitecto nacido en Toronto. La verdad es que el resultado fue y sigue siendo de culto, aunque no se volviera a repetir.



MARK MADDOX
SMART NOW

The advertisement features a man and a woman in a romantic pose. Three smartwatches are prominently displayed in the lower-left foreground, each showing a different screen of the device's interface. The watches have different bands (rose gold mesh, black rubber, and silver mesh) and faces (black, white, and grey). Below the watches is a grid of 16 small icons representing various smartwatch features like messaging, fitness tracking, and notifications.

SMART
NOW

SMART
QUALITY

DESDE 69€

MARKMADDOXSMARTNOW.ES

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

