

Estilo

Págs. 30-31

Joyas del pasado con el empoderamiento del presente y un mensaje de elegancia y eternidad



Pág. 38

El catálogo de 18K

Pág. 36

Nowley Smart a ritmo de jazz



Pág. 40

Pittiesi en libertad

Págs. 44-45

Participantes en Arte y Joya



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 ♦ Nº 170 ♦ EN PÁGINAS CENTRALES

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

Diciembre 2020 // Año MMXXVI // CONTRASTE 232

Págs. 4-10

Casi 70 marcas confiaron en Contraste en 2020

► Una a una, todas las firmas que han apostado por la promoción de sus productos y novedades en un año especialmente difícil

► Proveedores que se alían con el establecimiento para que la joyería-relojería siga brillando pese a la pandemia

Pese al golpe que ha supuesto la pandemia y las consecuencias derivadas de la misma, entre ellas el cierre de establecimientos y la imposibilidad de la distribución del periódico *Contraste* impreso, Grupo Duplex se siente especialmente orgulloso de poder contar la presencia de hasta casi 70 marcas entre sus contenidos. Marcas que no han querido

tirar la toalla, que han seguido creando, lanzando novedades y mostrando con valentía que, pese a que los contactos presenciales se han reducido, la sociedad sigue necesitando de un producto que nos proporcione satisfacción personal o nos respalde en nuestra actividad cotidiana. Entre ellos, los nuevos *smarts* que han llegado para quedarse. ♦

Págs. 26-27

Campanadas hacia el 2021 en la intimidad... del bolsillo

Como la entrada en el nuevo año será bajo la “nueva” normalidad, y durante este año por lo menos se acabaron las multitudes ante los torres de reloj más famosas del mundo, en *Contraste* nos hemos acercado al MIARB, Museo Internacional de Alta Relojería de Bolsillo, para “vivir” las campanadas en la intimidad y dejar volar nuestros sueños a través de sus tics-tacs. Reunidos en la mesa, menos de seis... ♦



Exposa, circa 1880

La nueva “Rebecca” enjoyada por Chopard, en Netflix



La revisitación de un clásico, “Rebecca”, de la mano de Ben Wheatley y disponible en Netflix, se ha engalanado con Chopard. Toda una declaración del amor por el cine y las emociones por parte de la *maison* joyera.

Pág. 22

El calendario ferial, sigue “de oca a oca”

Retrasan también sus fechas Inhorgenta y HOMI Fashion & Jewels. Watches & Wonders de Ginebra pasa a 2021 en presencial y Bijorhca Paris queda pospuesto *sine die*. Son los últimos movimientos feriales.

Pág. 14

Centenarios aguados

Lo que prometía ser una fiesta ha tenido no solo luces, sino también sombras. Majorica, Tous y Swarovski no han vivido su mejor aniversario.

Pág. 18

Rebecca en España

Alessandro Testi



El presidente de Industrie Testi Spa y fundador de la marca Rebecca explica a *Contraste* el porqué de su presencia de forma directa en el mercado español y cómo forjan la relación con sus clientes. ♦

¡Bienvenidos a un 2021 en el que superemos retos!

Con nuestros mejores deseos

GRUPO
DU
PLEX

PITTIESISI

HEDONISTIC JEWELS

PITTIESISI
Country Manager
Xavier Rovira
xavier@dalideal.com
+34 650076024

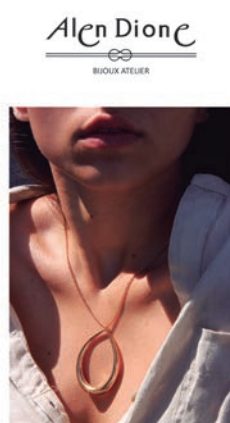
www.pittiesisi.com



Casi 70 marcas confiaron en Contraste en 2020

Proveedores que se alían con el establecimiento para que la joyería-relojería brille, sea Navidad o no, y pese a la pandemia

Alen Dione Bijoux Atelier



Junio fue el mes escogido por Alen Dione Bijoux Atelier para lanzar su colección Rock & Soul que está triunfando esta campaña navideña por sus formas simples y puras que nunca pasan de moda.

ALTR Created Diamonds



El diamante creado vino para quedarse. Con su propio nombre y sin crear confusión en el mercado. Un recién llegado preparado para el cambio de gustos en el consumidor. ALTR lo demuestra.

BCNJoya



No pudo ser, pero Fira Barcelona no cejó en el empeño de celebrar su BCNJoya de otoño. Sin embargo, las autoridades sanitarias han aconsejado posponer la cita. Si todo va bien, nos veremos en 2021.

Benmayor



Con sus marcas propias (Technoflux, Estmon), distribuciones (DWS, Makex, Eletrolaser...) y sus herramientas y soluciones, Benmayor se posiciona como uno de los grandes proveedores de las industrias afines.

Bizzoto Gioielli



Su cadena de malla flexible tiene un diseño inimitable. Cómoda de llevar, se ha ganado el corazón de joyeros y clientes. Sus colecciones Firmamento e Infinito son realmente una delicia para la vista.

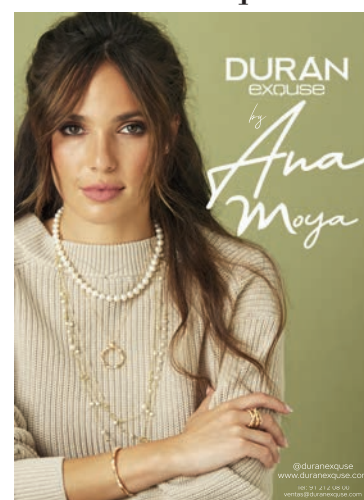
Casi 70 marcas confiaron en Contraste en 2020

Diepers-Anium



Pese al COVID-19, pese al confinamiento... Diepers y Anium nos recordaban en abril, y en Contraste Digital, que hay cosas que nunca cambiarán. Una de ellas declarar el amor, de "tú a tú", con una alianza.

Duran Exquise



Ha sido noticia por partida doble, por un lado la colaboración con la influencer Ana Moya, por otro, pese a los tiempos que corren, por su expansión en El Corte Inglés y canal multimarca.

Duward



La marca más emblemática de Dersa presentaba a inicios de 2020 sus Aquastars. Sumergibles, resistentes y elegantes a la vez, son un verdadero ejemplo de cómo el deporte tiene su propio tiempo.

Ele Ka



Desde 1958 es la marca que nos reafirma cada día con qué anillos hemos de desposarnos. Tradición e innovación que permanecen, y de forma muy vital, en tres generaciones de la familia Navarro.

Feel The Media



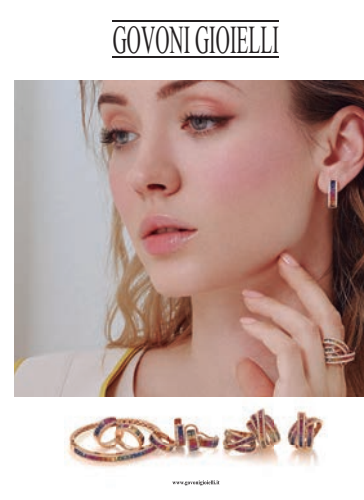
La agencia de publicidad Feel The Media nos sigue recordando que las buenas ideas necesitan ingredientes para "sazonarse" y que, con más sabor, se vende mejor. Audiovisuales que invitan a ello.

Festina



Marzo fue el mes escogido por Festina para lanzar su Limited Edition con cristal de zafiro y tratamiento IP Gun Metal con una resistencia máxima de hasta 10 bares. Todo un "señor" reloj. Hay constancia.

Govoni Gioielli



Exclusivo "Made in Italy" a la vuelta de la esquina. Govoni Gioielli se ha preocupado siempre por el mercado español atendiendo de forma directa. Su catálogo se compone de más de 7.000 modelos.

Guess



Así de sexy anunció la primavera Guess con Jennifer López, su imagen global de campaña. Pendientes aro XXL y el icónico reloj Ladie Frontier complementaron a la diva latinoamericana en versión italiana.

HOMI Fashion & Jewels



shine at

15-18.02.2020

fieramilano

homi.fashionjewels.com

ITAA

COMPTON

I Am



Afirman marcar la nueva hora de los relojes digitales y la verdad es que su singularidad con un toque vintage es muy atractiva. A ello se une su versatilidad con multitud de correas intercambiables.

© Petra Marín

No se puede negar que el optimismo con que afrontábamos el estreno de la década de los 20 del nuevo siglo se truncó con la extensión del COVID-19 en el mundo. La pandemia nos ha tocado tanto a nivel humano como económico. El golpe de marzo con el anuncio del confinamiento del país dejó a muchos sectores productivos ante un horizonte de incertidumbre. Sin embargo, en Grupo Duplex no quisimos tirar la toalla y muchas compañías del sector nos acompañaron en ese camino. Parece mentira que más de 60 marcas

hayan llenado con sus novedades el contenido de Contraste durante este complicado año. Y en este número sumamos más, como Murata, Pittiesisi, Sikno y Woncast. Todas lo han hecho, y con una sonrisa.

En Contraste tuvimos que dejar el papel durante cinco meses, pero continuamos en la nube ofreciendo contenidos. El paso lo dimos en abril, acompañados de reconocidos gurús de la industria como es el presidente de Grupo Munreco, Juan Palacios. Su receta vital para los negocios que compartimos entonces sigue siendo ahora igual de acertada. "Experiencia, trayectoria demostrada y el impulso de marcas propias" son

Son las que han llenado con sus novedades al sector

factores importantes para capear cualquier revés. Y, por supuesto, ganas y coraje para hacerlo. Decía Herman Hesse que "el peor enemigo y corruptor de los hombres es la pereza mental y el ansia de tranquilidad". Frase que nos recuerda José María Gasalla en sus últimas *learning letters*. Y es que para este profesor de Deusto Business School experto en *coaching*, ante las dificultades "lo peor que podemos hacer es asumir que no podemos hacer nada y que incluso algunos, a lo más que aspiran sea ¡Virgen Santísima que me quede como estoy...! De ahí a la depresión hay un paso".

Gasalla nos invita a "cambiar hábitos y creencias y reforzar nuestra última libertad: la actitud

con la que presentarnos ante todo lo que nos está sucediendo. ¡Lo vamos a superar!" Con ese mensaje queremos cerrar este año y dar la bienvenida al venidero. Y recordar que, a pesar de todos los pesares, nuestro sector ha hecho y sigue haciendo todo lo posible e imposible para que nuestras tiendas sean atractivas y la joyería-relojería siga brillando con luz propia en esta campaña navideña.

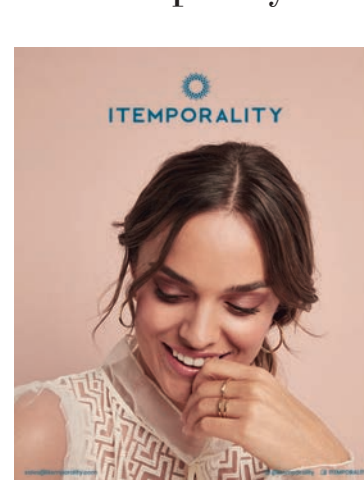
Aquí están, por orden alfabético, todos nuestros compañeros de viaje este 2020. Saludemos con confianza y optimismo al "comercio de proximidad". Son los proveedores de los establecimientos del sector joyero-relojero y los que hacen que sigamos estando enamorados de sus productos. ♦

Ice-Watch



La cañera marca relojera de Grupo Cadarso quiso adelantarnos la primavera y así se presentó en el número de febrero de Contraste con ocho nuevas referencias, todas inspiradas en las flores.

Itemporality



Fue portada en nuestro número de octubre. City Time lanzaba su primera marca de joyería propia en otoño. Piezas muy femeninas y versátiles para que las joyerías atraigan a todo tipo de mujer. Sin excepciones.

iXXxi Jewelry



Diseña tu propio anillo

La marca holandesa líder en la venta de anillos con elementos intercambiables está presente en España a través de Antonio Arboix, *export manager* para los mercados del sur de Europa y Latinoamérica.

Jacques Lemans



Durante más de cuatro décadas, la marca internacional con sede en Austria, transmite en cada uno de sus relojes pasión por el sector, sin olvidar que los precios son una de las partes más atractivas.

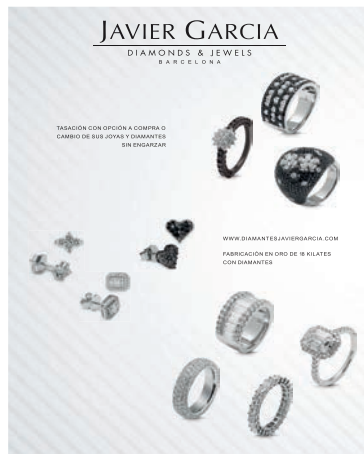
Jaguar



Así se presentó con su corazón "híbrido". Un reloj elegante y a la vez conectado gracias a la adquisición de Kronaby por parte de Festina-Lotus. Todo un viraje de referencia por el futuro del sector relojero.

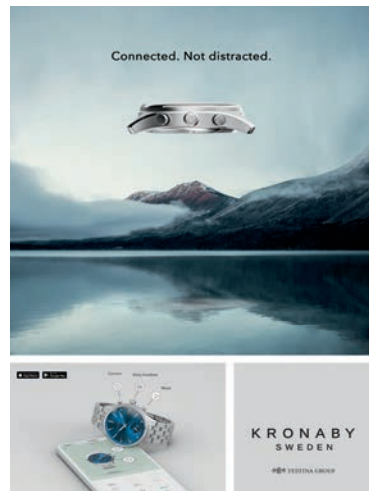
Casi 70 marcas confiaron en Contraste en 2020

Javier García



Fabricación y tasación con opción a compra. Javier García es sin duda un referente en el diamante acompañado con oro de 18 quilates. Un ejemplo de reinención constante sin perder su identidad.

Kronaby



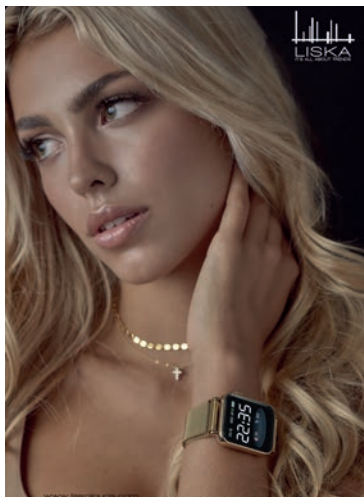
Nos hizo comenzar 2020 abriendo el canal híbrido con el grupo español Lotus-Festina. Todo un honor para iniciar un año que entonces preveíamos no sería tan duro. Pero Kronaby lo ha alegrado.

LeCarré



Piezas ostentosas, rotundas, muy al estilo "Rosalia", para una mujer reina de corazones. Así ha presentado LeCarré su nueva colección para la campaña navideña. Se llama "Queen of Hearts".

Liska



También aprovechó el año para presentar sus nuevos relojes inteligentes con tecnología de Sovo. 2020 ha sido el año de la definitiva implantación de los *smartwatches* en las tiendas del sector. Tocaba.

Lotus



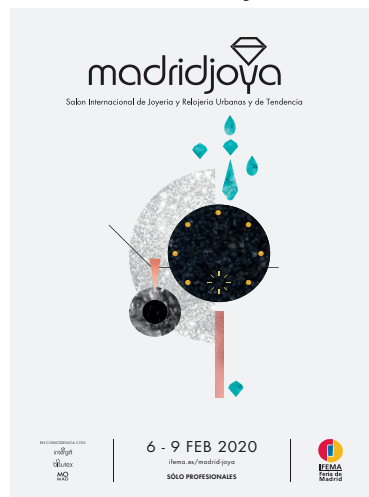
Fue en febrero cuando Lotus nos inspiró con su gama Lotus Smartime con 14 funciones o aplicaciones. Para que no olvidáramos que los relojes conectados son más que nunca parcela del sector.

Luxenter



Nada como celebrar el amor que con Luxenter. Un 14 de febrero que la firma española vistió de "rosa", haciéndolo hiperfemenino en todas sus facetas. Y que realmente nos enamoró.

MadridJoya



El salón madrileño pudo celebrar su edición de febrero y así lo anunciamos a principios de año. Una de las pocas citas europeas antes de que el COVID-19 obligara a cancelar ferias. Vuelve en primavera.

Magic Wire



Sus joyas flexibles encantan a cualquier mujer. Sus hilos MagicWire® están patentados y garantizan la memoria de su forma. Un producto exitoso y diferente para garantizar tráfico a tienda.

Malizzia



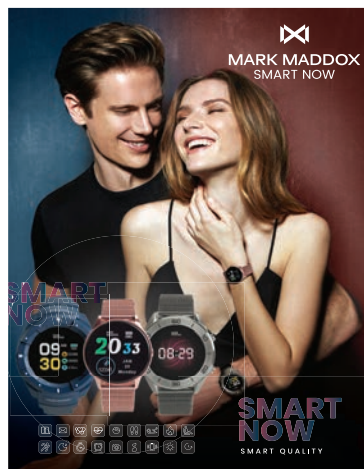
La joven marca salmantina nos ha devuelto las ganas de susurrar al oído y también de repensarse los nuevos códigos en cuestión de llevar pendientes. Fue de las primeras en hacerlo.

Marea



No nos ha dejado de acompañar todo el año con constantes lanzamientos de novedades en sus *smarts*, estrenados hace un año. Relcom, la empresa, ha cumplido 25 años con plena fortaleza e ilusión.

Mark Maddox



¡Bienvenida la conexión a Grupo Munreco! Con unas semanas en el mercado, sus Smart Now se han convertido en un referente en el sector tras presentarse en exclusiva en *Contraste*.

Meller



Máxima calidad a precios ajustados, bajo esa filosofía Meller pasó de ser gafas a relojes y a buscar el *link* con los establecimientos joyeros. Tienen las de ganar, incluida una imagen muy joven.

Mer Jewels



La nueva marca del Grupo Expertis. Lujo con conciencia y la tradición de cuatro generaciones, aportada por Justina desde el año 1898. Joyas con energía positiva para quererse y querer al mundo.

Miguel Ángel



"La plata que se hereda". Bajo este lema Miguel Ángel Díaz Navarrete ha acompañado muchos años nuestros negocios y en ello continúa la segunda generación para que no falte plata en ningún hogar.

Mr. Wonderful



Desde 2012 crean productos con mensaje que contagian felicidad y alegría. No podía ser menos en lo que al sector joyero-relojero se refiere. Así lo ha sentido e interpretado Grupo Cadarso. ¡Por un feliz año!

LOTUS HYBRID

NOTIFICACIONES FILTRADAS

CONTROL REMOTO DE CÁMARA

RECUERDA ESTE LUGAR

CONTROL DE MÚSICA

CUENTA PASOS

ENCONTRAR TELÉFONO

ZONA HORARIA ADICIONAL

STAY COOL STAY CONNECTED

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Casi 70 marcas confiaron en Contraste en 2020

Neckmarine



Nos ha vuelto a recordar que el tiempo suizo también es asequible, y de plena actualidad. Su nuevo Automatic Sport es todo un ejemplo de ADN bien llevado para "llevar" el paso del tiempo.

Negueruela



La firma española es un clásico en el universo de las piedras preciosas y de color. Pedreros desde 1961, ya la tercera generación incorporada, siguen siendo embajadores de la ICA en España.

Nogarde Extent

Las marcas que incorpora la compañía catalana

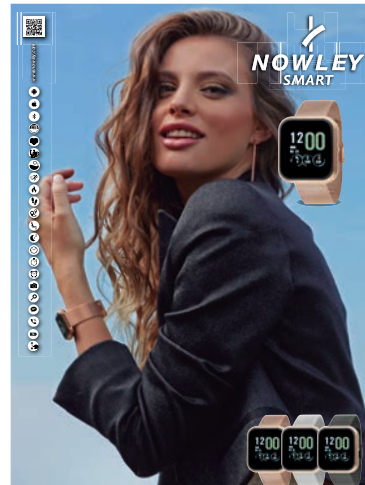
Regenco

AG osly

team&timing

Nogarde Extens está compuesta por tres compañías destinadas a servicios al oro del sector, y una dirigida exclusivamente al oro de inversión, Olmex Quality, fundada en 2009. Estos son los logos de las marcas que han creado y comercializan para el operador profesional.

Nowley



Industrial Martí nos contó en septiembre el lanzamiento de la colección City de Nowley Smart con pantalla deslizante. Ocho relojes inteligentes con multitud de funciones y estéticamente muy atractivos.

Opla



Cadenas de oro de menos de un gramo entre sus novedades... La "fábrica total", como gustan definirse en el equipo de Opla, ofrece más de 300 modelos de cadenas en producción con baños galvanicos propios.

Oro Base



La empresa líder en fornituras ha relanzado su página web para el profesional contando con casi 4.000 referencias. La experiencia de Fornituras de Joyería, S.A. en el mercado es de 40 años muy bien llevados.

outletjoyeria.com

¿te imaginas poder ofrecer tus restos de stocks a 1.000.000 de clientes?

CON OUTLETJOYERIA.COM ESTARÁS A UN CLICK DE HACERLO

Un portal de cara al consumidor que es todo un aliado de las tiendas y establecimientos del sector a la hora de dar salida a sus stocks. Creado y comercializado por Engine Software es ya un clásico.

Ourobrilho



Esta empresa portuguesa no ha parado, ni de producir novedades ni de promocionarlas en el mercado español. Su apuesta en este sentido ha sido siempre clara y su línea de trabajo acertada. Y eso se nota.

Pesavento



El CEO internacional de Pesavento es Juan Carlos Comesaña, que distribuye la marca en exclusiva para España con Consulting Almaana. Sus colecciones hacen pensar siempre en las más puras "Art Expressions".

Radiant



Es marca propia y diríamos que merecidamente "mimada" por Grupo Cadarsó. Ofrece moda y tecnología a un precio atractivo. Sus smarts hacen las delicias de muchos consumidores y no paran de renovarse.

Rebecca



La firma italiana ha vuelto a España con su propio pie y pisando fuerte. Muy afín al mercado español, continúa ofreciendo las últimas tendencias con una exquisita forma de pensar la joyería.

Rodolfo Serván Seguros



En una entrevista, publicada en Contraste Noviembre 2020, la familia Serván afirmaba haber aportado sus conocimientos al sector en toda su dilatada trayectoria, 45 años hace de ello, y con tesón.

Rue des Mille



Auténtica "love brand" para las influencers italianas e internacionales, Rue des Mille ofrece la mejor tradición de la orfebrería de la Toscana aplicada a una fresca y linda propuesta de "prêt-à-porter".

Santoshi



Se estrenó el pasado noviembre en el periódico Contraste. Esta empresa relojera, fundada en España, tiene como marcas propias Sami, G&B Time, Sami Wearable y Sami@audio.

Silver Diez



Con un ¡Todo saldrá bien! Silver Diez nos mostró sus pulseras y colgantes solidarios de plata. Dos euros de cada venta donados a Cáritas. Una muestra de "mover ficha" ante el coronavirus.



MAREA SMART








PVP: 89,90€
Ref. B59005

El regalo perfecto de estas Navidades


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

www.mareasmart.com  



Casi 70 marcas confiaron en Contraste en 2020

Spinny




¡Poner una tuerca nunca había sido tan fácil!

Spinny, el revolucionario sistema ÚTIL RÁPIDO SEGURO

www.spinnyrevolution.com
E-mail: empresa@spinnyrevolution.com
Movil: 945 965 398

Pese a su aparente simpleza tuvo que venir Manuel Iván Silvestre a inventarlo. Un sistema sencillo y eficaz para enroscar y desenroscar pendientes de primera puesta. Un servicio más en joyerías.

Studex



PERFORACIÓN DE OREJA

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


SYSTEM

104 113 002 007 | 104 113 002 008

www.studex.es

Con el COVID-19 la seguridad nos importa más que nunca. Studex sigue garantizando un sistema estéril y de un sólo uso. No agresivo y que permite lucir los pendientes que se deseen.

S-Unit




Estaremos presentes en VOICE, #2 en 14 de septiembre de 2020 Pabellón 1, stand 393

S-UNIT
Tel: 608 114 711
E-mail: s-unit@outlook.es

Se contó entre los cuatro "valientes" que se plantaron en Voice dispuestos a que la joyería española tuviera voz en Vicenza y en la primera cita internacional de la joyería tras los confinamientos.

Superb




En retail para todos los estilos, pero no para todos las mentalidades!

HAZ TU PEDIDO

www.superbjewelry.com

La joven firma nos animaba en enero a no esperar sentados en la tienda y hacer los pedidos online. Como un augurio de lo que nos esperaba y se está a punto de convertir en práctica de lo más habitual.

Ti Sento




TI SENTO MILANO

Distribución exclusiva para España

www.tisento.com

Grupo Expertis lleva la distribución en España de una de las marcas italianas más glamorosas. Joyas muy personales que se tiñen para esta temporada con todos los preciosos colores otoñales.

Time Force



TIME FORCE ultimate concept watches


MORTEX Series 5028M

www.timeforcewatch.com - info@timeforcewatch.com

timeforcewatches

El regreso de Time Force al mercado español de la mano de su familia propietaria, los Trusendi, ha creado todo un revuelo. Contraste se hizo eco en exclusiva de ello en su número de septiembre.

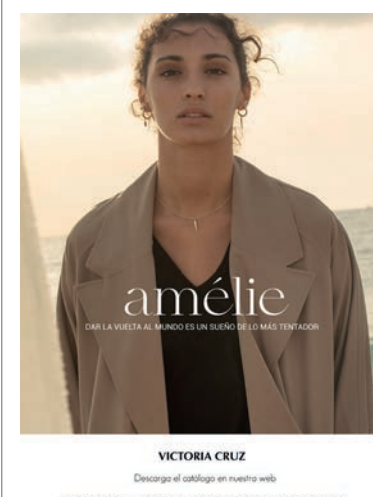
Top Silver



www.topsilver.net Tel: 922 748 095

Tercera generación de joyeros y fundada en 1994, Top Silver produce sus colecciones en "proximidad", en una factoría en Calldetenes, un pueblo de Barcelona. Toda su producción se realiza en plata de ley 925.

Victoria Cruz



amélie

¡POR LA BELLEZA AL MUNDO DE LAS MUJERES LE DA MÁS TIEMPO!


VICTORIA CRUZ

Descarga el catálogo en nuestro web

www.victoriacruz.es | +34 932 00 149 | info@victoriacruz.es | info@victoriacruz.es

Bajo el nombre de la conocida y femenina película francesa, la marca ofrece esta temporada una joyería que responde al valor de los pequeños gestos tan necesarios para superar estos tiempos no tan fáciles.


Vidal&Vidal



LOS FAVORITOS DE María G. de Jaime vida & vida

"Los favoritos de María G". Así se titula la colaboración de la influencer María G de Jaime con la firma menorquina. Una colección basada en la sencillez y la autenticidad, para hacer del día a día todo un placer.

Zen Diamod



Colección BAGUETTE

ZEN

Liderazgo en su país natal, Turquía, excelencia en producto, afinidad con el mercado español... Zen siempre ha estado al lado del profesional de este país, cercano a sus necesidades. Así continúan...

Opinión

Plantemos otro árbol en el nuevo día

© Pedro Pérez


El ideal está en ti, el obstáculo para su cumplimiento... también está en ti. Siempre los primeros tiempos nos dan el texto, los siguientes, el comentario. La obra humana más bella es la de ser útil a otro y así es como nos sentimos todos dentro de este maravilloso sector en que nos encontramos. Pero no olvidemos que el joven conoce las reglas, pero el viejo, las excepciones. En estos tiempos que nos ha tocado vivir, es más necesario que nunca ser solidarios y ser capaces de desarrollar ese valor que tenemos de poder actuar como un todo dentro del sector; de compartir intereses y necesidades entre nosotros, gracias a lo que nos une. En situaciones difíciles es cuando el solidario saca todo lo que lleva en su interior. Homero nos decía que más llevadero es el trabajo cuando muchos comparten la fatiga. Y Séneca añadía: "No hay bien alguno que nos deleite si no lo compartimos". Solos somos mortales, juntos somos eternos. Hemos nacido para colaborar. Formamos parte de un cuerpo que solo si sus miembros están unidos son capaces de funcionar y sacar de sí todo lo mejor. Alguien dijo que hay que unirse, no para estar juntos, si no para hacer algo juntos. Los fuertes no debemos tirar a nadie, sino ayudar a levantar a otro. Nosotros hemos llegado a este sector para ayudar, para lo que están algunos en él..., no lo se. Durante este año debemos haber comprendido que el bienestar de nuestro sector ha


dependido de la unidad entre todos los que lo formamos; si no hemos logrado esto, hemos fracasado. Sentimos una imperiosa necesidad de trabajar juntos y disfrutar haciéndolo. Una frase casi perfecta de Swami Vivekamanda: "En este caos existe la armonía, en estos sonidos discordantes hay una concordia y el que está preparado para escuchar, captará la melodía". Y para captar en cada momento la amistad y unidad, debemos llevarla siempre con nosotros. Durante muchos días hemos tenido tiempo de aprender muchas cosas y lo maravilloso de ello es que nadie podrá arrebatárnoslas. Mucha gente ha visto esto como una tormenta, pero lo importante es saber que, después de ella, el sol siempre vuelve a brillar. Esta es la importante lección que debemos sacar: Si buscamos resultados distintos tenemos que hacer algo diferente. Repitiendo siempre lo mismo no haremos nada nuevo. Lo más importante es haber aprendido a disfrutar de cada cosa en su momento, y a prescindir de ella el resto del tiempo. Somos expertos en un sector muy especial, pero el que sepamos mucho de él no es suficiente. Lo importante es saber utilizar todo eso que sabemos o llevamos dentro. Lo importante no es existir, sino vivir... Desde nuestra humilde posición tratamos de dar ejemplo y esto no es una manera de influir, sino la única manera. Lo único importante que nos vamos a llevar es lo que hemos sido capaces de dar. Vivamos sabiendo que el mundo se acaba mañana y a pesar de ello plantamos un árbol cada día. ♦

Contraste Diciembre 2020

11

PUBLICIDAD





ITEMPORALITY

sales@itemporality.com @itemporality ITEMPORALITY

Actualidad Grupo Cadarso

Ania Haie, nueva marca del Grupo Cadarso

La marca de joyería de plata **Ania Haie** ya forma parte del porfolio de marcas del Grupo Cadarso. La firma, con sede en Londres, posee un estilo muy en tendencia y comercial, pero con un sello único. Destaca por sus piezas versátiles que se combinan para crear un *look* personalizado. Las nuevas colecciones Otoño-Invierno 2020 son Midnight Fever, Spike It Up y Pearl ofisdom. Desde Grupo Cadarso informan que para realizar compra de novedades de la marca y reposiciones,

el cliente deberá contactar con su representante de la zona. También la marca está disponible en el B2B de Grupo Cadarso. Desde Grupo Cadarso siguen apoyando al comercio minorista y ofreciendo las mejores marcas del mercado para hacer crecer su negocio. **Ania Haie** dispone del mismo servicio posventa que el resto de sus marcas, en línea con el mejor servicio propugnado por el grupo.

Seiko Prospex y Seiko Diver's, aniversario con ediciones limitadas

Hace 55 años **Seiko** lanzó el primer reloj de buceo de Japón. Con un movimiento automático y una resistencia al agua de 150 metros, demostró su fiabilidad cuando fue utilizado por los miembros del estudio de la Antártida en la década de 1960. En los años siguientes, **Seiko** creó muchos otros relojes de buceo que tuvieron una muy buena acogida por parte de buzos profesionales y aventureros por igual,

gracias a su alta calidad y fiabilidad. Para celebrar el 55 aniversario del primer reloj de buceo, **Seiko** presenta dos modelos conmemorativos; las recreaciones del primer Diver's de 1965 y Diver's de 1970.

Para más información: <https://www.seikowatches.com/es-es/products/prospex/special/55th-anniversary-limited-2nd/>



Recreación del primer diver's de 1965. Ref. SLA043J1. Edición limitada a 1.700 piezas. PVP 5.050€

Reinterpretación moderna del diver's de 1970. Ref. SPB183J1. Edición limitada a 5.050 piezas. PVP 1.525€



¡El mejor regalo navideño de la mano de Ice-Watch!

Esta Navidad deseamos regalar de forma responsable pensando en los nuestros y en nuestro planeta. **Ice-Watch** lo hace ideal con una selección de relojes solares, responsables con el medio ambiente. Un producto único y muy especial, que se carga 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. Hay una gran variedad de colores, tamaños y materiales de correas a escoger. Para que elegir el modelo que más se adapte a nuestro estilo sea fácil y podamos lucir o regalar un reloj diferente.

Llega la Navidad a la plataforma B2B de Grupo Cadarso con servicio Express

Empezamos diciembre con la ilusión de que lleguen esas fechas tan señaladas y como cada año nos preparamos para ello con todos esos deseos para regalar. Grupo Cadarso está a disposición del profesional para que pueda realizar todos sus pedidos navideños cumpliendo con los plazos de entrega habituales. También, a través del portal B2B, ofrece la posibilidad de recibir los encargos navideños en un plazo máximo de 48h con su servicio de envío Express. Únicamente se

ha de hacer el pedido de la pieza o piezas que se necesiten y seleccionar esta opción como método de envío. Por un coste extra de 15€ se garantiza que Papá Noel o los Reyes Magos entreguen sus regalos a tiempo.

Grupo Cadarso: ¡Aprovechamos la ocasión para deseárlas Felices Fiestas!



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



Contraste Diciembre 2020

13

PUBLICIDAD

SMARTS

BY

RADIANT

TIMES SQUARE
Esfera personalizable con tus imágenes favoritas
Correa de regalo incluida

QUEENSBORO
Monitor de temperatura.
Correa de regalo incluida

Descubre las nuevas colecciones
Smart Christmas y pasa unas

Felices Fiestas

GC GRUPO CADARSO

Centenarios aguados

© Petra Marín

Lo que tenía que ser una celebración en toda regla ha tenido sus claroscuros. Si 2020 se les prometía dichoso, el COVID-19 y otras circunstancias les han aguado la fiesta. Para Majorica, Tous y Swarovski no ha sido uno de sus mejores años, pese a cumplir especiales aniversarios. Los festejos se han visto empañados en un contexto no especialmente fácil para nadie, pero ello no les han restado ilusión por sentirse realmente especiales. ♦

Majorica, 130 años

Al cierre de esta edición, hablamos con su director general Didier Gruposso: “La semana pasada el juez aceptó el concurso voluntario de acreedores y ha nombrado administrador concursal, al que se le ha tras-pasado toda la información para que pueda proceder a la liquidación y valorar las candi-daturas”. Porque ya hay candidato encima de la mesa para insuflar nuevo futuro a la emblemática firma de Manacor. “Hay opción de mantener la marca”, explica esperanzado Gruposso. Solo nos ha podido adelantar que el grupo inversor “son españoles, la mayoría afincados en Mallorca, y con una perspectiva de empresa familiar” y se comprometen a mantener más del 50% de la plantilla. ♦



Tous, 100 años



Antes de iniciar los actos conmemorativos de su centenario, a Tous le cayó encima todo un “chaparrón” tras desvelarse que la Audiencia nacional la estaba investigado a raíz de una denuncia presentada por Consujoya. Todo por el relleno con polímero de varios de sus ositos y las matizaciones de lo que el sector entiende por electroforming. Archivado el caso y rati-ficado de nuevo el archivo, estalló el COVID-19. En junio, tras el confina-

miento, la Audiencia Nacional procedía de nuevo a pronunciarse con el auto nº. 128/2020. Pues bien, tras el paso de verano, Tous retomó las riendas de su aniversario y presentó en el Festival de Cine de San Sebastián el documental “Oso”, ya en Amazon Prime Video, y este noviembre ha inaugurado su Tous Heritage, un archivo museo físico ubicado en su sede de Manresa, Cata-luña, y a la vez digital: <https://heritage.tous.com/es-es> ♦

Swarovski, 125 años



Swarovski ha conmemorado este 2020 sus 125 años de historia, y también se ha aprobado la mayor reestructuración de la empresa en todo este largo periodo de tiempo. En contra de la familia fundadora, casi el 80% de los accionistas con su consejero delegado al frente, Robert Buchbauer, aprobaron hace un mes un plan que prevé el recorte de aprox. el 20% de la plantilla (6.000 empleos), reducir su red de tiendas a 3.000 y centrarse en el segmento alto. El argu-mento es aumentar la rentabilidad del negocio. Mientras tanto, entre las diversas acciones de celebración, se ha activado una plataforma digital para sumergirse en su historia y habrá largometraje también. ♦

www.swarovskigroup.com



Contraste Diciembre 2020

15

PUBLICIDAD

www.nowley.com

JAZZ Collection

Qué hay de nuevo

Experiencia virtual de 360° en el Museo Seiko Ginza



Recepción en la entrada

© Petra Marín

No es como hacerlo de forma presencial, pero casi, casi. Seiko ha puesto a disposición del público en general, esté donde esté en el mundo, un enlace URL para poder visitar su museo, que en agosto de este año fue trasladado al principal distrito comercial de lujo de Tokio y volvió a abrir como el Museo Seiko Ginza. La decisión del traslado se tomó para celebrar el 160 aniversario del nacimiento de su fundador, Kintaro Hattori.

Pues bien, ahora puede disfrutarse, desde casa o desde el despacho, de una impresionante “Experiencia virtual de 360 ° del espacio museístico, permitiendo



El espacio puede explorarse sin visitarlo en físico

a cualquier visitante una vista totalmente panorámica de las instalaciones, explorar las áreas de exhibición y pararse en aquellas que sean de mayor interés.

El Museo Seiko Ginza acoge la historia de las creaciones emblemáticas de Seiko, desde el primer reloj de pared, el primer reloj de bolsillo y el primer reloj de pulsera de la compañía hasta la colección actual de diseños y últimas tecnologías. Además, suma una interesante exhibición de la historia de la relojería, desde relojes de sol antiguos hasta relojes japoneses tradicionales que se desarrollaron hace siglos. Entre ellos ejemplares muy curiosos, como los de incienso, de agua, de lámpara... ♦

Contraste recomienda



Visitar el sitio y probarlo a través de este enlace. El recorrido resulta muy ameno y divertido.

Asociación estratégica para que el lujo ‘campe’ en China



FARFETCH

RICHEMONT

Logos de los tres grupos implicados en este acuerdo global



Están implicados Richemont, Alibaba y Farfetch

© Petra Marín

El cortejo de Richemont a la conquista del mercado chino se acentúa cada vez más. Primero se escenificó presencialmente con Time Vallée y lo que ellos denominan “distribuidor de relojes de lujo líder en el mundo”. A sus ocho puntos de venta “experienciales” en complejos comerciales de alto nivel en China, se suma otro en Corea y otro, sorprendentemente, en España. En concreto en El Corte Inglés de Diagonal, Barcelona.

Ahora se ha anunciado otro paso más, en este caso para acelerar el proceso de digitalización del segmento del lujo. Y el socio que ha escogido Richemont es Alibaba, junto al minorista británico de lujo

en línea Farfetch. Los dos han invertido en esta última compañía 1.100 millones de dólares. La iniciativa se denomina Luxury New Retail (LNR) y su objetivo es aprovechar las tecnologías omnicanal que están explotando Farfetch y Alibaba para “echar una mano” a las *maisons* en el camino a su digitalización y crecimiento en China. “Farfetch lanzará canales de compras de lujo en las plataformas de Alibaba, Tmall Luxury Pavilion y Luxury Soho, el principal destino de lujo y *outlet* de lujo de China dentro del mercado Tmall, así como en el mercado transfronterizo de Alibaba, Tmall Global”, informan desde esta plataforma. La intención es dar alas a una nueva generación del comercio minorista del lujo. ♦

A las ‘maisons’ francesas les encantan los podcast

© Petra Marín

En primavera fue Boucheron, con sus *True Stories*, donde en diversos episodios que se pueden descargar en línea se cuentan algunas de las historias memorables que se han vivido entre las paredes de su 26 Place Vendôme. Ahora se ha añadido a la iniciativa de los *podcasts* Chaumet, y Dior Joaillerie ha relanzado una nueva serie con su directora artística Victoire de Castellane, incorporada a la casa en 1999.

La primera lanzó el 6 de noviembre la primera serie de “Conversations Virtuoses”, tres episodios de aproximadamente media hora que recogen la conversación entre un virtuoso de la

casa y un artesano especialmente seleccionado que abordan juntos un tema de joyería. En el primero se reflexiona sobre el concepto de la ligereza; en el segundo, sobre el color; y en el tercero, sobre el cristal/diamante. Se puede acceder a estos episodios editados por Chaumet en las principales plataformas: Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Deezer, Amazon Podcasts, Overcast o Soundcloud.

Por su parte, Dior ha colgado durante el pasado noviembre en su *podcasts.dior.com* nuevos episodios en los que Victoire de Castellane dialoga con cinco personalidades diferentes, hasta una psicoanalista. En estas conversaciones se abordan la historia de la joyería, su simbolismo, su representación en las artes... etc. ♦



La serie de Chaumet se suma a Dior y Boucheron



Cartel de la serie de *podcast* de Chaumet: “Conversations Virtuoses”

Victoria Cruz: *Tips* para sacar el mayor partido al sistema de exposición



producto. Aquí se resumen en cuatro puntos:

1) Exponer únicamente el número de piezas correspondiente a los huecos útiles existentes. Es recomendable que el resto del *stock* se encuentre guardado para seguir manteniendo el orden y la elegancia de las bateas.

2) Evitar mezclar colecciones en una misma batea. El objetivo principal es dar mayor visibilidad a las colecciones para aumentar su rotación. Para colecciones que necesitan ayuda para completar los huecos disponibles, se han

seleccionado cuidadosamente las que combinan entre sí.

3) Si se desea exponer joyas de tendencia y a su vez joyas de evento, se recomienda adquirir dos bateas.

4) Es aconsejable dejar huecos mínimos de separación entre ciertas piezas: gargantillas voluminosas, pendientes grandes o aros que cuelguen, de manera que no se encuentren muy pegados, con el objetivo de respetar una visión más despejada de la batea; hay que recordar que en *visual merchandising*, menos es más. ♦



Funciona como mini mostrador eficiente y elegante

El pasado mes Victoria Cruz presentó en *Contraste* sus nuevas colecciones y con ellas unas bateas para mostrarlas. Vestidas de polipiel beige y antelina gris, con trasera,

constituyen un mini mostrador eficiente y elegante. Además su equipo ofrece unos consejos muy prácticos para que cada joya luzca atractiva, como si de un escaparate cuidado se tratara, logrando así mayor rotación de

Bateas, argumentos de venta

- Aumenta el protagonismo de cada joya
- La joya luce más atractiva, aumentando así la rotación de producto.
- El conjunto luce más ordenado, lo que hace más apetecible cada joya.
- Crea un espacio elegante y cuidado.
- Hace las veces de un escaparate que funciona.

Sami WEARABLE

AQUA XL

SMART BAND

PVP 49.90 €

FELICES FIESTAS

SED DE CALIDAD ?

ELIGE TU TIEMPO. ELIGE Sami

WATER PROOF 50M

WS-2332

CONTACTO

T. (34) 916214134 | 637782999

info@santoshi.com

www.santoshi.com

Alessandro Testi, presidente de Industrie Testi Spa y fundador de Rebecca

“Con Rebecca queremos forjar una relación directa con nuestros clientes”

© Petra Marín

¿Cuándo nace Rebecca y en qué contexto?

Rebecca nació a finales de los 80, cuando existía una fuerte necesidad de explorar novedades en el ámbito tradicional de la joyería clásica. La propuesta metálica era mayoritariamente en oro amarillo y los objetos realizados por Rebecca representaban una gran novedad tanto en cuanto a diseño se refiere como a material y precio.

Usted ha sido su fundador y sigue supervisando todos sus diseños. ¿En qué se inspira y cuál es su filosofía creativa?

Siempre he tratado de plasmar lo que las mujeres agradecerían, utilizando nuevos materiales y diseñando modelos con un alto valor artístico. La investigación en profundidad es una parte preliminar fundamental durante mi proceso de diseño. A menudo ocurre en mis viajes, durante los cuales me encanta explorar y descubrir para enriquecer mi propuesta. Para mí es importante que una mujer pueda satisfacer su necesidad de tener el accesorio adecuado que marque la diferencia en cada *look* y que sea accesible a nivel de coste. Esta es mi misión.

¿A qué tipo de mujer se dirige Rebecca?

La mujer Rebecca para mí es una mujer hermosa por dentro, que no necesita vestirse con ropa de diseñador, pero que incluso con un traje cómodo, con el pelo recogido y



con el accesorio adecuado, puede sentirse elegante y sentirse bien consigo misma.

¿Cuáles son sus materiales fetiche?

Para las colecciones de diseño más voluminosas utilizamos bronce chapado en oro o rodio, mientras que para las colecciones más finas utilizamos plata, siempre chapada en oro o rodio y polvo de diamantes.

Todas nuestras joyas son producidas en nuestra fábrica de Empoli (Italia) y tienen una garantía de dos años. El oro utilizado para el baño es de 24 quilates.

“Todas nuestras joyas se producen en Italia”

Hace un año que están de nuevo presentes de forma directa en el mercado español. ¿Qué implica para ustedes?

Ciertamente trabajar directamente en un mercado implica un esfuerzo económico mayor que tener un distribuidor, pero por otro lado podemos forjar una relación directa con nuestros clientes conociendo sus nombres, sus historias y creando un vínculo de confianza que perdurará en el tiempo generando un éxito mutuo.

Todo esto es posible gracias también a una red de agentes profesionales que representan la marca Rebecca en casi todo el territorio nacional.

¿Bajo qué parámetros configuran su relación con los clientes joyeros en España?

Nuestra marca está dirigida a joyeros de gama media-alta, donde hay marcas de moda y al mismo tiempo de calidad.

Teniendo en cuenta el ADN *fashion* de la marca Rebecca, últimamente también estamos trabajando con *concept stores total look* donde la mujer “Rebecca” puede satisfacer todas sus necesidades.

Este 2020 está siendo un año especial. ¿Cómo lo han encarado?

En estos casi 30 años de actividad nos hemos enfrentado a muchos obstáculos y este está siendo sin duda uno de los más impredecibles.

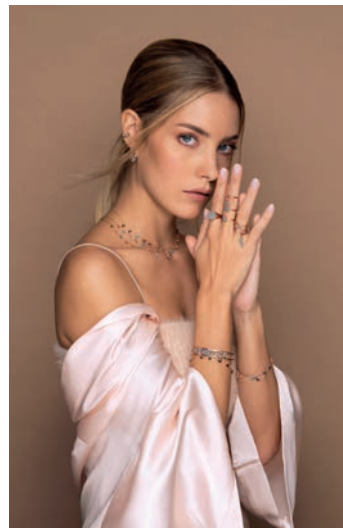
En cualquier caso, estamos seguros de que, manteniéndonos unidos y cerca de nuestros clientes, podremos afrontar las dificultades de este periodo de la mejor forma posible. Seguiremos invirtiendo en publicidad y en la creación de nuevas colecciones, así como en el suministro de materiales gráficos para la venta *online*, que hoy es fundamental.

¿Y qué nos puede explicar de sus nuevas colecciones?

Las nuevas colecciones son contemporáneas y con volúmenes importantes, con cadenas y perlas protagonistas indiscutibles. Los materiales que prefiero son la plata y el bronce bañado en oro. En los últimos años también ha funcionado muy bien el polvo de diamante, el cual aplicamos al metal como si fuera un esmalte. ♦

Las nuevas colecciones

www.rebecca.it



Jolie Collection



Grumette Collection



Balloon Collection



Palermo Collection

Contraste Diciembre 202019PUBLICIDAD

SIKNO
SPAIN

REINVENTAMOS LA TRADICIÓN JOYERA



ESPECIALISTAS EN SERVICIO B2B, DE EMPRESA A EMPRESA

• Capacidad y agilidad productiva • Flexibilidad
• Producción nacional • Responsabilidad medioambiental



Desde el diseño y desarrollo del producto hasta el control de calidad, pasando por el tratamiento de superficies, corte y soldadura láser, servicios de galvanotecnia y amplia variedad de acabados, sin olvidar los personalizados. Todo es posible con SIKNO



comercial@sikno.es Móvil: 609 268 859

A dos bandas con Pablo Pérez

Luis Feliu de la Peña: “Porque alquileres, no vas a dejar de comprar joyas, al contrario”

© Petra Marín

Esta vez Pablo Pérez, director general de *Contraste*, ha compartido una interesante conversación con Luis Feliu de la Peña, CEO y cofundador de Verone Jewels. Una *star up* en la que han confiado grupos como Tous. Su modelo de negocio es el alquiler de joyas para todos los bolsillos, pero Feliu tiene una vasta experiencia en el sector joyero-relojero desde sus inicios en Facet hace 20 años. Luis y Pablo conversan y reflexionan sobre los cambios en los hábitos de consumo durante esta doble década, entre ellos la tendencia a la democratización y el empoderamiento del consumidor. “Querer es poder, si tú realmente quieres una joya y nosotros somos capaces de ponértela en el momento y lugar adecuados y facilitarte las cosas, probablemente la acabes comprando”, zanja Feliu.

Pablo Pérez. ¿Nos puedes hacer un breve resumen de quien es Luis Feliu en el sector joyero?

Luis Feliu. Comencé mi trayectoria por casualidad en el sector joyero. Yo me dedicaba al mundo de la automoción, y en un momento quise cambiar; empecé a enviar currículums. Precisamente una de las empresas que me contactó fue Facet, José Miguel Serret, que buscaba un relevo generacional. Así entré en Facet.

P. P. ¿De qué año estamos hablando?

L. F. Fue a principios de 2000 y estuve en ella hasta 2005.

P. P. O sea, que estamos hablando que ya en el año 2000 Facet estaba buscando un relevo generacional. Y a partir de ahí te metiste en el maravilloso mundo de la joyería-relojería.

L. F. Exacto. Me ofrecieron ir conociendo del sector de primera mano, desde lo que era la compra a la venta del diamante. Muy pocas personas tienen un conocimiento a 360° de ello. Estuve unos años aprendiendo cómo comprar diamantes, otros cómo vender, es decir, fui pasando por las diferentes etapas hasta que finalmente comenzamos a abrir filiales. Abrimos en Francia y me encargué de esta filial. Y ya posteriormente, cuando Facet se involucró en el tema de la fabricación, abriendo su factoría en India, empecé el máster del IESE y tomé mi propio rumbo.

P. P. Aparte de Facet, ¿qué otras experiencias has tenido en el mundo de la joyería-relojería?



L. F. He estado en Girard Perregaux como director, justo cuando fue la Copa América. En aquel entonces fue cuando Gino Macaluso hizo una gran inversión y querían expandir la marca e hicieron el evento en Valencia. Entonces estaba con el grupo Cronomar que tenían Breiling, Orix y Girard Perregaux, y en aquellos momentos eran marcas independientes. Fue el señor Pomar el que me propuso llevar Girard Perregaux a todos los niveles, ser el director de la misma y tratar directamente con Suiza para lanzar la marca en España. Allí estuvimos casi cuatro años y ya cuando empezó a saberse que iba a ser comprada por un gran grupo, que así fue la adquirió Gucci, el grupo Kering, decidí montar mi propia empresa y lancé una marca propia de joyas, Luby & Lemerald, con la modelo Laura Ponte en diciembre de 2009. Ahora lo que hemos hecho ha sido actualizarnos. Los hábitos de consumo están cambiando. Así monté la empresa Verone que es una plataforma digital en la cual hacemos accesible lo que hasta ahora es inaccesible, es decir, que todo el mundo pueda disfrutar de la experiencia de llevar las joyas sin necesidad de poseerlas. Lo que pretendemos es: “Disfruta, conoce y luego, si te interesa, cómpralo”. Es decir, pruébalo antes de comprarlo. ¿Por qué? Porque las nuevas generaciones han perdido el interés por la joyería. La joyería ha bajado a niveles abismales en cuanto a consumo y se ha potenciado

“Una empresa disrruptiva fue Tous con su osito accesible”

la bisutería, un producto muy barato que las niñas o señoras compran y lo van acumulando en un cajón.

P. P. Recapitulando un poco, digamos que tienes una experiencia de 20 años en el sector de la joyería...

L. F. Sí, exacto, llevo 20 años en el sector.

P. P. Desde esa experiencia y bajo tu punto de vista, ¿qué evoluciones y cambios has visto dentro de estos 20 años? Hay claros ejemplos que a mí me han llamado la atención durante este periodo, pero también me gusta que alguien que ha estado en el sector tanto tiempo se ha iniciado en una empresa como Facet, conocida por todos y un líder del mercado, me de su punto de vista de ello. Recuerdo situaciones muy extrañas, como la presentación de Swarovski como marca en Basilea, que se hizo por todo lo alto y al final lo que están vendiendo son “cristalitos”. Digamos que el sector ha ido evolucionando, lo ha ido digiriendo y ha pasado de vender joyas que no son joyas a que los *millennians* piensen que una joyita bañada en plata con un cristal Swarovski puede ser una joya.

L. F. Hay un paralelismo muy interesante sobre ello en el sector del diamante. Si nos remontamos a 40 años atrás, la calidad de diamantes utilizados no es la misma. Si tomamos como referencia la pirámide, la punta de la misma era la que por entonces

utilizaban las joyerías, es decir, DF VS1 como mínimo. Pero se fue bajando porque al final era una cuestión de democratización, de hacer accesible la joyería a todo el mundo. Se pusieron de moda diamantes *fancy yellow, fancy pink, black diamond*, e incluso Victor Caparrós fue uno de los pioneros, recordad que hizo los “burbuja”, que eran diamantes en bruto o con muchas inclusiones, o los *ice* que de hecho ni brillan... Todo esto está pasando en todo, y esa pirámide se ha ido aumentando. Porque la joya ha dejado de ser para bodas, bautizos y comuniones y proporcionar un estatus muy tradicional que pasaba de padres a hijo, a pasar a ser un complemento de moda. Ha evolucionado de tal forma que ahora, para diferenciarte, las chicas utilizan los complementos, los accesorios, y dentro de esos accesorios están las joyas. Si miramos hacia atrás, una de las empresas que han sido pioneras en ese sentido fue Tous con el osito, por que que están vendiendo son “cristalitos”. Digamos que el sector ha ido evolucionando, lo ha ido digiriendo y ha pasado de vender joyas que no son joyas a que los *millennians* piensen que una joyita bañada en plata con un cristal Swarovski puede ser una joya.

L. F. Hay un paralelismo muy interesante sobre ello en el sector del diamante. Si nos remontamos a 40 años atrás, la calidad de diamantes utilizados no es la misma. Si tomamos como referencia la pirámide, la punta de la misma era la que por entonces

materiales nobles evidentemente todo aquello que no sea así, no podría ser considerado joyería, pero las palabras evolucionan y su significado también. Así que lo que antes era considerado joyería, hoy es alta joyería, y lo que se entiende como joyería, es lo que antes podíamos entender como bisutería o *fashion jewelry*.

P. P. Es un tema interesante con el que no llegaríamos a un punto neutro en el sector porque no hay acuerdo en cómo se está evolucionando. Muchas veces nos ponemos a pensar en lo que opinamos los profesionales sobre el sector, dejando de lado lo que piensa nuestro consumidor. Opino personalmente que el consumidor final no valora si una pieza es joyería o no dependiendo del material, pues muchas veces no lo saben, sino que valoran más la marca. Se ha convertido más fuerte la marca que el material con que esté hecha una pieza. Tuve la experiencia, en una entrevista con *millennians*, al hablar sobre perlas de Majorica, decirles que es una perla sintética, y te lo discutían. Esa es la fuerza del marketing, pero también de los hábitos de consumo de la gente.

L. F. Antiguamente, ¿quién compraba una joya? La sociedad era distinta. La joyería ha de evolucionar como evoluciona la sociedad, y ha de hacerlo con las nuevas generaciones y los hábitos de consumo de las mismas. Hace 40 años la joya era el escaparate de la mujer, pero quien decidía y compraba una joya no era la mujer, era el hombre. Por tanto, las joyas estaban hechas para mostrar el estatus del hombre. Ahora, desde hace años, es la propia mujer la que tiene ya un poder adquisitivo y es la que se compra las joyas. No podemos mirarnos al ombligo y olvidar estar centrados y focalizados en el cliente. Mira Zara, que ha llegado a ser lo que es porque intuitivo lo que quería la gente, a lo que podía acceder y decidió hacer accesible lo inaccesible. Tuvimos primero el marquisimo, los valores de marca. Pero una marca no es de lujo por la calidad del producto, sino por la percepción que el cliente tiene de ella. Por ejemplo, una marca relojera que protagonizó un *boom* en España fue Hublot, y no era tanto en cuanto a la calidad del producto. Su movimiento, si nos centramos en ser relojeros puros y duros -aunque esto pueda herir a alguna de las marcas-, era de cuarzo muy normal, movimiento ETA sin más. Pero, ¿qué hicieron muy bien? Un *placement* genial, poniendo un Hublot en la muñeca de los líderes de opinión de entonces. Hablamos de Mario Conde, Ruiz Mateos, Javier de la Rosa o el Rey, independientemente de lo que luego haya sido o salido de ellos. Hay un *gap* entre la calidad real y la calidad percibida, lo que el usuario, el consumidor, y no el experto, percibe por cualquier producto, y eso pasa en cualquier marca de lujo.

L. F. Si te fijas en EE.UU. y países anglosajones, sus hábitos de consumo van diez años por delante de nuestros referidos a España, o incluso Europa, somos sus “followers”. Allí la economía circular o sostenible lleva muchos años practicándose y tienes en ello empresas con seis millones de usuarios, valoradas en miles de millones de euros. Al final, ¿qué pasa? Que los hábitos de consumo han cambiado y que las nuevas generaciones, en nuestro sector, lo que quieren es cantidad, rotación de producto... Me gusta siempre hacer paralelismos. ¿Tú has visto a una marca de coches promocionar un *renting*?

P. P. Tal a lo que estamos viviendo con la pandemia, cambios de hábitos, cierres forzados, sobre todo en zonas de mucha afluencia, hace que tiendas de joyería de barrio, locales, vean cambiar el tercio; pero también, en cuanto a producto, la gente se está dando cuenta que el valor de los metales preciosos va en aumento, y tú me lo corroboras al hablar sobre tus servicios de asesoramiento para quien posee un patrimonio en joyas... Me llama la atención porque la gente puede ver que no es un sector caduco, que puede sacar más beneficio de ello que en otros sectores, porque las materias primas se pueden revalorizar, pero también porque la gente evoluciona y decide sus propias joyas.

Me viene a la mente una frase de uno de los exdirectores de Pandora, el danés Jesper Nielsen, creador de las joyerías Amazing: “Jamás he escuchado a una mujer decir que no quiere una joya o que ya tiene joyas suficientes”. A todos nos gusta estrenar cosas nuevas. También me gusta comprobar que vosotros, en esta nueva aventura empresarial que habéis adoptado, sea algo con visión de futuro. Es una tendencia que estáis viendo de la gente, ¿por qué, para poder llevar una joya, la tengas que comprar? Puede haber otros tipos de fórmulas. Esos hábitos de consumo que hace unos años los veíamos descabellados, como el de tener preferencia por una joya en un centro comercial a tenerla en un pueblo de Teruel. El proyecto nuestro pudo contemplarse como algo así, como si lo viéramos hace años “un poco loco” y ahora la gente se lo puede plan-tear. ¿Cómo lo veis vosotros?

L. F. Si te fijas en EE.UU. y países anglosajones, sus hábitos de consumo van diez años por delante de nuestros referidos a España, o incluso Europa, somos sus “followers”. Allí la economía circular o sostenible lleva muchos años practicándose y tienes en ello empresas con seis millones de usuarios, valoradas en miles de millones de euros. Al final, ¿qué pasa? Que los hábitos de consumo han cambiado y que las nuevas generaciones, en nuestro sector, lo que quieren es cantidad, rotación de producto... Me gusta siempre hacer paralelismos. ¿Tú has visto a una marca de coches promocionar un *renting*?

P. P. Pues, no.

L. F. Ahora he tenido la oportunidad de hablar con los directores de las grandes compañías de automoción, y saben que su futuro va a ser el *renting*. Y hay estudios que lo demuestran, que la gran mayoría de coches van a ser compartidos, porque al final no es necesario tener la propiedad de algo para disfrutarlo, y más si ese algo va cambiando constantemente. No es competencia. Porque alquileres, no vas a comprar joyas, al contrario. Es que si no tienes la oportunidad de descubrir y disfrutar el mundo de la joyería, difícilmente podrás amarla. Te enamoras de una pieza, y al final, acabas comprándotela.

Y también se está viendo que entre los cambios de hábitos se halla el de la responsabilidad. Pago por uso, yo quiero tener una experiencia. Fijate

que las marcas de lujo lo que están potenciando son experiencias y de qué forma las transmiten. Al final lo que una joya te está proporcionando es soñar. No por el hecho de no poder permitírtela, vas a dejar de llevarla. Y eso hace que al final, en el momento de tener poder adquisitivo, aquella joya que te ha gustado, la vas a comprar.

Repito, los hábitos de consumo han cambiado y nosotros estamos obligados a cambiar. Nos debemos a nuestros clientes, a todas aquellas chicas o chicos que les guste llevar una joya hemos de hacérselo accesible, y una de las formas es nuestra propuesta, en la cual también ayudamos a las marcas.

P. P. Una pregunta, porque estamos hablando de hábitos de consumo, del consumidor, de intentar la empatía con el otro lado de la barrera. A veces uno puede cuestionarse que ello atenta directamente con su negocio... Siempre pensamos que un cambio es a negativo si no ves la parte positiva del mismo, el vaso medio lleno. Quien puede comprarse una pieza no va a dejar de hacerlo. Quien no pueda, es como la indecisión que, ante el carrito de compra, repiten tantos *millennians*... ¿Quizá esta nueva fórmula es algo que puede darte un empujón para entrar en el juego? ¿Es una manera de conseguir clientes sin haberlos buscado?

L. F. No pensemos nunca en ser competencia. Al final el objetivo de todos es que las joyas estén de moda, que las joyas se lleven y que la gente las disfrute. Cuantas más personas estén dispuestas a llevar joyas, mejor para todos. Habrá personas que podrán comprárselas y otras muchas que las querrán llevar, pero no se las podrán comprar. Pues demosles esa oportunidad, porque hoy no podrán, pero mejor mañana sí.

Es como cuando catas un jamón. Si nunca has probado un 5 Jotas, el jamón del país te parecerá buenísimo. Pero a la que has probado el 5 Jotas y vuelves al del país, pues... El consumidor es listo, inteligente, y sabe ver la diferencia. Y cada vez está más informado. Tenemos la oportunidad de educar y que el consumidor tenga la opción de decidir.

Si una joya la pueden disfrutar 10 personas, no pasa nada; y precisamente es un producto en el que el desgaste es mínimo. Ya está ocurriendo en el mundo de la moda. ¿Quién iba a decir hace años que tú ibas a compartir la ropa? Pues hoy en día han surgido en España seis plataformas nuevas de alquiler de ropa por suscripción. Pero es que en EE.UU. tienes muchas más, y millones de usuarios en base a eso.

P. P. Creo que Verone es un punto de inflexión, pero me quedo con el concepto del cambio de los hábitos de consumo. Tú, como Luis Feliu y tu bagaje, ¿cómo ves el sector ahora con esta pandemia que ha acontecido? ¿Lo ves con optimismo, tiene salidas?

L. F. Va a haber grandes triunfadores y grandes fracasados; como siempre que hay un cambio de ciclo, un cambio de hábitos. Si tú eres capaz de adaptarte y ver lo que quiere el usuario

“El objetivo de todos es que las joyas estén de moda y se disfruten”

y proporcionarte herramientas para ello, vas a seguir triunfando. Ahora, si te encierras en ti mismo y no quieres ver que está pidiendo el mercado, te vas a morir.

P. P. Me has hecho recordar lo que nos ocurrió en abril, que nos llamó un cliente y le preguntamos cómo lo estaba llevando. Nos contestó: “Bien, bien, estoy facturando más que el año pasado. Nosotros, con cara de sorpresa, le preguntamos: “Pero, ¿no tienes la joyería cerrada?”. Nos contestó: “Sí, pero estoy vendiendo por *whatsapp*, por teléfono, enviando las joyas personalmente, recordando santos y campañas...”. Nos dio a entender que si lo pueden hacer los que despachan bocadillos por cinco euros, por qué no puede hacerse con joyas que tienen un mayor valor. Es una persona supo evolucionar, y en un momento en que estaba la tienda cerrada, tenía clientes...

L. F. Exacto, cuando tu rompes esa barrera... Gracias a la digitalización, das la oportunidad a la gente para que pruebe, toque y palpe el producto. Es una de las maneras para que puedas hacer tangible lo intangible, porque evidentemente en la web ves el producto, pero es distinto decir: “Pruébalo, y si no te encaja, no pasana”. Eso es lo que ha hecho tu cliente, asumir unos riesgos, y ha vendido más.

Querer es poder. Si tú realmente quieres una joya y nosotros somos capaces de ponértela en el momento y lugar adecuados, y facilitarte las cosas, probablemente la acabes comprando. Se trata de facilitar. Y no olvidemos que al final la vida son momentos y el resto es una pausa, y lo único que no puedes comprar con dinero ni recuperar, es el tiempo.

Lo que está haciendo la digitalización en muchos casos es ahorrar mucho tiempo para ofrecerlo a lo que realmente es importante. Yo acabo de ser padre y sinceramente no salí a comprar muchas cosas durante la pandemia. Me gusta cocinar y comer bien y, ahora, la carnicería de Salamanca que tiene unos chuletones que te mueres me los trae a casa, que ahorran tiempo, me dan un producto de calidad y tengo más tiempo para dedicárselo a mi hijo. Lo que ha pasado con la pandemia es que la gente se ha dado cuenta de lo importante que son una serie de valores que habían caído en desuso. Esa aceleración, esa agitación por todo, ya ha cambiado. ♦

Contraste recomienda



Entrar en Verone, la primera plataforma en Europa de *jewelry*, y descubrir su catálogo permanentemente actualizado de joyas para alquilar. Todos los planes mensuales incluyen envíos gratuitos, seguro de robo, limpieza por ultrasonidos y asesoramiento personalizado.

Inhorgenta también se aplaza a abril mientras China celebró feria este noviembre



Stand de Fuli Gemstones en China International Jewellery Fair, Beijing 2020



Inhorgenta Munich tendrá lugar del 15 al 19 de abril tras descartar febrero



Ifema pretende arrancar su calendario de ferias en marzo de 2021



María José Sánchez, directora de MadridJoya, durante el I Foro Franco-Español

© Texto: Petra Marín

El calendario ferial joyero continúa recomponiéndose. Por paradojas del destino se da la circunstancia de que China ya ha tenido su feria este noviembre, concretamente en Beijing, mientras en Europa se retrasan fechas a la espera de una primavera más benevolente. En este último mes han sido Inhorgenta Munich, que pasa a celebrarse del 15 al 19 de abril; Watches & Wonders de Ginebra, del que no habrá encuentro presencial hasta 2022; HOMI Fashion & Jewels, que abrirá del 20 al 22 de marzo, y, finalmente, Bijorhca París, que se pospone sine die. La situación no está siendo especialmente propicia para eventos comerciales de estas características. Así que se busca bucear en el futuro de su suerte y en los retos a los que se enfrenta el sector ferial. Ifema organizó el pasado mes el primer Foro Económico Franco-Español para debatir estos aspectos. Eso sí, online.

Quién se lo podía imaginar el pasado diciembre de 2019 con China ahogada en el coronavirus. Pero, paradojas del destino, el país que vió nacer al COVID-19 respira,

mientras Europa bracea pegada a la mascarilla. Las ferias, que son uno de los mejores termómetros para evaluar la salud de los operadores comerciales de cada país y región, así lo atestiguan. Así Fuli Gemstones anunció el pasado mes a medios de comunicación y clientes que iba a participar presencialmente en China International Jewellery Fair, a celebrar en Beijing del 19 al 23 de noviembre. Hasta pudimos leer con emoción el siguiente mensaje que antes nos parecía escasamente trascendental: "Se ubicará en el Hall 1, stand 1B301 al 312". Más de 20 países han participado en este evento.

La cita alemana se retrasa

Mientras tanto, en Europa se continúa moviendo ficha en este "de oca a oca" que está suponiendo organizar fechas en los salones comerciales del sector ante el temor a restricciones y posibles confinamientos. Y es que el COVID-19, a estas fechas, continúa dejando una estela imparable de positivos y fallecidos. Fue Ifema la primera en anunciarlo públicamente, MadridJoya y Bisutext pasaron a abril, del 8 al 11. Solo esperó 24 horas IEG (Italian Exhibition Group) para comunicar que, por su parte, se desplazaban al 12-16 de marzo. En Alemania, Ambiente de Frankfurt se situaba del 17 al

Watches & Wonders de Ginebra pasa a presencial en 2022

20 de abril. Todo el mundo puso los ojos en Inhorgenta Munich que, finalmente, ha cedido, del 15 al 19 de abril. Nótese que ambas citas alemanas se superponen en tres días. Y al cierre de esta edición de *Contraste*, Watches & Wonders de Ginebra, antiguo SIHH, lanzó un comunicado informando que "en vista de la pandemia de COVID-19 en curso, el Comité de Expositores ha decidido cancelar el salón físico que se habría realizado en Palexpo del 7 al 13 de abril de 2021". Aunque hay que recordar que dicho evento sí se ha celebrado en Shanghai y Sanya (China). Detrás han venido en Europa HOMI Fashion & Jewels y Bijorhca. Solo Estambul, por ahora, no se ha pronunciado para retrasar su cita de marzo, del 25 al 28.

Ifema planifica e intenta crear lazos

Ifema, la organizadora de MadridJoya, ha lanzado durante este mes un comunicado anunciando que "trabaja a toda máquina para volver a la normalidad y recuperar el ritmo de actividad previo a la crisis sanitaria. Todo su esfuerzo va dirigido a la programación presencial de sus ferias y, como consecuencia, a volver a ser uno de los grandes actores de dinamización empresarial y de la reactivación económica de la ciudad de Madrid gracias al importante impacto que genera el turismo de negocios".

Los entes feriales se han encon-

trado con un verdadero muro a efectos de la pandemia. Unos buscan reformarse probando sistemas híbridos, pero todo esfuerzo de ese tipo requiere inversión y tiempo. No es un modelo a afrontar de golpe y con resultados inmediatos. Los encuentros digitales no han sido fáciles hasta la fecha. También se intentan crear lazos, como es el caso de Ifema que, junto con la Cámara Franco-Española organizó el 6 de noviembre el I Foro Económico Franco-Español en formato virtual. Todos los participantes en la mesa sectorial de bienes de consumo y estilo de vida (*retail*) "coincidieron en que lo digital facilita, pero la parte relacional es insustituible "e intentaremos quedarnos con lo mejor de ambos mundos". María José Sánchez, directora de MadridJoya, Bisutext e Intergift, defendió que "incluso antes de la pandemia se ha cuestionado el papel de las ferias, como un modelo que se agota. Pero la actual situación justo está poniendo en valor el papel que han tenido las ferias siempre en el comercio. Hoy muchos expositores están echando de menos a las ferias para su relación con los puntos de venta. Sustituir el papel de las ferias es prácticamente imposible y, dentro de lo malo, van a consolidarse para ese momento crucial de compartir experiencias y poder conocernos". ♦



Grand Prix d'Horlogerie de Genève: 'Voilà'



Foto en familia de los galardonados durante esta edición de 2020



Aspecto singular de las butacas durante la entrega de los premios



Primera exposición de los 84 nominados en La Chaux-de-Fonds



Última visualización expositiva en Ginebra antes de la entrega de los premios

<p>Gran Premio "Aiguille d'Or" Piaget, Altiplano Ultimate Concept</p>  <p>Con tan solo 2 mm, incluida la caja y el cristal de zafiro, este reloj ha encandilado por su "miniaturización" de al menos cinco patentes.</p>	<p>Premio al reloj femenino Bovet 1822, Miss Audrey</p>  <p>Esfera <i>guilloché</i> verde y su diseño sobrio hicieron las delicias del jurado del GPHG. Ofrece siete días de reserva de marcha.</p>	<p>Premio al reloj de complicación femenino Charles Girardier, Tourbillon Signature Mystérieuse "Fleur de sel"</p>  <p>"Queríamos revivir el legado de Charles Girardier", fundador de la casa, explican. Y así surgió esta maravilla con esfera de esmalte.</p>	<p>Premio al reloj cronógrafo H. Moser & Cie, Streamliner Flyback Chronograph Automatic</p>  <p>Primer cronógrafo automático con pantalla central que presenta una función de retroceso para los minutos y segundos.</p>	<p>Premio al reloj de buceo Breitling, Superocean Automatic 48 Boutique Edition</p>  <p>Su caja interior ofrece protección contra los efectos de los campos magnéticos, el bisel se puede asegurar con un candado.</p>	<p>Premio al reloj joya Van Cleef & Arpels, reloj Frivole Secrète</p>  <p>No hay palabras para describir estas flores y este reloj que parecen moverse en la brisa. Puras creaciones Frivole® de Van Cleef & Arpels.</p>
<p>Premio al reloj masculino Voutilainen, 28SC</p>  <p>El movimiento interno del Vingt-8 se diseña, construye, fabrica, termina y ensambla en su totalidad en los talleres de Voutilainen.</p>	<p>Premio al reloj de complicación para hombres Greubel Forsey, Hand Made 1</p>  <p>El 95% de este reloj, incluida la espiral, se ha fabricado utilizando solo herramientas manuales, con una dedicación de 6.000 horas</p>	<p>Premio al reloj icónico Bulgari, Aluminium Chronograph</p>  <p>Más de 20 años después, en su renacimiento, sigue siendo un reloj provocador con la elegancia y audacia de la firma.</p>	<p>Premio al reloj de artesanía Van Cleef & Arpels, Lady Arpels Soleil Féérique</p>  <p>Combinando las maravillas del universo con la medición del tiempo, artesanos tradicionales han dado vida a esta maravilla.</p>	<p>Premio "Petite Aiguille" Breitling, Superocean Heritage '57 Limited Edition II</p>  <p>El reloj de edición limitada de Breitling ayuda a los profesionales sanitarios a afrontar el COVID-19, todo un homenaje a los héroes de 2020.</p>	<p>Premio Challenge Watch Tudor, Black Bay Fifty-Eight</p>  <p>Siempre fiel a su larga tradición, Tudor ofrece una versión "azul marino" de su modelo insignia, el Black Bay Fifty-Eight.</p>
<p>Premio al reloj de cronometría Chronométrerie Ferdinand Berthoud, FB 2RE.2</p>  <p>La firma está celebrando su 250º aniversario con la presentación de una nueva colección inspirada en su pasado y legado.</p>	<p>Premio al reloj de calendario y astronomía Vacheron Constantin, Overseas Perpetual Calendar Ultra-Thin Skeleton</p>  <p>Muy apreciado por los coleccionistas, el Calibre 1120 QPSQ de cuerda automática se une ahora a la colección Overseas con otra apariencia.</p>	<p>Premio al reloj de excepción mecánica Bovet 1822, Récital 26 Brainstorm Chapter 2</p>  <p>Tourbillon volante de doble cara, hora mundial con segunda zona horaria indexable, fase lunar y reserva de marcha de 5 días.</p>	<p>Premio a la innovación Parmigiani Fleurier, Hijri Perpetual Calendar</p>  <p>Alberga un calendario perpetuo hegiriano basado en una tecnología desarrollada para un reloj de sobremesa en 2011.</p>	<p>Premio a la audacia H. Moser & Cie, Endeavour Cylindrical Tourbillon H. Moser X MB&F</p>  <p>Resultado de la colaboración entre H. Moser & Cie. y la marca de relojería independiente MB&F. De diseño inconfundible.</p>	<p>Premio a la revelación relojera Petermann Bédar, Dead Beat Second</p>  <p>Fruto de dos jóvenes relojeros que pasaron por Suiza y regresaron a su tierra natal. Alemania. El "1967", retorno del tiempo.</p>

© Petra Marín

El jueves 12 de noviembre se desvelaron los elegidos en el Grand Prix d'Horlogerie de Genève (GPHG) en la "nueva normalidad". Aquí están todos los escogidos y su porqué.

Con versión digital incluida, en calidad poética y a cuenta del actor Edouard Baer, se dio cuenta de los escogidos en esta nueva edición del Gran Premio de la Relojería de Ginebra, conocido por las siglas GPHG, el pasado 12 de noviembre. Las imágenes de la ceremonia sobre

Ceremonia que tuvo lugar el 12 de noviembre

el escenario y ante él no han sido lo que eran. Mascarillas sobre los representantes de las marcas que obtuvieron los galardones y en butaca, contados los asistentes, en respeto de la distancia recomendada y acordada a causa del COVID-19. En total y bajo el paraguas de la nueva

Academia GPHG, se entregaron 19 premios y el ansiado "Aiguille d'Or" recayó sobre Piaget, por el reloj Altiplano Ultimate Concept. Las marcas Bovet 1822, Bulgari, Breitling, Charles Girardier, Chronométrerie Ferdinand Berthoud, H. Moser & Cie, Greubel Forsey,

Parmigiani Fleurier, Petermann Bédar, Tudor, Van Cleef & Arpels, Vacheron Constantin y Voutilainen también fueron premiadas por su experiencia y creatividad con uno de los prestigiosos premios. El Premio Especial del Jurado, que rinde homenaje a un jugador influ-

yente en la escena relojera, fue otorgado a Antoine Simonin, relojero, profesor, editor y ex director de la Fundación Wostep. A la ceremonia acudieron en singular representantes de dichas marcas y compañías. Y todo sucedió con la característica frialdad suiza.

Al igual que ocurrió en todas las exposiciones de los 84 relojes nominados por la academia, los finalistas que optaban a la gran final. Se iniciaron en La Chaux-de-Fonds, pasaron por Bern, recalaron en Zurich y finalmente llegaron a Ginebra, concretamente al Musée d'Art et d'Histoire (MAH) de la capital suiza. Hubo público, por las imágenes, a veces no respetando la distancia de seguridad, pero todos con mascarilla. Aún así ni el COVID-19 obvió que esta cita tiene mucho peso y escaparate en la alta relojería. ♦

Cómo dar las campanadas hacia el 2021

<p>Copulando, según la RAE...</p>  <p>En escena dos cazadores tirolese con una dama. El pene del “mirón” escondido tras el árbol se mueve sin parar de arriba a abajo. Doxa, circa 1906.</p>	<p>Observando la luna...</p>  <p>Reloj inusual de calendario con fase lunar, día de la semana y mes en curso. Está dotado de patente por su complejidad, Paul Jeannot, Geneve, circa 1890.</p>	<p>Volando...</p>  <p>Realizado para la Expo de Barcelona de 1929, con los grandes adelantos para viajar de la época, incluyendo una avioneta y un zepelin. Suiza, circa 1885.</p>	<p>Leyendo en dígitos...</p>  <p>Reloj de bolsillo digital con ventanas para indicación horaria. El sistema de horas digitales que usa fue patentado por Josef Pallweber. Cortébert, circa 1880.</p>	<p>Reunidos a la mesa, menos de 6...</p>  <p>La escena presenta dos matrimonios y un niño hablando en castellano sobre los beneficios de la bebida alcohólica reconstituyente Fernet Giudici. Exposa, circa 1880.</p>	<p>Añorando el ‘jet-lag’...</p>  <p>Reloj de caballero “horas del mundo” con información horaria de seis países distintos. En el centro, la de Montreal, ya que es canadiense. Zérach, circa 1905.</p>
<p>En busca de las “masonas”...</p>  <p>Un reloj inusual por partida doble, el ser masónico para dama y su caja triangular. También está dotado de broche en forma de lazo para prender. Suiza, circa 1883.</p>	<p>Si no quieres que acabe el año...</p>  <p>... De todo hay en la “viña del Señor”... El segundero de este reloj, situado a las VI, va al revés. Hasta la numeración sigue el sentido de la aguja. Urbana, circa 1880</p>	<p>Si eres supersticioso/a...</p>  <p>Reloj de bolsillo lepine en ágata negra. Una piedra de cuarzo que los supersticiosos usan para evitar el mal de ojo y las energías negativas. Zenith, circa 1880.</p>	<p>Navegando en falso...</p>  <p>Brújula encastada sobre la esfera estilo Breguet. Se sabe que es una falsificación por su número de serie, que superó a los que sacó la <i>maison</i>. Francia, circa 1780.</p>	<p>En la Misa del Gallo</p>  <p>En su tapa posterior lleva en relieve la imagen de Jesucristo en la cruz. Está hecho en hierro ferroso, en contraste con su esfera blanca. Suiza, circa 1885.</p>	<p>Tomándote la temperatura...</p>  <p>Es evidente que no es un <i>smartwatch</i>, pero este reloj barómetro lleva encastado un termómetro de mercurio en cristal y forma de anzuelo. Perret & Co, circa 1830.</p>

© Petra Marín
Asesoramiento: J. D. Barquero

¡Bienvenidos al 2021! Las circunstancias no nos permiten estrenar el nuevo año sin tener en cuenta las consecuencias de la pandemia. Se acabó, por ahora, la imagen de miles de personas apretujadas ante los relojes de campanario

o torre más emblemáticos de nuestro paisaje nacional e internacional. Las uvas y los brindis se consumirán en la intimidad. Por eso hemos decidido dar las campanadas en esa línea, y para ello hemos acudido a nuestro pasado relojero y a la modalidad “bolsillo”. En compañía del MIARB, el Museo Internacional de Alta Relojería de Bolsillo, y de su

Este año la mayoría lo hará en la intimidad del hogar

fundador José Daniel Barquero, hemos seleccionado los 12 relojes que abrirán nuestras puertas a 2021. Según nuestros deseos más íntimos... Que cada uno descubra el suyo.

En esta doble página se han seleccionado 12 de los muchos relojes inusuales presentes en el MIARB, pero aún hay más hasta superar los

1.500. Nos quedan en el tintero otros relojes tan poco comunes como un solar en forma de anillo para llevar colgado que salió a la luz en Catalunya allá por 1700 para el linaje de los Falguera. Solo se conoce uno similar, pero de otro autor, en el Museo Marítimo de Londres. O los relojes de dibujos animados como el primero de la serie dedicada a Popeye, fabricado en EE.UU. y que

data de 1935. O la edición exclusiva de Mickey Mouse en 1933. O el austriaco reloj de sistema de cuerda de los años 40 con Bugs Bunny en la esfera acompañado de su eterna zanahoria. Sin ir tampoco más lejos, la pareja de panaderos autómatas que atienden sus apetitos carnales al compás de la sonería. Una escena “subida de tono” en el interior de un reloj de bolsillo

inglés datado sobre 1885. ¿Y el reloj para invidentes? ¿Y el de efecto mariposa? Todos estos y muchos más, cada uno insólito, son toda una invitación a visitar el MIARB. Es sin coste, y prometido que nos deparará un agradable paseo por la medida del tiempo más imaginativa de hallar. Son historia, pero también una parte de nuestro presente y futuro en el conocimiento relojero. ♦

MIARB, el mejor museo de relojes de bolsillo del mundo

El Museo Internacional de Alta Relojería de Bolsillo es todo un referente no solo por la cantidad de piezas expuestas, más de 1.500, sino a su vez por la calidad de los relojes de bolsillo presentados. Y es de origen español. Al ser un museo virtual, continúa creciendo fruto de la pasión coleccionista de su presidente, José Daniel Barquero Cabrero. La colección incluye relojes y objetos relacionados

con el mundo de la relojería que datan desde el siglo XVII a principios del XX. Al estar colgado en la red es una institución de conocimiento abierta al mundo, de libre acceso, y que permite la observación de sus piezas al tamaño deseado para su estudio o simplemente para satisfacción de la curiosidad. Cada reloj ha sido catalogado e incluye información específica. www.miarb.es

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:
Sandra García
sgarcia@grupoduplex.com

Esto no es una crisis al uso



Pedro Pérez

Suiza va a cerrar el año con un 50% menos de facturación en relojería. Las marcas suizas siguen sin enterarse que su antiguo mundo ha cambiado y no les va a volver. Siguen creyendo que con fabricar series limitadas y subir mil euros el precio del reloj ya les va a salvar sus fábricas y puestos de trabajo.

Hay marcas que además juegan con tener un pie en cada lado; en los relojes de siempre y con filosofía suiza, y en los conectados, sin

arriesgarse a tomar decisiones y no dar un paso al frente ya.

En España tenemos empresas, tiendas y distribuidores (algunos) que salvan su venta de relojes vendiendo a otros que los suben a sus webs para vender *online* y en el mercado exterior, incumpliendo la licencia de distribución que la marca les otorgó.

Pocos, muy pocos se están adaptando a las circunstancias actuales y preparándose para el nuevo escenario.

Hay que fijarse en la bolsa. Los valientes y arriesgados son los que sacan beneficios a las crisis.

¿A qué espera nuestro sector para despertar del letargo y ponerse en acción? Sólo números contados están haciendo los deberes y ya empiezan a ver resultados.

Para seguir de verdad en el sector hay que empezar a hacer cosas, no esperar a que sucedan cosas. Debemos hacer aquello que parecía imposible, pero hacerlo. Si no lo gestionamos tú y yo, ¿quién lo va hacer?

Tenemos que correr libres como el agua de un río, pero sin detenernos, y saber que el agua que pasa ya no vuelve. Debemos saber y aplicar lo que hemos podido meditar en estos tiempos: La distancia va a ser la compañera de viaje en el trabajo de los próximos tiempos.

Para seguir
de verdad
en el sector
hay que
empezar a
hacer cosas

Editorial

Un mensaje para 2021

Sabemos que es duro, o tal vez difícil en los tiempos que corren, pero debemos empezar el día y la semana con una sonrisa, y veremos lo divertido que es desentonar con el resto de la humanidad. Hasta para cometer un pecado original hace falta mucho ingenio.

Sonreír es lo segundo mejor que podemos hacer con nuestros labios (a pesar de la mascarilla) y, sobre todo, no nos tomemos la vida muy en serio,

El requisito
del éxito es
la prontitud
en las
decisiones

al fin y al cabo no saldremos vivos de ella.

Pensemos en cada instante que, cuanto más grande es el caos, más cerca está la solución. En nuestro día a día hemos de trabajar como si no necesitáramos nada, debemos amar como si nunca nos hubieran herido y bailar como si nadie nos estuviera viendo.

Hemos visto nacer otro milagro... *Contraste* de diciembre ya está aquí y con marcas que palpitan y no se han

rendido a pesar de las circunstancias. Esta frase, creemos, lo expresa todo: "El requisito del éxito es la prontitud en las decisiones". Tomémoslas.

Todo aquello en lo que luchamos sirve para enseñar algo, incluso aquello que parece una derrota. Nuestro corazón y la fe en lo que hacemos es lo que nos hace seguir adelante. No paremos. FELICIDADES a todo el sector!!! Y vamos para otro objetivo más. Nosotros también con *Contraste*. ♦

OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 170

Pág 03

Conocer más de
Progold Trade España

Pág 04

Murata, el aliado
en pilas de botón

Pág 06

El precio del oro
se contrae

Compact G20 de Technoflux, grabar nunca fue tan asequible y preciso

Benmayor lanza una solución completa que permite la integración de la tecnología láser en cualquier taller o pequeña joyería



El centro de grabado dispone de múltiples herramientas de dibujo

Con más de 40 años de experiencia en el sector de la maquinaria para joyería, Benmayor sigue apostando por la innovación y la tecnología en el desarrollo de sus productos.

Bajo la marca Technoflux, que abarca una gran variedad de herramientas, consumibles y maquinaria para el sector de la joyería, Benmayor nos presenta nuevamente una solución que agiliza los procesos productivos dentro del taller y en pequeñas joyerías, poniendo a su alcance la capacidad de realizar grabados o micrograbados de alta precisión.

Muchas joyerías o artesanos

orfebres son conocedores de la tecnología láser y de las ventajas que aporta, pues es un sistema que lleva varios años en el mercado. Sin embargo, la complejidad de su uso y los costes elevados han dificultado su implementación en los talleres durante los últimos tiempos.

Compact G20 se presenta como un centro de grabado integral, permitiendo la personalización de anillos, medallas, placas, llaveros o carcasas de móviles, entre otros ejemplos. Reduce el tiempo, permite la realización de grabados complejos y, gracias a su configuración, es posible grabar en superficies

planas o en rotativo sobre anillos y pulseras.

Technoflux ofrece una solución completa, que permite la integración de la tecnología láser en cualquier taller, joyería o tienda de regalos, gracias al bajo coste de su nueva máquina. Compact G20 incluye un ordenador integrado con pantalla táctil, además de cabina protectora con filtro homologado CE.

Su *software* ya preinstalado está configurado para poder realizar trabajos sobre diferentes materiales y tipos de metales. Para diseñar, dispone de herramientas de dibujo



Incorpora un *software* ya preinstalado para trabajar sobre diferentes materiales y metales

El bajo
coste de la
máquina
lo hace
accesible

que permiten crear formas orgánicas, variedad de tipografías para textos, imágenes, logotipos, códigos QR y códigos de barras.

Es compatible con la gran mayoría de recursos que podemos encontrar en internet, generando un flujo creativo que permitirá probar y realizar una gran variedad de diseños y personalizaciones con coste y tiempo mínimos.

Compact G20 aportará un valor añadido al taller, permitiéndole realizar desde un micro grabado hasta objetos amplios como placas conmemorativas de manera limpia y efectiva. ■

Pese a las dificultades,
pese a la incertidumbre,
pese a lo que pese...

Seguimos aquí, por dinamizar la fabricación en el sector

Por un productivo 2021!!!

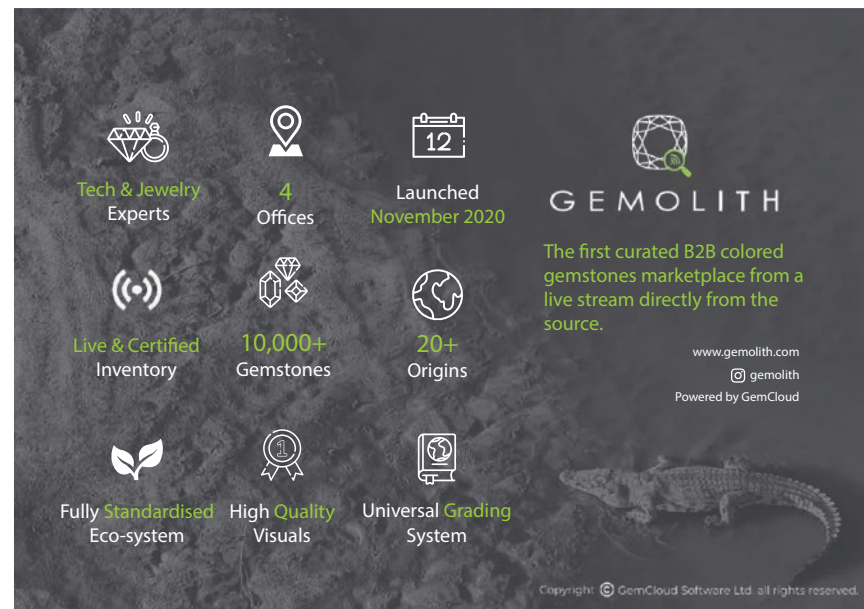
Cita del mes

“No digas de ningún sentimiento que es pequeño o indigno. No vivimos de otra cosa que de nuestros pobres, hermosos y magníficos sentimientos, y cada uno de ellos contra el que cometemos una injusticia es una estrella que apagamos”.

Hermann Karl Hesse (1877-1962), novelista y Premio Nobel de Literatura en 1946

Gemolith, el primer *marketplace* B2B certificado de piedras preciosas

Creado por GemCloud ya posee en su lanzamiento un inventario de más de 10.000 piedras preciosas



trónicos. Y lo ha hecho mediante la introducción de un ecosistema estandarizado que incluye un sistema de clasificación para piedras preciosas de colores y herramientas digitales que conectan a diferentes actores de la industria. La compañía ha desarrollado un *software* de gestión empresarial para los mineros y comerciantes de piedras preciosas que les permite gestionar sus operaciones, digitalizar sus inventarios de piedras preciosas y venderlas *online*.

Como una biblioteca digital interactiva
En definitiva, Gemolith permite obtener un suministro constante de una fuente examinada a través de una plataforma muy fácil de usar que ayuda a los usuarios a navegar de forma ágil a través de contenidos complejos. Dicen sus credores que la fortaleza de Gemolith radica en su inventario seleccionado en vivo, calificado, certificado

Proporciona a los mineros un *software* de gestión

y con imágenes interactivas de más de 10.000 piedras preciosas, desde piezas calibradas hasta piezas únicas de alta gama, con un crecimiento mensual en miles de piedras preciosas. La biblioteca digital interactiva de Gemolith ya exhibe más de 28 tipos diferentes de gemas provenientes de más de 20 orígenes. El inventario incluye rubíes, zafiros, esmeraldas, así como espinelas, turmalinas, granates y otras piedras preciosas. Cada gema viene con su informe de laboratorio, imágenes de alta calidad y vídeo interactivo de 360 ° y se califica de acuerdo con el sistema de calificación de GemCloud. ■

“La tecnología no puede dejar de respaldar la transparencia del viaje de una piedra preciosa desde la mina al mercado, facilitando la trazabilidad de la información en cada etapa”. Así lo entienden en GemCloud

© Petra Marín

GemCloud hizo su lanzamiento piloto en abril de 2019. Este pasado noviembre se ha presentado al mundo en una retransmisión en vivo. Se trata del primer mercado de piedras preciosas en la nube y está dirigido al B2B. Es todo un reto, ya que tradicionalmente las transacciones en esta industria se realizan principalmente cara a cara y la confianza es un factor esencial a la hora de cerrar los tratos de negocio. A ello

se une la dificultad de una nomenclatura universal aplicada, a diferencia de lo que ocurre con el diamante. Otros dos problema a añadir, el hecho de que la cadena de suministro se halle muy fragmentada, y el último, la presencia del COVID-19 que ha dificultado enormemente los viajes y con ello las operaciones.

Pues bien, Gemolith tenía que sortear evidentes obstáculos para responder a las necesidades de compradores internacionales como diseñadores de joyas, marcas y fabricantes de joyas y minoristas elec-

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Entrar y navegar por el sitio web de Gemolith que propone un viaje exótico a centros mineros a través de las imágenes de Patrick Bentley, fotógrafo nacido en Zambia y que celebran la naturaleza y la vida silvestre de África.



Argyle, la mina de diamantes más grande del mundo, ya descansa



Último mineral extraído de la mina el pasado 3 de noviembre



Simbólica imagen, en el portal subterráneo por última vez

© Petra Marín

Tras casi cuatro décadas proveyendo de diamantes al mundo de la joyería, especialmente los rosas, Argyle ya descansa. Río Tinto, su propietaria, había anunciado previamente su cierre el pasado verano, pero ha sido el 3 de noviembre cuando Australia y especialmente los trabajadores de la mina y población local han dicho adiós a este icónico yacimiento ubicado en la región este de Kimberley. Agotadas sus reservas, ese día Río Tinto, en un acto simbólico, devolvió Argyle a sus propietarios tradicionales. Se calcula que todavía serán

necesarios unos cinco años para dismantelar la mina y rehabilitar el terreno, más otros años de control de la zona para devolver a la tierra lo que le pertenece.

En ese sentido el gerente de la mina, Andrew Wilson, indicó que “este es un día histórico para la mina Argyle y la región este de Kimberley, y una gran fuente de orgullo por esta historia de éxito única en Australia. Ahora comenzará un nuevo capítulo al iniciarse el proceso de cerrar respetuosamente la mina Argyle y rehabilitar la tierra, para ser devuelta a sus custodios tradicionales”.

Un emotivo día de despedida en el

que Arnaud Soirat, director ejecutivo de Copper & Diamonds de Río Tinto, declaró: “Hace cincuenta años, muy pocas personas creían que había diamantes en Australia; incluso menos podían haber previsto cómo se desarrollaría la historia de Argyle. Llegar a este capítulo final ha requerido visión, coraje y determinación para superar desafíos importantes y entrar en un nuevo territorio en la exploración, extracción y comercialización de diamantes. Hoy en día, la influencia de Argyle se extiende a muchas esferas y continentes y estoy muy orgulloso de reconocer a todas aquellas personas que han contribui-

Produjo en vida más de 865 millones de quilates

do al descubrimiento y desarrollo de la mina y la producción de algunos de los mejores diamantes que el mundo haya visto jamás”.

La historia de Argyle arranca en octubre de 1979 con su descubrimiento. Las operaciones mineras se iniciaron en 1983, a cielo abierto en 1985 y de forma subterránea desde 2013. Durante este período de tiempo, la mina ha producido más de 865 millones de quilates de diamantes en bruto, lo que la ha convertido en el mayor productor mundial de diamantes de colores y prácticamente la única fuente pequeña, aunque constante, de diamantes rosas raros. ■

Entrevista

Pedro Molleja y José Dávila, fundadores de Progold Trade España

“Nos comprometemos en ofrecer un producto adecuado a cada proceso productivo”

© Petra Marín

Conforman la delegación oficial de Progold SpA para toda la península ofreciendo al sector su servicio de ligas y madre ligas en constante desarrollo e innovación. A su vez, el servicio de impresión directa en metal precioso gracias a Progol3D. Ellos nos explican su trayectoria iniciada en el CRN Escuela Joyería de Córdoba y su compromiso con el cliente.

Ustedes se asociaron en 2006 para crear Progold Trade España. ¿Cuál es su relación con la empresa matriz y cómo ha ido evolucionando? Efectivamente, nuestra andadura comenzó en noviembre de 2006 para ofrecer un servicio de atención directa al cliente. Nuestra relación con Progold SpA es total, ya que somos la delegación oficial para España y Portugal de la empresa, desempeñando las funciones como agentes de la misma.

En su trayectoria de 14 años han sumado también los servicios de Progol3D para el sector español. ¿Qué relación tiene esta compañía con Progold y con ustedes?

Progol3D es un servicio de impresión directa en metal precioso que ofrecemos a nuestros clientes, para imprimir sus diseños de modo directo.

Desde Progold... ¿cuáles son sus valores diferenciales en herramientas para el cliente?

Nos comprometemos en ofrecer un producto adecuado a cada proceso productivo utilizado por nuestro cliente en cada caso particular. Contamos con los últimos avances en maquinaria. Nuestro departamento de I+D está en constante desarrollo y evolución de nuevos productos, gestionado por un equipo técnico altamente cualificado, en grado de resolver los problemas y necesidades



que se presentan en la producción joyera. Estamos preparados para ofrecer una asistencia directa y personalizada a tiempo real a nuestros clientes.

¿Y desde Progol3D?

Somos la primera empresa a nivel mundial en ofrecer un servicio de impresión directa en metales preciosos con la calidad y excelencia que nos distingue.

A día de hoy, ¿cuántos profesionales del sector confían en su oferta y qué les transmiten?

Nos sentimos afortunados al contar con una cartera de clientes que comparten nuestra filosofía Progold: pasión por nuestro trabajo. Nuestros clientes van desde la pequeña como gran empresa, pequeño artesano, diseñador, etc. Forman parte de la familia Progold. También asesoramos y co-

“Progold es miembro del RJC desde el año 2011”

laboramos con diferentes centros formativos, asociaciones y proyectos creativos repartidos por todo el país.

¿Cómo encaran 2021? ¿Con qué espíritu? ¿Nuevos planes? ¿Nuevos servicios?

Con energía, ilusión, optimismo y positividad. Estamos convencidos de que el sector se recuperará de los daños causados por la pandemia. Haciendo uso de una cita de Pablo Neruda, “Podrán cortar todas las flores, pero no podrán detener la primavera”. Apostaremos en 2021 por nuestro compromiso hacia la sostenibilidad con nuestro servicio de impresión directa con Progol3D. La impresión en titanio forma parte de nuestro nuevo proyecto.

Esta década puede catalogarse como la del compromiso con la sostenibilidad a nivel social y medioambiental. Tenemos entendido que Progold es miembro del RJC (Consejo de Joyería Responsable). ¿Desde cuándo y por qué esta decisión?

Progold es miembro del RJC desde el año 2011, siendo la primera empresa productora de aleaciones en formar parte del mismo.

Para Progold siempre ha sido importante conocer el impacto ambiental que su producción causa en el medio ambiente. Nuestro objetivo desde el inicio ha sido dar una contribución real al desarrollo ético y sostenible. La transparencia, salubridad y sostenibilidad ambiental han formado parte siempre de nuestra responsabilidad social como empresa. Es importante destacar que somos la única empresa productora de aleaciones certificadas como COC (cadena de custodia), pudiendo garantizar desde el origen la trazabilidad de la mercancía de todos nuestros productos. ■

Paquetes básicos y sin florituras, así son y serán los stands en las próximas ferias con y posCOVID-19



Ejemplo de stand mínimo de 18 m2 propuesto por Messe Frankfurt

Se anunciaron en Voice, la primera cita de Vicenza de septiembre ya con el COVID-19 pegado a Europa. Ahora Alemania, y concretamente Messe Frankfurt, los ha materializado y difundido en un simple plano. Así serán los stands que ofrecerán cumplimiento de seguridad frente al COVID-19. Sin florituras, lo más sencillo posible, y con todo incluido.

La imagen pertenece al Salón Internacional de Bienes de Consumo. “El diseño del stand, compatible con

Messe Frankfurt ha difundido la “nueva” humildad

COVID-19 -explican-, cumple con los requisitos actuales de medidas de higiene y espaciado. Además, el expositor no tiene que preocuparse por la construcción, solo tiene que equiparlo con sus productos, eliminando así una gran cantidad de esfuerzo de transporte y organización. Y es posible una llegada y salida a corto plazo”. Incluye mampara de protección higiénica de vidrio acrílico para el mostrador y una mesa, así como un dispensador de desinfectante. ■

Murata estrena su propia marca de pilas para relojes

Con más de 40 años de experiencia, desde 2017 fabricó en exclusiva las microbaterías bajo la marca Sony



Vista de las instalaciones de la compañía en Japón



Desde 1977 fabrica pilas para reloj



La tecnología sin mercurio se debe a Murata

© Petra Marín

Murata ha lanzado este 2020 su propia línea de microbaterías para relojes. Hay que recordar que la fábrica es, desde 2017, fabricante en exclusiva para las pilas de relojes de la marca Sony al adquirir esta parcela de negocio ese mismo año. Sus responsables afirman que “continuaremos entregando a joyeros y relojeros baterías para relojes de alta calidad y alto rendimiento, aprovechando más de 40 años de experiencia en fabricación y desarrollo de tecnología, lo que nos permite beneficiarnos de una gran reputación como productores de pilas botón. Las compañías relojeras que exigen confianza y respeto por el medio ambiente siguen usando baterías Murata una y otra vez”.

Larga trayectoria desde 1977

En 1977 esta fábrica de microbaterías se estableció en Japón y comenzó la producción de baterías de reloj (baterías de óxido de plata), seguida un año después con el inicio de la producción de

baterías mini alcalinas (LR). Y luego, en 1982, la producción de monedas de litio (CR) completó la gama. Desde entonces, la fábrica está avalada por los estándares de calidad más exigentes (ISO 9001) y los estándares medioambientales (ISO 14001).

Pioneros en pilas libres de mercurio

En 2004, gracias a una intensa inversión y desarrollo en I + D, Murata logró romper grandes barreras técnicas al poder producir la primera batería de óxido de plata libre de mercurio en el mundo. Hasta entonces, la eliminación del mercurio se consideraba técnicamente imposible. El mismo logro técnico sobresaliente se realizó para la línea de productos Mini Alkaline (LR) en 2009.

Este proceso técnico conduce a la prohibición del contenido de mercurio en las pilas de botón en la directiva de la Unión Europea 2013/56 UE.

La fábrica ha invertido continuamente en el desarrollo de nuevos productos de microbaterías para satisfacer las aplicaciones más demandadas de calidad,

como las baterías de moneda de litio (CR) resistentes al calor para la industria automotriz, al tiempo que fue pionera en tecnología sin mercurio respetuosa con el medio ambiente para todas las baterías de botón.

Más de 10.000 millones de baterías

Como resultado, en 2017, junto con su 40 aniversario, la compañía celebró la producción acumulada de 10 mil millones de piezas de microbaterías de óxido de plata (SR) y minialcalinas (LR). En la actualidad, Murata ofrece una amplia gama de microbaterías con alto rendimiento y confiabilidad aprovechando más de 40 años de experiencia en desarrollo y fabricación de tecnología para una amplia variedad de aplicaciones, desde relojes hasta automotriz (sistema de monitoreo de presión de neumáticos, entrada sin llave ...), IoT (sensores, dispositivos de rastreo, wearables,...), médicos (bomba de insulina, sistema de monitoreo de glucosa, cápsula endoscópica,...) y más.

Además de relojería, trabaja para otros sectores

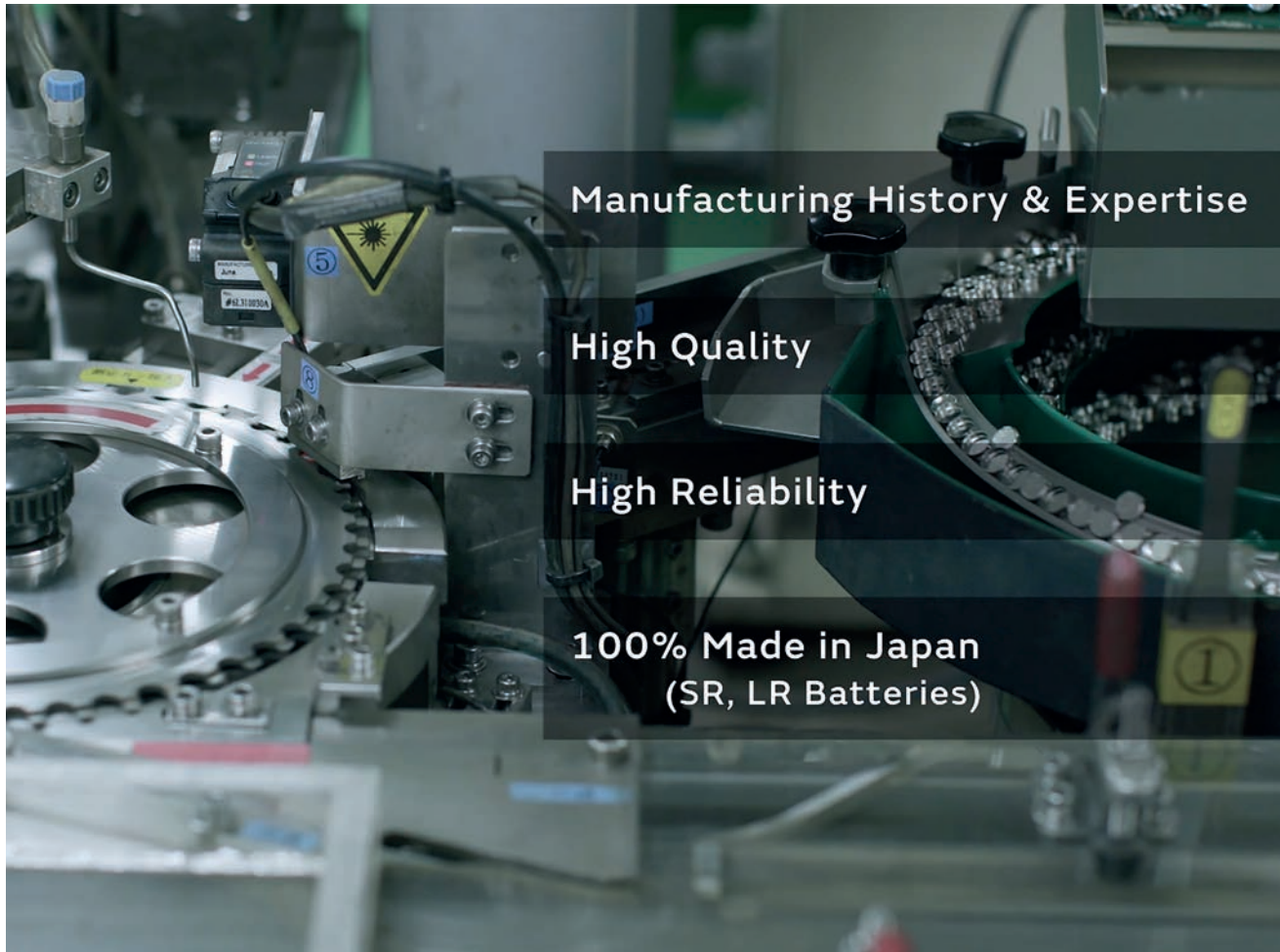
Sellado patentado y único

Las pilas de botón de Murata tienen un rendimiento antifugas superior gracias a su tecnología y material de sellado únicos. “Nuestra junta en forma de J patentada se inventó como una solución de sellado única para mantener la presión del aire dentro de la batería -explican-. La optimización de la forma de la junta da como resultado la reducción de los riesgos de fugas durante el almacenamiento a largo plazo”.

Distribuidor en España: PILASVAL SC - info@pilasval.com / www.pilasval.es

Sobre Murata

La compañía se estableció en Kioto, Japón, en 1944. Es líder mundial en el diseño, fabricación y suministro de componentes electrónicos avanzados produciendo más de 100 mil millones de componentes por mes. Su equipo humano está compuesto por 75.000 empleados en todo el mundo. Sus ventas anuales se sitúan en los 13.100 millones de euros.



Líderes en el mercado por sus valores diferenciales, entre ellos su especialización e inversión en tecnología



Una de las cajas en las que se distribuyen sus pilas de botón

Donde fueron las pilas Sony ?

En el año 2017 la division de pilas y baterias Sony fue comprada por Murata.

La marca Murata ha reemplazado a la marca Sony, pero la calidad y el rendimiento no han cambiado.

Calidad: Sin cambios

Las pilas ahora muestran la marca Murata, pero continúan siendo fabricadas en las mismas fábricas, por los mismos equipos de producción que operan y los mismos procedimientos de calidad estrictos que antes.

Rendimiento. Sin cambios

Las pilas de reloj sin mercurio de alto rendimiento de Murata son de confianza para los fabricantes de movimientos de relojes más famosos del mundo, que atienden alrededor del 45% de la demanda global.

Fabricante n1 mundial



Si usted quiere pilas de reloj Sony de calidad, mire la marca Murata



info@pilasval.com | Tel: 963772605 | www.pilasval.es



Alianza con el movimiento Miyota

MicroBattery Murata

- Fabricante n1 mundial
- Inventor de pilas sin Mercurio
- Proveedor de confianza para los fabricantes de movimientos de relojería más famosos del mundo
- +40 años de experiencia fabricando pilas
- +10 mil millones de pilas fabricadas

Más información sobre las baterías Murata:



Sobre Murata

- Fundada en Kyoto, Japon 1944
- Líder mundial en el diseño, fabricación y suministro de componentes electrónicos avanzados
- Fabricando algo más de 100 mil millones de componentes al mes
- 75.000 empleos mundiales
- Ventas anuales : 13100 millones de Euros

Cuenta con la confianza de los fabricantes de tecnología de todo el mundo en las aplicaciones más exigentes

muRata
INNOVATOR IN ELECTRONICS

Metales

ORO

El resultado de las elecciones estadounidenses, así como las noticias sobre los resultados de las vacunas en el mundo, impulsó a la baja el precio del oro, demostrándose su papel de siempre como valor refugio. También China e India mejoraron niveles de compra.

Tendencia: Bajista.

Las cotas hasta el 20 de noviembre han sido:
Cotización máxima 09/11/20: 1.648,76 euros por onza.
Cotización mínima 19/11/20: 1.570,99 euros por onza.

PLATA

El precio de la plata experimenta un ritmo similar al del oro.

Tendencia: Bajista.

Las cotas hasta el 20 de noviembre han sido:
Cotización máxima 06/11/20: 21,70 euros por onza.
Cotización mínima 19/11/20: 20,26 euros por onza.

PLATINOIDES

Al contrario que el oro y la plata, los platinoideos han presentado un patrón ascendente en el transcurso del mes.

Platino

Las cotas hasta el 20 de noviembre han sido:
Cotización máxima 20/11/20: 801,85 euros por onza.
Cotización mínima 04/11/20: 735,99 euros por onza.

Paladio

Las cotas hasta el 20 de noviembre han sido:
Cotización máxima 10/11/20: 2.104,24 euros por onza.
Cotización mínima 02/11/20: 1.919,24 euros por onza.

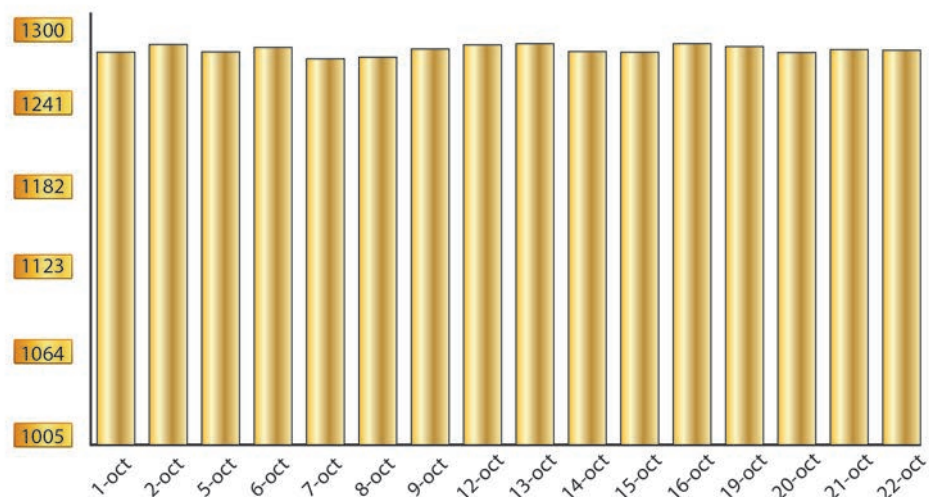
RODIO

Cotización al alza. Sus cotizaciones cronológicamente durante este período de tiempo se han situado entre los 13.400 y los 16.100 euros/onza al cierre de esta edición.

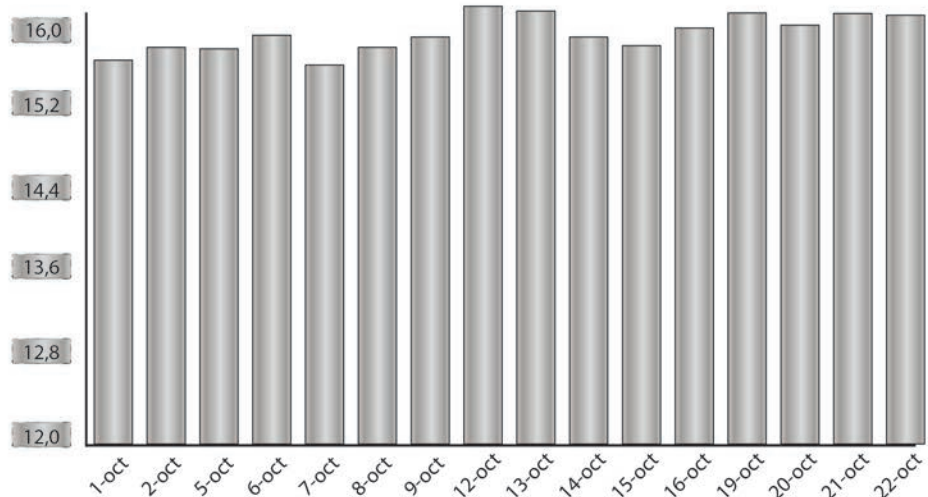
Cotizaciones de noviembre (hasta día 20) de 2020 a partir de Fixing A.M. Londres



Precio del oro en \$/onza noviembre 2020



Precio de la plata en \$/onza noviembre 2020



Cómo se está comportando el oro al cierre del año

Marco Dierbach en Pixabay



© Petra Marín
Fuente: WGC

El precio del oro es tan sensible a la situación política mundial, especialmente la que acontece en EE.UU., como a los sentimientos humanos. Y curiosamente, en este último caso, reacciona de forma contraria a lo que es el mercado en general. Cuanta más incertidumbre se adueña de la sociedad, más alza su valor hacia arriba. Cuanto más se anima esta, el pico retrocede.

Tal comportamiento se ha vuelto a repetir con los diversos anuncios que se han publicado sobre la pronta obtención de varias vacunas frente al COVID-19. Lo que ha abierto una puerta de

esperanza general ante la pandemia, ha replegado el fulgor del noble metal que últimamente proseguía un rumbo altanero. Si de mayo a junio pasado realizó un crecimiento espectacular, ahora, en noviembre, ha vuelto a las cifras de entonces, situándose por debajo de los 1.600 euros por onza. Sigue siendo una cifra respetable, pero las aguas parecen volver a su cauce. Y se espera que acabe el año por encima de como comenzó en un 2 de enero de 2020, a 1.358,46 euros por onza.

El experto Adam Perlaki del Word Gold Council (WGC) se refiere también al influjo de la política estadounidense sobre

el precio del oro. El resultado de las elecciones curiosamente ha influido en tranquilizar a inversores y mercado. Un entorno más estable que se transmite en un impulso de los activos de riesgo. Y al oro esto, como que no le gusta.

Otra de las noticias en este panorama hay que situarla en los dos escenarios tradicionalmente más ávidos de oro, que son los que representan China e India. Desde inicios de otoño ambos mercados han empezado a animarse. Y es sabido que las cotas a la baja aumentan las oportunidades de compra. En definitiva, que la joyería puede beneficiarse ahora algo más de la compra, lo que estimula a la producción. ■

Contraste recomienda



Leer el comentario completo de Adam Perlaki, gerente de Investigación de Inversiones del WGC, sobre el comportamiento del oro durante el mes pasado.

Efemérides – Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 10 AÑOS: 30.11.2010	34,972	737,201
HACE 5 AÑOS: 30.11.2015	33,056	470,931
HACE 1 AÑO: 30.11.2019	43,819	545,695
HACE 1 MES: 31.10.2020	53,222	715,805



Fornituras de Joyería, S.A.

Un *site* renovado, más intuitivo para navegar. Todo lo que busque en fornituras está aquí

Casi 4.000 referencias de producto en fornituras de joyería, en oro, plata y otros materiales

Atención personalizada, respuesta inmediata y velocidad de entrega, todo a su servicio



Un equipo profesional, muy cualificado y con dilatada experiencia en el segmento

Únicos en el mercado con fornituras de precisión destinadas a la alta joyería

Garantía de calidad y variedad en toda su producción, desde 1980



Central Madrid
T. 91 531 02 07
www.orobase.es

Delegación Andalucía
Ángel Luque
T. 607 505 606

Distribuidor Oviedo
Comercial Doncel
T. 98 521 62 81
comercialdoncel2015@gmail.com

Distribuidor Cataluña
Justo Comercial de Relojería, S.A.
T. 93 317 57 87
www.justo-relojeria.com

Delegación Bilbao
T. 94 479 52 67
orobasebilbao@hotmail.com

Distribuidor Murcia
Palomera, C.B.
T. 968 293 860
palomera@comercialpalomera.com



JOYAS DEL PASADO con el empoderamiento del presente

Nuevos favoritos, con Vidal & Vidal



El esmalte negro combinado con dorado nos traslada directamente a otras épocas, a joyeros antiguos llenos de tesoros. Hoy se convierten en un esencial y así lo dicta Vidal & Vidal y su colección Essentials, que también forma parte de los favoritos de María G. De Jaime gracias a la colaboración entre firma e *influencer*. Las formas tan geométricas de estos pendientes también nos recuerdan a aquellos pendientes de los años 80/90 que esta temporada vimos reinventados en diferentes pasarelas.

Logomanía, con Guess Jewelry



En las colecciones de Guess de esta temporada están todas las tendencias del momento aunque, sin duda, destaca College 1981, la colección que es un regreso de la joyería *vintage*. Estilos muy clásicos y tradicionales se ven truncados por el estilo urbano y la sensibilidad del *rock*; los detalles del legado se vuelven a formar junto con un atractivo contemporáneo.

La sutileza de un eslabón, con Victoria Cruz



Los eslabones en su forma más sofisticada. La colección Danaec de Victoria Cruz es un guiño al pasado con un diseño actual y elegante, apto para cualquier momento del día. El detalle de un cristal de Swarovski que adorna la joya eleva cada pieza al máximo, aportando un extra de brillo al *look*.

Joyas especiales, con Bizzotto Giogielli



Tradición joyera y sello italiano caracterizan a esta marca que transmite en cada una de sus joyas una personalidad bien definida. Sin dejar en un segundo plano esos detalles únicos que proporcionan un toque contemporáneo y moderno al antiguo arte joyero. Oro, diamantes y una malla muy especial dan vida a joyas que son tesoros renovados.

Viejos tesoros con un diseño actual, con Potens



La tendencia de los eslabones, que ya triunfó en épocas pasadas y que ahora vive su mejor momento, se traslada también al sector de la relojería. Con un guiño al pasado y las técnicas del presente, este reloj joya de Potens es un *must* en el joyero ya sea para el día a día o para un momento especial.

Joyas originales e innovadoras, con Rebecca



Rebecca, marca de joyería de alta gama con sede en Florencia, presenta sus novedades para esta temporada entre las que destaca Palermo, con cadenas que se combinan con perlas barrocas naturales, creando una combinación con sabor clásico y contemporáneo al mismo tiempo. Una colección que, con aires del pasado, rompe las reglas de hoy.

La tendencia del momento reinventada, con Swarovski



Swarovski desafía la tendencia del momento combinando los acabados metálicos con *pavé* de cristales transparentes que brillan intensamente creando una distribución asimétrica. Joyas compuestas por eslabones de cadena alargados y algunas de ellas incluso desmontables, ofreciendo diferentes *looks*.

Personalidad y carácter, con Joyería Gordillo



Los diamantes y piedras preciosas brillan desde siempre y aliados con formas inesperadas y un *savoir faire* excelente dan lugar a una pieza exquisita. Estos anillos de Joyería Gordillo se perpetúan en el tiempo convirtiendo estas joyas en el legado de futuras generaciones y, al mismo tiempo, están a caballo entre un diseño clásico y atemporal con una estética atrevida y algo muy especial.

Viajar en el tiempo, con Watx and co



Cuando un clásico se convierte en atemporal y esencial a partes iguales; perfecto para viajar en el tiempo y disfrutar de él. Los relojes digitales de Watx and co nos trasladan directamente al pasado por su forma, mientras que nos devuelven al presente por un diseño renovado y original.

El eterno favorito, con Mio Diamonds



De generación en generación y convertido más que en una tendencia, en un esencial. Si hay una joya que viaja época tras época es, sin duda, las perlas. Mio Diamonds, la marca de venta exclusiva en El Corte Inglés, las reviste con símbolos dorados y detalles de pequeños diamantes para ofrecer un toque de frescura. Una joya que siempre estará ahí.

Joyas inmortales, con LeCarré



Joyas especiales hay muchas pero si le añades la atemporalidad y un diseño perfecto para lucir siempre, entonces será mucho más que especial. Una vez más, formas y diseño que nos recuerdan a épocas pasadas con un diseño actual; las pulseras de LeCarré son la opción perfecta para lucir en el día a día y elevar cualquier estilismo de una manera sofisticada.

Nuevas tendencias, con Rue des Mille



Formas geométricas inesperadas y piezas que son totalmente tendencia; juntas crean un *look* ochentero muy especial mientras que no se alejan de lo que el mundo de la joyería quiere mostrar en la actualidad. Originales, atrevidas y un regreso, como el del *earcuff*, que promete quedarse.

© Beatriz Badás Álvarez

Ponerse unos pendientes antes de salir de casa o adornar la mano con un anillo lleno de historia se ha convertido en un gesto atemporal. Aunque las tendencias afirman que la joyería vive su mejor momento, sus valores también crecen. Así es que viejos tesoros, con una estética de los años 80 y 90, son hoy los favoritos que se cuelan en los joyeros. La comodidad es la nueva normalidad y las joyas de antes que ahora son las de hoy también cumplen con esos requisitos de comodidad, aliados con la elegancia y la eternidad. En nuevos tiempos y nuevas costumbres apostar por joyas eternas es siempre un acierto. ♦

MAREA, una marca que estará muy presente esta Navidad



Marea siempre ha puesto todo su esfuerzo en apoyar a sus clientes en todos los ámbitos

En este 2020 sus campañas de comunicación han reforzado el consumo en el pequeño comercio

La empresa cumple 25 años y cuenta con la confianza del mercado en una intachable trayectoria

Este 2020 está siendo un año extraño, pero desde Marea han trabajado con ilusión para seguir presentando la mejor oferta comercial y el mejor servicio a sus clientes.

Durante este año, la marca española no ha dejado de lanzar nuevos productos al mercado. Desde la colección Tribal, compuesta por relojes y joyas con acabados en acero envejecido, hasta múltiples novedades en su línea de relojes tradicionales tanto para señora como para caballero. Y, por supuesto, ha ampliado notablemente su colección de *smarts* creando una colección compuesta

por 17 modelos diferentes que abarca un amplio abanico de precios, desde 29,90€ hasta 89,90€, siendo esta una de las colecciones más completas en relojes *smart* del mercado.

Marea es una empresa que siempre ha puesto todo su esfuerzo en apoyar a sus clientes en todos los ámbitos de la relación comercial y, además de ser pionera y audaz en creación de producto, este 2020 ha hecho especial hincapié en apoyar a sus clientes con campañas de comunicación reforzando el consumo en el pequeño comercio. Acciones comerciales que han facilitado a sus clientes la gestión de los productos Marea y un apoyo de comunica-

ción y servicio que ha permitido que siempre se sintiesen respaldados, sobre todo ante productos tan nuevos como la exitosa línea de *Smart* de Marea.

Por todas estas cosas, este 2020 ha sido especial para Marea. La empresa cumple 25 años y cuenta con la confianza de sus clientes. Y esta fórmula de unir experiencia, agilidad y trabajo hace que, seguramente, los productos Marea vuelvan a ser los más demandados de estas próximas navidades. ♦

Se puede consultar toda su oferta comercial en: www.marea.es y www.mareasmart.com

MAREA SMART

Felices Fiestas

PVP: 89,90€ · Ref. B58001 / PVP: 79,90€ · Ref. B58006

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

www.mareasmart.com

ITEMPORALITY se lanza con joyas de oro y diamantes

© Beatriz Badás Álvarez

Itemporality, la nueva marca de joyería del grupo Citytime, da un paso más y se lanza con una colección que trae novedades por partida doble; por un lado, joyas nuevas

que conquistarán la lista de deseos de estas navidades y, por otro lado, la nueva colección se basa, por primera vez, en joyas diseñadas en oro y diamantes. Os presentamos Itemporality Lux. Calidad exquisita y elegancia infinita

caracterizan la nueva colección de Itemporality, diseñada en oro de 18Kt y diamantes HSI en talla brillante que dan vida a piezas clásicas y otras más actuales, conquistando así el estilo de todas las mujeres.♦

Básicos que nunca pasan de moda



Medias alianzas y solitarios de compromiso



Pulseras sofisticadas para lucir siempre



Sets para adornar de manera impecable



Símbolos que nunca pasan de moda y guardan un significado



Itemporality cuida cada detalle

La marca del grupo Citytime busca no solo satisfacer las necesidades del consumidor final, si no que también las de su mejor aliado a la hora de vender la marca: los detallistas. Cuando Itemporality desarrolla los materiales para el punto de venta lo hace con el objetivo de ayudar a los detallistas para que lo tengan fácil a la hora de exponer y ofrecer los productos de una forma más que atractiva. Es por ello que desde Itemporality decidieron que sus *displays* deberían cumplir al menos tres requisitos fundamentales: alta capacidad, orden y flexibilidad. Y es que si algo conoce este sector es lo difícil que resulta mantener un *display* de joyería ordenado y que muestre a la perfección las colecciones de una marca sin que se pierda detalle; por ello, los *displays* de Itemporality permiten que cada pieza se coloque en su sitio y que, en función del tipo de pieza, sea posible variar la confi-

guración de los *displays* de forma sencilla pero manteniendo la armonía, esencial para la vista del consumidor final.

Desde la marca también ofrecen desarrollar *displays* específicos para colecciones especiales, por ejemplo la colección de criollas City, para la que se creó un atractivo *display* de sobremesa que permite exponer muy fácilmente cada una de las piezas para que así, de esta manera, sea más sencillo para el consumidor elegir la joya perfecta. Por último, Itemporality no solo juega con la configuración de los *displays*, si no que también utiliza su paleta de colores para ir variando las tonalidades y que vayan acordes a las colecciones que se presenten; por ejemplo, para la colección de piedras naturales Gems se utiliza un *display* en color arena que deja que destaquen los colores de las piedras. En definitiva, Itemporality cuida todos los detalles, desde el principio y hasta el final.♦



Contraste Diciembre 2020

35

PUBLICIDAD

JAVIER GARCIA

DIAMONDS & JEWELS

BARCELONA

TASACIÓN CON OPCIÓN A COMPRA O CAMBIO DE SUS JOYAS Y DIAMANTES SIN ENGARZAR

FABRICACIÓN EN ORO DE 18 KILATES CON DIAMANTES

WWW.DIAMANTESJAVIERGARCIA.COM

BARCELONA

Tel.: (+34) 93 789 29 66 - Tel.: (+34) 93 780 99 13 - Móvil: (+34) 607 210 558 - Email: javierinterline@gmail.com

INSTAGRAM diamantesjaviergarcia

NOWLEY SMART

presenta Jazz Collection

Una colección que transmite la sobriedad y la elegancia de la música jazz y que acompañará a su usuario en su ritmo diario.

Jazz Collection tiene su origen en ritmos que se basan en la improvisación, en un mundo urbano que requiere estar informados de todo en todo momento. Se trata de una colección amplia con cuatro

posibilidades de correa: El modelo 21-2031 está dotado de un armis de acero de pastilla *vintage* que combina a la perfección el *glamour* relojero con la técnica más avanzada, confiriendo un carácter sofisticado a un producto tecnológico. El 21-2032 está montado con correa de piel legítima, el 21-2033 con armis de esterilla y cierre de imán que tan buen resultado está dando en la colección Tempe de la marca, y

el 21-2034 con correa de silicona. Todos los *smartwatches* de la colección disponen de los controles de pulsaciones, presión arterial, oxígeno en sangre, calorías, podómetro, distancia recorrida, sedentarismo, monitor de sueño, y de las funciones de reloj, cronógrafo, alarma, cámara remota, encontrar teléfono, mensajes, avisador de llamadas y batería. Toda una invitación a hacerse con un Nowley Jazz. ♦

14 relojes, 14 posibilidades

La colección Jazz está compuesta por 14 *smartwatches*:

- 3 con armis de pastilla, PVP 69,90 €
- 3 con correa de piel legítima, PVP 69,90 €
- 4 con armis de esterilla y cierre de imán, PVP 69,90 €
- 4 con correa de silicona, PVP 59,90 €

www.smart.nowley.com

Jazz Collection 21-2031

Combina el *glamour* de un reloj convencional con la técnica más avanzada y cuenta con funciones a la última. El brazalete de acero inoxidable *vintage* confiere un carácter sofisticado a este *smartwatch* que se encuentra disponible en tres colores.



Jazz Collection 21-2032

Con tres opciones de correa de piel legítima, incluye las funciones de cámara remota, cronógrafo o alarma y permite acceder en un instante a los valores orientativos de salud. Adentrarse en el universo del jazz nunca había sido más fácil... y útil.



Jazz Collection 21-2033

Recordatorio de sedentarismo, control de la frecuencia cardíaca, calidad del sueño o control de los pasos. Todo en cuatro opciones de armis de malla milanese para elegir el que más combine con nuestro *outfit* en cualquier circunstancia.



Jazz Collection 21-2034

Una identidad sólida con toda la conectividad disponible. Cuidarse y conocer los parámetros de salud permiten poner el foco de atención en lo que es realmente importante en el día a día. Con correa de silicona en cuatro colores. Y por supuesto, a ritmo de jazz.



Contraste Diciembre 2020

37

PUBLICIDAD

NOWLEY
SMART

JAZZ
Collection

www.nowley.com

SANTOSHI: un reloj a medida de los *seniors*



Referencia WS-2352

Santoshi, S.L. con su marca Sami Wearable vuelve a ser pionera en el sector de relojes inteligentes. Habiendo sido de las primeras empresas españolas en incluir en su amplio catálogo relojes inteligentes desde el año 2015, han ido incorporando productos novedosos con una acentuada diferenciación. En esta ocasión, tras haber lanzado el año pasado relojes para niños con localización, han invertido

un gran esfuerzo en su nuevo reloj Senior. Con este dispositivo no solo sabremos la ubicación real gps de nuestros mayores, sino también podremos controlar la salud a distancia como medición de frecuencia cardíaca o saturación de oxígeno entre otras opciones. Funciones de contacto como mensajes de voz o videollamadas desde el propio reloj. Otras funciones de seguridad con botón SOS y un novedoso aviso de

caída en cuyo caso el dispositivo llama directamente al número de teléfono de emergencia que hayamos configurado. Un producto increíble para una funcionalidad cotidiana real, y de nuevo de la mano de Sami. ♦

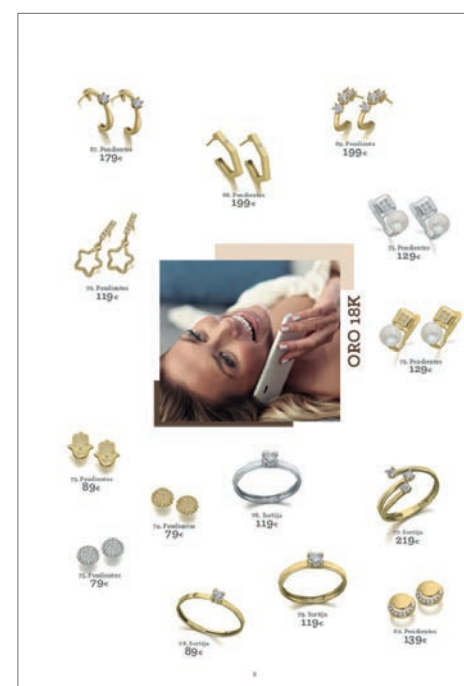
Para más información:
916 214 134 | 34-637 782 999 | info@santoshi.com |

18K, el catálogo inspirador para tus clientes

© Petra Marín

Un año más llega con su catálogo anual que, recién sacado de imprenta y actualizado, se convierte en la herramienta más sencilla y ágil para que la tienda inspire y motive a sus clientes. Por mucho que los contenidos en la nube nos tientes, siempre implican tener que sentarse ante el ordenador o abrir el móvil y ponerse en la búsqueda. En cambio, basta hojear un catálogo en papel en cualquier lugar para tener una ventana abierta a multitud de productos, y además ordenados. Por eso este formato nunca pasará de moda,

y si no, que se lo pregunten a Ikea. Así lo entienden los responsables de Gold Stock, porque en su día, hace ya muchos años, hallaron el vehículo perfecto para apoyar a la tienda. Como siempre, el catálogo de 18K toma un papel relevante como referencia del establecimiento joyero a su cliente. Y la oferta es tan amplia en pieza clásica revisitada que alguna joya siempre termina por salir del mismo. Joyería atemporal a precio muy asequible, para que todos podamos curiosear sin sentirnos cohibidos y hacernos con una o varias joyas 18K en nuestras vidas. ♦



Para que todos podamos curiosear, precios incluidos, sin sentirnos cohibidos

Con MALIZZIA entramos sin pensarlo dos veces en una joyería

© Petra Marín

Nos explica Víctor Blázquez Parra, segunda generación de la familia que ideó Malizzia, que su objetivo fue entonces y sigue siendo la democratización de la joyería. "Que todo el mundo pueda regalar una pieza de joyería y que nadie tenga vergüenza de entrar en un establecimiento joyero porque sabe que encontrará lo que le satisfaga y a medida de su bolsillo". Así nació esta joven marca que nos ha inundado de pendientes este 2020, para poder vernos y que nos vean guapas hasta en las videollamadas. "Queremos que las chicas se sientan seguras de sí mismas, recalcar que llevar una joya es una manera de expresarse uno mismo, sobre todo en estos tiempos... -explica animado Víctor-. Para que todo el mundo encuentre, y además a un precio muy económico y asequible, su joya, sin dejar de lado que es plata, baño de oro y circonitas". Malizzia ha apostado esta temporada por las joyas para estar cómodas todo el día y todos los días. Piezas pequeñas que dan brillo y luz a nuestro perfil, sin molestarnos. Como un que no las llevaras puestas. Y con un mensaje directo al profesional. "Cada dos o tres semanas lanzamos modelos nuevos, es nuestra manera de proceder, pequeñas colecciones pero todas novedosas, así hasta llegar a un estocaje inmenso con 130 modelos diferentes. Incluso para regalar en Navidad, de todo lo que tenemos, tenemos *stocks*. No hacemos esperar al cliente". ♦



MALIZZIA

AG925Milésimas
Antonio Blázquez
M. 625 517 423
ag925milesimas@gmail.com
925MILESIMAS.COM

PITTIeSISI, elegancia poco convencional



La marca toscana ofrece un estilo que va más allá de cualquier esquema con una creatividad liberadora



Cada joya PITTIeSISI es un juego, un invento creativo que pertenece solo a quienes se adornan con ella

PITTIeSISI es la marca italiana nacida en Toscana en 1985, que siempre ha sido sinónimo de elegancia poco convencional. La casa ofrece un estilo que va más allá de cualquier esquema, una investigación que combina diseño, artesanía refinada y creatividad liberadora. Una marca que expande su aliento más allá de la joyería. Inspiraciones que se traducen en formas esenciales, volúmenes redondeados surcados por concavidades suaves, superficies espectaculares y texturas geométricas.

Todo ello unido al procesamiento de materiales que mantienen su nervio y textura y se mezclan con inventos inesperados. Las placas delgadas se estiran, se enrollan, se cierran en formas geométricas rítmicas, esferas, cubos, cilindros; las cánulas se suman y deforman, inventando el ábaco del que dibujar para crear decoraciones infinitas. Rótulos tribales modernos con los que destacar y reconocerse. Cada joya PITTIeSISI es un juego, un invento creativo

que pertenece solo a quienes se adornan con ella. A los que se iluminan con su luz y la mezclan con los colores de sus prendas, sus sombras, los reflejos de sus cabellos y ojos, las transparencias, los destellos y los sonidos de gestos repentinos. PITTIeSISI le da a toda mujer el placer de jugar, el placer de encontrarse a sí misma, de ser ella misma y de volver a perderse, de vestirse, cambiar, emocionar, seducir... con la elegancia mágica que siempre le ha pertenecido. ♦

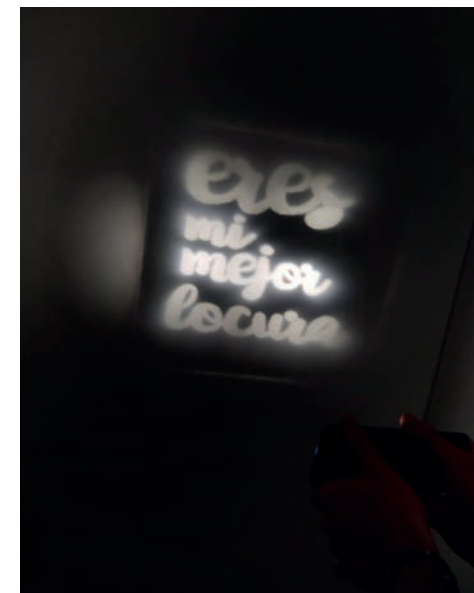
WONCAST, joyas con proyección personalizada

“Tú pones el mensaje, nosotros una joya especial”



Ignacio Chamorro, creador y CEO de la marca

Expresa lo que quieras



El mundo de la joyería tiene muchos factores que lo hacen especial, entre ellos destaca la creatividad e imaginación sin límites a la hora de crear algo que resulte novedoso y que impacte no solo en el consumidor final, si no que al mismo tiempo suponga un valor añadido para el sector. Así es Woncast, la marca de joyería que destaca por tratarse de joyas con proyección personalizada.

Woncast nace de la mano de Ignacio Chamorro, creador y CEO de la marca, en un momento en el que es cierto que en el mercado existe un gran abanico de joyas grabadas que permiten al cliente personalizarlas a su gusto, creando así una experiencia única. Un concepto muy poderoso al que Ignacio quiso darle una vuelta de tuerca planteándose la posibilidad de tener un mensaje oculto en el interior de una joya, capaz de proyectarse de formar sencilla utilizando el *flash* del teléfono móvil.

¿Cómo funciona Woncast?

Con el fin de transmitir una imagen innovadora y elegante, el dispositivo que se acopla a la joya para ofrecer esta proyección personalizada debe de ser muy pequeño, por lo que desde la marca tardaron nueve meses en desarrollar el dispositivo perfecto. Mide 3 milímetros y se ha desarrollado mediante un proceso de fotolitografía, que permite realizar las personalizaciones en tiempo récord y con una calidad excepcional; un dispositivo capaz de cumplir las expectativas y que además ha sido patentado por Woncast.

En Woncast ofrecen un amplio catálogo de diseños propios para elegir el que más guste y, a continuación, llega el momento de la personalización. El cliente dispone para esto de un lienzo con un editor de texto y diseños acoplado en la misma web desde el que puede personalizar su proyección a su gusto. Finalmente, el cliente podrá ver un resumen del pedido, con el resultado final de la personalización, así como el importe total.

Una nueva era

De Woncast destaca también cómo han conseguido que, de manera *online*, todo el proceso sea sencillo e intuitivo ofreciendo así que el cliente pueda realizar una personalización de forma rápida y fácil. Por ello, en el *e-commerce* se pueden encontrar videos tutoriales explicando cada paso de la personalización, así como un servicio de atención al cliente instantáneo desde el cual se puede realizar cualquier consulta mediante WhatsApp.

Además, desde la marca afirman que la aceptación del cliente está siendo excepcional, teniendo pedidos desde el primer día que lanzaron la web. El producto original y de calidad, así como una fuerte estrategia de marketing añadida a un producto novedoso y espectacular, han sido claves para este proyecto.

Actualmente solo se encuentran en el mercado español aunque con planes de expansión hacia el mercado portugués para seguir conquistando al consumidor

final con diseños que permiten transmitir sentimientos de una forma original. Por ejemplo, una pedida de matrimonio a través de un joya que siempre recordará ese momento y que, además, lo llevará escrito eternamente. Y es que Woncast llega en el momento perfecto, en un momento en el que hemos aprendido a valorar más que nunca que hay que transmitir los sentimientos hacia nuestros seres queridos en cualquier momento. En definitiva, un regalo perfecto. ♦

Contraste recomienda



Entrar en la web de Woncast para descubrir todas las posibilidades de proyección personalizada.

El idilio entre el sector y los hombres: un nuevo camino (UNISEX)



Alessi Domenico



La Cabellera de Berenice



Louis Vuitton



Guess



© Beatriz Badás Álvarez

Este ha sido, sin duda, un año de cambios. Algunos optan por quedarse con la parte positiva y, sin embargo, otros prefieren no olvidar lo peor de esta situación sabiendo que, al mismo tiempo, sirve como un aprendizaje. A este año le debemos ciertas cosas y despedirlo con rencor no servirá de nada. Decimos adiós al 2020 siendo conscientes de todo lo que nos ha enseñado y, sobre todo, de todo lo que nos ha demostrado: que los límites se pueden romper.

Al mismo tiempo que decimos adiós, estamos dando paso a una nueva vida y es que nosotros mismos hemos cambiado. Hemos contando historias con más sentimiento que nunca, hemos revolucionado las estrategias para conmocionar a todo aquel que nos estaba viendo a través de una pantalla y... hablando de revolucionar... el mundo entero se ha revolucionado. Mientras nos adaptamos a un nuevo estilo de vida y también a las nuevas costumbres del consumidor, cerramos una etapa afirmando que no hay guerra que la joyería y la

relojería no puedan ganar. Mucho de esto tiene que ver con los valores, los sentimientos y la eternidad que se transmiten fácilmente a través de una joya especial pero, también el poder de romper las reglas y olvidarnos de todo para dar paso a un nuevo futuro: a la magia de este sector se suma la tendencia "genderless, unisex". Una tendencia que promete quedarse.

Mientras hemos echado de menos cosas tan cotidianas como tomar un café en la barra de un bar deprisa y corriendo para entrar por la puerta de la oficina a tiempo, también hemos encontrado un momento para reinventarnos. Y nuestro sector ha querido formar parte de eso. Aunque seguimos adorando piezas con una estética pasada o seguimos recurriendo a los joyeros de madres y abuelas para inspirarnos hoy, en realidad en estos tiempos no cambia tanto el diseño, si no más bien el manual de estilo.

Tendencia "genderless, unisex"

Aunque todavía queda recorrido, el mundo de la joyería empieza a encontrar un lugar bajo la etiqueta unisex mientras que, al mismo tiempo, rompe con unos

cuantos estereotipos. Por ejemplo, Louis Vuitton ha reeditado su colección de joyas LV Volt para hacerla unisex; el cantante Harry Styles ha sido nombrado como el hombre más influyente del año según *Lyst*, destacando como en su último videoclip "Golden" predomina una estética que gira en torno a piezas de joyería *vintage* y un collar de perlas, convertido ya en su sello de identidad y con el que le hemos podido ver en numerosas ocasiones. O, volviendo al sector, recordamos la colección de joyas de Guess para hombre, destacando piezas diseñadas para llevar a juego con las joyas de la colección femenina o el *best-seller* de la marca... una pulsera adornada al completo con cristales de Swarovski; y las propuestas de Alessi Domenico, donde el eslabón reinventado vuelve a ser protagonista aunque, esta vez, con la mirada puesta tanto en el hombre como en la mujer.

Al fin y al cabo, una prenda, una pieza de joyería o un reloj no tiene género hasta que se pone a la venta y, entonces, se decide ponerle una etiqueta. En la nueva normalidad, el sector huye de su zona de confort para dar paso a lo que podría ser el futuro "Sin género". ♦

MARK MADDOX, el mejor regalo para estas Navidades

Con el lanzamiento de novedades otoño/invierno que presentó la marca en septiembre y, sobre todo, con la nueva línea SMART NOW que ha triunfado recientemente en el mercado, Mark Maddox se presenta como una de las mejores opciones para los regalos navideños.

La combinación entre calidad-precio, así como los diseños de tendencia, las prestaciones tecnológicas con las que cuentan los relojes de la marca y la cuidada atención al cliente son una vez más los baluartes de esta marca que siguen para la próxima campaña de Navidad. ♦



HM0114-35
Reloj multifunción con esfera azul y brazalete de acero
69€



HM104-50
Reloj anadigital con esfera negra y brazalete gris
89€



HS101-60
Smartwatch con correa y caja gris
79€



HC7138-46
Reloj multifunción con esfera y correa marrón
65€



MM0123-07
Reloj con esfera tipo holograma y charm
49€



MM7142-20
Reloj con esfera plateada y dorada y mesh band dorado
69€



MS10-80
Smartwatch con malla. Incluye correa extra de silicona
79€



MM019-90
Reloj digital con brazalete y caja dorados
75€

ARTE Y JOYA, Contemporary Jewellery Yearbook

Todos los participantes (1)

© Petra Marín

El pasado número de *Contraste* desvelamos a la ganadora de la décima edición del Premio Internacional Arte y Joya, Ana Margarida Carvalho, a la que hicimos una entrevista en el periódico. En septiembre conocimos a los 32 finalistas del certamen. Ahora iniciamos una serie para dar a conocer a todos los participantes, que en este periodo 2020-2021 han superado el centenar y con una calidad creativa más que evidente. De ahí que la selección del jurado resultara difícil. Todos los artistas y obras están presentes en www.arteyjoya.com. Os invitamos a conocerlos y también a esperar la apertura de la próxima convocatoria del Anuario de Joyería Contemporánea bajo el sello de *Arte y Joya*. La cabecera decana de Grupo Duplex y que siempre ha tenido como principal objetivo impulsar la creatividad y la joyería artística. En nuestra editorial nos sentimos orgullosos de poder estimular y promocionar a los artistas con esta herramienta *online* que se ha mostrado vital y dinámica durante este periodo, a pesar de las circunstancias generales. Pronto disfrutaremos a su vez del catálogo impreso con ganadora y finalistas. ♦



Adriana Badlissi (Colombia)
adriana.badlissi@gmail.com
www.instagram.com/adriana.badlissi
Piel de cobre – Collar tubular tejido con hilos de cobre y lamina en plata Ley 950



Agara Agirre (España)
agara.agirre@gmail.com
www.instagram.com/agaraagirre
Llum-na. Plata de ley e hilo de hierro galvanizado. 90 x 200 x 20 mm



Anna Butwell (Alemania)
anna@metalatelier.com
www.metalatelier.com
“Worry Beads” (2020)
2 cuentas de plata de ley 925 individualmente moldeadas en arena y estampadas a mano
80 g, 15 cm



Anne Renard - JewArtfox Jewelry (Bélgica)
renardanne@skynet.be
www.jewartfox.com
Anillo “Rock”
Plata y marfil reciclado



Asimi (Grecia)
asimimail@gmail.com
www.asimi.org.uk
“Ocean Blossom”
Gargantilla de plata con algas rosadas



Agne Zaltauskaite (Lituania)
agne.zaltauskaite@gmail.com
www.agnezaltauskaite.com
“Rococo”.
Broche hecho de papel reciclado, plata y acero inoxidable.



Ana Ruiz (España)
annie.casani@gmail.com
www.instagram.com/reciclanar
Collar La sufragista. Colección Sufragio Universal
Metacrilato, aluminio, cobre, collage, facetadas y latón.



Andrea Rosales-Balcarcel (U.S.A.)
rosalesandrea7@gmail.com
www.andreabalcarcel.com
“La Quema del Diablo” (2019)
Broche
Plata, acero, cobre y resina.
Hilo, acuarela y lápiz de color.



Belén Fernández-Vega Feijóo (España)
belen@tobecontinued.com.es
www.tobecontinued.com.es
“La Jaulita”
Colgante hecho en oro de 18k. con un pequeño pájaro de hueso tallado y suspendido en el interior.
Fotografía: Silvio Posada de Estudio Barri



Bingqing Xia (Reino Unido)
bingqing_xia@icloud.com
www.xbqsummer.com
“Look Beyond”
Acero, bronce, latón y resina.



Carolina Gomes (U.S.A.)
contact@carolinagomesjewelry.com
www.carolinagomesjewelry.com
“Collar #24” (2020)
Escultura hecha de arcilla polimérica, resina y plata.
Pieza única hecha a mano.



Andreia Gabriela Popescu (Rumania)
antoinesejewelry@yahoo.com
www.andreia-popescu.ro
Plata 999, Plata de ley 925, Oro rojo de 14K, esmaltes, hierba de arroz y resina.
Técnica de confección + champlevé.



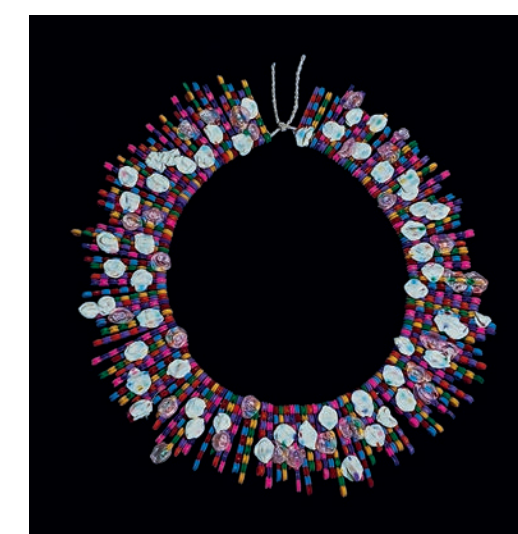
Angela Duque (Colombia)
joyasangeladuque@gmail.com
www.angeladuque.com
Anillo tejido con una representación de planta de Papiro con sus puntas pintadas a mano.



Angelica Torres (Colombia)
info@angelicatorres.com.co
www.angelicatorres.com.co
Broche Anthurium Flamante
Elaborado en Plata 950 con baño en oro de 24K a dos colores



Charlotte Vanhoubroeck (Bélgica)
charlotte.vhb.jewellery@gmail.com
www.instagram.com/charlottevanhoubroeckjewellery
“N° 49 - Un portrait du Roi, entouré de brillants, servant de broche”. (2020)
Broche, esteatita y plata 925.



Christine Heusser (Italia)
christine.heusser@icloud.com
www.instagram.com/christineheusser
don't, don't, don't.....!
Collar de la serie “Spring in the quarantine”



Claude L. (Francia)
claudelcreations@gmail.com
www.claudelcreations.fr
Durante la forma semicircular de hormigón, el conjunto (100 mm x 70 mm) está suspendido por un cable de nylon.

Cómo funcionarán los EVENTOS españoles en 2021

© Petra Marín

Afrontamos el nuevo año con incertidumbre. Y ello afecta igualmente a eventos tradicionales o programados de la joya de autor. Desde *Contraste* hemos consultado cómo se desarrollarán los más importantes en España y cómo seguirá afectando la pandemia al formato de los mismos. ♦

JOYA Barcelona, en principio repite formato 2020

Nos lo explica Paulo Ribeiro, el director de JOYA Barcelona. “En un principio vamos a mantener el mismo formato de 2020 pues no sabemos si en verano se podrán hacer ferias aún, dado que tenemos el estado de alarma hasta mayo. Por ello hemos reservado el espacio de Artesanía Catalunya donde todavía permanece la exposición de 2020. Es demasiado arriesgado optar por un formato feria para que luego volvamos a estar en las mismas circunstancias de hoy”. Ribeiro afirma que la opción especial de este año ha funcionado bien “porque 130 piezas se van a galerías de diferentes partes del mundo cuando acabe la exposición, un trabajo que nunca hicimos antes y ahora lo hemos hecho”. En total han sido cinco galerías las que han escogido piezas de varios artistas de JOYA 2020 para su exposición y venta. En España, La Basílica, Amaranto Galería, Dterra Galería y DOR Museum, en este caso para su exposición permanente. A nivel internacional, Charon Kransen Arts New York, de EE.UU. “Esta dinámica de que contactemos con galerías y escojan las piezas ha funcionado muy bien -explica Paulo- porque más de la mitad han sido seleccionadas, y las demás están siendo vendidas en Klimto2 en la subasta *online*”. Así que desde el 29 de noviembre, al terminar la exposición, todas las obras han pasado a la venta directa al público. Es decir, a una fase comercial. “Si no hubiese sido así, las piezas hubieran vuelto a sus casas sin más”. El director de JOYA Barcelona informa de la satisfacción de los participantes ante esta iniciativa a la espera y con la intención de realizar en 2022 una “feria normal”. ♦



Premio JOYA Barcelona 2020
“Frame and frame 3”, Namkyung Lee

Mubri colaborará con el Design Institut of Spain



Uno de los carteles corporativos del Design Institut of Spain, organismo sin ánimo de lucro

¿Qué planes tiene Mujeres Brillantes para 2021? “La palabra es incertidumbre. Del encuentro mundial todavía no hemos hablado -explica Mónica Corvera, presidenta de Mubri España-. Estamos todavía disfrutando del éxito de 2020 de momento... Con la pandemia es difícil planificar o prever. Lo que sí hemos tenido son conversaciones con Ali Pastorini, la presidenta a nivel internacional, para ir coordinándonos. Nosotros ahora, desde España, acabamos de firmar una colaboración con el Design Institut of Spain (DioS) con el que abriremos varias líneas de trabajo para promocionar la obra de nuestros diseñadores y artesanos. También tenemos previsto hacer conferencias virtuales coincidiendo con la Semana de la Responsabilidad Social, la Semana de las Esmeraldas, coordinada con Mubri Colombia... El tema de las ferias está pendiente. MadridJoya cuenta con nosotros. Hemos hablado también con Bijorhca y VicenzaOro para participar. Ali está avanzando con Las Vegas, estamos en negociaciones con ellos... Pero, debido a la situación, la incertidumbre es total. Lo que sí vamos a trabajar son las acciones virtuales, ya que de forma presencial todo va a ser difícil; explotar la tecnología que es nuestra mejor baza”. ♦

2021, más sabor con una JOYA CONTRASTE

Hay que reconocer que, para todos los que acabamos este año, y por suerte -en el sentido de cerrar un ciclo complicado-, todo ha sido difícil, bastante difícil. Pero esta vez, igual debemos homenajear a un tipo de emprendedores algo más. Mucho más.

Referirse a autónomos y *pymes*. Son los que conforman el tejido económico y social de este sector mayoritariamente, para los que no hay paraguas para afrontar las tormentas. Y los que, afortunadamente, se lo buscan, a su manera, genial!! El hecho de hallarlo aquí depende de...

•No hay solución mágica, pero sí admitir que nos enamoramos día a día con lo que hacemos. Y que eso debe entrar en el corazón de cada uno de nosotros y de nuestros clientes.

•Sí, somos pequeños, pero somos muchos...
Bienvenida la suma!!! Somos creativos en ello.

•Y lo mejor que, individual o colectivamente, somos capaces de crear un sentimiento y unas emociones en la sociedad. Siempre han estado ahí.

Bienvenidos a un 2021 más lindo,
tendrá más sabor con una JOYA...



Si no comunicamos no existimos

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



Mio Diamonds



Time Force



Potens



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 celebrities

Superb



FELTHEMEDIA.COM
GUILLERM@FEELTHEMEDIA.COM
699363632

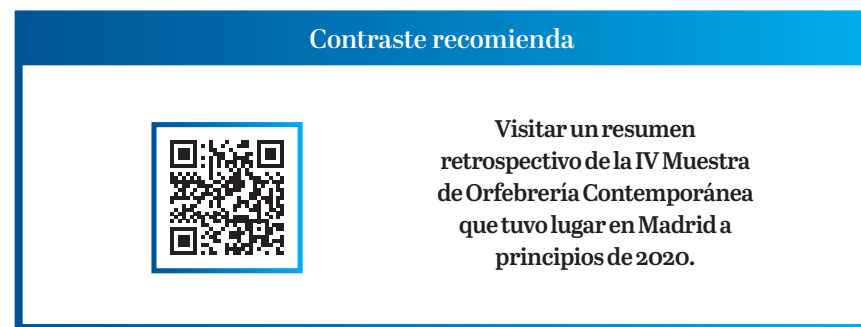
Cómo funcionarán los EVENTOS españoles en 2021

Sigue adelante la V Muestra de Orfebrería Contemporánea

Magdalena Vélez, presidenta de la asociación AdOC, Asociación de Diseñadores de Orfebrería y Joyería Contemporánea, organizadora de la V Muestra de Orfebrería Contemporánea, nos confirma que esta sigue adelante. “El encuentro abrirá el 21 de marzo como teníamos previsto. Siempre que no nos vuelvan a confinar, esperamos que en cada museo se puedan visitar las diferentes exposiciones con las restricciones previstas. Seguimos con la convocatoria de todos los autores en el Museo Nacional de Artes Decorativas y los espacios temáticos previstos en el Museo Lázaro Galdiano, la Casa Museo Lope de Vega, el Museo de Arte Contemporáneo de Madrid (antiguo Cuartel del Conde-Duque) y el Museo de San Isidro (Los Orígenes de Madrid)”. No olvidamos que esta edición es un poco especial pues la muestra cumple cinco años y en una situación distinta a lo habitual. “Aun sí -explica Magdalena-, tendremos 34 artistas nacionales e internacionales, con lo cual consideramos que es un gran éxito. Joaquín Berao, como figura de maestro orfebre, tendrá una exposición individual. El resto de las sedes del itinerario contarán con cinco orfebres afincados en Madrid, cuatro autores que harán doblete y un autor, también individual seleccionado por la comisaria Lorena Martínez de Corral”. Como la situación no se prevé que sea mucho menos complicada, “haremos un vídeo de la exposiciones para una visualización *online* de quienes no puedan venir, y el catálogo será impreso en papel, como todos los años, y además lo difundiremos de manera virtual”, completa la presidencia de AdOC. La asociación también estará presente en MadridJoya en abril donde participará la ganadora escogida por DOR Museum en el marco de JOYA Barcelona. Se llama Chama Navarro y es integrante de la asociación. ♦

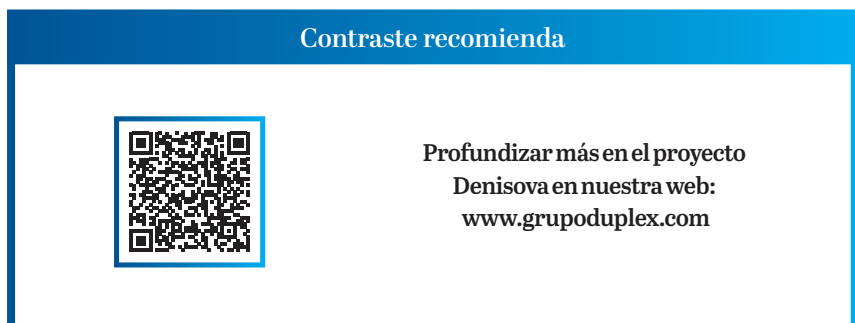


Sede de todos los autores, el Museo Nacional de las Artes Decorativas en Madrid



El proyecto Denisova tendrá exposición en octubre

Ya nos hicimos eco en www.grupoduplex.com, un proyecto divulgativo inspirado en en el hallazgo en una cueva de Denisova, Rusia, de otra especie humana, los donisovanos, y algunas de sus piezas de joyería, las que se datan como las más antiguas de la humanidad. Denisova pretende dar a conocer la historia de la joyería desde un prisma contemporáneo y diferente y es una acción abierta a todo el colectivo joyero con el objetivo de acumular conocimientos y ayudar a su divulgación. Hablamos con Raquel Lobelos, una de sus promotoras, a la que encontramos precisamente en Córdoba grabando imágenes del Museo y la escuela del Parque Joyero de Córdoba con el objetivo de transmitir la máxima información de las ubicaciones seleccionadas para la exposición a los posibles participantes. Ella nos explica los planes de Denisova para 2021. “El plazo para las inscripciones finaliza el 15 de julio. Entre el 15 y el 30 del mismo mes se hará la selección. Tenemos previsto que la muestra se exhibirá en el Museo del Parque Joyero de Córdoba en octubre y ya en 2022 en el Museo Nacional de las Artes Decorativas de Madrid. También prevemos una probable acción en la edición de septiembre de MadridJoya”. ¿Y no harán nada para esta edición que ya se ha formalizado tendrá lugar en abril próximo? “Sí, sí, haremos una presentación del proyecto”, aclara la responsable de Tabata Morgana. Por el momento ya se han inscrito artistas de siete países. Toda la información del proyecto y los requisitos para preescribirse se hallan en la web <https://projectodenisova.com/>. ♦



Profundizar más en el proyecto Denisova en nuestra web: www.grupoduplex.com



Logo del proyecto Denisova

AJA prepara su portal *e-commerce* para socios



Cartel de la convocatoria para la exposición “Sintemática”, dirigida a estudiantes

Santiago Prada, presidente de AJA, nos aclara las principales acciones previstas por la Asociación Joyas de Autor. Como ya anunciamos, en 2021 se conocerán finalistas y ganador/ del concurso “Sintemática” dirigido a estudiantes y que fue aplazado de 2020 a 2021. Lanzado con motivo del 25 aniversario de AJA, el certamen alargó al 11 de enero de este año próximo su admisión de inscripciones. “Se mantienen los premios -explica Santiago-. Un año de cuota de carnet de AJA gratis para los 20 finalistas; el premio económico, que es un reloj de Germán Joyeros valorado en 500 euros. Y Germán Joyeros también realizará una de las joyas seleccionadas entre los 20 finalistas”. Estos también estarán en la próxima edición de abril de MadridJoya. A su vez, la Escuela de Joyería del Atlántico ofrece dos monográficos gratuitos que se repartirán entre los finalistas. ¿Otros proyectos? Sí, anuncia el presidente de AJA. “Ahora mismo sabemos que la venta de producto está enfocada hacia el escaparate *online* y llevamos trabajando desde mayo para crear un proyecto *e-commerce* entre todos los socios. Hemos contratado a dos personas importantes,

entre ellas Walter, que creó y mantiene la web del FC Barcelona y trabaja para diseñadores de alta costura en Nueva York”. Santiago explica las razones de este esfuerzo colectivo. “Hacerse cargo de forma individual de un portal de estas características es costoso, y entre varios es más llevadero”. Su objetivo es llegar a un público donde se valora la joya de autor. Por eso está enfocado a países nórdicos, Alemania, Holanda o Reino Unido, “donde el concepto de artesanía está más cotizado. Esperamos tenerlo para finales de diciembre”.

AJA participará como siempre en MadridJoya y están ultimando una exposición de un año en uno de los escaparates de una joyería con mucha tradición en Madrid. También ha presentado dos dossiers para exposiciones en Pontevedra y Santander “para llevar el concepto de joya de autor a ciudades que no sean las de siempre, Madrid y Barcelona”. Y finalmente tienen pendiente celebrar el 25 aniversario de AJA, que quedó en *stand by* a causa de la pandemia. “Digamos que nos digitalizaremos si no es posible llevarlo a cabo como pensábamos inicialmente”. ♦

Arte y Joya, segunda edición en formato digital

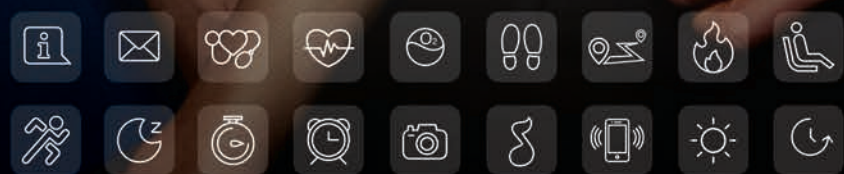
Arte y Joya Contemporary Jewellery Yearbook, la plataforma digital nacida en 2020 de la mano de Grupo Duplex para promocionar la joyería artística y contemporánea, afronta su segunda edición. Y lo hace con seguridad, pues 110 han sido los autores que la han escogido como escaparate de su obra, curriculum y sensaciones que les produce una joya y los desafíos a los que se enfrentan ante ella. Su funcionamiento es muy sencillo y su página web limpia, con el objetivo de realzar las creaciones de sus participantes. Recordemos que entre todas las inscripciones presentadas se han escogido 32 finalistas y que uno de ellos, concretamente Ana Margarida Carvalho, ha sido la ganadora del Premio Internacional Arte y Joya 2020 en su número 10. Un cumpleaños especial que refleja la vitalidad de la iniciativa. Y que no solo queda plasmada en la red. Grupo Duplex está trabajando en el formato de catálogo impreso en los que estarán presentes ganadora y finalistas y que se distribuirá a galerías, museos, y otros eventos afines a la joyería contemporánea. Por tanto, desde todo el equipo de Grupo Duplex, al que pertenece la cabecera *Contraste*, os invitamos a participar en este Arte y Joya 2021-22, del que pronto iremos desvelando iniciativas. Con el orgullo de recordar a nuestra revista decana, que durante tantos y tantos años nos ha acompañado en presencial y desde 2020 lo hace en virtual. Bienvenidos a todos los que deseen participar. www.arteyjoya.com. ♦



Premio Internacional Arte y Joya 2020 Collar “In Paradisum” en titanio anodizado, Ana Margarida Carvalho



MARK MADDOX
SMART NOW



SMART
NOW
SMART QUALITY

DESDE 69€
MARKMADDOXSMARTNOW.ES

