

Estilo

Págs. 24-25

Es la gran tendencia de 2021 las joyas que son mucho más que joyas y se expresan a través de símbolos y códigos



Pág. 31

El color de Malizzia

Págs. 32-34

El Día del Padre, otra campaña del sector



Pág. 28

Smart Tempe II de Nowley

Pág. 35

Ganadores de "Sintemática"



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 ♦ N° 172 ♦ EN PÁGINAS CENTRALES

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

Febrero 2021 // Año MMXVII // CONTRASTE 234

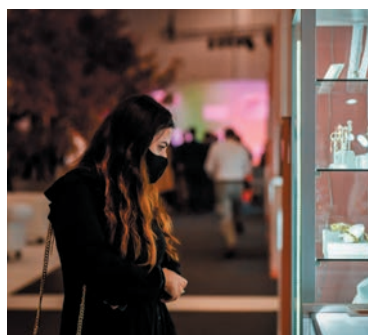
Pág. 20

Italia y más países reordenan su calendario ferial

► Habrá que esperar para volver a ver una imagen similar a esta en Italia. IEG ha reordenado su calendario ferial y pospuesto citas

► El 23 de marzo tendrá lugar WE ARE Jewellery, un evento similar a las *fashion week* para presentar lo último en joyería

Oroarezzo será del 12 al 15 de junio y VicenzaOro, del 10 al 14 de septiembre. En Europa, por los efectos de lo que se denomina la "tercera ola", el calendario ferial continúa en el aire. Frankfurt ha cancelado su salón para bienes de consumo, el evento de Estambul pasa a finales de mayo y Portójoia ya ha adelantado que no se celebrará en septiembre. ♦



Págs. 4-7

Cómo ser "digital" y no morir en el intento

Con la ayuda de diversos expertos hemos recopilado las 10 claves que las pymes han de tener en cuenta para emplazarse en la nube y que ello se logre con éxito. La pandemia y los confinamientos han hecho que profesionales y pequeños negocios hayan aumentado su sentido de urgencia en la llamada transformación digital. ♦



El corazón joyero sale a la calle



El pasado número *Contraste* acercó al profesional las novedades de las marcas para la campaña de San Valentín. Ahora es el momento en que las tiendas las muestren y luzcan en las calles, como Fina García.

Pág. 21

Una nueva era de inversión con el osmio

El Instituto del Osmio propone un nuevo negocio para las joyerías como prescriptoras de la inversión en este octavo metal precioso del que se augura un probable "Big Bang" por su riesgo a agotarse.

Pág. 16

Lisi Fracchia en las Campanadas

Las joyas de esta diseñadora inauguraron el año de la mano de Anne Igartiburu y ya se halla embarcada en dos proyectos para Netflix.

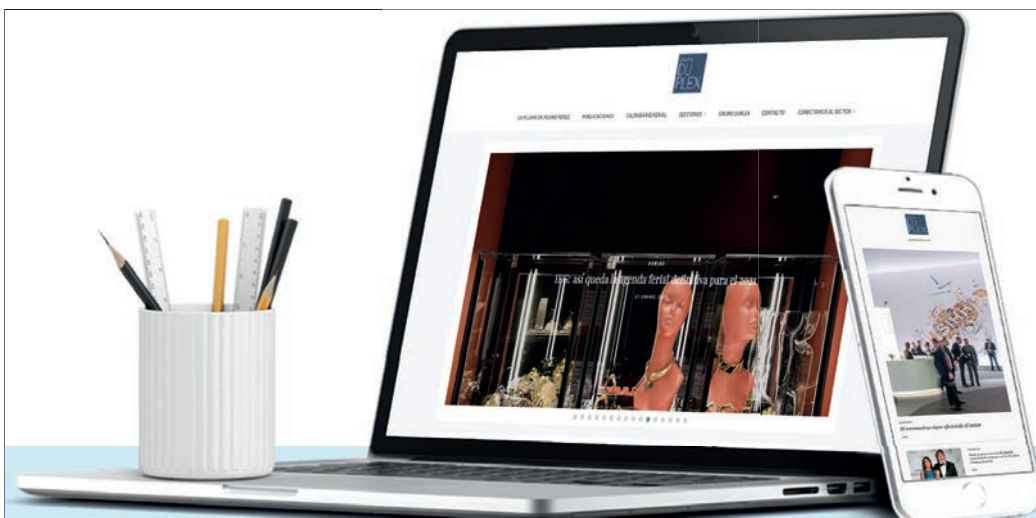
Págs. 12-13

German y Pablo López

German Joyero 1945



Una nueva generación en el *retail* que entiende de la importancia de la joyería como arte y de vender sentimientos. Y más en un entorno físico donde se puede atender al cliente como en casa. ♦



www.grupoduplex.com

Siempre cerca de ti

Sea cuál sea el canal, estamos para informarte

+ información
social@grupoduplex.com

JAVIER GARCIA

DIAMONDS & JEWELS
BARCELONA

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



WWW.DIAMANTESJAVIERGARCIA.COM

FABRICACIÓN EN ORO DE 18 KILATES
CON DIAMANTES

BARCELONA

Tel.: (+34) 93 789 29 66 - Tel.: (+34) 93 780 99 13 - Móvil: (+34) 607 210 558 - Email: javierinterline@gmail.com
INSTAGRAM [diamantesjaviergarcia](https://www.instagram.com/diamantesjaviergarcia)


MAREA
SMART



PVP: 89,90€
Ref. B58001

PVP: 79,90€
Ref. B58006



www.mareasmart.com  

Cómo ser “digital” y no morir en el intento

© Arek Socha en Pixabay



© Fedil en Pixabay

© Petra Marím

Antes del COVID-19 la digitalización no figuraba entre las grandes preocupaciones de los profesionales y pequeños negocios. De hecho, se hallaba a la cola, en el puesto 11, según rezaba el III “Estudio sobre el estado de digitalización de las empresas y Administraciones Públicas” del Observatorio Vodafone, publicado en 2019. La pandemia y los confinamientos han trastocado dicha percepción. Y es que la evidencia ha sido aplastante. Estudios como el de Kantar hablan de que en 2020 el número de compradores en línea ha crecido un 15%, sobre todo a expensas de los consumidores hasta ahora más reticentes, los de más de 65 años. Según IAB, asociación de publicidad y marketing digital, un 72% de las personas usuarias de Internet en España, de entre 15 y 70 años, son compradores en línea. Ante estas cifras, muchas pymes y autónomos se han animado a cruzar el charco.

El presente reportaje está basado en la cuarta edición del Digital Summit, dedicado a “Las claves de la transformación digital”. Lo organizaron Eurocaja Rural, su fundación, y Vodafone Business, y fue presentado y moderado por Manuel Campo Vidal. Abrió muchas reflexiones. La primera, que la digitalización,

pues ya está aquí, pero siempre al servicio de las personas. Que los sentimientos, las emociones, no se pueden digitalizar, y más con el tipo de producto con el que trabaja este sector (ver “A dos bandas con Pablo Pérez”, págs. 12-13). Aunque es esencial ser proactivos para reforzar nuestra actividad empresarial.

Durante el encuentro se incidió en que es importante que tengamos en cuenta el concepto de riesgo en nuestras empresas. “Cuando llegó la pandemia nos tuvimos que hipernectar, y unos estaban preparados y otros no. Los que ganan en ello son los ciberdelincuentes, se espera que unos 6 trillones de dólares en 2021 -explicó Xabier Mitxelena, managing director de Iberia Security y Lead. Accenture-. Este tipo de organizaciones busca el eslabón más débil de la cadena. Se ha producido un incremento de las estafas, aprovechándose de una situación crítica”.

Javier Castro, CEO de Beedigital, lo que antiguamente conocíamos como Páginas Amarillas, expuso el cambio radical vivido en su modelo de negocio, del papel a la red, y dio unos sabios consejos de lo que han aprendido en este camino. Desde buscar el sentido de urgencia, que en su caso ha sido evidente, hasta “obsesionarse tanto porque nuestro producto sea extraordinario como por lo que quiere el cliente. Basándose en datos, no en opiniones, siempre hay que escuchar al

comprador y empatizar con él”.

La necesidad de dar el paso también hay que vivirla acompañada por la profesionalización. Existen ayudas para las pymes y su transformación digital. Contar con la ayuda de un partner tecnológico es muy importante para dedicarnos a lo que nosotros de verdad sabemos hacer.

En este sentido, muy significativa la explicación que dio Carolina Nieto, de Alevo Spain, como ejemplo de transformación de una empresa agroganadera y cómo la digitalización les está permitiendo crecer y entrar en distintos mercados internacionales. Y sus recomendaciones: “Muchísima paciencia, porque no todos vamos a la misma velocidad. Segundo, optimismo y disposición

al cambio. Y finalmente, rodearse de los mejores para hacer las cosas bien, los que saben y tienen conocimiento y experiencia. Con ello el éxito está asegurado”. Con esa receta esta empresa 100% femenina se ha colado en mercados tan remotos como Emiratos Árabes Unidos o Corea del Sur.

Y finalizamos con la intervención de Carlos Javier Hernández Yebra, delegado territorial de la ONCE en Castilla-La Mancha: “Nada se destruye, todo se transforma, la energía se va transformado, los delincuentes se han transformado, la manera del acceso a la información, ya no se reúnen las familias en torno a una misma pantalla, cada miembro se asoma al mundo con una”. ♦

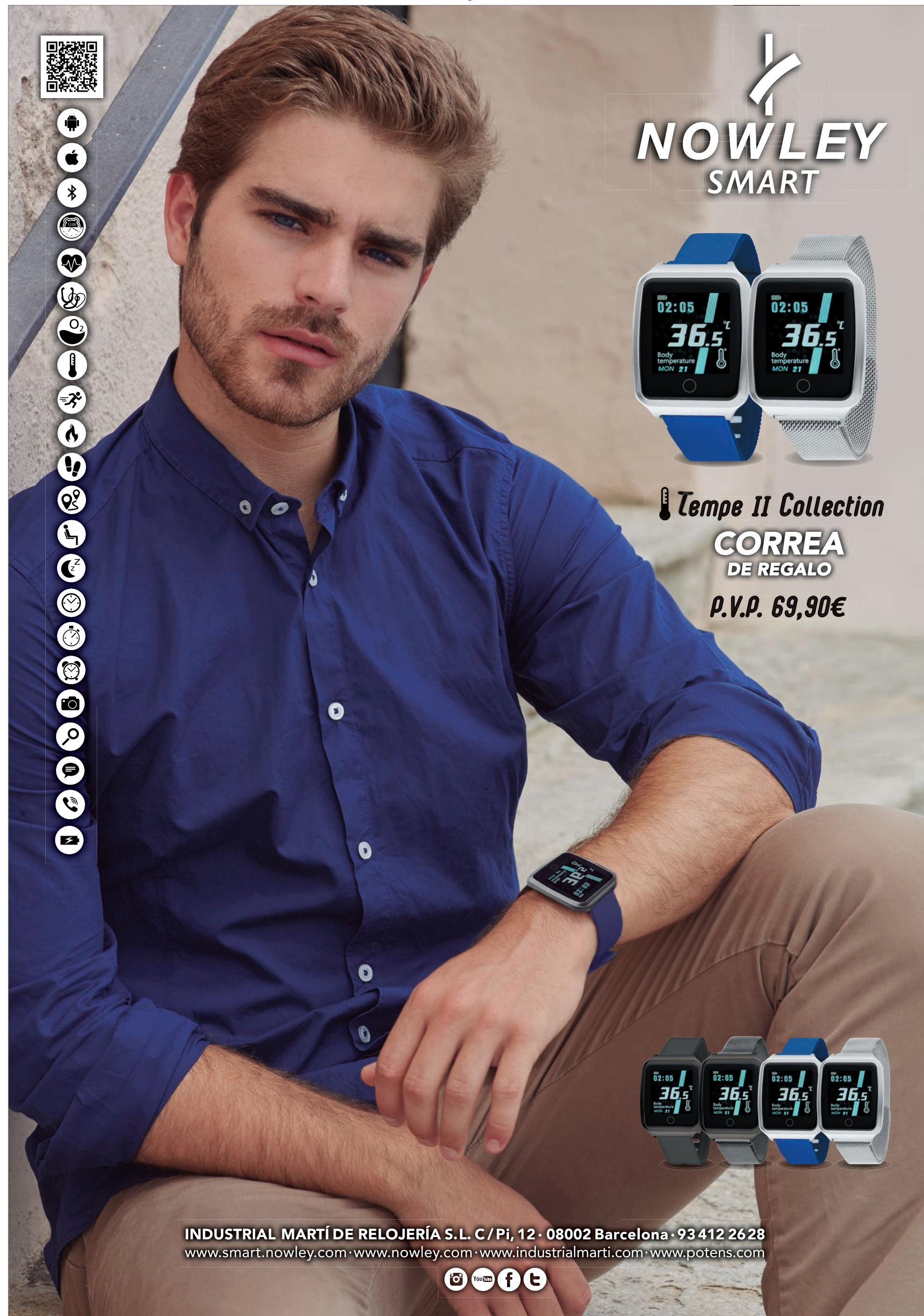
Vamos de anglicismos: Qué es el *pain*, el *claim* y el *gain*


Lo aclara Elisabet Ruiz Dotras, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), y es una de las claves para que una empresa triunfe en el entorno digital. Pues, aunque el control de la pandemia vaya devolviéndonos una situación más normal “habrá un antes y un después en la forma en que comercializamos, y esto implica que también tendremos que adaptarnos; si sobrevive o no esta tendencia dependerá de la sensación que tenga en cada uno”, expone Ruiz Dotras.

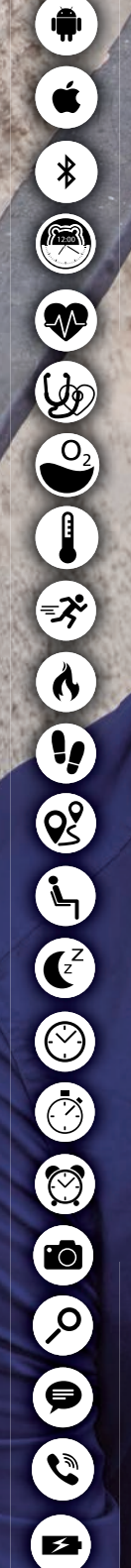
En estas circunstancias la economista aconseja definir muy bien cuál es el *pain* (qué problema o necesidad hay), cuál es el *claim* (qué ofrece la persona mediante su producto/servicio relacionado con el


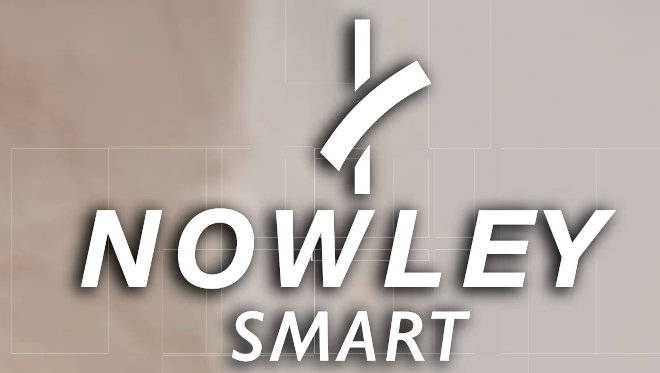
problema o necesidad) y cuál es el *gain* (qué gana o se lleva un cliente con este producto o servicio y qué no ofrece todavía la competencia). “Resolviendo estas tres preguntas, hay un gran camino recorrido”, concluye la experta.

Son pautas que siempre han funcionado en el comercio físico, pero que ahora hemos de replantear o reformular también en el escenario digital, y sus respuestas pueden ser diferentes. Elisabet Ruiz también aconseja ir de la mano de un mentor, es decir, alguien que nos acompañe y apoye en el proceso de emprendimiento de esta nueva fórmula de negocio. Las estadísticas demuestran que las empresas que lo hacen tienen más posibilidades de éxito.











Tempe II Collection
CORREA DE REGALO
P.V.P. 69,90€



INDUSTRIAL MARTÍ DE RELOJERÍA S.L. C / Pi, 12 · 08002 Barcelona · 93 412 26 28
www.smart.nowley.com · www.nowley.com · www.industrialmarti.com · www.potens.com



Cómo ser “digital” y no morir en el intento

Las 10 claves que las pymes han de tener en cuenta para emplazarse en la nube



Reflexionar, el cliente ha cambiado

Sobre todo en su forma de comprar y expectativas

El COVID-19 no ha hecho más que acelerar los cambios que ya se preveían. El cliente ya ha realizado su propia conversión omnicanal antes que el comercio tradicional asumiera esta nueva condición, y más retos se avecinan. Ferrán Blanch, profesor de ESADE, explica en el Plan Innova Retail Perspectiva 20-22, auspiciado por Vodafone Business, que hemos de centrarnos en tres preguntas esenciales de cara a este bienio: ¿Somos suficientemente transparentes? ¿La sostenibilidad es parte de nuestro ADN? ¿Gastamos el tiempo de nuestro cliente, o le damos la sensación de invertirlo? ♦

© Squirrel Photos en Pixabay

No dejar de lado el ADN

La excelencia del producto es la mejor herramienta de venta

“Hay que saber encontrar el factor diferencial, aquello que a uno le hace distinto a la competencia y que sabe que le añade valor a su producto o servicio», incide Elisabet Ruiz Dotras, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Y en la misma medida que la excelencia de producto físico sea la mejor herramienta de venta, un plan de negocio para el *online* debe detallar y analizar bien la competencia y lo que nos puede hacer diferentes: gastos de envío, condiciones de devolución, catálogos de producto y precios, etc. ♦

© Congerdesign en Pixabay

Sacudirse el miedo


El salto a lo digital da siempre vértigo, pero...

Tomando el ejemplo de Páginas Amarillas, una marca icónica. Javier Castro, CEO de Beedigital, narra una transformación digital “de libro” apuntando a que la tecnología es un habilitador más del cambio. “Nosotros éramos Google antes de existir Internet”. Con su llegada, “lógicamente tuvimos que reinventarnos para no desaparecer. Hace tres años iniciamos una transformación de 360º en el modelo de negocio, cambiando de producto. Hoy somos Beedigital, que proviene de la palabra abejas, haciendo referencia al funcionamiento de la colmena. El 100% de negocio ya será digital este 2021”. ♦

Informarse sobre el cliente

Obsesionemónos por lo que busca antes y después de la compra

“Cómo atraerles, enamorarles y deleitarles... Es un círculo virtuoso que debería funcionar si damos una gran experiencia a nuestros clientes”, explica Fernando Rivero, CEO de Ditrendia. Y en este objetivo el departamento de marketing y ventas de cualquier empresa deberían estar alienados”. En el cuarto Digital Summit el consultor expuso las diferentes fases del proceso de decisión en cualquier compra por Internet para preguntarnos qué caminos son los que siguen nuestros clientes: inspiración, comparación, canales de información, reserva, pago y dudas (sitio para resolverlas). ♦



© Digital Summit 2020

Buscar un sentido a la urgencia

¿Qué éramos antes y qué queremos seguir siendo?

Según Javier Castro, de BeeDigital, las pymes se hallan en “un momento darwiniano, crucial para su supervivencia. Antes la batalla por el cliente estaba en la calle y hoy se ha reubicado en Internet. Existe un desacoplamiento entre la empresa y los potenciales clientes con poca paciencia cognitiva y sujetos a múltiples *inputs*. Porque ahora es una cuestión de supervivencia, no estar bien en Internet es como no existir”. Y aporta dos datos demoledores, solo un 15% de las empresas se halla en la nube a un nivel avanzado y un 70% de la información que se aloja en ella es incompleta o incorrecta. ♦

Continuar y continuar analizando datos

Audiencia, entorno, competencia... que nada se escape

Se trata de repensar la forma en la que hemos ido haciendo las cosas. Elisabeth Ruiz, profesora de la UOC, aconseja ser flexible y adaptable ante este nuevo entorno que proporciona el *e-commerce*. “El objetivo es satisfacer al consumidor con los productos o servicios que uno ofrece. Una vez creado tu comercio en línea, se debe seguir analizando la audiencia, el entorno y la competencia”. Fernando Rivero, CEO de Ditrendia, recomienda a su vez comprobar cuántas de las visitas se convierten a clientes y qué es lo que ocurre a lo largo de todo el proceso que estamos analizando. ♦



© Photo Mix en Pixabay

Evitar el “efecto sobrino”

La transformación se ha de realizar de forma profesional

Coinciden los expertos. Hay que evitar el “efecto sobrino”, el familiar bien intencionado que intenta ayudar. En esto de digitalizarse es necesario buscar un socio o proveedor profesional. Es lo del clásico “zapatero, a tus zapatos”. El pequeño empresario ha de preocuparse de su negocio y contratar a una empresa especializada, en términos de programación, diseño y alimentación de contenidos tanto en web como en redes sociales. Y no hay que olvidar que existen ayudas o incluso paquetes de suscripción que permiten hacer más llevadero este paso del mundo analógico al digital. ♦

No descuidar ninguna posibilidad

La gente elige lo que quiere, cuando quiere y como quiere

“Ya no podemos hacer lo que hacíamos antes. Parte del marketing o la comunicación de ahora se hace mediante plataformas digitales, y no existir tecnológicamente desconecta del mercado, limita y no abre las posibilidades que puede tener una base tecnológica -afirma la profesora Ruiz-. A veces es necesario que sea un buen experto el que se ocupe de ello. Uno de los principales problemas al iniciar un negocio es que los recursos económicos son escasos y hay que pensar cómo priorizarlos. Invertir en una buena promoción en las redes sociales es algo a considerar”. ♦

¡Ojo con los ciberataques!

No hay que dejar para mañana lo que se puede hacer hoy

Fue simbólico -y buscado- que en la cuarta edición del Digital Summit de la Fundación Eurocaja Rural, centrada en “Las claves de la transformación digital”, la primera ponencia se dedicara a la ciberseguridad. Xabier Mitxelena, *managing director* de Iberia Security y Lead. Accenture, indicó que “en la transformación digital este tema se deja para el final, y luego vienen los problemas”. Se calcula que el 70% de los ciberataques son a pymes y que cuestan de 30.000 a 75.000 euros por empresa. El 60% no puede recuperarse. El coste mundial del cibercrimen ascenderá a casi 6 trillones de dólares en 2021. ♦



© Vicky Gharat en Pixabay

Entre los *partners*, buscar los mejores

La simple presencia en la nube no abre otros mercados

Esta imagen corresponde a las cuatro hermanas Alevo Spain que lograron entrar en plena pandemia en los Emiratos Árabes Unidos. Venden aceite de oliva virgen extra y cosméticos ecológicos hechos con el mismo, pero su ejemplo es extrapolable. “No se trata de lanzar una web y ya está -dice Carolina Nieto-. Detrás hay mucho trabajo e inversión y necesitamos el apoyo de expertos y de quien tiene el conocimiento”. Y, lo más importante para entrar en otros mercados: “Compartir los beneficios con socios, encontrar los perfectos recursos tanto humanos como tecnológicos” ♦



© Alevo

Actualidad Grupo Cadarso



Mountain Sunset de Seiko, la nueva edición Alpinist limitada y exclusiva para Europa

Tras el gran éxito del modelo anterior, Mountain Glacier, presentado en 2020, **Seiko** lanza el nuevo Alpinist exclusivo para Europa, Mountain Sunset. La esfera gris representa el cielo de igual tonalidad, durante la puesta de sol; el tono suave

del firmamento justo antes de que el astro rey se hunda detrás de la cordillera. Momento que infunde tranquilidad y paz. Es una edición limitada a 2.021 unidades y está disponible en la Seiko Boutique y las tiendas autorizadas de **Seiko**.

La moda eco-sostenible llega a Guess de la mano de la colección de joyería My Feelings

Guess, como marca pionera en el mundo de la moda, se une a la tendencia de mercado lanzando colecciones con materiales sostenibles en todas sus categorías. Esta temporada **Guess Jewellery** presenta su primera colección realizada con materiales reciclados minimizando así el impacto de residuos. Una colección eco-sostenible hecha de acero reciclado dándole una segunda vida a este mate-

rial y creando piezas muy atractivas. Incluye una cadena muy en tendencia y tres *charms*. Uno de ellos es una moneda con un mensaje inspirador y muy positivo. El resultado de la fabricación de esta colección representa una reducción del 25% de emisiones de CO2. Todas las colecciones eco-sostenibles de **Guess** llevan una etiqueta identificativa con el logo de *Guess Upcycled*.



Ice-Watch continúa apostando por su reloj solar presentando nuevos colores

La marca belga se ha unido a la tendencia eco y sostenible, y es por eso que continúa trabajando su modelo solar y responsable. Fieles a sus ideas, Solar Power se convierte en icono del cambio que se impone de manera progresiva y certera en la marca **Ice-Watch**; el de dar un paso hacia una producción más responsable y más consciente con el medio ambiente. **Ice-Watch** dice adiós a la pila tradicional que había que cambiar periódicamente. Su modelo solar, como su nombre indica,

se recarga con luz natural o artificial y, cuando la batería está completamente cargada, esta puede durar hasta tres meses y medio. La colección se concibe con la idea de que no hay que perder el propio estilo y que se puede ser sostenible sin vestir aburrido. En esta ocasión presenta unos modelos en tamaño 36 mm de lo más coloridos y divertidos. Relojes de lo más *chic* y diferentes para elegir favorito de cara a la temporada y unirse al cambio con **Ice-Watch**.

Las novedades masculinas de Radiant para el Día del Padre

Radiant empieza el año con muchas novedades. En estos momentos, tan cercanos a la campaña del Día del Padre, hay que destacar la colección Commander. Un reloj muy casual con un toque de color moderno, inspirado en los comandos de aviación para el diseño de sus esferas. Este deportivo modelo está disponible en cuatro combinaciones, todas con brazalete de acero.

Entre sus principales características destaca su tamaño de caja de 44mm, el movimiento multifunción y su impermeabilidad de 5ATM. Sus esferas en color azul océano, verde oscuro, negro y plateado son, todas ellas, atrayentes y seductoras.



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 Febrero 2021

09

PUBLICIDAD

TIMES SQUARE

Esfera personalizable con tus imágenes favoritas

Correa de regalo incluida

GC GRUPO CADARSO

Zen Diamond apuesta por el B2B



Su legado familiar y unas raíces en la creación de joyas que se remonta a tres generaciones desde 1890 han hecho que Zen Diamond se posicione hoy como el mayor fabricante de joyas con diamantes en Europa y Oriente Medio y América Latina, siendo la única compañía de Turquía especializada en la joyería con diamantes.

Líderes en exportación entre 2008-2015, 2018 y 2020, premiada con el galardón "Star of Export

Diamond Jewellery" en Turquía y, desde 2014, el joyero autorizado de Forevermark, la marca de diamantes de De Beers Group, la larga trayectoria y experiencia de Zen Diamond habla por sí sola. Además, también cuentan con una gran experiencia en venta minorista siendo la mayor cadena de tiendas de diamantes, con 70 tiendas en Turquía y 12 internacionales.

Zen Diamond, ahora online
Zen Diamond apuesta por el

Lanza ahora una nueva página web de compra fácil

B2B y, para ello, lanza una página web con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre fabricante y distribuidor o minorista. Una web sencilla, apta para todo el mundo y que ofrece una experiencia de compra fácil.

Además de contar con un amplio catálogo en joyería con diamantes, los precios son competitivos y el pedido se puede recibir en un corto periodo de tiempo. Si el pedido es pequeño y se envía desde Turquía puede estar listo en tan solo dos semanas; en caso

de un pedido mayor que se envía desde Europa, el plazo será de un mes y se podrá hacer el envío cuando la situación mejore y no existan tantas restricciones. ♦

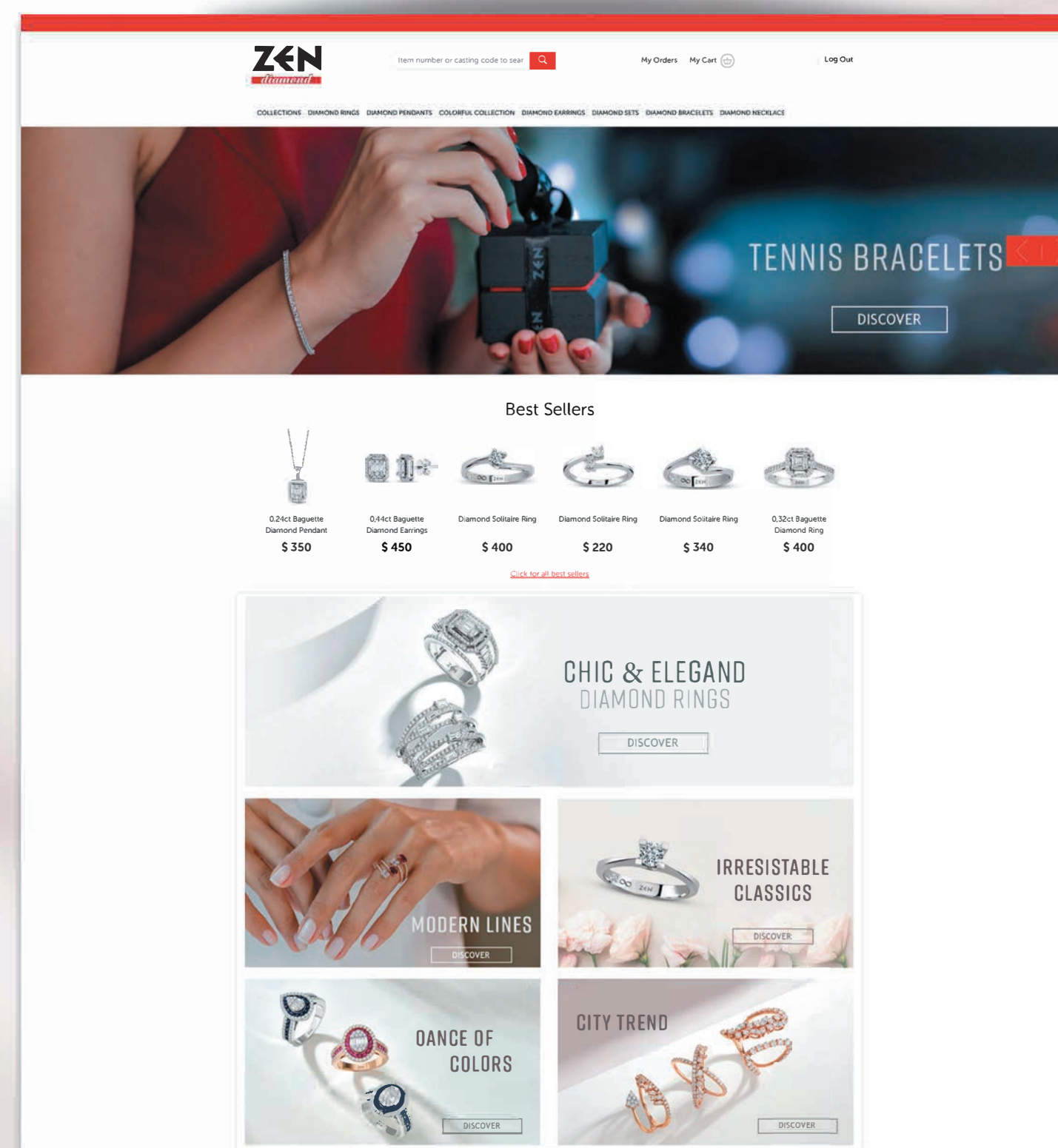
Para disfrutar de las facilidades que ofrece Zen Diamond, tan sólo es necesario enviar un correo a spain@zendiamond.com para registrarse y así tener acceso a la web b2b.zendiamond.com

AHORA ONLINE!

b2b.zendiamond.com

- Amplio catálogo en joyería con diamantes
- Precios competitivos • Compra fácil

Para registrarse por favor mande un correo a: spain@zendiamond.com



ZEN
diamond

A dos bandas con Pablo Pérez

German y Pablo López, de German Joyero 1945: “Hay que entender la joyería como arte, no solo un producto”

© Pablo Pérez. Edición: Petra Marín

Esta vez Pablo ha decidido pulsar directamente la situación y el estado del *retail* en la joyería. En esta conversación con la última generación de Germán Joyero 1945 de Madrid han salido a la luz varios mensajes de positivismo. Entre el consabido “hay que adaptarse a los cambios”, sin ser tan quejicas, German y Pablo han incidido en dos aspectos muy importantes. Que la joya es más que un metal que se revaloriza, ya que lleva alma, la esencia creativa de quien la da forma y de quien la personaliza. Y que la tienda física nunca perderá su valor, que es la sonrisa de quien te atiende, la información que te proporcionan como expertos del sector, el “si quiere, lléveselo puesto”... Unas buenas cartas del mazo para ganar la partida al futuro como sector.

Pablo Pérez. Como representantes del *retail* me gustaría saber como habéis vivido 2020.

German y Pablo López. Ha sido un año raro, muy extraño. Hemos ido de sorpresa en sorpresa y adaptándonos, cambiando como tres o cuatro veces el horario, etc. Y en lo que se refiere a actividad, después del confinamiento se recuperó bastante, más de lo que habíamos imaginado. Tuvimos un rebote a final de mayo, luego junio y julio, que fueron bastante buenos. Entraron anillos de pedida, algunas alianzas y artículo de regalo, pero un poquito más económico. No fueron grandes joyas, pero bastaste variedad. Ahora, en Navidad, nos hemos mantenido más o menos como en la pasada. Pensábamos que iba a ser peor.

P. P. Muchos de nuestros lectores, sobre todo joyerías, nos han incidido en la falta de competencia de otros sectores. Eso de que ahora no puedas regalar un viaje, una noche en el teatro, un festival, un concierto... Nos explican que ha ayudado a que haya un flujo más grande de clientes. ¿Vosotros lo habéis notado?

G./P. L. Está claro que antes de la pandemia el ocio era el gran competidor de la joyería. Se regalaban viajes, lo que llaman experiencias, y ahora la gente se ha acordado un poquito más de nosotros. Pero también se junta, por otro lado, el miedo, la incertidumbre. Digamos que una cosa ha compensado a la otra. Por ejemplo, nosotros somos bastantes fuertes en alianzas de bodas, y este 2020 ha sido malo en ese género, pero se ha



compensado con otros artículos. Mira, tuvimos que cambiar muchas fechas de alianzas justo cuando terminó el confinamiento. Ahora viene el cliente y te pregunta sobre el grabado, si no habrá problema en cambiarlo, pues no saben el día en el que podrán casarse. Las bodas han sido también más pequeñas, y el anillo de compromiso, en casa. Eso de irte a Venecia a regalárselo en la gondola, pues que no.

P. P. Entonces se pueden gastar más en el anillo y no tanto en la experiencia...

G./P. L. El gasto ha sido similar, pero a lo mejor se han gastado un poquito más, podría ser...

P. P. Pienso que el resumen del año a nivel consumo nos lo ha ofrecido Inditex, que se han puesto a vender chándales, ropa de hogar y joyas. A ver si el futuro está en la ropa cómoda y las joyas.

G./P. L. Lo de Inditex con las joyas nos ha sorprendido, pero habrán visto un nicho.

“Abrimos escaparate con la Asociación Joyas de Autor”

P. P. ¿Y cómo veis que un gigante como Inditex se meta en joyería? ¿Perjudicial para el sector o beneficioso porque lo pone de moda? Están los pro y los contra, los que dicen que esto me va a quitar las ventas.

G./P. L. Para nosotros es bueno. No competimos con Inditex porque nuestro producto es totalmente distinto, trabajamos más alta joyería, pero pone de moda el sector joyero. Consideramos que al final es bueno para todos. Nuestro padre siempre decía una cosa, que está bien que las chicas jóvenes lleven cosas sencillitas, de plata, porque más adelante siempre van a querer algo mejor, con oro y diamantes. Pero si nunca se ponen nada desde el principio, luego no se lo van a poner. Es como lo que está ocurriendo en la relojería, el que no se acostumbre a llevar un reloj ahora, nunca lo va a llevar.

P. P. Me viene a la memoria una frase de Jesper Nielsen, uno de los co-fundadores de Pandora que ahora lleva Amazing, que nunca ha visto a una mujer decir que ya tiene suficiente y

no quiere más joyas. Estamos en un sector que, afortunadamente, con lo que está cayendo, no ha parado. Ya veis como está el valor del oro. Opino que estamos en un sector que, gracias a Dios, tiene futuro. Me gustaría vuestro punto de vista al respecto. ¿Cómo lo veis a corto y medio plazo?

“Creemos que el joyero tendría que insistir en que la joya es un regalo emocional”

G./P. L. Creemos que la crisis en la joyería viene de largo. Llevamos al menos 10 años en los que el sector ha ido perdiendo fuelle y la forma de recuperarse es que se produzca un cambio de tendencia. Realmente la pandemia pasará, pero la gente va a cambiar sus hábitos, es imposible que todo vuelva a ser como lo dejamos hace dos años. Esperamos que, en esta disyuntiva, el sector joyero sea uno de los favorecidos. Aunque va a ser difícil saberlo hasta que pase un poco de tiempo, pero somos optimistas. Creemos que el joyero tendría que insistir en que la joya es un regalo emocional. Después

de todo lo que está pasado con la pandemia, familiares fallecidos, parejas separadas, etc., quieres algo que perdure, que sea emotivo. Es una oportunidad que los joyeros debemos aprovechar.

P. P. Me gusta que habléis de emociones. Porque es una de las cosas en las que hago más hincapié. Parece que con internet, el Big Data, todo sean datos, números. La gente como que olvida la esencia, el sentir algo, el valor sentimental. La joyería ha vivido por muchas fases. La joyería tradicional siempre ha sido con gemas y metales preciosos, pero en los últimos tiempos se iba más hacia lo comercial, por la tendencia. Quizás esta pandemia revalorice lo que son cosas de valor, lo que perdura en el tiempo; ya no sea solo un tema sentimental, si no de inversión. Puede ser un punto de inflexión. Además, una inversión inteligente, no estás comprando monedas o el *bitcoin* que sube y baja...

G./P. L. Se ha hecho estos años mucho hincapié en el valor de la materia, pero no del diseño. Y quizás también sea el momento de hacer reivindicar el valor creativo de la joya, la joya personalizada. Sí, son metales, tienen un valor... pero la parte creativa se ha dejado atrás. La joya de autor es algo casi inexistente en España. En Madrid no hay tradición, si en Barcelona y otros países. Creemos que hay campos en los que se puede crecer muchísimo.

Vosotros hicisteis un artículo de ello, tenemos una colaboración con la Asociación Joyas de Autor, AJA, con un escaparate llamado “Joyas con alma” donde exponemos piezas de creadores españoles, que viven y trabajan con producto español, para los que buscan algo más que la típica joya hecha a gran escala. La joya de serie china acabará vendiéndose en Amazon y otros *marketplaces*. En un mundo globalizado y ahora con miedo a moverse, será la cercanía la que nos ofrezca la oportunidad de quedar con el cliente y trabajar con él en una joyería personalizada, y eso ya no es caro como antes con técnicas como el 3D. En esa guerra con la producción en serie acabará de ganar el más grande por precio y tamaño. Por eso entendemos que hay que apostar por lo nuestro, por defender lo español, los diseños españoles, las joyas hechas en España.

P. P. Estáis hablando de algo que defiendo siempre. Dicen que con Internet no se puede competir. Yo, que estoy metido en el e-commerce desde hace 15 años, tengo siempre presente la opinión de un gurú, Jeff Bezos, fundador de Amazon. Afirma que “mi competencia no es otra tienda *online*, mi competencia es la tienda”. Cómo vas a competir ante un prescriptor que te sonríe, que te enseña el producto, que resuelve tus dudas y te da el producto al momento. Eso no lo hará jamás un robot o una máquina. Debemos entender que estar de cara al público debe hacer que maximicemos el nivel de exigencia. Bajo mi punto de vista el *retail* va a competir muy bien con el *e-commerce*, lo que va a hacer que trabaje de forma más exquisita.

P. P. Quizás no me he explicado bien, yo estoy de acuerdo con la joya de autor, la joya más personalizada. Me refería a que en estos años la joyería ha pasado a ser un “todo vale”, piezas muy comerciales, que vienen del mismo sitio e, incluso, sea cual fuera el material si estaba firmado...

G./P. L. Llevamos unos cuantos años que la gente se encuentra confundidísima con todo lo que ha ocurrido.

P. P. Si, hemos tenido ejemplos de que incluso aquí, en España, sería necesario cambiar la legislación.

G./P. L. De la Ley de Metales no se ha vuelto a hablar,... No opinamos sobre quien tiene razón o no, por ejemplo en el caso Tous, pero creemos que debería haber más claridad. Lo hemos vivido, que los clientes te pregunten excépticos, sospechando: “¿Es de oro? ¿De verdad son diamantes?”. El consumidor en general está confundido por todo lo que ha ocurrido, y deberíamos tomar las riendas. No todo puede llamarse joyería, hay que distinguir. La bisutería se ha comido a la joyería estos últimos años.

P. P. Es importante que estemos unidos en el sector porque, como os decía, esta pandemia puede ser el punto de inflexión, en el que la gente vuelva a valorar lo que hay que valorar. Al final lo que nos diferencia de las máquinas es el alma. De acuerdo con vosotros, si podemos juntar una materia prima revalorizable con el diseño que le proporciona alma, conciencia, sentimientos, este sector tiene bastante cabida y futuro. Yo auguro un buen futuro. Tratamos arte y sentimientos con una materia prima que afortunadamente se revaloriza. Creo que hay que trabajar en ello.

“Estar de cara al público debe hacer que maximicemos el nivel de exigencia”

G./P. L. Contamos además con una ventaja en la joyería. Ahora es muy fácil comprar productos por Internet, pero no es igual ver una foto. El *online* está bien como punto de partida, pero creemos que el *retail*, el *offline*, el establecimiento físico es más importante. Hemos tenido esa suerte, porque hay sectores en los que el *online* ha arrasado. En joyería todavía podemos competir. La inmensa mayoría de las compras de joyería no se hacen *online*, por lo menos la alta joyería.

P. P. Yo creo que va a salir bien. Porque va en la onda de lo que ahora busca más la gente, algo con sentimiento y más personal. Si queréis, nos emplazamos seis meses después para saberlo.

G./P. L. Algo vendrá. Vamos... También está la pandemia que no nos permite muchos encuentros, pero intentamos hacer pequeñas presentaciones en la joyería donde vienen los autores para explicar su obra. La inauguración, que hicimos en dos días diferentes, fue muy bonita. Y muy interesante ver como los mismos clientes hablaban con los autores y les preguntaban por la temática de su obra. No solo el material utilizado, sino sobre la creatividad...

P. P. El alma.

G./P. L. Exacto, por eso “Joyas con alma”.

productos, pero acaba comprando en tienda. Si no vendiéramos en un establecimiento físico, por muy posicionados que estuviéramos, no venderíamos. Antes teníamos bastantes puntos de venta y al final hemos llegado a la conclusión de que es mejor tener un buen punto de venta bien cuidado. Mejor una tienda grande, bonita, que te conozcan por ella, que algo más impersonal, por ejemplo en centros comerciales, con dependientes que no son tan expertos. La joya no es un producto normal, hay que saber informar. Quizás vamos a una especialización.

P. P. Por último, me quedo con una parte que me habéis aportado y llamala atención. Os explico porqué. Ya sabéis, en Grupo Duplex organizamos el “Premio Internacional Arte y Joya” con nuestro *Anuario de Joyería Contemporánea*. Quería tocar esta parte. Soy partidario de que la gente necesita más emociones, tocar el alma y la joyería de autor va de eso. ¿Me contáis vuestra experiencia en ese apartado?

G./P. L. A través de AJA, la Asociación Joyas de Autor, decidimos intentar poner en contacto estas dos partes, diseñadores con buenos productos y estilos diferentes y nuestra capacidad de mostrarlo al público.

P. P. ¿Y cuál es el primer *feedback* que habéis tenido de esta acción?

G./P. L. El primer *feedback* ha sido una nevada (*rien*), más unas obras en la puerta de un mes, que lo ha dejado muy bonito, pero tuvimos el escaparate tapado y hubo que cambiar incluso las fechas de inauguración del mismo. Pero es una apuesta y vamos a apoyarlo durante todo este año. Es algo que hay a dar a conocer y que la gente realmente sepa que existe.

P. P. Yo creo que va a salir bien. Porque va en la onda de lo que ahora busca más la gente, algo con sentimiento y más personal. Si queréis, nos emplazamos seis meses después para saberlo.

G./P. L. Algo vendrá. Vamos... También está la pandemia que no nos permite muchos encuentros, pero intentamos hacer pequeñas presentaciones en la joyería donde vienen los autores para explicar su obra. La inauguración, que hicimos en dos días diferentes, fue muy bonita. Y muy interesante ver como los mismos clientes hablaban con los autores y les preguntaban por la temática de su obra. No solo el material utilizado, sino sobre la creatividad...

P. P. El alma.

G./P. L. Exacto, por eso “Joyas con alma”.

P. P. La esencia, que es lo realmente importante.

G./P. L. El mundo del arte se mueve

“La cercanía ofrece la posibilidad de trabajar con el cliente”

así, con este tipo de encuentros. Históricamente la orfebrería ha sido de una de las artes más importantes, pero se ha perdido ese valor de creador de arte de un producto, y se ha acabado por convertir en una cosa. Y es una pena, porque otros sectores lo están haciendo mejor. Hay que entender también la joya como arte, que posee un valor creativo, no solo un producto.

“Las nuevas tendencias no tienen que ir contra la joyería, sino que podemos aprovecharlas”

P. P. Encantado de poder hablar en unos meses para saber cómo ha ido esta experiencia. Seguro que muy bien, y estoy con vosotros, habría que intentar entre todos, cada uno poniendo su granito de arena, hacer ver que la joyería es arte, lógicamente tiene que haber también tendencia, moda, pero la joyería es arte. Nosotros, desde Grupo Duplex, hace ya más de 40 años éramos la revista *Arte y Joya*.

G./P. L. Es verdad, y la joya sigue siendo arte, pero quizás hemos perdido esa conexión.

P. P. Pues hay que volver a conectar...

G./P. L. Sí, sí, por eso decimos que sí, por supuesto, el material es valioso, y hay mucha gente a quienes la joyería de la abuela les ha sacado de apuros, pero...

P. P. Y seguro que el móvil de la abuela no les habrá sacado de apuros (*rien*)...

G./P. L. Seguro que no. Pero también hay que vender la joyería como un espíritu.

P. P. Y me gusta verlo. Y lo que más me gusta de lo que hablamos es que, al final de estas conversaciones “a dos bandas”, lo que importan son las percepciones, el *feeling*. Me gusta ver gente del sector que te dice “pues sí, ha sido duro, pero tenemos nuevas ideas, nuevos conceptos”. Que la pandemia sea un punto de inflexión... Y devolver la joyería a su sitio.

G./P. L. A nosotros nos motiva ver a Rosalía con un gran collar de oro, con una cruz, o lo que sea. Lo ha puesto tan de moda que incluso nuestro primo pequeño ha pedido una cruz... Las nuevas tendencias no tienen que ir contra la joyería, sino que podemos aprovecharlas. Nos hemos perdido las últimas rondas, pues aprovechemos las próximas.

P. P. Creo que somos un sector apasionante y los clientes valoran que tengamos esa inyección de positivismo y energía.

G./P. L. Hace falta hacerse valer y sentir el orgullo del sector. No podemos estar siempre con la cabeza baja, el nuestro es un sector de quejicas... Hasta cuando todo iba bien, nos quejábamos. Hay que adaptarse a los cambios, es la vida. ♦

Isabel Peña, fundadora de la marca D'lujo

“El proyecto de este año es posicionar a D'lujo en la joyería física”

© Petra Marín

Tiene tan solo 27 años y se ha formado en ADE, Marketing y Comunicación. En sus raíces, una dilatada herencia joyera, ya que representa la cuarta generación de la familia Peña, propietarios de una de las fábricas con más tradición de nuestro país. Una joven que se ha asomado al sector que la vio nacer con nuevos ojos. Y una familia que ha entendido que quisiera pilotar su propia aventura. De ahí nace D'lujo, un fresco negocio online en el que diseño, marketing y comercialización corren a cargo de Isabel, que a su vez dirige y supervisa la producción realizada por su familia. Un maridaje entre savias que ya se ha hecho promotor y que continúa paso a paso. El próximo, saltar del online al offline, y para ello D'lujo ya tiene pretendientes.

¿Cuándo y por qué nace D'lujo?

Ya desde pequeña, cuando acompañaba a mi padre a la fábrica, me encantaba sumergirme en el proceso de creatividad. Siempre me gustó el diseño y soñaba con hacer mis propias colecciones, pero mis padres me pusieron como condición estudiar y terminar la carrera antes de cumplir con este sueño. Así fue. Tras acabar los estudios y tras año y medio trabajando en el proyecto, intentando aprender, equivocándome... D'lujo vio la luz en octubre como un proyecto diferente con personalidad propia, emancipado del negocio familiar.

¿Y con qué filosofía?

Lo que quiero transmitir es que la joyería no es algo inaccesible, ni para cualquier chica de mi edad ni para aquellas mujeres que no se pueden permitir una pieza cara. Con D'lujo pretendemos dar la oportunidad a todo el mundo de lucir joyería de calidad a un precio asequible. Incluso diseños voluminosos que por el precio del oro estarían vetados. Por eso decidí hacer toda mi producción en plata, lo que permite una creatividad solo condicionada por el gusto, no por el peso ni el coste del material.

¿Cuántas colecciones tienen?

Mi objetivo son cuatro al año. La primera en lanzar en octubre fue una colección básica, o sea, piezas finitas, criollas... Pero mi reto es compaginarlo con colecciones de alta creatividad. Es totalmente compatible lucir ambos tipos de piezas, una pulsera clásica, como una *riviere*, con una pieza más elaborada. De ahí la colección de fiesta o la de Navidad.

¿Qué materiales usa?

Plata rodiada y bañada en oro de 18 kt y piedras naturales. El acabado de las

piezas es de alta joyería. Tanto baño de rodio para la plata blanca como el *vermeil* para las colecciones más altas acabadas en oro amarillo u oro rosa de 18 kt. O sea, chapado de 3 micras de oro depositadas directamente sobre la plata, con lo cual aseguramos durabilidad y calidad.

La pregunta del millón. ¿De qué forma se ha posicionado en Internet en solo tres meses?

Todo lo he hecho paso a paso. Empecé por la web, que la hice yo desde el principio, pero en la carrera te enseñan lo básico. Me equivoqué mil veces, hay que hacer mil cosas; cursos de posicionamiento SEO, etiquetar las fotos, una locura. En cuanto al *target*, me orienté en uno verdaderamente amplio, desde una chica joven que compra su primera joya hasta las madres que siguen tendencias y quieren renovar su joyero.

¿Y cómo le han ido las ventas?

Multiplicamos por cuatro las expectativas, aunque se entienda lógico que fueran bajas cuando las hicimos. No sabíamos si iba a funcionar querer llegar a un público tan amplio y que nuestro producto gustara a todo el mundo. Todos me decían, esto es muy duro, tienes que ir despacio, no te deprimas... Y la verdad, estamos sorprendidos gratamente. Por ejemplo, en el *Black Friday* nos quedamos sin *stocks* y hubo que poner la fábrica a pleno rendimiento para cubrir las expectativas. Los primeros 30 minutos de ese viernes entraron más de 60 pedidos.

¿Y la campaña navideña?

Navidad, muy bien. Yo pensaba que iba a haber un momento que se cortasen las ventas, días claves como el 22 de diciembre o el 5 de enero, pero no. Incluso tuvimos pedidos hasta el día de Navidad, cuando estaba comiendo con la familia.

¿Ya qué lo atribuye?

Pensamos que probablemente fue el lanzamiento exclusivo de una colección, la Polar, con piezas de mayor volumen, específica para estas fechas. Sí, he tenido la certeza de que el consumidor no quiere en Navidad que le vendamos lo mismo, sino algo más afín al momento.

Tanto que se habla de que la joyería está en crisis... ¿Opina que, más que el producto, es la forma de venderlo y acercarse al consumidor?

Mire, al lanzar D'lujo yo quería estar detrás, no ser protagonista en la marca. Pero me di cuenta que a la gente le gusta escribir a mi perfil personal, pidiéndome opinión, orientaciones... La cliente quiere esa cercanía que ahora dan las redes sociales; conocer tu día a día, sentir

“Quiero transmitir que la joyería no es algo inaccesible”



que eres una chica normal como ella y confiar en ti. Hay clientas que han hecho hasta seis pedidos, y en solo tres meses.

¿Le resulta fácil tirar de tanto tan pronto?

Hay días que son los dos de la mañana y sigo contestando a la gente, pero yo me siento muy bien al hacerlo. Toda mi familia y amigos se han volcado al 100%, colaborando... Así que no me siento sola.

Creemos que le corteja ya el offline...

Eso son los *inputs* que recibo por las redes sociales. Me llegan correos explicándome: “Tengo una joyería y me encantaría tener tus productos”. Y también soy consciente de que hay mucha gente a la que le gusta ver y sentir físicamente una joya.

La implantación física de la marca, ¿bajo qué parámetros le gustaría?

El proyecto de este año es posicionar a D'lujo en joyería, pero de forma muy personal y exclusiva, no como venta pura y dura. No quiero perder la cercanía, que sea una colaboración con los establecimientos, que crean en el proyecto y lo mimen. Un acuerdo donde podamos vivir D'lujo con el mismo servicio y garantía.

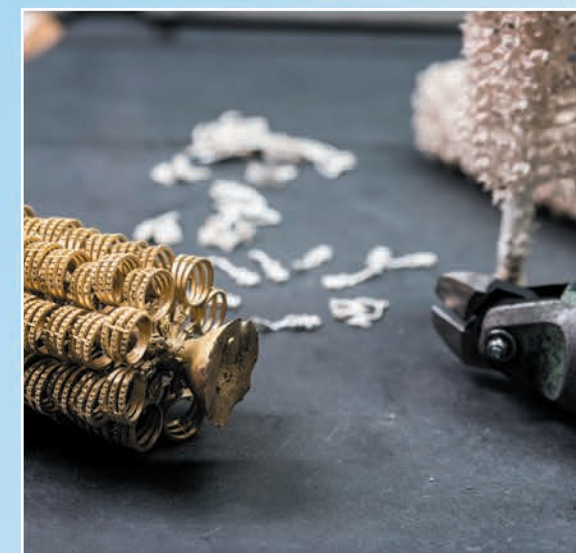
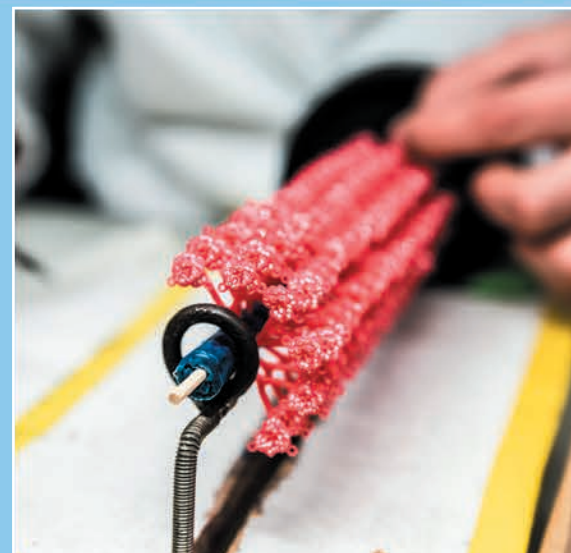
¿Y showroom propio?

Lo haremos en Madrid muy pronto. Lógicamente un espacio donde se



SIKNO
SPAIN

Comprometidos con el medio ambiente



Tecnología

Desarrollo, innovación y software avanzado de última generación.

Responsabilidad

Optimización y control de procesos respetuosos con la naturaleza.

Compromiso

Adaptación al cliente: Proceso de producción flexible en tiempos de entrega y cantidades.

Email
comercial@sikno.es

Móvil
609 268 859

Web
www.sikno.es

Lisi Fracchia, la joyera que “vistió” a Anne Igartiburu en las Campanadas

“Estoy trabajando con dos proyectos nuevos para Netflix”

© Beatriz Badás Álvarez

Argentina viviendo en Madrid, pudimos ver las joyas de Lisi Fracchia inaugurando el año de la mano de Anne Igartiburu en las campanadas de Televisión Española. Ahora, conocemos sus próximos proyectos y también un poco más sobre esta marca que tiene esencia española y que reinventa la forma de lucir la alta joyería.

¿Quién es Lisi Fracchia y cómo nace?

Nací en la Patagonia argentina, donde me formé inicialmente como profesora de inglés hasta que llegué a Madrid en 2005 con mi esposo, geólogo. Fue en este momento cuanto tuve mi primer contacto con el mundo de las gemas y, siguiendo mi deseo de hacer un curso sobre perlas, me inscribí en el Instituto Gemológico Español sin saber por aquél entonces que esto sería el inicio de una nueva etapa profesional.

Empecé confeccionando mis primeros collares y, entonces, decidí especializarme en gemología, materia en la que seguí creciendo en Río de Janeiro, donde viví durante cinco años. Por otro lado, la participación en distintas ferias del sector como la de Madid, y el haber sido la ganadora del primer concurso de #MadridjoyaDesigners, en febrero de 2014, año en el que ya vivía de nuevo en Madrid, me abrió definitivamente las puertas de este mundo y me incentivó a seguir creciendo también con mi propia marca.

Diseñadora, joyera y gemóloga, ¿en qué se inspira a la hora de crear las joyas y qué las definen?

Me inspiro en viajes, personas, formas geométricas... pero sobre todo en paisajes y colores, algo que se transmite en el nombre de mis colecciones como Elche, Lanzarote, Sphalerite Dream, Con Sabor Español, Glaciares Patagónicos y Atardecer en el fin del mundo, entre otras.

Mis diseños también se definen por sus gemas, todas ellas de este país, como la esferalita española, el cuarzo rosa de Extremadura... lo que aporta un toque singular que no pasa desapercibido. Mostrar la belleza de cada lugar es mi forma de agradecer el sentirme en casa en cada lugar que vivo.

Los años que llevo fuera de mi país también han dado vida a la colección Roundtrip, “viaje de ida y vuelta”, en la que destacan gemas provenientes de distintas partes del mundo con piezas inspiradas en mis travesías y, también, en homenaje a mi viaje y el de muchas amigas expatriadas como yo.



¿Para qué tipo de mujer diseña?

Mujeres con personalidad que buscan en las joyas un accesorio que las haga brillar aún más y reafirme su carácter y atributos. Algunas son conocedoras de gemas y las lucen en su día a día, otras prefieren tener una joya atemporal para ocasiones especiales. Aunque diseño colecciones para mujeres de diferentes edades, tampoco me olvido de los hombres y para ellos he diseñado gemelos, sortijas, sellos...

Creo que, hoy más que nunca, está instaurada la idea de la joyería como parte del total look, ese toque final. Por ello, también debemos acompañar con diseños ad hoc las tendencias de la temporada.

La mayoría de mis piezas cuentan con diferentes posibilidades de usos para que las mujeres puedan jugar con ellas. Pendientes y sortijas que pueden ser colgantes o collares que pueden lucirse en distintos largos, con accesorios intercambiables, diferentes gemas... para lucir tanto con vaqueros como con un vestido de cocktail. Me gusta que mis joyas sean versátiles, modernas, elegantes y coloridas.

¿Cómo está presente en el mercado español?

Además de mi atelier en Madrid y mi página web, www.lisifracchia.com, trabajo con diseñadores de alta costura en desfiles públicos y privados. También estoy trabajando con dos proyectos nuevos para Netflix, una película española y una producción musical y también para la película “El Cover”, que se estrenará próximamente. Ana Millán lucirá mis diseños en el nuevo formato musical del grupo Atresmedia, además de varios programas de crónica social y moda de Mediaset España. Y, por supuesto, con todo lo relacionado con la Gemología junto al Instituto Gemológico Español del cual formo parte de la mesa directiva, algo que me enorgullece; justamente el pasado martes inauguré el ciclo anual de conferencias con la participación de la primera dama argentina Fabiola Yáñez y el embajador argentino en Madrid, Ricardo Alfonsín.

Y hablando de España... ¿cómo surgió el diseño de piezas exclusivas para que Anne Igartiburu las luciera en una noche tan especial como la de las campanadas?

Sí, ¡qué ilusión! Hace un año en una entrevista me preguntaron a quienes me gustaría ver con mis joyas y di dos nombres, Anne Igartiburu era uno de ellos. Verla luciendo

mis diseños, siendo una persona tan querida, admirada, súper trabajadora y profesional, es un honor, un privilegio y un sueño hecho realidad. Tuve la oportunidad de conocerla a través de una amiga, ¡le encantaron mis diseños!

¿Veremos estas joyas entre sus nuevas colecciones?, ¿y qué más nos puede contar sobre las nuevas colecciones de este año?

Si. Algunas joyas formarán parte de la colección Sphalerite Dream y de otra colección, que incorporará la nueva talla “campanada”, creada por el doctor Egor Gavrilenko con cuarzo rosa de Extremadura. Además, también estoy diseñando piezas para el proyecto Denisova y otra colección inspirada en Egipto para presentar en El Cairo Jewellery Week.

Cuenta con numerosos reconocimientos, ha formado parte de alfombras rojas como la de los Oscar o los Goya, y sus joyas las han lucido personalidades como la Reina Letizia, ¿cómo es esta trayectoria en la historia de Lisi Fracchia y qué hace que celebrities y personalidades elijan la marca?

Para mí, como directora general y creativa de la firma Lisi Fracchia, que la Reina Letizia y otras personalidades elijan lucir joyas de mis colecciones es algo que me emociona y enorgullece enormemente. Que la Reina de España o de otro país lleve una joya de Lisi Fracchia es símbolo de que estamos haciendo un buen trabajo. Que joyas de Lisi Fracchia estén dentro del joyero de doña Letizia, quien es, en mi opinión, la mejor embajadora de la “Marca España”, dentro y fuera de nuestras fronteras, representa un tremendo orgullo.

¿Cómo cree que vivirá el sector este año después de un 2020 complicado?

El sector de la alta joyería y el lujo también se han visto afectados por la pandemia y sus consecuencias, por supuesto. Sector que se irá recuperando a lo largo de este 2021 y que, según los expertos, ya en 2022 volverá a estar estable. Aún así hay que buscar siempre cómo reinventarse, por ello en Lisi Fracchia hemos sabido mantenernos muy activos a través de los medios de prensa y las redes sociales, para mantener y consolidar la fidelidad hacia nuestros clientes. Mencionar también el crecimiento sostenido de la marca que llevamos celebrando durante los últimos meses gracias a nuestro nuevo *e-commerce*, el cual nos ha permitido llegar a nuevos mercados. Datos muy positivos para Lisi Fracchia y que desde aquí agradecemos. ♦

ORO BASE

lanza sus ‘superlights’

Fornituras de Joyería, S.A. De moda y nos encantan, son las nuevas XXS del año



Incrementamos nuestro surtido con esta nueva línea de cadenas en oro y plata de máxima actualidad

Con la respuesta inmediata acostumbrada. Servicio en 24 horas

Oro Base siempre está muy cerca de usted



Líderes en forniture desde 1980, hoy con casi 4.000 referencias de producto



Central Madrid
T. 91 531 02 07
www.oro-base.es

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



Delegación Andalucía
Ángel Luque
T. 607 505 606

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



Forniture de Gold Filled: pendientes, anillos, sortijas.

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



Cadenas de Oro y de Plata: cadenas de oro y plata.

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



Otras Forniture y Materias Primas: pendientes, anillos, sortijas.

Joan Margarit y Biel Juste, fundadores de Twojeys, la marca que triunfa en Instagram

“A las 48 horas de lanzar nuestra primera colección hicimos sold out”

© Beatriz Badás Álvarez

Joan Margarit y Biel Juste son los fundadores de Twojeys, la joven marca de joyería “Made in Spain” que triunfa en todo el mundo. Todo empezó con un viaje convertido, para estos dos jóvenes *influencers* y emprendedores, en un proyecto que revoluciona el mundo de la joyería y también la forma en la que esta se luce. Pasando de unos inicios en los que Joan y Biel se encargaban de todo, incluso de montar ellos mismos los collares, a un equipo de 16 personas; de joyas de latón a piezas de plata de primera ley... Twojeys es un éxito desde que vio la luz por primera vez, donde la imagen, la experiencia de compra y la sostenibilidad priman por encima de todo.

¿Cómo nace Twojeys?

Todo empezó en abril de 2019, cuando teníamos planeado un viaje desde Las Vegas hasta Los Ángeles, pasando por Arizona, Palms Springs y Coachella... Antes de empezar este viaje quisimos comprarnos joyas para completar los estilismos que teníamos preparados y nos dimos cuenta de que no encontrábamos lo que queríamos y que encajara con nuestro estilo.

Por ello, durante el viaje nos planteamos hacer todo aquello que buscábamos. Fue un viaje de inspiración y buscamos que cada lugar se transmitiera en las joyas que queríamos diseñar. Al volver a España, con todas las ideas ya claras, empezamos a buscar proveedores, artesanos... Al principio todo era un poco casero, pero que con el tiempo hemos ido mejorando. Y así, en julio de 2019 sacamos nuestra primera colección de 10 referencias de latón y, aunque en realidad sirvió como una prueba, lo cierto es que a las 48 horas hicimos *sold out*... En ese momento nos dimos cuenta que podíamos hacer algo más grande y serio.

¿Desde ese primer “sold out”, cómo cambia la historia de Twojeys?

Contratamos a la primera persona que formaría parte de la marca para encargarse de las finanzas y el *stock*,



mientras que nosotros nos encargáramos de mejorar el producto, los diseños, el modelo de negocio... Sacamos nuestra primera colección de anillos, que fue un éxito con otro *sold out* en 48/72 horas. A partir de este momento decidimos crear más diseños y también producir más tallas de anillos, ya que empezamos con tres.

¿A qué público se dirige Twojeys?

Nuestra imagen es un poco masculina, aunque trabajamos bastante un estilo unisex. En 2020 sacamos la primera colección en dorado, más enfocada a un público femenino. Fue un éxito que no nos esperábamos, ya que apenas habíamos hecho campaña de esa colección y nuestros inicios, como ya comentamos, conectaron mucho con un estilo masculino. Desde esta nueva colección, las ventas son 50% hombre y 50% mujer a día de hoy, mientras que al principio vendíamos un 80% para hombres.

También quisimos acercarnos a un público más urbano, y para ello lanzamos “Smiley” que,

de vender durante un mes y medio para centrarnos en fabricar joyas de plata de primera ley. Desde este momento, el 90% de nuestras cadenas son de plata de ley y, a raíz de esto, también hemos notado como el porcentaje de quejas ha disminuido muchísimo.

Dos jóvenes emprendedores que vienen de las redes sociales... y una marca de joyería que apuesta por una producción artesanal; un ejemplo de que la modernidad y la tradición pueden ir unidas, ¿no? ¿Cómo creéis que debería ser el futuro de la joyería?

Como dicen todo vuelve, y creemos que la combinación de dos mentes jóvenes con un gusto por lo *vintage*, ha dado un buen resultado. Creemos que el mundo de la joyería está un poco anticuado y hay que saber adaptarse, haciendo una combinación de lo tradicional con lo *trendy*. Para nosotros una misión es que todo el mundo se vea con joyas, nos da la sensación que hasta día de hoy ha sido o muy extremista para el sector masculino o muy femenino. Con nuestras joyas queremos que todo el mundo se sienta cómodo con alguna de nuestras piezas y que realmente les aporte un estilo propio.

¿Planes de futuro?

Estamos centrados en estructurar bien las bases, centralización de proveedores, siempre buscar la máxima calidad. Tenemos en mente nuevos canales de venta, *partnerships* potentes a nivel internacional y acciones que harán mucho ruido. Será un año intenso... Además, por primera vez, venderemos en otros canales que no sean nuestra web. ♦

aunque no la consideramos una colección como tal, fue un éxito y nos ayudó a estar más cerca de talentos urbanos como *skaters* o cantantes.

¿Qué porcentaje de ventas son nacionales y qué porcentaje es internacional?

Solo tenemos un 22% de ventas en España, el resto de ventas es internacional. Aunque ha sido todo de manera muy orgánica, tenemos USA, Alemania, Francia, Italia como nuestros países *top* a nivel internacional. Este año la idea es realmente atacar fuerte a estos países.

¿Cómo os ha afectado la situación provocada por el COVID-19?

La llegada del COVID-19 fue para nosotros un tiempo de reflexión que dedicamos a pensar en todo lo que habíamos hecho hasta ahora y cómo podíamos mejorarlo. Nos dimos cuenta de muchos errores a nivel logístico, por lo que decidimos cambiar de almacén, y a nivel *customer service*, para mejorarlo, subcontratamos a una empresa con el fin de ofrecer el mejor servicio y es que al final el producto es lo de menos, lo que realmente importa es la historia que hay detrás y la experiencia de compra. También decidimos retirar todo el *stock* que teníamos y dejamos



JOIN

16-18 Febrero 2021

Le invitamos a

La más Moderna, La más Prestigiosa y La más Glamurosa
Feria Virtual de joyería del sector.

Las más distinguidas fábricas y marcas de joyerías se encontrarán
con los compradores internacionales

Primera oportunidad del año, regístrate ahora!

www.joinvirtual.org

JEWELLERY ONLINE INTERNATIONAL NETWORK

JOYERÍA INTERNACIONAL ONLINE NETWORK

JOIN us for REAL

Marco Carniello, Group Brand Director Jewellery & Fashion de IEG

“WE ARE Jewellery de marzo será una cita similar a las *fashion week*”

© Petra Marín

A los pocos minutos de que IEG, el grupo ferial organizador de VicenzaOro y Oroarezzo entre otros encuentros joyeros, anunciara la “rearticulación” de su calendario ferial de 2021, *Contraste* se puso en contacto con Marco Carniello, responsable del segmento de la joyería. Con él compartimos el porqué de todo ello y las herramientas que se han puesto en marcha para garantizar que los operadores tengan fórmulas de *feedback* o retroalimentación para la continuidad de sus negocios. El plan propuesto por IEG incluye un formato digital B2B sin precedentes, WE ARE Jewellery, el 23 de marzo próximo. Y luego, de forma presencial, Oroarezzo, del 12 al 15 de junio, y VicenzaOro, del 10 al 14 de septiembre. El COVID-19 empuja a adaptarse a una hoja de ruta coherente con las restricciones que sigue provocando la pandemia.

Ante la situación, ¿qué mensaje les ha transmitido el “Made in Italy”?

La situación es compleja, pero las empresas italianas lo esperaban. El escenario continúa siendo crítico, sobre todo para organizaciones de eventos masivos. En verdad, todos esperábamos después de Navidad volver lo antes posible a una cierta “normalidad”, pero los datos de Europa nos han hecho repensar el calendario, y las empresas lo comprenden.

¿Surge así WE ARE Jewellery? ¿Cuál es su concepto?

La cita prevista para el 23 de



marzo próximo, que solo será *online*, no busca ser una feria digital, sino un nuevo formato o modalidad, un evento similar a las *fashion weeks*, que tienen lugar en París, Nueva York o Milán. Creemos que es una bonita innovación y confiamos que a la gente le gustará mucho.

¿Una forma de demostrar continuidad?

Es un modo de ayudar a soportar al sector esta compleja travesía. Sabemos que tantos y tantos meses sin feria es duro... Queremos innovar en las soluciones y estamos convencidos de que volveremos lo antes posible al trabajo en los pabellones, porque las ferias son indispensables para reemprender los negocios, tanto para los que quieran un formato físico como para los que opten por el digital.

“Los datos de Europa nos han hecho repensar el calendario”

En este reordenamiento de eventos, la primera cita para ustedes, en junio, recae en Arezzo...

Obviamente estamos juntos en nuestra labor por la industria, hacemos alianzas, y más en la próxima cita teniendo en cuenta la relación entre distritos joyeros, como es la provincia de Arezzo y su estrecha relación con Vicenza. Arezzo siempre ha estado ligada al *trade* con mercados lejanos. Sabemos que, por ejemplo, Dubai está saliendo más velozmente de la pandemia. Esperamos *buyers* y creo que los tendremos. Serán los primeros.

Además, a los productores que trabajan para otras marcas les gustan mucho las fechas de mediados de primavera, que les permite conectar con mayoristas y distribuidores.

Como grupo ferial, imaginamos que 2020 no les ha sido un año como para tirar cohetes.

Para IEG ha sido duro, como para todas las organizaciones feriales. Lo positivo es que hemos tenido un 2020 no tan “malo”. Hicimos dos ferias importantísimas, la de VicenzaOro en enero y la del helado. Nos han permitido sostener un 2020 que podía haber sido peor, y miramos 2021 con optimismo. Tenemos ferias muy fuertes, si el negocio funciona y podemos empezar a trabajar el segundo semestre, será un buen año.

Obviamente habrá que invertir paciencia, pero el grupo es grande y está preparado para afrontar un 2021 con motivación e innovación.

Es obvio que le deba preguntar por las enseñanzas de Voice, un evento presencial/digital en un septiembre de 2020 titubeante...

De Voice extrajimos muchas lecciones, de hecho fue como un proyecto piloto para probar muchas cosas. Seguramente, entre ellas, el tema de la hibridación, que los contenidos sean tanto físicos como en digital. Voice fue la primera edición que nos permitió entender qué significa la digitalización y cómo disfrutar contenidos en todos los canales.

También nos ha permitido comprobar todo el área organizativa, por ejemplo, el diseño de *stands* que pueden garantizar la seguridad de las personas, y creo que será un tema importante en este 2021, el “free-COVID”, en el sentido de que estamos preparados para que todos los visitantes estén tranquilos aquí, y poderles transmitir un mensaje de seguridad, de que no pasa nada, y se puedan concentrar en el *business*.

Estas son las dos cosas que con Voice hemos aprendido y que nos transmiten experiencia. ♦

A la espera de una cita sin precedentes

Visto todavía que, pese al optimismo que se transmite desde los operadores feriales, los salones *online* no acaban de cuajar todavía, Italian Exhibition Group (IEG) se muestra inasequible al desaliento y lanza otra oportunidad, una forma de vender el *glamour* de la joyería y el “Made in Italy” en todo el mundo. Y la idea no está tan mal. Hablan, sin tapujos, de que van a seguir el ejemplo de la moda imitando las *fashion weeks* a las que nos tienen acostumbrados París, Milán o New York, que se han reinventado en la nube. Así que, de forma remota y en todo el mundo, se tendrá la oportunidad de “curiosear” entre las nuevas colecciones que se proponen desde la capital de la joyería, Vicenza. La rearticulación de calendario a la que se ha visto forzada la organización de VicenzaOro dada la coyuntura actual acerca de la pandemia coloca a OroArezzo en la parrilla de salida de los encuentros presenciales, del 12 al 15 de junio de 2021. En una localidad, Arezzo, que está acostumbrada y preparada para recibir grandes *buyers* procedentes de lejanos mercados, que en estos momentos viven situaciones más livianas que las

que sufren muchos países en Europa. Así que VicenzaOro volverá como cita a sus habituales fechas de pre-otoño, del 10 al 14 de septiembre de 2021, en las que estará acompañada, a su vez, por VO Vintage. Y, por supuesto, por T-Gold, donde poder conocer todas las novedades en cuanto a industria afín, tanto maquinaria como tecnología. El comunicado oficial lanzado por IEG el pasado 27 de enero finaliza con este mensaje: “La escucha y el diálogo activo y constante con el mercado han permitido a IEG diseñar una hoja de ruta real que represente la pronta reacción a la variabilidad de un escenario de alta complejidad que requiere de flexibilidad e innovación de todos los actores, favoreciendo la comparación y el intercambio dentro de la industria. Elementos que IEG ha hecho de inmediato un factor común en el sector, como demostró el pasado mes de septiembre con Voice -Vicenzaoro International Community Event-, el único evento internacional de joyería que se celebró en otoño de 2020 con asistencia presencial y con total seguridad”. Un factor que es muy importante a la hora de tranquilizar a los operadores

¿Se están convirtiendo las joyerías en bancos?

Comienza una nueva era de inversión en un bien tangible a través del sector:

LA ERA DEL OSMIO



Ingo Wolf, principal responsable del Instituto del Osmio, entregando el metal a una cliente, un gesto que puede convertirse en la realidad de cualquier joyería



Paula, la “Osmium-Face” o embajadora del osmio en España



Anillos que incorporan osmio, el más caro de los metales preciosos

Un acontecimiento interesante está impulsando a los joyeros de toda Europa... Con la introducción en el mercado del osmio cristalino, resulta lucrativo para los joyeros ofrecer a sus clientes el osmio como activo de inversión tangible. Es una situación en la que todos ganan.

Con la pandemia provocada por el COVID-19, la batalla por los clientes se hace más difícil para los joyeros con tiendas físicas. Por otro lado se sitúan los clientes que se plantean si seguir comprando joyas o quizás prefieran comprar los materiales con los que se fabrican. La tendencia a la inversión en metales preciosos se ha multi-

plicado durante la crisis provocada por el coronavirus.

Esto se debe a que los metales preciosos ofrecen una buena protección contra la inflación y pueden adquirirse no sólo en bancos o comerciantes de metales preciosos, sino también en joyerías. Por supuesto, los joyeros conocen bien a sus clientes y tienen una relación casi privada con ellos. Esto hace que el joyero no sólo sea un vendedor de joyas, sino que de alguna manera también sea un asesor de inversiones.

Pero se está haciendo muy poco dinero en lo que respecta al oro y la plata. Los precios ya son altos y los gráficos muestran una gran volatilidad. Además, los metales están sobrevalorados y las cantidades de oro vendidas

físicamente no pueden ser recales. Por ello, los clientes se decantan cada vez más por bienes tangibles que pueden llevarse a casa. Estos activos tangibles han de tener una seguridad especial en nuestros tiempos. Dado que en China el oro se rellena comercialmente con cobre como núcleo y que la plata se diluye con cadmio cancerígeno, los clientes se ponen en guardia.

El joyero como el mejor asesor

El joyero se ha convertido así en el asesor adecuado. Y aquí es donde entra el osmio. Porque el último de los ocho metales preciosos acaba de ser introducido en el mercado. En su forma bruta es tóxico, pero no en su forma cristalina. En su forma cristalina, no sólo no resulta tóxico,

sino que se convierte en el más noble de los metales preciosos. Posee un brillo fantástico, por lo que los fabricantes de joyas lo utilizan en lugar de los pavés de diamantes. Y, sobre todo, es absolutamente infalsificable. Su estructura cristalina se halla en una base de datos que hace que cada pieza sea identificable en todo el mundo. En caso de donación se puede transferir al nuevo propietario esa información existente en la base de datos.

El “Big Bang del Osmio”

El osmio es el más caro de los metales preciosos. Tiene una tendencia de precios estable que sigue un curso tranquilo. Y puede adquirirse a través de joyerías o directamente a través de la web www.buy-osmium.com.

Puede que incluso haya un regalo especial para el osmio en el futuro. Pues el metal es el primero de todos que corre el riesgo de agotarse en términos reales. Si no hay disponibilidad, los expertos de EE.UU. prevén una evolución de los precios llamada “Big Bang del Osmio”.

Así que los joyeros y los clientes finales deberían pensar en el osmio... ♦

Para mayor información:
Instituto Español del Osmio
Calle Pintada 81,
29780 Nerja (España)
Tel.: 658 556 797
E-Mail: Marion.Langenscheidt@Osmium-Institute.com
www.buy-osmium.com

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

La responsabilidad es de todos y cada uno de nosotros



Pedro Pérez

Un camino difícil siempre conduce a destinos hermosos. Esperemos que el difícil 2020 ya pasado nos lleve a un final 2021 maravilloso. Aunque las noticias internacionales no nos animen a ser optimistas, seámoslo.

Primero se observa, luego se argumenta y al final se actúa. Pues pongámoslo en práctica, y sin tregua alguna vamos directos a actuar. No acostumbremos al pie a pisar siempre el mismo suelo. Una vez más recordemos que lo pasado ha huido, lo que esperamos está ausente. Vivamos el presente. Comencemos ahora mismo lo que será de aquí en adelante.

No me resigno a que, cuando yo

muera, el mundo siga como si yo no hubiera vivido en él. Lo dijo ya hace mucho tiempo Pedro Arrupe y yo hago mías sus palabras aplicadas al sector: No me resigno a que cuando yo falte, el sector siga como si yo no hubiera estado en él. Debemos reflexionar cada uno en su propia persona.

No esperemos a que lleguen circunstancias ideales para actuar, ni ocasiones propicias; porque tal vez no lleguen. Actuemos ya.

La sabiduría consiste en saber cual es el siguiente paso a dar, pero la virtud es el de llevarlo a cabo. Siempre se trató de loco al de las ideas nuevas, pero hasta que triunfaron... Luego ya no era tan loco.

El sector está vivo, no lo organicemos nosotros. Cada uno a nuestra manera y posibilidades debemos empezar esa revolución que se necesita para seguir avanzando. Tengamos sueños y tratemos de que se hagan realidad.

Nuestras raíces en el sector son profundas. No esperemos ni recompensas ni castigos, la realidad son las consecuencias.

Llegaron los instantes en que tenemos que demostrar que somos ágiles y que nuestras formas de actuar nos lleven al destino deseado.

La responsabilidad es de todos si queremos que nuestro sector avance y nosotros con él. Si hay que abandonarlo, que sea de pie y con la cabeza bien alta, antes de seguir en él de rodillas. Cambiando nuestras actitudes cambiaremos la vida del sector, y la nuestra en él. Siempre han sido

necesarias las actitudes, hoy más que nunca. Recordemos que el problema, no es el problema en sí, si no la actitud con la que lo tomemos.

No estamos amenazados por las cosas malas de la competencia aunque nos parezca desleal, si no por haberla permitido sin hacer nada.

Sabemos que existen dos días en el año en que no podemos hacer nada en el sector. El ayer y el mañana. Hoy lo podemos hacer todo. ¿A qué esperamos? Nunca volverá atrás la oportunidad perdida.

Dejemos de preocuparnos por lo que digan y seamos realmente lo que somos. Lo peor de no haber terminado un viaje, es no haber partido para hacerlo. ¿Vamos a seguir esperando para dar el primer paso? Debemos aceptar nuestros límites, pero siempre buscar nuestro progreso.

El sector nos está hablando, gritando... Nosotros debemos escucharlo y actuar. Tenemos dudas, tal vez, pero para disiparlas siempre hace falta acción. Repito, ¿vamos a seguir esperando o nos ponemos ya a actuar?

Solo sabremos de lo que somos capaces cuando lo intentamos. Y nada es real hasta que se experimenta. Hagamos de nuestro paso por el sector, un sueño, y de este sueño una realidad.

Siempre se ha dicho que vale más actuar, aunque nos expongamos, a arrepentirnos de no haber hecho nada.

Solos vamos a ser incapaces de llegar a la meta. Unidos seremos invencibles. Cada uno ha de hacer su trabajo, pero unidos formamos un todo que nos llevará a alcanzar grandes metas. Ni un minuto más de duda. ♦

El problema
no es el
problema
en sí, si no
la actitud
ante él

Cita del mes

“El pasado hubiera querido ser el porvenir, pero vino demasiado pronto al mundo”.

Ramón Gómez de la Serna (1888-1963), escritor y periodista, considerado creador del concepto “greguería”

GRUPO
DU
PLEX

Las noticias
más leídas
del mes

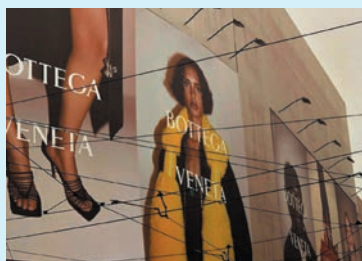
WWW.GRUPODUPLEX.COM

Tous vuelve a perder ante los tribunales de Córdoba



El e-commerce de joyería sigue creciendo

Cuando unos apuestan por el mundo digital, otros lo abandonan



Hay vacuna para el sector

OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 172

Pág 02

Responsabilidad
social en Progold

Pág 03

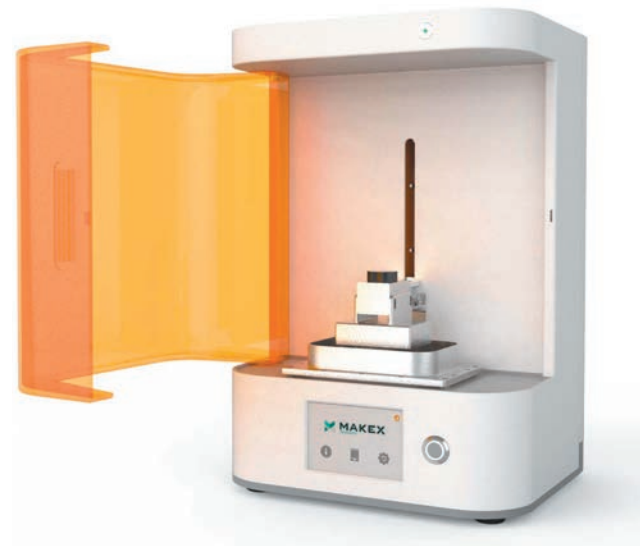
Gemarun B2B, otra
forma de comprar

Pág 04

El oro, en descenso
durante enero

El trío de Benmayor para un proceso de microfusión perfecto

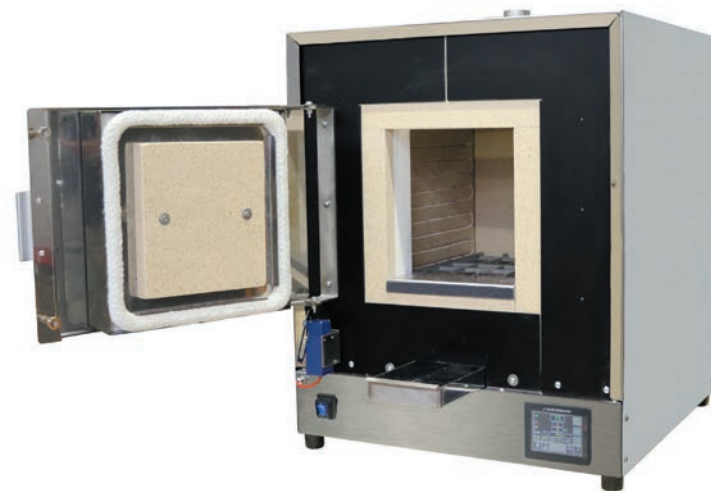
Permite el control del taller desde la impresión 3D hasta la joya fundida, en 24 horas y con tan solo tres herramientas



Impresora 3D Makex, con tecnología DLP avanzada



Easy Cast de Technoflux, un equipo de microfusión completo



Horno Technoflux, con programador para 24 rampas

© Benmayor

Desde los inicios, la fabricación de joyas ha sido siempre un proceso manual, el cual a lo largo de los años se ha ido facilitando y apoyando de diferentes avances tecnológicos. Con el tiempo, la aparición de nuevas corrientes artísticas dentro de la joyería (joyería contemporánea y conceptual, para pasarela o wearables entre otros) ha dado lugar a nuevos procesos de búsqueda, experimentación y fabricación, siendo la impresión 3D y la microfusión dos de los que más impacto han generado en la industria permitiendo superar limitaciones técnicas que hasta el momento se consideraban imposibles.

La tecnología exclusiva de Makex es la razón por la cual sus impresoras son utilizadas por los profesionales más exigentes del sector joyero a nivel mundial. La gama de impresoras 3D Makex utiliza tecnología DLP avanzada, lo que conlleva que sean superiores a otras impresoras de precios similares. Por ello son capaces de cumplir los estrictos requisitos que exigen los complejos diseños realizados por profesionales del sector, extendiendo su límite en el tamaño de construcción gracias a su altura máxima de 130 mm. Además, su alta precisión permite imprimir con espesores de 5 micras (milésimas) por capa.

El uso de resinas fundibles que no requieran curado para la elaboración de prototipos multiplica las posibilidades de creación y producción además de reducir los tiempos, facilitar y agilizar enormemente el proceso de microfusión posterior. Este proceso puede realizarse utilizando un equipo de microfusión completo y fácil de emplear, como la nueva **Easy Cast de Technoflux**. Se trata de una máquina compacta y robusta, ideal para espacios reducidos. Se adapta a los diferentes cilindros que comprenden capacida-

des desde 64 mm hasta 100 mm, con una altura máxima de 200 mm. Esto permite fundir todo tipo de piezas en una gran variedad de tamaños.

Dispone de una bomba de vacío en su interior y un dispositivo de vibración que permite dejar el cilindro libre de burbujas que posteriormente puedan generar poros o imperfecciones en la microfusión.

Para realizar un correcto tratamiento térmico de los cilindros será necesario el uso de un horno diseñado específicamente para esa tarea, como el **horno con programador para 24 rampas de Technoflux**. Válido tanto para ceras como para resinas, sus resistencias eléctricas están controladas por un SSR (relé de estado sólido) que permite una gestión precisa de la potencia y temperatura garantizando una excelente velocidad de ascenso. Además, su rejilla interior facilita el efecto de convección y ventilación forzada en el interior de los cilindros.

Una de las grandes ventajas de Easy Cast es que combina dos funciones en una, pues además de realizar el vaciado también permite fundir y colar el metal líquido en el cilindro para realizar una segunda aspiración o *vacuum*, lo que extraerá los gases producidos por la cocción del cilindro permitiendo el perfecto colado del metal y obteniendo unos excelentes resultados en las piezas fundidas. De esta forma, evitamos los posibles defectos en la joya fundida para aumentar la suavidad de la superficie de la pieza. Esto puede ser controlado a través del pedal incorporado, que permite accionar la máquina mientras se inicia el ciclo de colado.

De esta manera, podemos decir que el equipo formado por las impresoras M-Jewelry, fundidora Easy Cast y horno para cilindros, son tres herramientas básicas e indispensables en todo taller de joyería que desee controlar su proceso de microfusión de principio a fin, en un período de 24 horas. ■

Un equipo
básico y
de primer
nivel para la
producción

Progold piensa en verde



Obtiene nuevas certificaciones: UNI EN ISO 14021: 2016 y la “Chain of Custody” (CoC) para plata



© Petra Marín

2021 está siendo un año de importantes retos para Progold S.P.A. La conocida proveedora italiana de aleaciones, soldaduras en pasta e impresión 3D lo ha comenzado

obteniendo dos importante certificaciones de su compromiso con la calidad, la ética y la sostenibilidad.

Así lo explican Pedro Molleja y José Dávila, responsables de Progold Trade España: “Nuestra empre-

sa ha obtenido la importante certificación UNI EN ISO 14021: 2016, que certifica el porcentaje de metales con origen reciclado presentes en nuestros productos. Es la primera empresa certificada en nuestro sector y estamos muy orgullosos de poder comunicárselo. Muchos de nuestros artículos ahora están certificados como fabricados con materias primas 100% recicladas”.

Esta ha sido la última noticia a la que se suma, a su vez, la reciente obtención del CoC, “Chain of Custody”, otorgada por el Responsible Jewellery Council (RJC). Esta vez para sus productos que contienen plata, pues ya tenía este importante distintivo en lo que se refiere al oro empleado en su soldadura en pasta. “Lo que garantiza la transparencia a lo largo de la cadena de suministro asegurando la integridad del producto y generando una mayor tranquilidad en nuestros clientes”, explican desde Progold Trade España.

Son dos pasos más en el reto social y ambiental

Progold es miembro certificado del Responsible Jewellery Council (RJC), lo que asegura que sus productos se adaptan a los rigurosos requisitos que exige esta institución internacional de autocontrol en las buenas prácticas medioambientales y sociales. ■

Qué es el RJC

El Responsible Jewellery Council es una organización mundial sin ánimo de lucro que lleva 15 años trabajando para garantizar unos estándares y una certificación para la cadena de suministro de joyas, desde la mina hasta el comercio minorista. Su objetivo es crear conciencia sobre las mejores prácticas en la industria, ofreciendo para ello herramientas de control como la “Chain of Custody” (CoC) y el “Code of Practiques” (CoP), con las que las empresas demuestran que se ajustan a los códigos de buenas prácticas y garantizan la cadena de custodia bajo compromiso ético y medioambiental.

Gravotech lanza la nueva grabadora M20



Diseñada para eliminar todos los riesgos de error

© Gravograph

Después de haber vendido miles de unidades en todo el mundo, Gravotech lanza la nueva grabadora M20, que mejora el anterior modelo y con tres características distintivas: simplicidad, robustez y modularidad.

Esta máquina es la solución perfecta para las aplicaciones de personalización de todo tipo de joyas, anillos, regalos, fotograbado, artículos para el hogar, bolígrafos, trofeos, vasos, copas, perfumes, medallas para mascotas, etc. También para la pequeña rotulación (etiquetas, cuadros eléctricos, placas de características, placas de buzón, etc.) o identificación de piezas industriales.

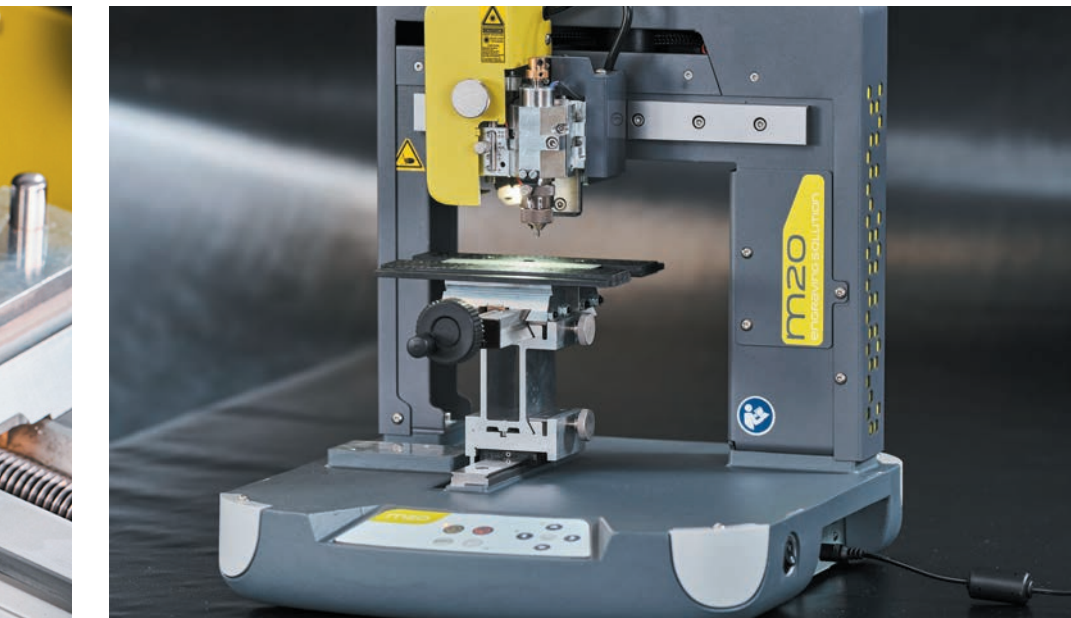
Simplicidad

La nueva M20 es muy sencilla de utilizar y está diseñada para eliminar todos los riesgos de error desde el diseño del trabajo hasta que el artículo está grabado.

Se pueden grabar perfectamente objetos de diversas formas y materiales gracias a las soluciones innovadoras de Gravotech: detección de la altura del objeto con el eje Z automático, simulación de posicionamiento y grabado con el Point & Shoot, grabado homogéneo en objetos curvos gracias a su detector de superficies, torno auto-centrador de dos posiciones fácilmente intercambiables según la altura del objeto, etc.

Su nueva estructura totalmente abierta permite posicionar cualquier tipo de pieza, incluso los más largos o voluminosos. La capacidad del eje Z aumenta hasta 100 mm, siendo el tamaño máximo del objeto a grabar de 190 x 120 x 100 mm o de longitud ilimitada en el modo placa larga.

Puede pilotarse con bluetooth, tanto por ordenador como por *tablet*. Los *software* de pilotaje compatibles son GravoStyle y ABC.



Una máquina robusta, de tamaño compacto y fácil de transportar, con 12 kg de peso

Robustez

La nueva máquina M20 tiene una estructura reforzada de metal para que dure décadas. La quilla es ahora de 4,36 mm, por lo que se puede utilizar una gran variedad de herramientas para grabado, para pequeños taladros y recorte de láminas finas.

El tamaño de la máquina sigue siendo muy compacto y su peso de 12 kg la hace perfectamente transportable.

Modularidad

La nueva M20 es totalmente modular, de forma que va evolucionando a medida que cambian las necesidades del usuario. Se pueden ir añadiendo a la configuración inicial distintos accesorios, como el kit para grabado de bolígrafos, el kit para el grabado de anillos, la carcasa de protección Cube, el kit para el grabado de copas u otros objetos cilíndricos, etc.

Es modular, con lo cual se pueden añadir nuevos kits

Pueden irse ampliando las posibilidades de grabado a medida que el negocio evoluciona o surjan nuevas necesidades. De esta manera se consigue un retorno de la inversión mucho más rápido. ■

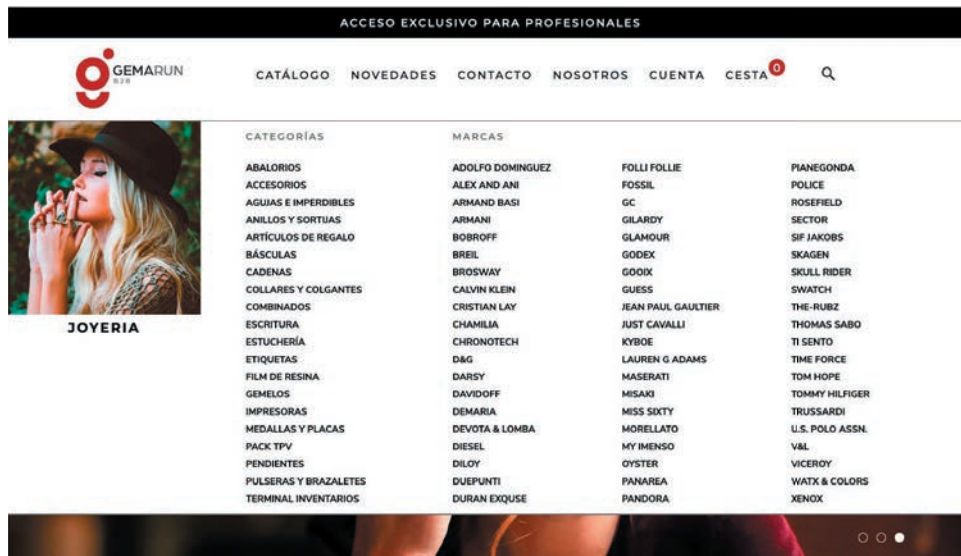
Para mayor información:
Tel.: 917 337 021
E-mail: info@gravograph.es
www.gravograph.es

Mundo Técnico Oro y
Hora recomienda

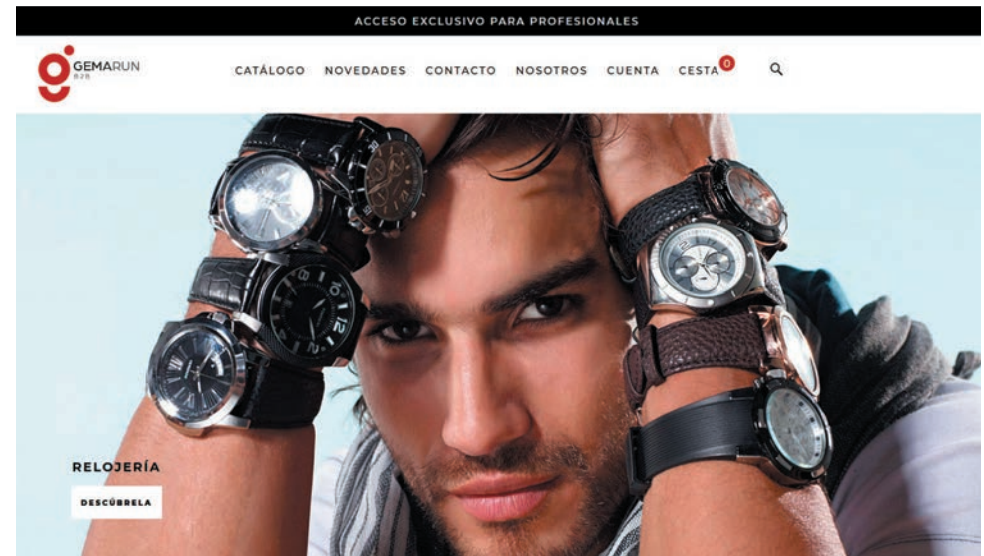


Ver la M20 en acción
para joyería.

Gemarun B2B, la solución al comercio *retail* multimarca



La plataforma profesional dispone ya de más de 100.000 productos de diferentes marcas



Joyas, relojes, fornituras y herramientas, maquinaria y/o *hardware* específico para el sector...

Las 4 claves que revolucionan el sistema de venta



@ Juan José Pérez

El mundo ha cambiado y no podemos seguir haciendo las cosas de la misma manera. Los clientes se escapan de las tiendas físicas comprando *online* y el pequeño minorista no puede competir con los grandes operadores *marketplace* como Amazon, Aliexpress, etc.

Para grandes cambios, grandes soluciones, revolucionarias. Debemos tener la mente abierta a nuevas maneras de entender nuestra conexión con los clientes. Gemarun B2B se ofrece como el apoyo necesario en este campo, bajo la premisa “la unión hace la fuerza”. Nace de Engine Software, S.L.U., desarrolladora del *software* para gestión en joyerías Gemarun.

perder la gran ventaja de la confianza personal y fidelización. Y por supuesto, sin perder la individualidad de cada tienda.

El sector de la joyería y la relojería, lejos de parecerse al de la ferretería, sufre la misma problemática, ante la nueva situación de los clientes, el mercado y la innovación tecnológica. Se requiere y/o necesita una inminente renovación, actualización y ampliación de oferta.

Un marketplace en la tienda

Gemarun B2B es el apoyo necesario en este campo. Las tiendas del sector, ahora, gracias a la incorporación del B2B dentro del *software* de gestión Gemarun, pueden:

- Ver el catálogo disponible de productos de todas las tiendas sincronizadas y realizar ventas de productos de esas otras tiendas gracias al B2B.
- Ver el catálogo completo de productos de las marcas sincronizadas y realizar ventas de estos con total garantía de entrega.

Esto supone un cambio radical en la oferta disponible de productos de las tiendas locales, permitiendo no sólo com-

prar productos de inmediata demanda, sino también garantizar la entrega al cliente, incluso a domicilio.

Esta amplia oferta de productos permite por fin poder compararse con la oferta de los grandes *marketplace* en el interior de la tienda a través de la unión que permite el *software* de gestión Gemarun.

Pero si además tenemos nuestra web sincronizada con Gemarun gracias a Gemarun Web, no solo podremos vender en nuestro *site online* los productos de la tienda, sino también todos los productos de las tiendas y marcas sincronizadas.

Actualmente, Gemarunb2b dispone ya de más de 100.000 productos de diferentes marcas de venta en joyerías y relojerías, así como afines. Fornituras y herramientas, maquinaria y/o *hardware* específico para el sector. En fin, todo lo que puede necesitar una joyería está en gemarunb2b.com.

Actualmente ya son más de 350 tiendas de joyería y relojería suscritas a la nueva actualización con el módulo Gemarun-B2B.com. La previsión para este año es cerrar con cerca de 700 tiendas adscribas.

El sistema de venta profesional Gemarunb2b actualmen-

te no requiere cuota de alta de suscripción, por lo que es totalmente gratuito y exclusivo para tiendas de joyería y relojería. Sólo se paga por lo que se compra, y si lo deseamos, podemos comprar cuando ya hemos vendido a nuestro cliente final.

Para tener acceso, tan sólo hay que acceder a la página web: <http://www.gemarun-b2b.com/eres-joyero-relojero>. Cumplimentar la información requerida y el equipo de Gemarun se pondrá en contacto para realizar una comprobación y verificación de tienda de joyería y relojería. ■

Sobre Engine Software, S.L.U.

Engine Software, S.L.U. es una empresa desarrollada de *software* desde 1998 con un servicio técnico eficaz y de confianza. Con más de 20 años de experiencia garantizando buenas prácticas en comercio electrónico y protección de datos. Ofrece las siguientes soluciones:

- **www.outletjoyeria.com** Sitio web creado hace más de 10 años con el fin de ayudar a liquidar *stocks* de tiendas, fabricantes y distribuidores y mayoristas.
- **Gemarun**. Pionero *software* de gestión de tiendas de joyería y relojería, ideal para pequeños y grandes establecimientos con fácil manejo y rápida adaptación, donde simplicidad y la gran capacidad se aunan a la tecnología más avanzada.
- **Gemarun B2B**. Módulo que se integra en el *software* de gestión ampliando las posibilidades de venta de todos sus clientes profesionales, tanto tiendas como marcas, así como fabricantes, importadores, distribuidores y mayoristas.

Metales Enero 2021

Efemérides – Cotización del oro y la plata

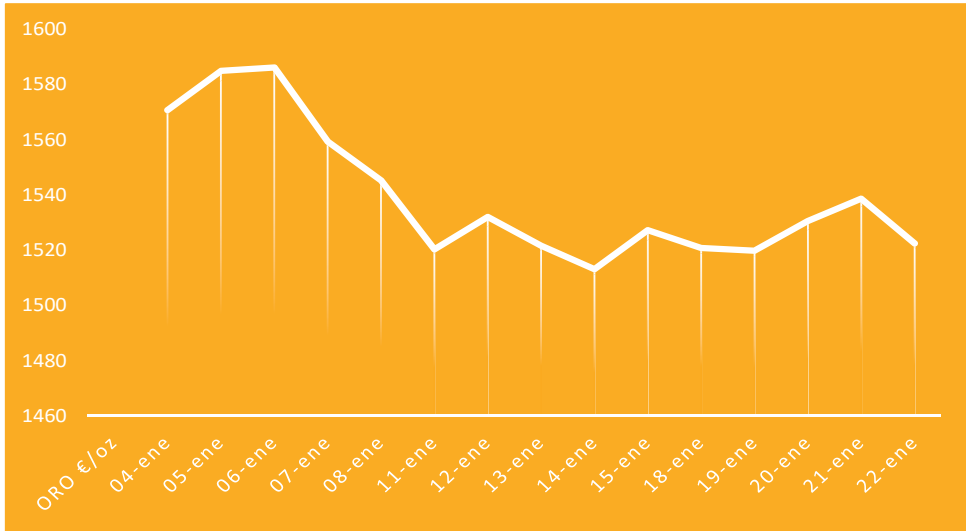
Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 15 AÑOS: 31.12.2010	14.081	269,0
HACE 10 AÑOS: 31.12.2015	33.722	810,7
HACE 5 AÑO: 31.12.2019	31.582	453,5
HACE 1 AÑO: 30.11.2020	43.675	515,1
HACE 1 MES: 31.10.2020	50.995	763,2

El oro, en descenso durante el mes de enero

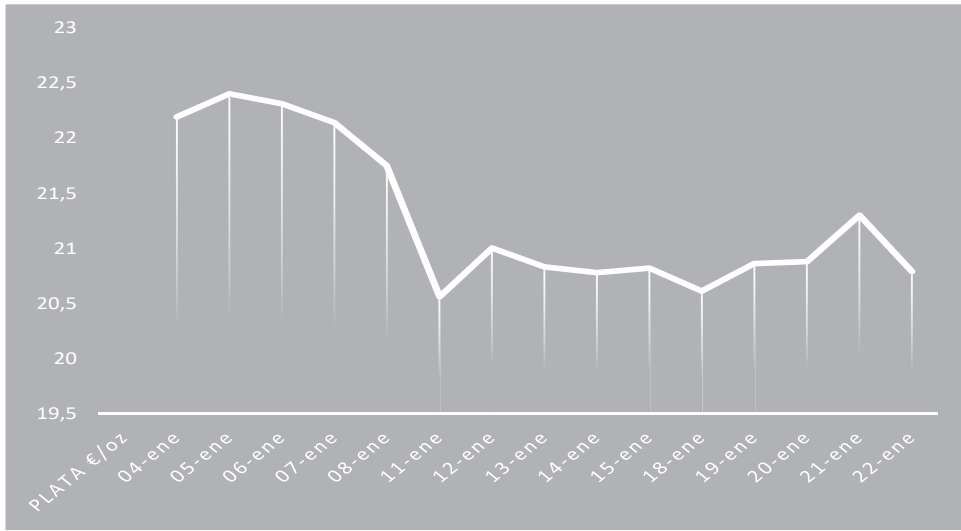
A pesar de un leve incremento en la primera semana de mes, los precios del oro y de la plata han sufrido un descenso a lo largo del mes de enero. Dicho descenso ha sido paralelo a la cotización del USD, el cual se ha visto apreciado con respecto al resto de las divisas. No obstante, los fundamentales que condicionan el precio especialmente del oro siguen mostrando expectativas de crecimiento de este metal. La fortaleza del USD sigue en cuestión toda vez que lleva prácticamente un año debilitándose y las perspectivas no son positivas. La enorme cantidad de estímulos fiscales y monetarios anti COVID tanto en USA como en la UE, suponen un buen caldo de cultivo para ver cómo se siguen revalorizando los metales preciosos. Además, dichas inyecciones de dinero generarán a medio plazo tensiones inflacionistas que también provocan mayor demanda de oro y lata. Las ventas de monedas y lingotes de inversión tanto en USA como en la UE continúan creciendo, representando esto alta demanda de metal físico y por ende presión sobre sus precios. ■



Precio del oro en \$/onza enero 2021



Precio de la plata en \$/onza enero 2021



Compra todo tipo de productos para la venta en tu tienda

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



¿Más de 100.000 productos en tu tienda?

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

Regístrate de forma gratuita
gemarunb2b.com



¿La esfera del reloj siempre fue blanca?

Curiosidades historiográficas del reloj

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



a 1800, el segundo, de 1800 a 1830, y el tercero, de 1830 a 1870. Todos estos cambios en las esferas también vinieron acompañados de los cambios en el diseño del reloj, en sus cajas y en la propia esfera.

En cuanto a las esferas del reloj,

Las esferas de los relojes no siempre han sido blancas. En sus orígenes las esferas de los relojes se realizaban en distintos metales, y no sería hasta el año 1770 cuando en el Reino Unido se empezó a introducir la esfera blanca, sin que eso significara el abandono de otro tipo de esferas, producidas hasta la fecha en plata, oro, latón y otros.

Incluso en la bibliografía especializada sobre el reloj, el reputado experto Brian Loomes dedicó todo un monográfico a hablar de los relojes provistos de esfera blanca, su historia y su evolución, llegando incluso a catalogar toda su industria.

Todo parece indicar que fue en Birmingham, Reino Unido, donde se centró la industria relojera, y en especial la dedicada a esferas, catalogando Brian las mismas según periodo.

El primer periodo fue de 1770

podríamos decir que, junto a su caja, es lo que más atrae. En el mercado existen esferas inusuales, como las invertidas, en que las agujas del reloj marchan de derecha a izquierda; las esferas con indicación a través de un pequeño autómata; esferas

masónicas con caracteres masónicos; esferas con números como si se vieran por detrás para que se vean del derecho en el espejo de la barbería, ya que los relojes no se podían clavar en el espejo del barbero, y al clavarse en la pared trasera y verlos por el espejo mientras a uno le cortaban el pelo, los números se veían al derecho; esfera turca con caracteres para el

mercado turco; esfera esmaltada; esfera provista de piedras preciosas... y otras muchas dependiendo de la creatividad del maestro joyero. ◆



Anónimo, S. XVIII, circa 1780

Reloj de bolsillo *lepine* de origen francés, en oro amarillo de 18 kt. Su esfera está profusamente adornada en su perímetro con una filigrana de motivos vegetales y florales.



Stocker Honton, S. XVIII, circa 1780

Reloj de bolsillo estilo *lepine* del maestro relojero británico, en plata de ley, escape catalino y calendario. La esfera es en esmalte blanco sobre cobre convexo.



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

FELTHEMEDIA.COM
GUILLEM@FEELTHEMEDIA.COM
699363632

Superb



© Beatriz Badás Álvarez

Es la gran tendencia de 2021. Las joyas que son mucho más que joyas y que se expresan a través de símbolos y códigos se convierten en el *must* de un año en el que transmitir positividad y alegría prima por encima de todo. Como un amuleto de la suerte o una llamada a la felicidad, las joyas son más personales y especiales que nunca. ♦

Dar forma a momentos clave, con Victoria Cruz



La colección Areca de Victoria Cruz se inspira en la toma de decisiones que marcan el rumbo de nuevas etapas. Iconos creados para lucirlos en solitario o para ir sumando motivos combinándolos entre sí. Concretamente diez motivos para brillar: la flecha, el infinito, el ojo, la pieza de puzzle, la nube, la X, el cactus, el sol, el símbolos de Venus y el rayo.

Símbolos de la naturaleza, con Guess



Una tendencia que conquista el joyero desde hace varias temporadas y que Guess vuelve a interpretar en pendientes y anillos. Mariposas especiales con cristales se convierten en ese símbolo que transmite libertad y dulzura y que se cuele en el joyero.

Los signos zodiacales, con PdPaola



12 signos, 12 collares y pendientes. PdPaola presenta su nueva colección en la que los colores son el lenguaje cromático de cada pieza y las piedras semipreciosas hablan y reflejan el significado energético de cada una, creando una historia colorida con significado. La espiritualidad, el poder y las emociones presentes en 12 collares y pendientes.

Joyas para expresar emociones, con La Petite



Pendientes individuales para crear un *look* muy personal y, al mismo tiempo, una joya con la que transmitir un sentimiento. Enfocada a un *target* joven, los tréboles y candados dan vida a estos pendientes dispuestos a adornar la oreja y llenarnos de suerte el día a día.

Joyas con corazón, con Wempe



Un clásico de la joyería con doble simbolismo según Wempe. Un collar, por ejemplo, es símbolo de seguridad, la pulsera servía, originalmente, como escudo protector contra los enemigos y, en el siglo XVII, los pendientes se consideraban una terapia eficaz para los trastornos oculares. A esta simbología en materia de joyas, Wempe añade un corazón.

La libertad en una joya, con Twojeys



La joven marca de joyería "Made in Spain" acaba de lanzar sus últimas propuestas entre las que destacan piezas como el collar Liberty, que transmite la libertad e inspiración, "para nunca tocar el suelo", o el anillo Broken Heart, que expresa grandes emociones. Joyas con un aire unisex que revolucionan el sector.

Las estrellas, con Mr. Wonderful



De una manera original y divertida, Mr. Wonderful llena el joyero de pequeñas estrellas, un símbolo que siempre ha estado presente en el sector y que, temporada tras temporada, se rediseña. A lo que, además, se une una de las tendencias del momento: la combinación del dorado y el plateado en una misma pieza.

El jardín joyero, con Thomas Sabo



Una vez más, la naturaleza se cuele en el joyero. Esta vez con motivos florales que Thomas Sabo interpreta en su colección Sterling Silver. Maxi flores que llaman la atención por sus cristales y piedras de colores para ofrecer un toque de luz en invierno y otro de frescura en las épocas más calurosas.

Esenciales especiales, con Morellato



La pulsera de perlas que siempre tiene un espacio importante en el joyero se reinventa de una forma especial gracias a Morellato. En su colección Gioia las perlas naturales forman una pulsera con un *charm* lleno de sentimiento con piedras de cristal. Corazones, símbolos del infinito o el árbol de la vida son protagonistas.

Soñar, con Itemporality



La marca del Grupo Citytime presenta su nueva colección Dreams. Una colección inspirada en el deseo, la ilusión y la fantasía con piezas divertidas, en diferentes formas, tamaños y texturas en la que los símbolos, como los tréboles o candados, también son protagonistas.

El nuevo mundo Composable, con Nomination Italy



La colección Composable Glam trae una nueva dimensión al universo Composable de Nomination con un nuevo lenguaje icónico. Los *links* con acabado en DVD color dorado, oro rosa o negro, esmaltes, resinas, nácar y pavé de cristal Swarovski y Cubic Zirconia dibujan elementos como corazones, estrellas, emociones y otros símbolos.

El clásico favorito, con LeCarré



Colgantes con símbolos, palabras o nombres. Un clásico en la joyería que se convirtió en tendencia y, desde entonces, es un esencial en cualquier joyero. Una joya que expresa nuestras emociones e incluso nuestra personalidad. Como estos colgantes de LeCarré, en oro 18 kt, algunos adornados con diamantes; una pieza muy personal y atemporal.

MAREA estrena 2021 con nueva colección



Nuevos modelos de *smartwatches* que atraerán nuevo público

Diseño juvenil, deportivo y con variedad de colores, disponible en dos tamaños

Modelos que combinan a la perfección diseño y funcionalidad, ideales para los más jóvenes

Recién estrenado 2021, Marea nos sorprende con una nueva colección de *smartwatches*. Nuevos modelos que, aparte de llevar las funciones que ya todos conocemos como *fitness* (pasos, calorías, distancia), salud (pulsaciones, presión sanguínea, oxígeno en sangre...), recibir notificaciones y muchas otras, aporta también algo que todos valoramos en un producto: atraer público nuevo.

Con su diseño deportivo y juvenil, variedad de colores y estampados y el hecho de tener dos tamaños, este *smart* de Marea captará la atención de los más jóvenes. Un público que ha nacido y crecido rodeado de tecnología, y que encontrará en este *smartwatch* la combinación perfecta de diseño y funcionalidad.

Ambos tamaños destacan por adaptarse a la perfección a las muñecas y ser relojes ligeros y robustos. Una colección en la que la marca relojera ha ido un paso más allá y no solo ha perfilado los acabados exteriores del reloj y su *packaging*, si no que la interfaz completa del reloj está diseñada íntegramente por el equipo de Marea en Barcelona (esferas, menús, iconos...). Con esto, la marca consigue diferenciarse aún más de todos los *smartwatches* que hay en el mercado.

El B60002 es un modelo tamaño cadete que cuenta con siete versiones diferentes. Con este tamaño y diseño, puede ser el regalo ideal para las próximas comuniones, el primer *smart* de los más jóvenes de la casa, completar el *look* más deportivo de las chicas y chicos que van a la última..., y con un precio de tan solo 49,90€.

El B57008 es el tamaño grande y cuenta con cinco versiones diferentes: tres colores y dos estampados. Ideales para quienes no quieren pasar desapercibidos, con personalidad propia, jóvenes que combinan estilos urbanos y deportivos. Un complemento genial con un precio de 59,90€.

Una colección que se suma a toda la gama de *smarts* de Marea abarcando un abanico de consumidores muy extenso. Por tanto, una de las más amplias y completas del mercado. ♦

Se puede ver toda la colección con sus tutoriales de ayuda y las preguntas frecuentes para resolver dudas en www.mareasmart.com

MAREA
SMART

PVP:
59,90€
Ref. B57008

**BE SMART
BE MAREA**

www.mareasmart.com

NOWLEY refuerza con éxito su colección Smart Tempe II



La colección Smart Tempe se amplía con nuevos e imprescindibles modelos frescos que te enamorarán. Tras el éxito de la primera colección, Smart Tempe II ha llegado para revolucionar las relojerías y convertirse en uno de los favoritos de la temporada de primavera y verano.

En esta ocasión, el *smartwatch* con malla milanese trae consigo una correa de silicona de regalo, que conlleva un mayor aliciente que hace imposible resistirse a él. El *smartwatch* de la colección Tempe II está concebido para atraer el deseo de quien tenga oportunidad de comprobar, además de su encanto, las múltiples prestaciones que facilitan la rutina diaria.

Los cuatro modelos que componen esta colección con armis de esterilla en color cobre, plateado, dorado y gris oscuro harán las delicias de la estación venidera que llega repleta de novedades. Cada uno de los *smartwatches* va con su correspondiente correa de silicona de regalo.

Siendo compatible con Android e iOS, Smart Tempe II vuelve a ofrecer la particularidad de medición de la temperatura corporal y ambiental, además de los controles habituales de pasos, calorías, sueño o cámara remota.

Una propuesta cautivadora para el uso diario con un precio de 69,90€, que cuenta con la garantía de Nowley y su valioso servicio técnico que permite ofrecer un servicio posventa ágil y óptimo. ♦

www.smart.nowley.com

El 'must' dorado/blanco

Siendo todos los *smarts* de esta colección atractivos, adquiere especial protagonismo el Tempe II dorado, que hará que cualquier *look* devenga seductor. Además, la posibilidad de cambiar de manera sencilla el armis por la correa de silicona blanca con acabados dorados que también se incluye con la compra del *smartwatch* de la colección Tempe II, realzará aún más si cabe la belleza y el estilo de quien lo lleva.

NOWLEY
SMART

Tempe II Collection
CORREA
DE REGALO
P.V.P. 69,90€

INDUSTRIAL MARTÍ DE RELOJERÍA S.L. C/Pi, 12 · 08002 Barcelona · 93 412 26 28
www.smart.nowley.com · www.nowley.com · www.industrialmarti.com · www.potens.com

Los nuevos modelos SAMI wearables

© Petra Marín

Santoshi lanza novedades en su gama de *wearables* Sami. Se trata de un modelo de esfera redonda, el WS-2331 Dynamic Smart Band destinado a la mujer dinámica a la que le gusta hacer deporte y monitorizarlo. Disponible en cuatro colores, desde el negro clásico a tonalidades como el rojo, el rosa o el azul claro. También otra propuesta de corte más masculino, con caja rectangular, el Dr. Band, y que suma a sus funciones como *smartwatch* un preciso termómetro corporal. Disponible en tres tonalidades: negro, azul oscuro y rojo. Y ambos nuevos modelos, siempre con la garantía de la compañía Santoshi que cumple este 2021 25 años ♦

Para más información:
Tels.: 916 214 134-637 782 999
E-mail: info@santoshi.com
Web: www.santoshi.com

WS-2331 Dynamic Smart Band, para el deporte



- Saturación oxígeno en sangre
- Frecuencia cardíaca
- Presión arterial
- Previsualización de WhatsApp
- Opciones de deportes
- Iconos 3D dinámico
- Sensores con mayor precisión

WS-2345 Dr. Band, con termómetro corporal



- Termómetro corporal preciso
- Saturación oxígeno en sangre
- Frecuencia cardíaca
- Presión arterial
- Previsualización de WhatsApp
- Ajuste intensidad de vibración
- Ajuste brillo pantalla

VICTORINOX, para amantes de la aventura



Jesús Calleja ya disfruta del I.N.O.X. Professional Diver Titanium. Este reloj suizo de Victorinox Swiss Army es su fiel compañero en las aventuras que comparte con los espectadores en “Planeta Calleja” y “Volando Voy”. El I.N.O.X. Professional Diver Titanium destaca por su resistencia y durabilidad. Su caja de titanio anti-ralladuras consigue la mejor relación resistencia/peso y hace que sea ligero y cómodo de llevar. Su correa de *paracord* Naimakka proporciona máxima resistencia siendo el material con el que se fabrican las cuerdas de suspensión de los paracaídas y es una buena herramienta de supervivencia en sus aventuras.

Ideal para los hombres más nocturnos o amantes del buceo, el sistema Luminiscente Super-LumiNova® facilita su lectura en la oscuridad y en aguas más profundas y también incorpora un *bumper* protector translúcido con lupa extraíble. Es sumergible hasta 200m. Y a quien le guste combinar su reloj para cada ocasión, el *pack* incluye una correa de caucho negra adicional.

Todos los relojes Victorinox están diseñados y hechos en Suiza y ofrecen una garantía de 5 años. ♦

MALIZZIA le saca los colores a la joyería

© Petra Marín

“Nos apetecía lanzar ahora una colección más divertida”, cuenta Víctor Blázquez Parra, responsable de Malizzia junto a su familia. Así nacieron los minipendientes de esmaltes que se muestran en la imagen. Toda una declaración de intenciones para sacar los colores a la joyería. Y algo que se agradece atendiendo a las circunstancias que todos estamos sobrellevando con la pandemia. “Sabemos que el esmalte va a volver, lo pudimos comprobar el pasado año en VicenzaOro”. De ahí surge esta versátil colección en plata con baño de oro, esmalte y circonitas. Los responsables de Malizzia ya hicieron su test propio en verano pasado lanzando dos colores y dos tamaños de pendientes. Comprobaron que la propuesta gustaba, especialmente en la versión mini. Por tanto, ahora han ampliado la gama con colores más frescos de cara a la primavera-verano que se avecina, pero también con los clásicos como son el blanco y negro que funcionan en cualquier temporada. Defiende Víctor que “volvemos a una joyería más atrevida, que apuesta por las circonitas y gemas de colores.” y Malizzia ya se ha colocado de las primeras en la parrilla de salida. Nos quedamos con su mensaje: “Vamos a alegrar la joyería con color”. Deseamos, a su vez, que esta alegría también se contagie a la vida. ♦

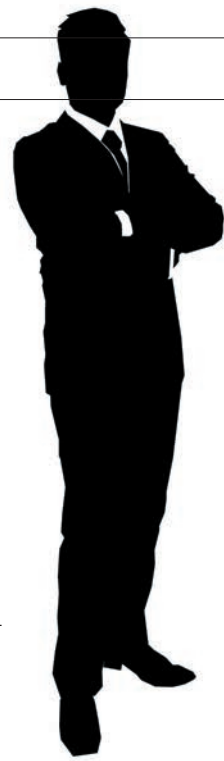


MALIZZIA


AG925 Milésimas
 Antonio Blázquez
 M. 625 517 423
ag925milesimas@gmail.com
925MILESIMAS.COM

© Petra Marín

Marzo es el mes en el que esperamos que muchas mamás e hijos entren en las joyerías para encontrar el regalo perfecto para él. En el Día del Padre se hace más necesario que nunca reivindicar el merecido espacio que el hombre tiene y ha de tener en la joyería-relojería. Un espacio sin límite pues todavía no se ha explorado lo suficiente el universo masculino a la hora de encontrar en este sector su complemento ideal. 18 marcas nos refrescan este desafío. Los resultados no desmerecen la apuesta. ♦



Bering



Bering presenta para el padre elegante e impecable un reloj Ultra Slim movimiento de cuarzo, 3 ATM, caja de acero de 40 mm y ajustable a la muñeca con malla milanesa. El regalo perfecto.

Duward



Nueva colección Smart con la función de hacer y recibir llamadas. Batería de 240mAh li-on y un Bluetooth 5.0 BLE dual que garantiza una autonomía de siete días o tres días con un uso normal de la función teléfono.

Guess



Guess Jewellery Man se hace paso con su emblemático león en este collar de acero dorado con cierre de gancho y le invita a que mida el tiempo con este especial reloj con caja y malla dorada.

Marea



Del universo analógico al digital. Marea siempre presenta propuestas novedosas y muy atractivas para que el hombre disfrute de un reloj resistente, acorde a sus gustos, estilo de vida y aficiones, y, sobre todo, cómodo de llevar.

Mark Maddox



La dinámica marca de Grupo Munreco apuesta para este 19 de marzo por un reloj analógico de imponente esfera azul. Y en el terreno de los smartwatches, por el HS1000-10 con segunda correa de silicona incluida

Maserati



Imponente este reloj Successo Solar, con un sistema de células solares que capturan la luz tanto natural como artificial. Su compañero ideal, el brazalete de cerámica con *links* que luce el emblemático tridente Maserati.

Ice-Watch



Por un lado, el diseño Pierre Leclercq con un contundente amarillo interior para su correa de silicona suave al tacto. Por otro, el urbano cronómetro, esfera de acero azul marino con detalles dorados.

Liska



Un clásico en sus propuestas para hombre. Las pulseras Leather con una placa que permite grabar un mensaje o fecha para esa persona especial y su smart modelo SV-08DF-2 con elegante correa negra.

Lotus



Su colección Hybrid combina las funcionalidades de un smartwatch con el look de un elegante reloj analógico. Para completar, una pulsera colección Men-in-Black en acero inoxidable y con detalle en negro.

Nomination



Entre sus famosas pulseras Composable no podían faltar las destinadas al "Día del Papa", personalizables en acero con detalles en oro 18 kt, oro rosa 9 kt, plata, piedras preciosas, esmaltes y Cubic Zirconia.

Nowley



Smart City Collection de Nowley con pantalla táctil deslizante es el regalo perfecto para el Día del Padre. Y para quienes prefieran el reloj convencional, este reloj de Hot Collection es un acierto seguro.

Police



Para papás poco convencionales, este dos agujas de 45 mm con caja *tonneau* negra, cristal curvado y correa de piel genuina. En sintonía con el brazalete con eslabones cilíndricos y detalle de cruz.





Porque ÉL se lo merece



Potens



Potens propone la colección Milano, en concreto este reloj analógico de esfera negra y malla milanesa con un estilo que nos evoca la elegancia de las mejores boutiques de la ciudad italiana de Milán.

Radiant



Dos modelos, dos hombres diferentes. Por un lado, la colección Marine con un identificable bisel con *tracking*, y por otro, el Commander, un impresionante 44 mm multifunción disponible en diferentes colores de esfera.

Seiko



Presage Sharp Edged Series Ref SPB169J1 con esfera verde. Un precioso automático de Seiko con capacidad de carga manual, caja de acero, cristal de zafiro y resistente a 10 bares. El fondo de caja es transparente.

Superb



Su carácter rupturista está presente en cada una de sus propuestas y no es para menos en estos anillos Smiley. Latón bañado en plata de una micra decorado con piedras o con esmalte. Todo un mensaje para sonreír a la vida.

Tommy Hilfiger



Una marca adorada por el género masculino que mantiene impecables sus señas de identidad que se hacen aún más evidentes en estas propuestas para el Día del Padre, en azul, rojo y blanco hasta en los gemelos.

Victorinox



Potentey con mucho ADN. Victorinox nos presenta su New Alliance, el reloj suizo, clásico, elegante... e inconfundible. Doce diseños completan esta colección, dos de ellos, en negro (brazalete de piel) y azul (brazalete de acero), acompañados con las navajas clásicas helvéticas.

Los ganadores de “SINTEMÁTICA”

El concurso de AJA para celebrar su 25 aniversario ha contado con la colaboración de Grupo Duplex

© Petra Marín

La Asociación Joyas de Autor ha difundido a finales de enero el nombre de los ganadores del primer concurso de diseño de joyería “Sistemática” dirigido a jóvenes estudiantes. Convocado en julio, se amplió luego su plazo hasta primeros de 2021 a causa de las circunstancias que todos conocemos. Pues bien, esta iniciativa iba destinada a celebrar los 25 años de la asociación y con un objetivo, dar una oportunidad de promoción a las jóvenes generaciones. Decenas de candidatos han respondido a la invitación, de los que salieron 18 finalistas para optar a estos tres premios estándar y el extra, que aquí presentamos. En el jurado, Grupo Duplex, en persona de su editor Pedro Pérez, participó con mucha satisfacción invitado por la AJA. ♦

Primer premio
Nuria Carreto López/Jeweljoyas



Sortija. Oro blanco de 18 kt con baño de rodio negro, 4 topacios azules talla briolette, 98 zafiros y 39 diamantes talla brillante en engaste de cuajo.
“Diseño surgido como reflexión de los múltiples aspectos del universo. El oro conductor de energía actúa como material esencial en la pieza”.

Segundo premio
Joaquín Araújo Solar



Pendientes “Oniria”.
“El ópalo es una piedra con una apariencia mágica, que transporta al espectador a una realidad de colores oscilantes, a una suerte de nebulosa espacial”.

Tercer premio
Diana Paola Olivares García



Sortija “Amnesia”. Plata 935 mm, esmalte al fuego
“Trato de mostrar las dos caras del olvido. Por un lado, la disrupción de la memoria a causa de la pérdida; por otro, el alivio y la belleza que presenta”.

Premio Extra
Sergio López Lozano/SergeLL



Sortija “Embrujo de los leones”. Oro blanco de 18 kt, zafiro
“Dos leones con alas clásicos, en un orden lógico, coronan el zafiro redondo. En contraposición, la voluptuosa curva supone una llamada a la emoción”.

El catálogo del Premio Internacional ARTE Y JOYA... GRATUITO

Ya está impreso el catálogo del X Premio Internacional ARTE Y JOYA 2020-2021 con los 32 finalistas escogidos por el jurado

Sólo pagará 2.50€* de gastos de envío por Correos

* Sólo para España

Para recibirlo, basta con realizar el pago por Bizum al teléfono: 646 476 047
Información: 93 3183738
Pmendez@grupoduplex.com

WORTH con acento joyero

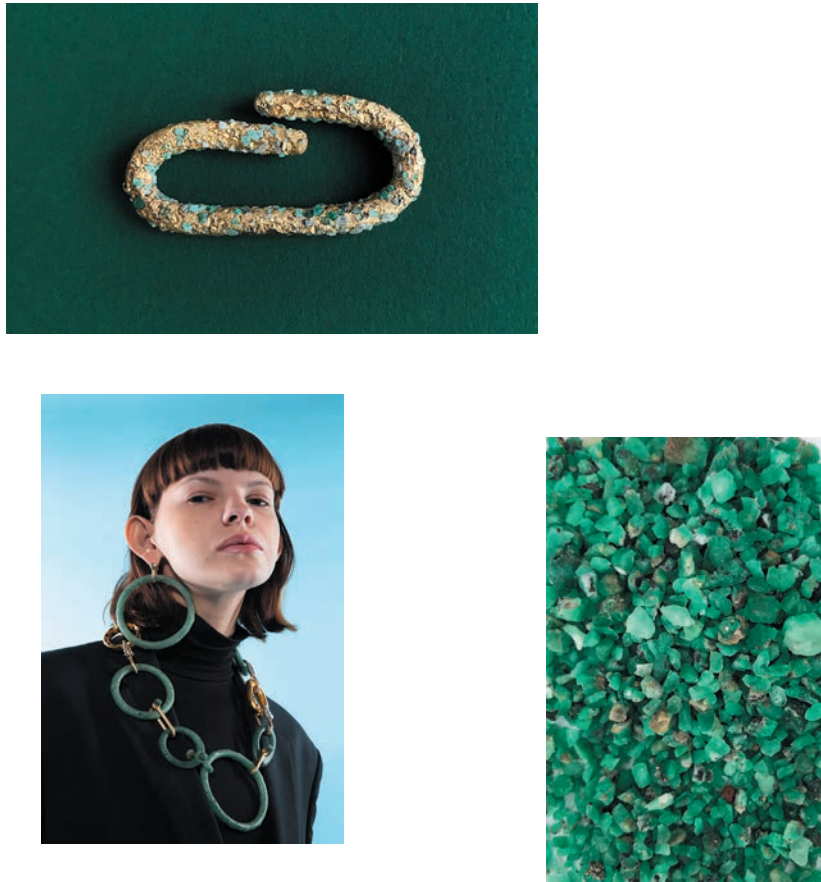
Los 8 seleccionados

NO/thing



Tres socios, Reusen Design de Italia, Turnia de Polonia y The Silversmith de Malta, trabajarán en sus respectivas habilidades profesionales como es la reutilización de material industrial, la aportación también de material inteligente a través del 3D y su combinación con técnicas de filigrana.

LiLO



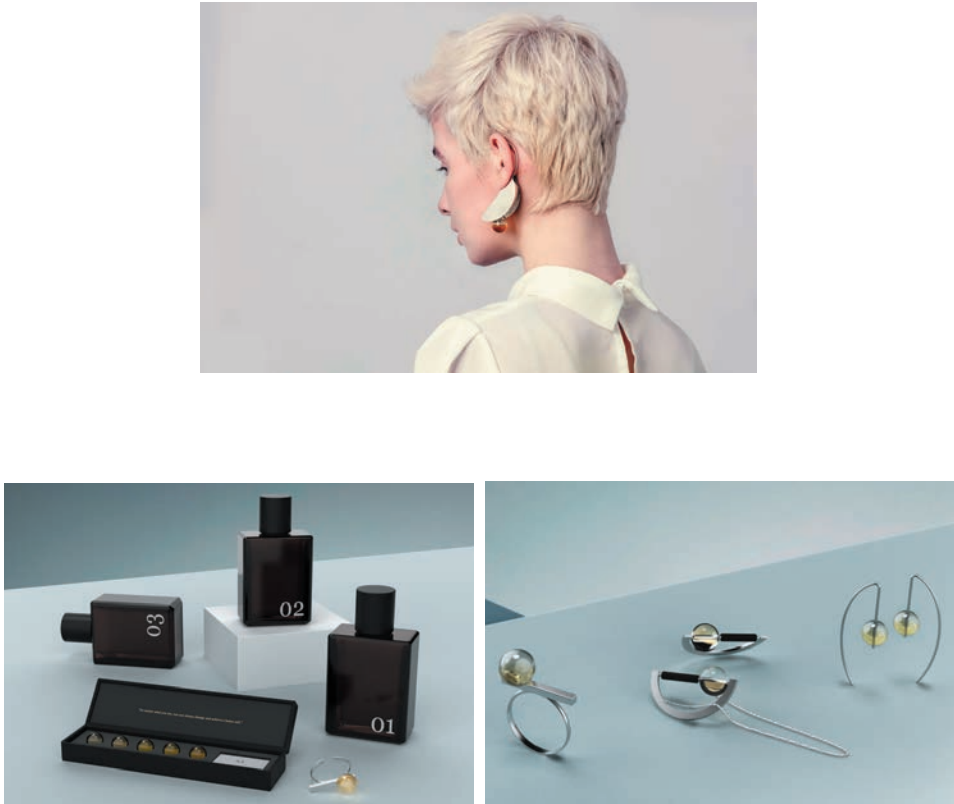
La diseñadora británica de origen colombiano María José Zambrano López se ha aliado con el fabricante italiano Clic SRL para desarrollar un cierre modular o eslabón de cierre elaborado con un subproducto de esmeralda (morralla). El objetivo es concienciar en sostenibilidad desde la extracción minera.

Ultra



La compañía española Synthelast, especialista en el desarrollo de polímeros y elastómeros, sobre todo para el sector del calzado, colabora con la italiana Sara Barbanti. Premio JOYA Barcelona 2018, para lanzar una colección de joyas fabricada con carbón y ceniza y basada en la casualidad de la naturaleza.

Senss



Se pretende una colección de joyería sensual que incorpora perfumes. El diseño modular permite intercambiarlos. Se han unido para ello desde Reino Unido Wisp Ltd, fundada por la diseñadora industrial Wan Tseng, la orfebre italiana Luci di Stelle y Harry Sherwood (Reino Unido), perfumista independiente.

Stars Collection



Joyas personalizables combinando técnicas artesanas y digitales. Pueden grabarse internamente fechas, nombres, mensajes... Como anillo al dedo para una boda, terreno en lo que está especializada The Little Wedding Company (Reino Unido). Marven (Italia) pone su conocimiento en tecnología joyera.

Words that shimmer



El alemán Dörte Lange, de Lissome, aporta su experiencia como director creativo, por ejemplo para la revista *Elle*. Por su parte, Vipa Design (Polonia), su experiencia en fundición, fabricación y diseño de joyas. Su proyecto se inspira en la Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas.

Hollow: Una historia de mentiras



“Hueco” utiliza metal, como el oro o la plata, para sustentar la materia prima de esta colección: residuos de la industria alimentaria. Embarcados en ello la diseñadora de joyería Angela Ciobanu (Rumania) y la empresa española Innovarty, especializada en textiles, incluso no tejidos. Las joyas ya están a la venta.

Himaero, “La joya emocional”



La casa de *software* especializada en el sector médico Nrgsys (Italia) y Synrg Software & It Solutions (Macedonia del Norte), que opera también en el campo de la medicina y robótica, afrontan el reto de crear una joya que refleje las emociones del usuario a través de cambios de color.

© Petra Marín

Ya está en marcha la segunda edición del WORTH Partnership Project que crea y apoya colaboraciones transnacionales entre diseñadores y pymes. Un programa financiado por la Unión Europea y en el que también se halla representada la joyería.

El primer WORTH Partnership Project tuvo lugar entre 2013 y 2015, financiado por el programa COSME de la Unión Europea como incubadora creativa. En este proyecto piloto participaron 79 pymes europeas en 34 asociaciones. Su éxito fue tal, que ya cursa la segunda edición. En esta colaboración transnacional se da cobijo a seis sectores, incluido el de joyería, que aparece parejo a otros

como el de la moda o el mobiliario. En total, esta vez se han seleccionado 152 proyectos en los que participan 350 socios de 34 países de la Unión Europea. En particular, España participa con 36 asociaciones, pero, curiosamente, en lo que es joyería no hay diseñador alguno, pero sí algunas compañías que aportan materias primas innovadoras a otros creativos de diferentes países.

Contraste recomienda



Entrar en la web de la iniciativa Worth para curiosear sobre los proyectos que incluye en los sectores textiles y moda, calzado, cuero y pieles, joyas y accesorios, muebles y decoración del hogar. ♦

© Petra Marín

Estas son las propuestas que, con motivo del Día del Padre, hacen diversos autores de la Asociación Joyas de Autor (AJA) y Mujeres Brillantes (MUBRI). Son sus últimas novedades destinadas al hombre. Entre ellas, llama la atención la profusión de gemelos, el distintivo por esencia de la elegancia masculina.♦

Genoveva Arias (MUBRI)



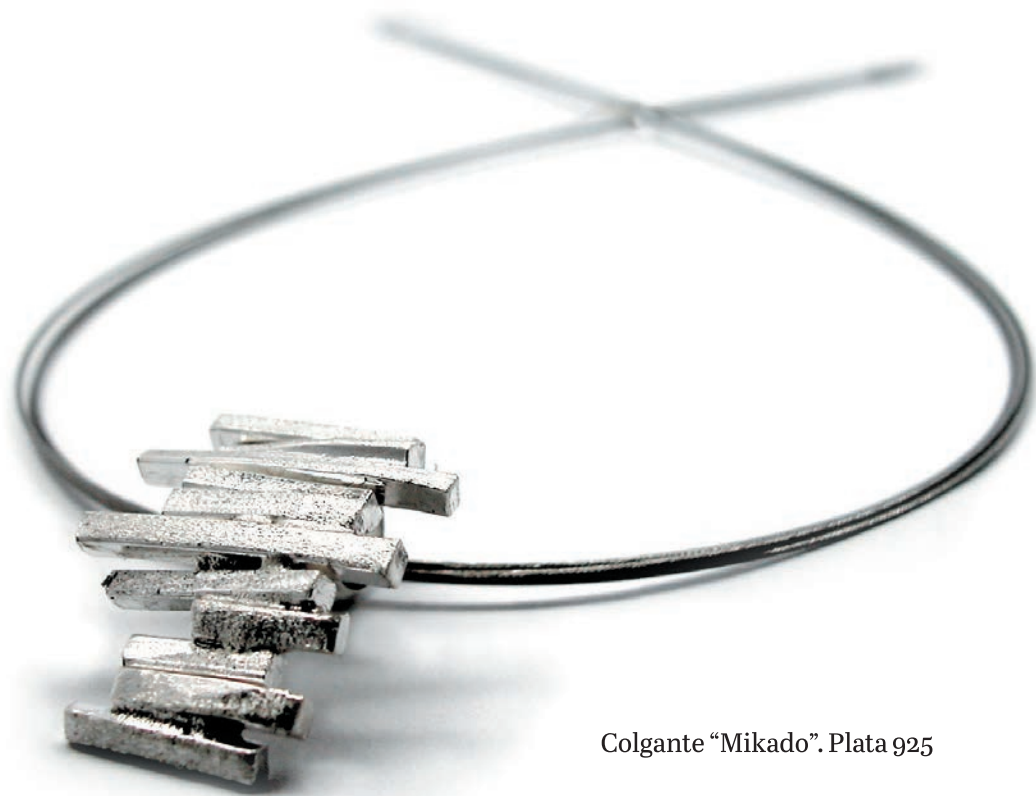
Gemelos “Capua”. Plata 925

Alona Real (MUBRI)



Pulsera unisex. Cuero, plata 925 bañada en oro de 18 kt

Sonia Zea (AJA)



Colgante “Mikado”. Plata 925



Gemelos “Glaciar”. Plata 925, oro de 18 kt, jaspe

Mónica Corvera (MUBRI)



Gemelos “Cacao”. Plata 925 texturizada con corteza de cacao

♂ de AUTOR

Liane Katsuki (AJA/MUBRI)



Gemelos “Mondrian”. Plata 925, mosaico de piedras (ojo de tigre, coral, ópalo, lapislázuli, malaquita)



Gemelos “Poseidon Eyes”. Plata 925, oro amarillo de 18 kt, granates

“Para mí es de elegancia máxima cuando un caballero viste gemelos en los puños, dándole un toque discreto de distinción y buen gusto. De ahí que me gusta que sean dobles, creando submarinos diferentes a los habituales. Donde hasta el brazo es diferente y siempre permito que el metal tenga superficie suficiente para ser grabado con sus iniciales o un verso lleno de amor”.

Laura Márquez, diseñadora

Maura Irigoyen (AJA)



Gemelos “BilboGK”. Plata 925, pasta de vidrio en láminas

Hôbe (MUBRI)



Gemelos “Mojito”. Latón bañado en 1 micra de oro de 18 k

Laura Márquez (AJA)



Gemelos. Oro amarillo de 18 kt, esmeraldas de talla cúbica (también en oro blanco 18 kt)



Gemelos. Oro amarillo de 18 kt, cuarzos citrinos (también con granate, malaquita, ónix, ámbar, etc.)

Jaime Moreno (AJA)



Anillo. Madera de ébano, turmalina rosa con talla muy especial, cinco brillantes

ARTE Y JOYA, Contemporary Jewellery Yearbook

Todos los participantes (3)

© Petra Marín

Continuamos presentando, a través de este escaparate impreso que es el periódico *Contraste*, los participantes en esta segunda edición del *Contemporary Jewellery Yearbook* bajo la cabecera de *Arte y Joya*. La primera incursión en formato *online*, www.arteyjoya.com, que ha atraído a más de un centenar de creadores joyeros de todo el mundo. De hecho, su procedencia ha sumado 37 países aflorando la vitalidad de esta disciplina en su vertiente más artística y personal. En próximas fechas se anunciará la apertura de inscripción para participar en *Arte y Joya 2021-2022* durante este semestre. Su pequeño coste al igual que sencilla fórmula de acceder a la misma hace que ya sean numerosos los creadores que han participado a Grupo Duplex repetir en esta convocatoria o estrenarse en la misma al comprobar su efectividad como marco de promoción. Basta con escoger una pieza para su exposición y cargar la descripción de la misma o su fuente de inspiración y los datos de contacto. Hay que recordar que será a principios de octubre cuando un jurado independiente seleccione entre los participantes los 32 finalistas, y luego, entre ellos, el ganador o ganadora del Premio Internacional Arte y Joya que se concede de forma anual. ♦



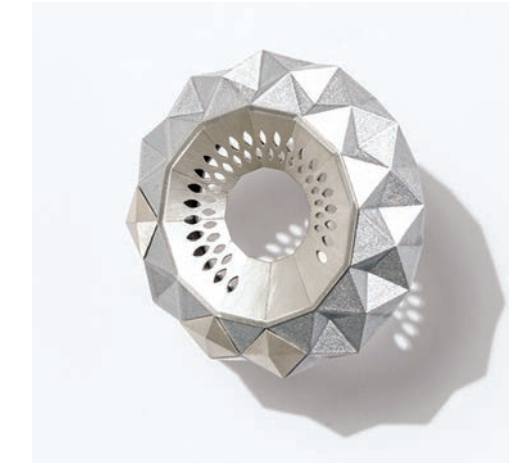
Leonor Broide (Argentina)
leonorsb@yahoo.com
www.instagram.com/leoecobijoux/
Rodando Capas
Colgante
PET y bronce
80x50x35



Lisiane Hilario (Portugal)
lnhilario@me.com
www.lisihilario.com
Where Life Begins, 2019
Broche realizado en plata, hilo de cobre
coloreado y acero inoxidable.
160x55x55cm



Nathaly Duran (España)
nathalyduranjewelry@gmail.com
www.nathalyduran.com
Pendientes 'Rumi', en lengua indígena Quechua
"Eterno como la roca"
Plata bañada en oro y papel reciclado



Nayeon Ahn (Corea del Sur)
dbtjddighk@gmail.com
www.instagram.com/dbtjddighk
Transforming_Dodecagon. 2020
Broche. Plata 925, plástico, esmalte, pigmento.
80 80 25 mm.



Nicolas Christol (Suiza)
info@christol.ch
www.christol.ch
Anillo de platino con una espinela de cobalto
excepcional de An Phu, Vietnam y espinelas jedi
cortadas a medida de Namya, Myanmar.
El anillo fue elaborado y montado por el maestro
Antonio Reina.
Foto: N. Christol / Edición: Alexandre Girardet



Lotta Snijder (Suecia)
lottasnijder@hotmail.com
www.instagram.com/lotta_snijder
Artificial Feeling
Broche
Aluminio anodizado



Lozano Gemólogos, S.L. (España)
Info@lozanogemologos.es
www.lozanogemologos.com
Pendientes de turmalinas multicolor en oro blanco



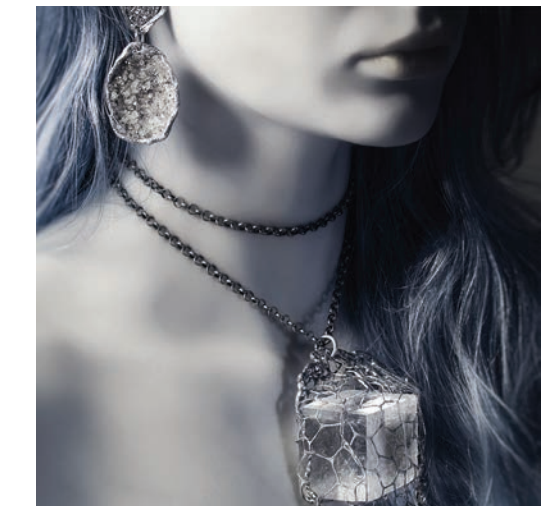
Lucía Ramírez (Italia)
luciaramirez@yahoo.com
www.instagram.com/luciaramirezorfebre
"Crisi" en cuarentena
Anillo de la colección "Plegados"
Plata



Pablo A. Caporali (España)
pablocaporali@hotmail.com
www.pablocaporali.com
"El Secreto de Leonardo"
Pulsera realizada en plata, madera de ébano y un
rubí inspirada en el diseño del tornillo volador de
Leonardo da Vinci



Paolo Gambarelli (Italia)
info@lunante.it
www.lunante.it
"Elective Affinities". Broche. 2020
Latón bañado en paladio, resina polimérica con micro-
agregados minerales, circón, imanes. 90x40x8 mm



Pauletta Brooks Wearable Art (U.S.A.)
paulettabrooks@gmail.com
www.PaulettaBrooks.com
Mineral espato de Islandia dentro de una "jaula"
esculpida en malla de resina dorada



Marian Jaén Arjona (España)
mjataller@yahoo.es
www.instagram.com/marian_jaen_joyas
La Contemplación
Collar: Obsidiana negra tallada por la artista
montada en plata (925) con texturas



Melissa Bayona Díaz (Perú)
perumel2015@gmail.com
www.perumel.com
"Japanese Dragon Claws". Colección Perumel 2020
Plata peruana de 1ª Ley 950 con cuarzo roca talla
briollette



Midzo (Croacia)
ivanmidzic@gmail.com
www.midzo.art
Galaxy
Brazalete de aluminio y cobre inspirado en el
movimiento de la espiral



Pedro Sequeiros (España)
pedrosequeiros@gmail.com
www.instagram.com/pedrosequeiros
Gargantilla ARCO IRIS.
Niobio y titanio anodizado, metacrilato y acetato de
celulosa, plata.



Philipp Spillmann (Noruega)
spillmann786@hotmail.com
www.klimto2.net/jewellers/philipp-spillmann
"Svineri". Colgante 5x3x3cm
Cerdo de plástico, ébano, hueso, plata, hilo de carnicero.
Fotografía: Aliona Pazdniakova



Pilar Viedma Gil de Vergara (España)
pilarvgdv@gmail.com
www.instagram.com/pilarviedma.joyas
"Mensajes en tinto y en blanco"
Anillos: vidrio, plata, malla de cobre, acrílico
Colección "Joyas en Barrica"

PREZIOSA YOUNG 2020 en BCN

© Petra Marin

El prestigioso premio internacional otorgado por LAO, Le Arti Orafe Jewellery School, de Florencia depara cada año una agradable inmersión en la creatividad novel y es un excelente termómetro para medir la ruptura de barreras artísticas en la joyería. Una representativa muestra de este continuo desafío recaló en Hannah Gallery by Klimto2, Barcelona, la última quincena de enero.

Es sin duda, desde 2008, una de las competiciones más exigentes en el terreno de la joyería artística. Por el nivel de quien la organiza, Le Arti Orafe Jewellery School, LAO, y su objetivo, promocionar a las generaciones más jóvenes en el sector fomentando su creatividad. Pues bien, si cabe, la última edición ha sido mucho más espectacular. Igual es esto de la resiliencia. En un año en el que el COVID-19 nos ha puesto las cosas difíciles, se demuestra que “todo lo que no mata engorda”, y que es condición del ser humano crecerse en los desafíos. ¡Que disfrutéis de estas siete interpretaciones del devenir joyero! Llama la atención que todas sus artífices sean mujeres. Las mostró en presencial Hannah Gallery by Klimto2 en la ciudad de Barcelona desde el pasado 13 de enero hasta el 3 de este mes de febrero. ♦

Contraste recomienda



Contemplar más obras de los siete jóvenes premiados en la web de Le Arti Orafe.

Rachael Colley (Reino Unido)

© Joe Horner



Broche “Sha-green VI”, 2019. Cáscara de cítricos desnaturalizada, aluminio sintetizado, acero inoxidable. 4.1 x 1.6 x 4.1 cm.



Anillo “Sha-green”, 2019. Cáscara de cítricos, aluminio sinterizado. 3,1 x 2,2 x 2,9 y 2,2 x 2,2 x 3,2 cm

Chia-Hsien Lin (Taiwán)

© Linlan Xiao



Pieza “Smelling Memories - Forest”, 2019. Gelatina, base de jabón, latón plateado, aceite esencial. 22 x 15 x 12 cm



Pieza “Smelling Memories - Sunny day”, 2019. Gelatina, base de jabón, latón plateado, aceite esencial. 21 x 15 x 8 cm

Marie Masson (Francia)



Broche “Male coquetry 05”, 2020. Piel, pelo de pincel, hematite, metal. 7 ø x 0.5 cm



Broche “Male coquetry 04”, 2020. Piel, pelo de pincel, hematite, metal. 7 ø x 0.5 cm

Elwy Schutten (Holanda)

© Joe Horner



Broche “Mask or identity?”, 2019. Plata, esteatita. 9 x 8 x 2,5 cm



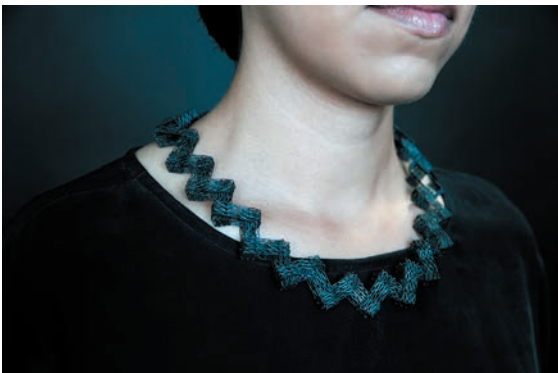
Broche “Skin or thoughts?”, 2019. Plata, esteatita. 3 x 6 x 10,5 cm

Jess Tolbert (EE.UU.)

© Jeanette Nervaez



Broche “Greater-Than”, 2019. Grapas de acero, acero, alambre de oro de 14 kt. 6.3 x 4.7 x 4 cm



Collar “Greater-Than”, 2019. Grapas de acero. 56 x 3 x 1,5 cm

Dongyi Wu (China)



Collar “Access to unknown worlds 6”, 2020. Acero, cobre, arcilla, plástico, hilo de cera. 28.2 x 6.9 x 90 cm



Collar “Access to unknown worlds 7, 2020. Acero, cobre, arcilla, plástico, hilo de cera. 40 x 10.5 x 89 cm

Zihan Yang (China)



Broche “D.H. III”, 2019. Plata, acero. 5 x 6 x 3 cm

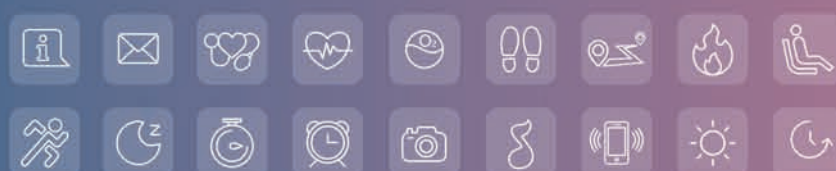


Anillo “D.H. IV”, 2019. Plata, oro amarillo de 18 kt, pan de oro de 23,5 kt. 4.5 x 5.5 x 4.5 cm



MARK MADDOX
SMART NOW

SMART
QUALITY



MARKMADDOXSMARTNOW.ES

DESDE 69€
ESFERA 100% PERSONALIZABLE

