

Estilo

Págs. 24-29

Contraste presenta las novedades en alianzas que el sector lanza para esta campaña tan especial, porque es tiempo de bodas



Pág. 40

El proyecto Denisova

Pág. 38

Swissneck Europe acerca Rodania a España

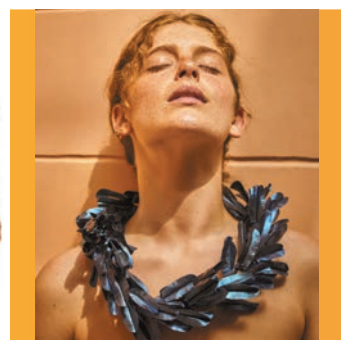


Pág. 38

Alas de mariposa

Pág. 41

JOYA & ARTE y JOYA, dos citas



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 ♦ Nº 175 ♦ EN PÁGINAS CENTRALES

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

Mayo 2021 // Año MMXVII // CONTRASTE 237

Págs. 4-6

La facturación relojera en España, en exclusiva

► Una vez más *Contraste* vuelve a ofrecer en exclusiva las cifras de facturación de la relojería española, esta vez en el ejercicio 2019

► Confirma que las ventas anuales bajaron un 16% a las puertas de la pandemia

Desde 2006, año en el que *Contraste* comenzó a publicar las cifras anuales de la facturación relojera en España, pasaron 13 años hasta llegar al ejercicio 2019. En este largo periodo de tiempo el aumento de la facturación en total no llega a los 300 millones de euros, lo que es un claro aviso de que el sector no ha enfrentado con perspectiva los cambios que se han forjado entre los nuevos consumidores. Sin embargo, 2018 marcó el pico más alto en este amplio abanico gráfico, con una suma total de

1.238.878.367 euros. A la vista de 2019, último ejercicio en poder de Grupo Duplex, se ha producido una caída del 16%, situándose en 1.036.694.588 euros a las puertas de la pandemia.

Están por ver las cifras que deparará 2020, que quedarán marcadas tanto por la consolidación de los *smartwatches* y la pugna del sector ante la competencia tecnológica, como por las restricciones y cierres decretados en la lucha contra la pandemia. El comercio ha visto restringidas sus ventas en los periodos más críticos. Especialmente en zonas turísticas, mucho más resentidas por estas medidas especiales.

El declive también se hace vislumbrar en la sangría de empresas, sobre todo *pymes*, desaparecidas en estos últimos años, casi medio centenar. Sin embargo, también hay que destacar la fortaleza de grandes grupos 100% españoles, como Festina Lotus o Grupo Munreco o la buena salud de otras compañías más modestas como Relcom, con la marca Marea, o Industrial Martí, que con Nowley y Potens continúan al frente del cañón. Las grandes distribuidoras como Geresá también mantienen nervio. Y en lo que a la alta joyería respecta, Rolex sigue liderando el ranking, pero destaca con sorpresa el paso de gigante que The Swatch Group ha dado entre los ejercicios 2017 y 2019. ♦

Págs. 14

Ibelujo celebra su salón particular en Madrid anunciando novedades

La distribuidora fundada por Charles Gastine para la península ibérica invitó a sus clientes a conocer todas las novedades de su portfolio, por orden alfabético: Alpina, Briston, Ebel, Frederique Constant, MeisterSinger, Roberto Coin, Vhernier, Wolf, y... ¡la sorpresa!, la firma de joyería Serafino Consoli.

Pág. 20

Watches & Wonders, feria 'real' en Shanghai

Grupos sin respetar las distancias de seguridad, escasas mascarillas, público deambulando... Esta es la "foto" de Watches & Wonders en Shanghai del 14 al 18 de abril. Hasta hubo evento nocturno iluminado el cielo por 1.000 drones.

Págs. 12-13

Italia lo ha pasado peor

Rue des Mille



Pablo Pérez habla en "A dos bandas" con Federica Pieroni, cofundadora y directora de *Marketing* de Rue des Mille. Ella explica que España lo ha tenido más fácil que Italia en las medidas ante la pandemia. ♦

Pág. 10

Time Force, la fuerza sigue creciendo

► Primeras opiniones de las tiendas en el resurgir de la marca

Time Force continúa en su labor de devolver al mercado español lo que supone Time Force, "algo valioso, familiar, fresco y emocionante". Según ha explicado Marcello Trusendi, director general para Europa, ya hay nuevo distribuidor para Madrid, Castilla-León y Castilla-La Mancha, que se suma a los dos que cubren, por un lado Catalunya, Valencia, Aragón y Andorra, y por otro, Islas Baleares. También ha informado que el servicio posventa estará en manos del reputado



► Joieria Laura de Sant Carles de la Ràpita

taller de José Antonio García. Tiendas que ya trabajan con Time Force nos opinan. ♦

Juan Palacios pilota Munreco hacia la expansión



Lo publicamos en www.grupoduplex.com. La familia Palacios ha cancelado la deuda bancaria de Grupo Munreco, que ascendía a 23 millones de euros, y se prepara para abordar un nuevo proyecto de crecimiento y expansión de sus marcas. Toda una satisfacción para el sector y el tejido empresarial del país en general.

atlasia



Representaciones Watamu S.L.
representacioneswatamu@gmail.com
Tels. 687 585 348 • 685 499 822

LOTUS CONNECTED

STAY COOL
STAY CONNECTED



Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play



CONTROL
ACTIVIDAD



NOTIFICACIONES
FILTRADAS



LLÉVAME
A CASA



HORARIO
MUNDIAL



CONTROL
DE MÚSICA



RECUERDA
LUGAR

IFTTT

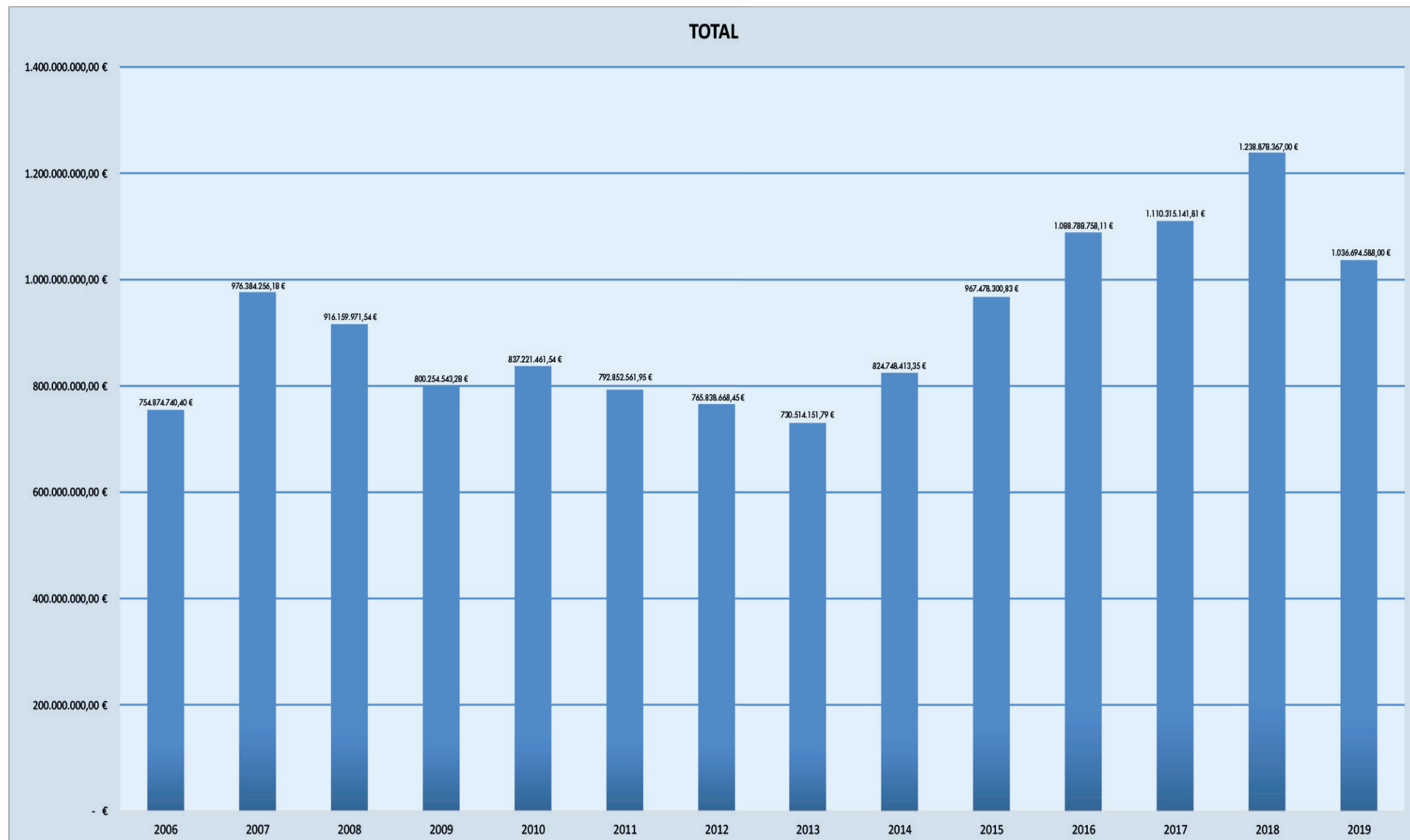
DOMÓTICA



ENCONTRAR
TELÉFONO

Facturación de la relojería en España en 2019

Las ventas anuales bajaron un 16% a las puertas de la pandemia



Fuente: Grupo Duplex. Últimos datos de facturación total

© Petra Marín

En 2020 no pudo ser por el COVID-19, pero este año *Contraste* retorna a ofrecer su informe anual sobre la facturación de la relojería en España. Siempre teniendo en cuenta que los datos obtenidos son de dos años atrás. A nivel general se aprecia ya una bajada del 16% aproximadamente desde 2018 al 2019. Es evidente que lo que reflejará el gran cambio es la comparativa con 2020, donde las restricciones sanitarias y la consolidación de los *smartwatches* en el sector avocinan disrupciones, pero de esto no podrá saberse hasta dentro de un año. Por lo pronto, estos números sí que permiten sacar conclusiones de la tendencia general en un mercado sin sorpresas tan compulsivas como las que ha deparado el clímax de la pandemia. Las cifras reflejan un declive continuado de la relojería tradicional.

Esta gráfica vale más que mil palabras porque nos permite, con una rápida ojeada, hacernos a la idea del tránsito que la facturación relojera ha realizado desde 2006 en España. Y aunque a simple vista la curva sea alentadora, las cifras delatan poco

músculo, pues en 13 años, es decir, hasta 2019, año de los datos recopilados en este estudio, el aumento de la facturación no llega a los 300 millones de euros, un número poco alentador para la industria y que refleja que su producto no ha logrado conectar con los cambios que se han apreciado en el consumidor.

Esta por ver la "foto" captada en 2020 que, es evidente, dibujará un panorama muy especial con las restricciones impuestas en la lucha contra el COVID-19. Es decir, el confinamiento que afectó al comercio, y especialmente al turismo, sobre todo en el segmento del lujo. Por lo que el retrato promete ser aún menos alentador.

Aunque 2018 marcó un pico en la facturación, superando los 1.200 millones de euros, 2019 refleja un evidente declive, en el que se han perdido, de un plumazo, 200 millones de euros que afectan a todos los segmentos. Y puede afirmarse que en mayor medida esta estocada se ha hecho especialmente hiriente en el nivel medio-bajo. La sangría de empresas, sobre todo *pymes*, desaparecidas en los últimos años se eleva a casi medio centenar.

El comportamiento de la alta relojería

En la comparativa respecto a ejercicios anteriores llama espe-

Esta por ver la "foto" captada en 2020 en un entorno especial

cialmente la atención, y para bien, el aumento de facturación de Swatch Group España, 101.400.000 € en 2019, 59.417.000 € en 2017. Ha mantenido crecimiento Rolex. Sin embargo, han decrecido Patek Philippe y el grupo Richemont durante ese periodo bienal, ambos en torno a los 5-6 millones de euros. Más acusada ha sido la caída de facturación del grupo LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton, más conocido como LVMH, en torno a los 7 millones de euros.

El segmento medio español se resiente

2018 fue año más óptimo para el segmento medio, especialmente entre las marcas españolas o con filial en España. Festina Lotus llegó entonces a los 196.848.944 € de facturación, aunque hay que recordar que el cénit de la década lo vivió en 2008, superando los 238 millones. En 2019 los números se han reducido en torno a los 190 millones de euros. La cifra de cuentas es consolidada, es decir, no incluye solo el mercado español ni en exclusiva el comercio multimarca, ya que el grupo posee su propia cadena de establecimientos. Grupo Munreco también ha perdido fuelle en la transición 2018-2019, 35.969.771 € versus 34.158.000 € respectivamente. Fossil es el grupo que, en

proporción de cifras, ha vivido el retroceso más importante en estos tiempos. En 2017 facturó 28.221.747 €; en 2019, 15.000.000 €. Habrá que ver ahora, en 2020, como la apuesta por los *smartwatches* se traduce en la facturación de las compañías españolas, amén de Festina Lotus y Grupo Munreco con Mark Maddox, en marcas tan emblemáticas en el escenario del sector como Marea o Nowley.

Las distribuidoras mantienen nervio

Geresa se convierte en la primera del ranking entre los grupos de distribución que tiene dos claras referencias, por un lado la empresa de Grupo Cadarsó, por otro City Time, con sus dos sociedades limitadas, City Time Brands y City Time Distribución. La primera, Geresa, ha visto aumentar su facturación entre 2017 y 2019 en casi 3 millones de euros, a lo que hay que sumar lo facturado por Eurocrono, distribuidora de Guess entre otras marcas, y todavía no absorbida por el grupo en 2019, y Tous Watches, *joint-venture* con Tous. En total, 47.602.000 €. Por parte de City Time, se nota la desaparición de Pandora en su porfolio. Los casi 111 millones de euros de 2017, se redujeron a 22.727.750 € en 2018 y han pasado a unos respetables 25.691.000 € en 2019. ♦

MI PRIMER SMART

B60002
PVP. 49,90€

PASOS, DISTANCIA, DEPORTE...
¡CAPAZ DE SEGUIR MI RITMO!

MAREA SMART

www.mareasmart.com

Facebook Instagram TikTok

Facturación de la relojería en España en 2019

Las ventas anuales bajaron un 16% a las puertas de la pandemia



OPINIÓN

El reto de un gran cambio tecnologico

© Pedro Pérez

Desde 2006 el periódico *Contraste* viene ofreciendo, de forma exclusiva, el estudio anual de la facturación de relojes en España, esta vez toca a 2019. En los últimos años, especialmente desde 2018 a

2019, estamos viendo un pequeño declive. Será muy significativo ver lo que pasó de 2019 al 2020 y no todo habrá que achcarlo a la pandemia.

Los *smartwatches* llegaron para quedarse y ocupar espacio importante del mercado. En los últimos tres años

hemos visto un crecimiento importante de estos modelos y ahora se ha acelerado y posicionado. Sobre todo en consumidores de menos de 40 años.

Me atrevo a decir que el mercado tradicional de los relojes de pulsera va a requerir un gran cambio tecnológico, y

sobre todo en su forma de distribución.

Sin cambios no hay progreso. Si siempre hacemos lo mismo, no vamos a cambiar nada. Es necesario adaptarse, pero a alta velocidad. Recordemos que en tiempos de crisis los inteligentes buscan soluciones, los inútiles culpables. ♦

Las cifras de 2020 bajarán con mayor intensidad

© Enric Carreras

La comparación de las cifras entre los años 2019 y 2018 muestran la continuidad del declive de ventas. Parte de este declive corresponde a la ocupación del mercado por los *smartwatches*, que continuarán extendiendo su dominio al ritmo que lo han hecho en los últimos tres años, con una tecnología mucho más avanzada, que va ocupando el mercado y que, por el momento, afecta más a

los consumidores por debajo de los 30 años.

Obviamente, las ventas del año 2019 todavía no estaban afectadas por la pandemia. Las cifras de facturación del año 2020 comparadas con las del año anterior bajarán con más intensidad debido a los cierres temporales de los negocios.

El mercado tradicional de los relojes de pulsera requiere un urgente cambio tecnológico y de la distribución. Como ya decía George Shaw: "El progreso es im-

sible sin cambios; y aquellos que no sean capaces de cambiar sus mentalidades, no pueden cambiar nada". Y Albert Einstein, más actual, decía exactamente lo mismo pero con otras palabras: "Cómo podemos pretender cambiar nada, si siempre hacemos lo mismo".

La aceleración de los cambios tecnológicos y el desarrollo imparable del mundo digital, obliga a que tengamos que hacer evolucionar y cambiar nuestros pensa-

mientos, mucho más deprisa de lo que estábamos acostumbrados a hacerlo antes. Cada vez más "el tiempo es oro", y hay que aumentar nuestro bajo nivel actual de productividad comparándolo con la obtenida por los países más avanzados.

Los vencedores serán los que se sepan adaptar con la debida rapidez a la "nueva era" que tenemos enfrente. Cómo dicen los ingleses: "As simple of that" (Tan fácil como esto). ♦

¿Qué ocurre con el mercado joven?

© Enric Carreras

Es evidente que la relojería mecánica y de cuarzo continua desangrándose -más rápidamente en los precios medios y bajos-, pero afectando igualmente a la mayoría de las marcas de lujo suizas. La inmensa parte de estas marcas de lujo tan conocidas,

también están perdiendo rápidamente el mercado joven hasta los 30 años -así como lo está perdiendo grandes negocios de distribución como El Corte Inglés-, y los cambios tecnológicos van diezmando a muchos de los antiguos beneficiarios.

España es un país envejecido, cada vez con más pensionistas y cada vez con más

tensiones y con un alto desempleo entre los jóvenes. Sin embargo, la actividad económica y financiera, en estos momentos, muestra un mejor tono y va acelerándose.

En el pasado mes de marzo se recuperó el terreno perdido en los dos primeros meses del año, y con las vacunas, ya vemos la luz al final del túnel. ¡Aleluya!

Como decía George Bernard Shaw: "El progreso es imposible sin cambio; aquellos que no pueden cambiar su mentalidad, no pueden cambiar nada". Debemos continuar luchando para ir adaptándonos al nuevo mundo tecnológico y digital que nos envuelve y asegurar nuestro lugar en esta nueva era tan prometedora. ♦

Ranking de marcas españolas o con filial en España	
FESTINA LOTUS, S.A.	189.409.000 €
GRUPO MUNRECO S.L.	34.158.000 €
CASIO ESPAÑA S.L.	33.792.200 €
TOUS WATCHES, S.L.	15.930.000 € *
FOSSIL, S.L.	15.000.000 €
RELOJERÍA Y COMPLEMENTOS, S.L.	9.700.000 €
GRUPO INDUSTRIAL MARTÍ	5.919.000 €
CITIZEN WATCH IBERIA, S.A.U.	5.109.376 €
* Los datos de Tous Watches se sumarían a las facturaciones de General de Relojería y Eurocrono, en el gráfico de la dcha.	
Fuente: Grupo Duplex. Últimos datos de facturación total	

Ranking de grupos de distribución	
GENERAL DE RELOJERIA S.A.	21.000.000 € *
CITY TIME BRANDS, S.L.	16.941.000 € **
EUROCRONO, S.L.	10.672.000 € *
CITY TIME DISTRIBUCION, S.L.	8.750.000 € **
TONE WATCH	4.500.000 €
* En General de Relojería se sumarían facturaciones de Eurocrono y Tous Watches como marcas o filiales españolas. En total, 47.602.000 €.	
** Para las dos actuales empresas del grupo City Time, el total son 25.691.000 €.	
Fuente: Grupo Duplex. Últimos datos de facturación total	

Ranking de los grandes grupos del lujo	
ROLEX ESPAÑA S.A.	171.000.000 €
THE SWATCH GROUP (ESPAÑA) S.A.	101.400.000 €
BVLGARI ESPAÑA S.A.	83.000.000 €
RICHEMONT IBERIA S.L./RLG Europa	80.869.000 € *
PATEK PHILIPPE ESPAÑA S.L.	60.454.324 €
MONTBLANC IBERIA S.L.	29.900.000 € *
AUDEMARS PIGUET IBERIA S.A.	26.458.000 €
LVMH RELOJERÍA Y JOYERÍA ESPAÑA SA	22.200.000 €
CHOPARD IBÉRICA S.L.	5.331.403 €
* A las cifras de Richemont Iberia han de sumarse las de Montblanc Iberia. En total, 110.769.000 €	
Fuente: Grupo Duplex. Últimos datos de facturación total	

www.nowley.com

SPLASH COLLECTION

10ATM

PVP. 22,90€

INDUSTRIAL MARTÍ DE RELOJERÍA S.L. C / Pi, 12 · 08002 Barcelona · 93 412 2628

www.smart.nowley.com · www.nowley.com · www.industrialmarti.com · www.potens.com

Actualidad Grupo Cadarso



Seiko Prospex, ediciones limitadas del 140 aniversario de Seiko

Con motivo de la celebración del 140 aniversario de la marca **Seiko** se presentan una nueva serie de Prospex que captura el paisaje verde profundo del rico océano que rodea la isla Iriomote. Dicha isla, en la prefectura de Okinawa, atrae a buceadores de todas las áreas del mundo. Sus abundantes arrecifes de coral están repletos de vida marina, pero el encanto especial de la isla reside en los bosques de manglares primitivos y prístinos que la rodean. En estos relojes,

el segundero dorado, que recuerda el amanecer sobre un exuberante bosque virgen, tiene una fuerte presencia en la esfera verde oscuro.

SLA047J1. Edición limitada a 3.000 piezas. PVP 3.480€
SPB207J1. Edición limitada a 6.000 piezas. PVP 1.475€
SSC807J1. Edición limitada a 4.000 piezas. PVP 830€

Ice Generation se reinventa para un verano colorido y refrescante

El verano está cada vez más cerca e **Ice-Watch** lo sabe. Es por eso que nos trae novedades coloridas y refrescantes. El nuevo Ice Generation es un reloj que presenta un *look* muy parecido al icónico modelo Forever de **Ice-Watch**, pero esta

vez con un toque moderno y actual. Este reloj en silicona está disponible en una gran variedad de colores y de estilos, para que podamos encontrar la combinación que más nos encaje.



Guess presenta para esta primavera'21 la tendencia de este año: el 'bling-bling'

Un estilo que se ha desmarcado totalmente de los festejos y que se adapta a cualquier tiempo, lugar o estación. El brillo ha marcado nuestro día a día en moda y complementos donde el reloj es la pieza clave de los mismos. Ya lo adelantamos en el periódico *Contraste*. ¡Bienvenidos al mundo **Guess**!

Raven

- Caja de acero de 38 mm con cristales en el bisel y terminales.
- Esfera cubierta de *glitz* con movimiento multifunción.
- Versión con brazalete de acero y correa silicona con *glitz* aplicado.

Phoenix

- Caja de acero de 43 mm con bisel y terminales cubiertos de cristales de Swarovski.
- Movimiento multifunción y esfera con *glitz*.
- Brazalete de acero en dorado y plateado.

Zeus

- Caja de acero de 47 mm con bisel de *baguettes* y terminales con Swarovski.
- Movimiento multifunción e índices en *baguettes*.
- Brazalete de acero en versión plateado y dorado.

Radiant lanza una nueva colección de *smartwatches*, Palm Beach

Una de las grandes apuestas de **Radiant** para este verano es el nuevo modelo Palm Beach. Este precioso reloj inteligente cuenta con una gran pantalla a color que permite una visualización perfecta de todos los elementos en pantalla. Una de las novedades a destacar es que esta colección permite personalizar la esfera con cualquier imagen a elección, aparte de las distintas opciones disponibles. Su correa de silicona es muy agradable al uso, así como el peso ligero de su caja que hace de este reloj un compañero perfecto para todas las actividades.

Palm Beach permite la medición de la saturación de oxígeno en sangre y ayuda a saber el estado físico en todo momento. Puede utilizarse para monitorizar ejercicios o contar pasos en el día a día. Entre muchas otras funcionalidades, este *smartwatch* permite mejorar y controlar la calidad del sueño, escuchar música o llevar una vida más activa gracias al aviso por sedentarismo. Disponible en cuatro colores distintos, negro, negro con oro rosa, rosado y azul.



Descubra las últimas novedades en nuestro portal B2B

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



Time Force, la fuerza sigue creciendo

Un nuevo distribuidor regional se suma a la marca relojera, que presenta también su centro oficial de reparación y servicio para España, esta vez, desde Galicia

© Petra Marín

Ya lo adelantó Marcello Trusendi, director general para Europa de la emblemática firma relojera, en el periódico *Contraste*. Time Force vuelve para quedarse, y lo hace en toda regla. Tras presentar el pasado marzo a sus dos primeros distribuidores en España, Eduard Fenoll para Catalunya, Valencia, Aragón y Andorra, y Fernando Morcillo para Islas Baleares, ahora añade un nuevo profesional a su equipo, Antonio Pages, que operará como distribuidor regional para Madrid, Castilla-León y Castilla-La Mancha. Además, hay una nueva y buena noticia, y es que será el taller de

José Antonio García, bien conocido y reconocido en el sector por su saber relojero, quien ejercerá de centro de servicio oficial en España y repuestos para todo el territorio europeo.

Marcello Trusendi, responsable de Time Force para el mercado español, ha compartido con *Contraste* la ilusión por este nuevo fichaje que significa Pages y que suma fuerzas en el objetivo de devolver al mercado español el espacio que merece una marca emblemática. "Junto con Eduard y Fernando, damos la bienvenida a Antonio. Nos sentimos entusiasmados de ver crecer al equipo español poco a poco, y, así mismo, de

◆○○◆
"Sentimos entusiasmo por ver crecer el equipo español"

compartir las primeras reacciones de nuestros clientes en una dirección alentadora, a pesar de seguir en una situación general complicada. Lo interesante está por comenzar".

Optimismo que se comparte, pues Time Force, una vez decidida a devolver a las joyerías españolas "algo valioso, familiar, fresco y emocionante" no está dejando nada al azar. Y es que una de las primeras bases de una labor relojera bien hecha es dotar a la marca de los instrumentos posventa más expertos, de ahí que José Antonio García, que dirige uno de los talleres relojeros más respetados de este sector, se haya convertido en el servicio oficial de Time Force para cualquier reparación y

ofrezca repuestos para incluso toda Europa respecto a las nuevas colecciones de la marca. Desde Galicia vuelve a surgir otro de los pilares claves de una firma relojera que se ha empeñado en reconquistar el corazón del mercado español con mucha "mentalidad Time Force".

"La especialización y reconocimiento de José y su equipo en posventa es indiscutible. Time Force está en buenas manos. Así mismo, Postventa Relojeros, S.L. cumple con nuestra misión de trabajar con *Local Heroes*, como se puede apreciar recientemente con el emblemático reloj coruñés del Ayuntamiento que nuevamente cobra vida gracias a su equipo", ha remarcado Trusendi. ◆

"Queremos invitar a todos los joyeros y relojeros de España a que formen parte de esta nueva aventura que apenas comienza".
Pierre Trusendi, CEO de Time Force

Primeras opiniones de los joyeros

Contraste ha recabado la opinión de los responsables de tres de los primeros establecimientos que han vuelto a trabajar con Time Force. Su experiencia es la mejor carta de invitación dirigida al sector. Resaltamos las declaraciones de Ana de Joyería Aribiz, de Alcañiz (Teruel) por ser tan representativas de que Time Force continúa existiendo en el imaginario del cliente español, y es que "la gente no se ha olvidado de Time Force".



Joaquín de Sant Carles de la Rápita (Girona)

Este es el mensaje transmitido por Joaquín, en cuyo establecimiento ya se había vendido Time Force tiempos atrás: "Es un placer volver a trabajar con Time Force, por su calidad, diseño y buen servicio de la mano de su nuevo distribuidor".



Joyería Aribiz de Alcañiz (Teruel)

Ana, propietaria de la tienda, nos transmite: "He comprado porque sus diseños son únicos en el mercado y las otras marcas que dispongo en la tienda no se comparan en calidad o aspecto, así que complementa bien con los demás relojes que ya tenía. Cuando trabajamos con la marca en el pasado, recuerdo que las personas la buscaban mucho ya que fue una marca muy conocida. La gente todavía no se ha olvidado de Time Force y de hecho algunas personas que han buscado las novedades recientemente, lo hacen porque ya tuvieron relojes de la marca y les salieron muy bien".



Chic & Chic de Cambrils (Tarragona)

Miriam, propietaria de joyería, nos comenta su parecer, que resulta especialmente interesante ya que es su primera experiencia con Time Force: "Estábamos buscando un reloj de calidad, que nos elevara el nivel de la tienda y nos diera un aire fresco. Con Time Force lo hemos encontrado".

La posventa, de la mano del taller de José Antonio García, Postventa Relojeros



Tercer distribuidor para el mercado nacional



Nuevo

Madrid, Castilla-La Mancha y Castilla-La Mancha
Antonio Pages
Iberia Investment Gold, S.L.
Tel.: +34 983 33 44 24
E-mail: ingold@timeforcewatch.com



Catalunya, Valencia, Aragón y Andorra
Eduard Fenoll
Liska Joyas, S.L.
Tel.: +34 630 96 08 30
E-mail: liska@timeforcewatch.com



Islas Baleares
Fernando Morcillo
Illestime, C.B.
Tel.: +34 670 35 64 20
E-mail: illestime@timeforcewatch.com

TIME FORCE
ultimate concept watches



IMPERIAL SERIES 5038

www.timeforcewatch.com

timeforcewatches timeforcewatches
info@timeforcewatch.com

Distribuidores: Islas Baleares – Fernando Morcillo – illestime@timeforcewatch.com – (+34) 670 35 64 20
Madrid, Castilla-León y Castilla-La Mancha – Antonio Pages – ingold@timeforcewatch.com – (+34) 691 21 37 75
Andorra, Valencia, Cataluña y Aragón – Eduard Fenoll – liska@timeforcewatch.com – (+34) 630 96 08 30
Servicio técnico: Postventa Relojeros S.L. – José Antonio García – service.es@timeforcewatch.com – (+34) 981 91 41 34

A dos bandas con Pablo Pérez

Federica Pieroni, de Rue des Mille: “Nuestros *followers* de España están subiendo y preguntan dónde encontrarnos”

© Pablo Pérez. Edición: Petra Marín

Federica Pieroni es la cofundadora y directora de *Marketing* de Rue des Mille. También amiga en ferias y con mucha visión afín con el equipo de Grupo Duplex. Aellase ha dirigido Pablo Pérez en el deseo de compartir con los lectores de *Contraste* qué escenario ha vivido y vive en Italia el sector y su comercio con la pandemia. Y lo cierto es que lo han tenido más crudo que en España, y así nos lo explica. Cierres intermitentes y mucho más largos han sumido en cierto desconcierto al B2B. Pero Federica es optimista de cara al futuro. Una vez superadas las especiales circunstancias provocadas por el COVID-19, alberga para la joyería un camino prometedor. Sobre todo gracias a que marcas como la suya, Rue des Mille, pero también de otros niveles, estén trabajando porque la generación Z haga un espacio para la joyería en su corazón. Federica es joven y consciente de que es la inversión de futuro. En esta labor España es su primer objetivo tras haber conquistado el mercado interno. Sus acciones de *marketing* en medios profesionales como *Contraste* y con *influencers* dirigidas a consumidor final así lo atestiguan. Tienen un objetivo claro, sembrar. Que el cliente quiera y busque Rue des Mille.

Pablo Pérez. Encantado de charlar contigo Federica. Nosotros siempre estábamos acostumbrados a vernos en ferias, pero como no las hay ahora, pues nos vemos en pantalla. ¿Qué tal? ¿Cómo lo estáis llevando desde hace un año de pandemia? ¿Cómo lo está sufriendo tanto el sector en Italia como Rue des Mille?

Federica Pieroni. Es una época muy difícil. Antes del confinamiento nuestra marca estaba muy fuerte, desarrollándose de forma acelerada, y el año pasado significó una *stop*. Al principio todos estábamos un poquito desorientados; ahora hemos aprendido que se puede trabajar de forma diferente. Para nosotros es muy importante el negocio físico, las tiendas. Por eso hacemos continuamente comunicación para tener los dos, Internet, la web, y lo físico en el mismo nivel. Aquí nos hemos encontrado con el ahora “abierto”, ahora “cerrado”... Nos hemos tenido que adaptar de forma rápida. Este año hemos decidido no planear, porque no se puede...

P. P. Entiendo perfectamente lo que dices y está en relación con lo que ocurre también en España. No se trata de plantear una guerra entre el negocio físico y el *online*. Lo que estoy percibiendo aquí es que de repente Internet hizo el *boom*, pero, una vez asentado, la gente va a valorar más la tienda física, la prescripción profesional. Nos hemos acostumbrado a que un mensajero lleve a tu puerta desde un bocadillo hasta una joya y ello hace que pierda valor. Esto va a hacer que los profesionales de las tiendas físicas y el *offline* vean que ahí está el nicho de mercado, en ofrecer un servicio personal al cliente, “de tú a tú”. Después de todo este proceso masivo que hemos vivido de mensajeros y pantallas, la gente valorará el hecho de ir a una tienda, que te reciban con una sonrisa, que te den una buena atención. Hay que poner al mismo nivel Internet y el establecimiento físico. No es competencia, sino una *joint venture*; ambos han de ir de la mano.

F. P. Claro, por eso las promociones que hacemos en nuestra web (descuentos, 2 x 3, etc.) siempre se las ofrecemos a la tienda física. Muchas veces también lo van a aplicar en Internet, porque también la web es para ellos una oportunidad muy grande.

“Personalmente opino que las marcas hemos de ser el detonante para que la gente recupere la confianza de compra”

P. P. Vuestro mercado, en Italia, ¿se ha mantenido, ha subido, ha bajado? Entendemos que haya sido lo último, pero te lo pregunto porque en España algunas tiendas han tenido un final de trimestre tan bueno que incluso han igualado los números de 2019, teniendo en cuenta que estuvieron varios meses cerrados. ¿Cómo ha sido en vuestro caso?

F. P. Es muy similar, porque en verdad el año pasado tuvimos cerrado marzo, abril y un poquito de mayo. y después, en septiembre, como que se percibía mucho entusiasmo. Por ejemplo, en la feria Voice de Vicenza, aunque no había muchas personas, los operadores estaban muy emocionados de poder trabajar para la campaña de Navidad. Pero Italia se cerró de nuevo a final de octubre. Y con el cierre, el entusiasmo bajó de nuevo en noviembre. El resultado no ha sido exactamente igual que el año anterior, pero más o menos parecido. Estoy segura de que, cuando



se vuelva a la normalidad, al menos a salir de casa, a cenar, todos vamos a reconquistar confianza en el comercio. Personalmente opino que las marcas tenemos que ser los detonantes, que la gente quiera comprar. Pero no comprar por comprar, sino comunicar valores, calidad, por ejemplo, que los clientes se reconozcan en una marca. Para nosotros es muy importante comunicar la calidad de nuestro producto, que todo está hecho en Italia... Cuando salgan de sus casas y entren en una tienda, que sea porque lo quieren, que desean una joya que tiene su sentido.

P. P. Bien, que se sientan identificados con la marca, ya no sólo por la calidad, sino por lo que transmite, por donde está hecho el producto, el “made in”, etc. Las marcas tienen que trabajar esos sentimientos. Al final, eso hace a la marca. Un producto sin marca es un producto vacío. Eso lo comentas, que hay que trabajar en esa línea. En este sentido lo hemos visto nosotros de primera mano con Rue des Mille. ¿Qué tal os han funcionado las acciones que habéis realizado con diferentes *influencers* españolas?

“Empezar a trabajar en España es para nosotros una prioridad y ya tenemos un público que busca la marca”

F. P. Empezar a trabajar en España es para nosotros una prioridad. Comenzamos con algunos clientes antes del COVID-19 y luego todo se ha parado un poquito por la situación, pero hemos decidido hacer acciones con *influencers*, por ejemplo sorteos, para, aunque no vayamos a vender o tener distribuidores en una zona determinada este año, que la atención por el producto, por la marca se de a conocer también en Internet. Y ha sido un éxito, porque hemos visto aumentar la comunidad española. Los *followers* o seguidores que vienen de España están subiendo y preguntan muchas veces dónde pueden encontrar y comprar la marca en España. Esto es muy importante para que, cuando todo esté mas tranquilo, ya tengamos un público que busque Rue des Mille.

P. P. Me gusta oírte decir eso. Viniedo del mundo del *marketing*, me gusta mucho oír que se haga conocer la marca cuando aún no está en el punto de venta. Vosotros habéis creado primero la necesidad de compra antes de tener el producto en la calle... Va conectado a lo que hablábamos de crear una marca y lo que quiere transmitir.

F. P. Exacto, sumado a las acciones que podemos hacer, por ejemplo, en medios tradicionales como el periódico *Contraste*, con imágenes de la campaña. Lo que leen las tiendas, sumado al hecho de que una chica haya preguntado por la marca o el producto porque lo ha visto en una *influencer*, es una combinación perfecta.

P. P. Una pregunta en este sentido Federica. ¿Cuál es ahora vuestro mercado más importante al margen de Italia naturalmente?

F. P. Nuestro objetivo es España, es nuestro segundo mercado. Ahora tenemos unas 30 tiendas más, y también nos compran por Internet. España es el mercado que queremos desarrollar en 2021-2022. Y también estamos empezando en otros lugares en Europa como Bélgica y Francia.

P. P. Es algo que he debatido con otros joyeros en España y me gustaría saber tu opinión como empresa italiana. Habitualmente nuestro sector sufre mucho cualquier crisis, en cambio esta ha sido más benevolente respecto a otros como el turismo, las líneas aéreas, las discotecas, los bares de noches... Y ello ha provocado que la gente tenga más dinero para comprar joyas, relojes. ¿Cómo se ha vivido este fenómeno en Italia?

“Las personas han empezando a pensar diferente. No comprar porque es barato, está de moda... Y eso para la joyería puede ser una oportunidad inmensa”

F. P. Lo mismo. Conectado con lo dicho. Antes todo el mundo estaba centrado en viajar, comprar... y todo se ha parado. Las personas han empezando a pensar diferente. No comprar porque es barato, está de moda... Y eso para la joyería puede ser una oportunidad inmensa.

P. P. Compartes la mentalidad de mucha gente con la que hemos hablado o entrevistado en España. ¿Es ese mismo el sentimiento general del sector en Italia?

F. P. Muchos dicen que está muy difícil, es verdad, porque está cerrado y nadie puede vender productos, pero lo que hemos comprobado el año pasado y puede ser nuevo, es que las personas han guardado el dinero y lo quieren invertir en algo que tenga otra calidad, como puede ser una joya. Por ejemplo, ahora se vende un poquito más joyas de oro y diamantes que respecto al año pasado.

P. P. Es decir, ¿estáis vendiendo más oro y diamantes?

F. P. Sí respecto a 2019, antes del COVID-19. Es decir, que quien ha estado trabajando y ha ganado dinero, quiere invertir en algo que tenga más calidad, que está hecho aquí, que no viene de Asia, que es artesanal...

P. P. Te lo preguntaba porque la última vez que nos vimos en Voice, en Vicenza, fue ilusionante reencontrarnos como operadores, pero a la vez desilusionante de ver que no todo el mundo había apostado porque se hiciera una feria. A mí me sorprendió positivamente que se creara Voice y negativamente que desde España, por ejemplo, solo fueran cuatro empresas. No es lo mismo, lógicamente, hacer una feria en Italia o en España, pero la sensación que tuve es que sólo se arriesgaron unos pocos, y la verdad es que volvieron contentos con los resultados. Percibí que las empresas y marcas italianas tenían más consciencia de que cualquier problema es un problema, pero no es la debacle. Por eso te preguntaba sobre el sentimiento que se vive en Italia, pero me comentas que ocurre

también algo similar allí. Tenía otra sensación entonces...

F. P. Ahora es diferente a lo que pasó en septiembre en Voice, porque todo el mundo se lo planteaba con entusiasmo, como si hemos pasado el COVID y ya está. Ahora es diferente, porque desde noviembre hemos estado con el “cerrado”, “abierto”, “cerrado”, “abierto”... y no sabemos que va a suceder.

P. P. O sea, podríamos afirmar, y dime si me equivoco, que en España tenemos suerte de la situación que tenemos respecto a otros países...

F. P. Sí, seguro (sonríe).

P. P. Es que es importante contar estas cosas, porque aquí en España es bastante común pensar que los problemas propios son más problemas, pero cuando no los comparas, no ves la situación real. Pensamos que nuestra situación es dramática. Pero si lo comparas con otros países tampoco es así. Tú me has comentado que estáis desde noviembre en una situación de completa incertidumbre. Aquí en España, gracias a Dios, hemos estado abiertos hasta Reyes. A partir de entonces, en algunas zonas cerraron centros comerciales, pero las tiendas las mantuvieron abiertas, y en otros lugares cerraron las tiendas sólo los fines de semana. No hemos estado cerrados todo el tiempo en ningún momento. Poniendo en una balanza, en el sector español hemos sido unos privilegiados porque nos han dejado trabajar, no como a otros sectores y en otros países. Por lo que respecta a nuestros primos hermanos, que es como os consideramos a los italianos, nuestra situación es privilegiada porque hay que valorar positivamente el no haber estado cerrados como en el caso de Italia. ¿Cómo se ha vivido una Navidad en Italia con todo cerrado?

F. P. Fue muy raro, porque todo estaba cerrado en noviembre y ninguna tienda sabía si estaría abierto en diciembre. El 5 ó 6 de diciembre llegó la comunicación que se podría abrir. Hemos trabajado 20 días a tope porque no había producto en la tienda y había que suministrarlo. Sí, al final no ha estado mal, pero no como para recuperar todo lo que se había perdido con los cierres. Se ha hecho lo que ha sido posible.

P. P. Avisan el 5 de diciembre... ¿Y cuándo cerraron de nuevo? ¿el 25?

F. P. Sí. Y luego se volvió a cerrar. Entre el 25 hasta el 3 de enero toda Italia estuvo paralizada. Las tiendas cerradas. Despues se abrió, pero unas zonas sí y otras no. En total, han sido casi cuatro meses hasta ahora.

P. P. Y en esta fase, desde noviembre hasta hoy, las tiendas españolas ¿han ido trabajando normalmente?

F. P. Es ese periodo hemos podido trabajar con las tiendas españolas. En todo el mundo, con lo que está sucediendo, abrir 30 puntos de venta en España ha sido un éxito para nosotros.



“Nuestro objetivo es España como segundo mercado”



“En Italia hemos estado con el ‘cerrado-abierto’ casi 4 meses”

P. P. ¿Son tiendas nuevas que han empezado a comprar Rue des Mille?

F. P. Casi todas.

P. P. ¿Y los puntos de venta que ya teníais, seguían comprando como si no pasaría nada?

F. P. Igual.

P. P. Donde quiero ir a parar es que quizá, dada la situación en España, si hubiérais tenido 200 puntos hubiera sido la oportunidad... Igual es uno de los aprendizajes que tenemos que extraer de esta situación, que no nos creamos que, porque tienes todo el mercado de un país cubierto, ya no has de preocuparte. Llega una situación especial como esta pandemia y has de cambiar toda la estructura de negocio. Por eso es importante tener una vista de pájaro sobre todo. Me gusta que me hayas comentado que uno de vuestros principales proyectos es ahora desarrollar el mercado español, el belga y el francés también. Es una buena decisión porque vosotros tenéis una excelente cuota de mercado en Italia y, al diversificar, si un mercado no funciona bien, tienes donde contrarrestar.

F. P. Eso es importante, diversificar.

“Soy muy optimista respecto a nuestro sector por los esfuerzos que estamos haciendo todos por conquistar a la generación Z, es como asegurarse el futuro”

P. P. Para acabar, ¿cómo ves el futuro de nuestro sector joyero-relojero en la época pospandemia?

F. P. Soy muy optimista respecto a nuestro sector, de verdad. Se está haciendo un esfuerzo para dejar espacio a los jóvenes que seguro estan aprendiendo muchísimo de las personas con experiencia, pero están introduciendo también muchas novedades. No solo Rue des Mille, también marcas *top* como Bvlgari están haciendo cosas para atraer a la generación Z, para que la joyería y los metales preciosos les sean importantes. Es como asegurarse el futuro, porque ahora no será su *target*, pero si desde los 15 ó 16 años desarrollan este sentimiento por la joyería y relojería seguro que es como una inversión por el futuro del sector.

P. P. Digamos que, en resumen, lo ves optimista básicamente porque estamos haciendo todos fuerza, cada uno desde su punto de vista y posibilidades, los grandes, Rue de mille y otras marcas, hasta nosotros como medio de comunicación... Todos estamos trabajando para que el sector esté de moda entre la generación Z.

F. P. Exacto. Creo que el sector lo ha aprendido ya antes; que si no sigue lo que sucede en el mundo, los cambios, va a perder los públicos. Por ello se está haciendo este esfuerzo, para conquistar también a los jóvenes, y esos es muy importante para el futuro.

P. P. Federica, muchas gracias por tu tiempo. ♦

Charles Gastine, fundador de la distribuidora Ibelujo

“Nuestra pequeña feria fue la mejor forma de calentar motores”

© Petra Marín

Del 13 al 16 del pasado abril Ibelujo organizaba su propio “salón” en Madrid, en el hotel Urso y con todas las medidas de seguridad sanitarias implementadas. La distribuidora fundada por Charles Gastine para la península ibérica invitó a sus clientes a conocer todas las novedades de su porfolio, por orden alfabético: Alpina, Briston, Ebel, Frederique Constant, MeisterSinger, Roberto Coin, Vhernier, Wolf, y... ¡la sorpresa!, la marca italiana de joyería Serafino Consoli recientemente incorporada. El showroom contabilizó más de 60 citas comerciales, lo que indica que el sector tiene ganas de arrancar. Gastine expresa su agradecimiento tanto a los clientes como a las marcas, al igual que a la prensa que se desplazó al lugar.

Motiva que una distribuidora de relojería y joyería se atreva a realizar un showroom, en Madrid, en estos delicados momentos, ¿por qué?

- Porque teníamos ganas de volver a ver a nuestros clientes de verdad, y no virtualmente.

- Porque es la mejor fórmula para un joyero de ver, tocar y sentir la emoción de nuevas marcas.

- Porque toca volver poco a poco a una cierta “normalidad”, siempre con la máxima prudencia.

Además el hotel Urso ha estado preparado para ofrecer un protocolo sanitario impecable.

¿Y qué tal les ha ido desde el confinamiento?

Si hablamos de la facturación, hemos podido acabar 2020 con un final de año “razonable”. Pero no vamos a engañarnos, como todo el sector, hemos sufrido una fuerte caída en el conjunto del año. Y más con las marcas que dependen más del turismo. Pero lo positivo es que hemos sabido aprovechar este año tan peculiar para concretar nuevas colaboraciones con marcas muy interesantes y complementarias a nuestro porfolio. Con algunas teníamos un contacto desde ya tiempo. La pandemia nos ha dado la oportunidad de tener el tiempo de valorarlo. También hemos consolidado la motivación del equipo; es en los momentos difíciles cuando ves la calidad y dedicación de la gente al proyecto empresarial y entre ellos.

Ibelujo ha demostrado que se puede crecer ante las dificultades, nuevas marcas en su porfolio. ¿Qué implica Roberto Coin en ello? ¿Cuándo iniciaron colaboración y con qué objetivo en común?

Son cinco nuevas marcas con nuestra última incorporación, sorpresa del salón: la marca italiana de joyería Serafino Consoli. En Ibelujo



cada marca es importante y tiene un porqué de estar en nuestro porfolio.

Somos apasionados y profesionales, no elegimos marcas fácilmente.

Dicho esto, Roberto Coin tiene el potencial de convertirse en nuestra marca principal de joyería, por su *success story* internacional, por su posicionamiento y por el apoyo que la familia Coin (en parte española) aporta al proyecto ibérico. Hemos empezado a trabajar juntos el primero de enero de este año. Compartimos el objetivo de posicionar Roberto Coin donde se merece; dentro de las mejores marcas de joyería internacionales, desarrollando paso a paso una red de distribución selectiva de gran calidad en toda España y Portugal.

Algunas de las novedades

De la mano de Roberto Coin y Frederique Constant recogemos algunas novedades presentadas en Madrid por Ibelujo.



Princess Flower, de Roberto Coin

La colección Princess Flower se suma a la familia Princess de la emblemática firma joyera italiana con su característica estructura interna construida como un marco donde descansa la flor. La corola se revela en todas sus tonalidades hechas de oro y piedras preciosas. Anillos de oro con madreperla y diamantes.



Slimline Monolithic Manufacture - 40Hz, de Frederique Constant

Se presenta en primicia un oscilador de silicio que late a un ritmo sin precedentes de 288.000 alternancias por hora, o 40 Hz. Redefiniendo los principios de la regulación de los relojes mecánicos, Slimline Monolithic Manufacture funciona diez veces más rápido que la mayoría de los movimientos mecánicos.

Briston también se incorporó a su porfolio antes de la pandemia. ¿Con qué espíritu afrontan su futuro en España?

Briston es el “baby” de la familia, en el sentido que es la marca “access” (por su precio 300€ PVP medio) y “fresca” (por su diseño). Su misión es aportar una venta alegre, fácil, y de calidad, ¡insisto!, a nuestros socios joyeros. Sorprender, completar la venta del reloj suizo o la joya italiana de alta gama con un producto “capricho” para su misma clientela de calidad. ¡Es hoy en día más que nunca necesario!

Wolf, también nueva incorporación del año pasado, va en esta línea de aportar una venta adicional a los joyeros y al El Corte Inglés con quien empezaremos a trabajar la marca en breve.

Es más, Wolf aporta un servicio adicional que es algo que faltaba al joyero, una atención al comprador novedosa y tan lógica como dónde y cómo cuidar sus joyas y relojes. Cajas, rotores y joyeros elegantes y prácticos. Desarrollados por cinco generaciones de esa familia inglesa.

Hemos sabido que Vhernier está también entre sus incorporaciones. Háblenos de la marca y de sus retos en España.

Vhernier pertenece al club selecto de la “haute couture” de la joyería mundial. Tanto por la identidad única de sus piezas, la calidad de ejecución reconocida por todos los profesionales del gremio incluyendo sus competidores, como por la ultra selectividad de su distribución mundial (solo 100 puntos de venta y unas 15 tiendas propias). Vhernier es para los *happy few*, aunque, desde el año pasado, la marca ha reinventado sus iconos

en formato y materia diferente para que sean más asequibles.

Frederique Constant continúa fiel a su porfolio. ¿Puede informarnos cuáles son sus planes de futuro a corto y medio plazo a nivel mundial? ¿Y del mercado español?

Frederique Constant es claramente el buque insignia de nuestra oferta relojera y eso desde hace ya ¡11 años! Desde el año pasado, hemos entrado claramente en la segunda etapa de la marca en España. Tanto el gran trabajo de la firma en Suiza sobre la colección como el fuerte crecimiento de la inversión en *marketing* harán que las ventas de Frederique Constant crezcan a un ritmo fuerte para consolidar la marca como la colider de su segmento (reloj suizo elegante y asequible, entre 600€ y 4.000€).

Todos los joyeros reconocen su relación calidad-precio impresionante, por no decir imbatible. Un diseño actual, una colección completa que seduce tanto al público local como al turismo (170.000 relojes vendidos en más de 100 países el año pasado).

Son tiempos difíciles, nos quedamos con su último mensaje al sector...

Lo que me quedé con la lectura del libro “Sapiens” del historidor y filósofo Harari. Es lo que caracteriza el ser humano frente al resto de los animales, lo que explica nuestra increíble evolución es que creemos en “mythos”, en historias. Nuestro sector es un formidable ejemplo de contar *storytellings* que transmiten emociones y tocan a la gente. Cuanto antes volvamos a vernos físicamente entre profesionales, y los compradores en las tiendas, mejor... ♦

Una cita con una respuesta excelente

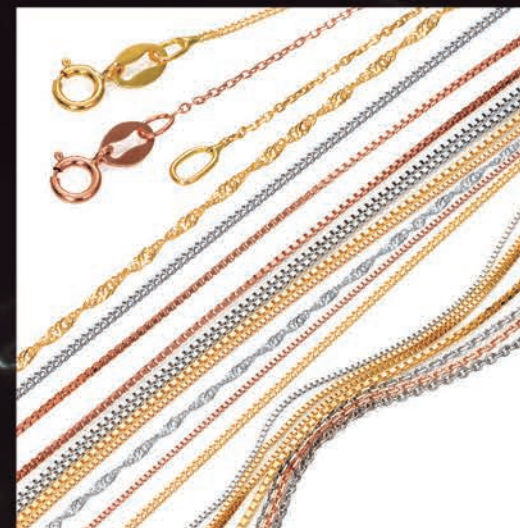


Dos imágenes para reflejar lo que constituyó el “salón” organizado por Ibelujo durante cuatro días de abril en el hotel Urso. “Nueve marcas representadas, siete presentes físicamente, tres presentaciones a la prensa y 60 citas comerciales” nos comenta Charles Gastine. Hemos recibido joyeros de Canarias, Baleares, Granada, Marbella, San Sebastián, Santander, Catalunya, además de los de Madrid. Fue un gran placer volver a vernos y enseñar de verdad nuestros productos. Los joyeros que vinieron han venido a trabajar y a compartir esa ilusión y ganas de volver a empezar una cierta normalidad. Preparándonos para estar listos cuando se abra más la movilidad y, por consecuencia, el negocio. Fue un éxito en este sentido. Estamos muy agradecidos a nuestros socios amigos joyeros. Sabemos que muchos quisieron venir, pero por diferentes motivos que respetamos, no pudieron. No pasa nada, iremos nosotros a verles. El equipo de venta tiene ganas de empezar a viajar a los puntos de venta. ¡Esta pequeña feria fue la mejor forma de calentar motores con novedades 2021 y el apoyo de las marcas presentes! Nos quedamos con este mensaje de positividad.

ORO BASE

Fornituras de Joyería, S.A.

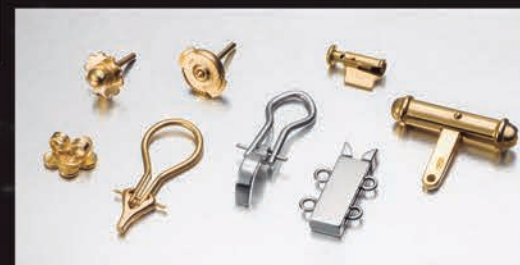
Todo lo que necesita, siempre cerca de Usted



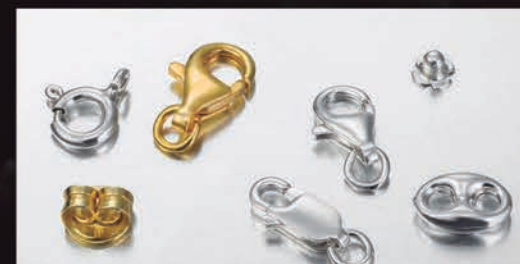
Cadenas de ORO Y PLATA



Fornituras de ORO



Fornitura de PRECISIÓN



Fornituras de PLATA



Fornituras GOLD FILLED



Otras fornitureas y MATERIAS PRIMAS



Obtenga su cajita de fornitureas visitando nuestra web

Delegación Andalucía
Ángel Luque
T. 607 505 606

Distribuidor Oviedo
Comercial Doncel
T. 985 216 281
comercialdoncel2015@gmail.com

Central Madrid
T. 915 310 207
www.oro-base.es

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

Delegación Bilbao
T. 944 795 267
orobasebilbao@hotmail.com

Distribuidor Cataluña
Justo Comercial de Relojería, S.A.T.
T. 933 175 787
www.justo-relojeria.com

WWW.ROBASE.ES

Eva Martín, CEO y fundadora de Tiendeo

“El mercado estadounidense es el que detiene las mayores búsquedas de joyería”

© Petra Marín

Según tiendeo.us, plataforma especializada en ofertas y promociones geolocalizadas, desde el inicio de la aplicación de la vacuna en la segunda quincena de diciembre en Estados Unidos, la venta de ropa ha aumentado un 80% y el deseo de adquirir joyas y relojes se ha elevado al... ¡650%! Explican que “el alivio que sienten los casi 110 millones de estadounidenses que han recibido la vacuna comienza a reflejarse en el tipo de compras que realizan. Hoy en día, los consumidores dejaron de centrarse en abastecerse de comestibles y artículos para el hogar para centrarse en artículos de moda como ropa y joyas”. Hemos profundizado en ello con Eva Martín, CEO y fundadora de Tiendeo.

Nos ha llamado la atención que desde su plataforma hayan detectado un aumento significativo de la demanda de joyería por parte del consumidor final. Concretamente un 650% en el mercado estadounidense.... Una cifra espectacular. ¿A qué razones lo achacan?

Es verdad que puede ser sorprendente que las personas están comprando joyas en un momento marcado por las restricciones sociales y el teletrabajo. Las joyas representan un valor refugio, por lo que su adquisición se dispara en momentos en los que existe una cierta incertidumbre económica. Creo que los consumidores ven la compra de joyas como una inversión para hoy y el futuro. Además, comprar joyas siempre se asocia a una compra emocional que también puede ser una forma de mejorar nuestro estado de ánimo en una época complicada (para mejorar nuestra apariencia, hacer regalos, etc.).

¿Sobre qué número de usuarios o tráfico estamos hablando?

En Estados Unidos, tenemos 450.000 usuarios activos al mes.

¿Tienen también datos del mercado europeo y español?

Sí, pero los resultados son diferentes. Cada mercado es un mundo. Es el mercado estadounidense el que detiene las mayores búsquedas de joyería. En España, por ejemplo, hay muy pocas búsquedas de joyas. Más bien podemos destacar el interés por los relojes.

Háblenos del concepto de Tiendeo. Ustedes afirman que lideran el segmento de catálogos y servicios online para impulsar el tráfico a



tiendas físicas. ¿Con qué objetivo surgieron? ¿Vieron entonces un nicho en el mercado?

La idea de ofrecer catálogos online geolocalizados es una iniciativa que ya existía en otros países, pero no había nada similar en España. Además, descubrimos que en España se imprimen más de 3.750 millones de folletos al año y la mayoría de ellos acaban en la papelera, por lo que creímos que podíamos contribuir a construir un buzono más verde y eficiente. Investigamos y analizamos el mercado, realizamos un plan de negocio y cuando vimos que el negocio era viable, nos lanzamos a ello. En 2011 lanzamos la web y pocos meses después, vio la luz la app móvil de Tiendeo.

¿Cuál es su método para estimular ese tráfico al establecimiento?

Ofrecemos distintas soluciones, dependiendo de las necesidades de nuestros clientes. Tiendeo permite a los retailers impactar con sus anuncios a una audiencia altamente calificada (consumidores que están planificando sus compras) a través del



“Comprar joyas siempre se asocia a una compra emocional”

machine learning y la inteligencia artificial. Hemos desarrollado tecnologías que nos permiten optimizar las campañas combinando los algoritmos de Google y Facebook con la data de Tiendeo para impactar a una audiencia calificada y aumentar la tasa de lectura. También hemos desarrollado una tecnología de *geotracking* que permite medir a través del GPS si el usuario realmente va a la tienda después de haber leído un catálogo de la marca.

Desde que nacieron en 2011, ¿qué cifras han alcanzado en cuanto a usuarios y países en los que se han implantado?

Actualmente estamos presentes en 47 países de todo el mundo, siendo líderes en España, en los países de Latinoamérica (México, Colombia, Perú, Argentina, Chile), además de Portugal, Italia, Francia, los Países Nórdicos y Sudáfrica. En total contamos con 45 millones de usuarios únicos al mes, 50 millones de visitas mensuales y trabajamos con más de 200 retailers en el mundo. Además, nuestra app ha recibido ya más de 15 millones de descargas a nivel global.

Vemos en la web de Tiendeo que, respecto al mercado español, abundan las grandes marcas de moda, pero no hay presencia de marcas de joyería...

Es curioso que las marcas de joyería en España todavía no hayan decidido promocionar sus productos en Tiendeo, ya que existe una gran oportunidad para ellas en promocionarse en nuestro portal. Al tener pocas marcas presentes a día de hoy, las joyerías que realizan sus promociones con nosotros a través de nuestra plataforma tienen poca competencia y por tanto pueden disfrutar de una audiencia calificada solo para ellas.

¿Una tienda pequeña puede posicionarse en Tiendeo? ¿Cuál es el proceso y el coste?

Por supuesto. Tiendeo ofrece distintas soluciones tecnológicas para estimular el tráfico en el punto de venta e incrementar las ventas. Además de publicar sus catálogos en nuestra plataforma y poder promocionar sus productos a través de Google y Facebook, existen otras plataformas también desarrolladas por Tiendeo como LocalMarket, que permite a las tiendas digitalizar su escaparate con sus productos y promociones de manera muy sencilla y completamente gratuita.

¿Cómo y por qué animarían a una joyería a formar parte de su plataforma?

Trabajar con Tiendeo tiene muchos beneficios: promocionar los productos de nuestros clientes sobre una audiencia altamente calificada que se encuentra en proceso de compra, lo cual conlleva un alto retorno sobre la inversión realizada, se incrementan las visitas a tienda, se obtiene un mayor alcance de la publicidad en las zonas concretas en las que se encuentran nuestros clientes y se obtienen mejores resultados gracias a la personalización de anuncios, ofreciendo una experiencia de compra omnicanal a lo largo de todo el proceso de decisión del consumidor. ♦

Sobre Tiendeo

Tiendeo es una empresa especializada en catálogos y servicios online para impulsar el tráfico a tiendas físicas, líder en su segmento. Fue fundada en 2011 en Barcelona (España). Actualmente, está presente en 41 países y tiene una audiencia de 45 millones de usuarios únicos al mes a nivel mundial, generando 50 millones de visitas al mes. La aplicación Tiendeo se ha descargado 15 millones de veces en todo el mundo.

OUBRILHO

Rua Padre Andrade e Silva, 325 e 333, S. Cosme - 4420-240 GONDOMAR - PORTUGAL
Tels. 351 22 464 40 71 / 72 - Email: ourobrilho@netcabo.pt
www.ourobrilho.pt

www.facebook.com/ourobrilho www.instagram.com/ourobrilhoo

COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 União Europeia

Salones, último parte

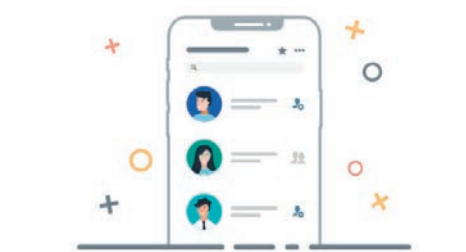
MadridJoya



A finales de abril Ifema anunciaba su convocatoria presencial del 16 al 19 de septiembre próximo. Como siempre en sinergia con Bisutex e Intergift y otros salones de moda. Al inicio del nuevo “curso escolar”,

Feria de Madrid quiere arrancar con sus diversas citas físicas en un entorno más benevolente. Hay que recordar que la última edición de MadridJoya tuvo lugar en febrero de 2020, antes de que la pandemia se extendiera por Europa hasta el punto de imposibilitar los grandes encuentros comerciales. La nueva cita tendrá lugar bajo la renovada marca estrenada con los Reyes en abril: Ifema Madrid.

WE ARE Jewellery



Comincia il networking
Identifica e contatta subito le persone che vorresti incontrare durante l'evento.

El 23 de abril se cerró WE ARE Jewellery, el último evento completamente digital de Italian Exhibition Group (IEG) y que contó con la participación de 33 empresas procedentes de las más importantes zonas productoras de joyería en Italia. Durante todo un mes y en un entorno virtual, los operadores internacionales interesados han podido acceder a la plataforma para ver colecciones y novedades de las compañías en activo, pudiendo planificar y cerrar encuentros personales con las mismas. El “Made in Italy” preveía activarse con OroArezzo (información a dcha.), pero habrá que esperar hasta septiembre en Vicenza.

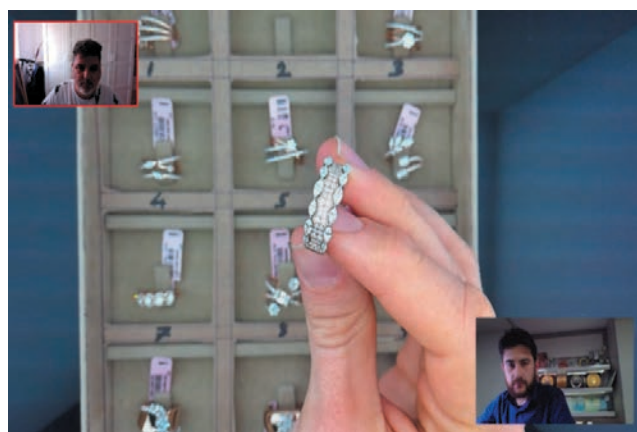
OroArezzo



Italian Exhibition Group (IEG) anunciaba el pasado abril que pospone su cita OroArezzo hasta 2022.

“Aunque el sistema ferial italiano puede contar finalmente con una hoja de ruta de recuperación para sus actividades -explicaban en un comunicado-, en todo caso solo a partir de julio, además de medidas más favorables para el movimiento interregional, las condiciones aún no son lo suficientemente estables a nivel internacional como para permitir que las personas ingresen y salgan de sus respectivos países”. Así que no ha podido ser, y habrá que esperar al próximo año para “vivir” OroArezzo.

joinvirtual.org



Lo relatamos en www.grupoduplex.com, la experiencia completa y en directo para visitar a un cliente, Zen Diamonds, en joinvirtual.org. Una vez accedido a esta feria virtual, el transcurso se hacía exactamente como si de un evento presencial se tratase, hasta con arcos de seguridad, mostrador de información para dirigirse al proveedor deseado, escaleras automáticas y azafatas. En esta imagen publicada, tras una cita concertada, el proveedor muestra por videollamada las colecciones. Join tuvo lugar del 14 al 16 de abril.

Istambul Jewellery Show



Tampoco podrá hacerse realidad la cita presencial prevista en Estambul, Turquía, del 27 al 30 de mayo en el CNR Expo. Los organizadores de Istambul Jewellery Show han colgado en su web un anuncio oficial en el que explican que, una vez consultado con la industria y partes interesadas, se desplaza la cita a marzo de 2022, del 24 al 27. Explican que han tomado la decisión correcta para lograr un evento más próspero y accesible, dada la continuidad de las restricciones a los viajes internacionales. Por ahora, la edición de octubre se mantiene, del 7 al 10.

China International Consumer Products Expo



Y mientras en Europa no se salva ningún destino ferial propiamente dicho, por China, donde se inició la pandemia, ya se abren ferias y se retiran mascarillas. Como ejemplo, la de Hainan, que tendrá lugar del 7 al 10 de mayo en el Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones de la ciudad. La Exposición Internacional de Productos de Consumo de China cubre un área total de 12.000 metros cuadrados con 600 stands que involucran muchos campos como diamantes, piedras preciosas de colores, perlas, jades y metales preciosos.

JAVIER GARCIA

DIAMONDS & JEWELS
BARCELONA

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



FABRICACIÓN EN ORO DE 18 KILATES CON DIAMANTES
WWW.DIAMANTESJAVIERGARCIA.COM

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

China disfrutó del sabor de una cita física con Watches & Wonders 2021

© Petra Marín

Estas imágenes parecen extraídas del pasado, pero no, son actuales y reales. Reflejan lo que ha sido Watches & Wonders en Shanghai, del 14 al 18 de abril de 2021, la cita presencial de la alta relojería que precedió a la virtual en Ginebra, del 7 al 13. Un evento “inmensamente exitoso”, en palabras de los organizadores, y que llenó de profesionales el West Bund Art Center de la emblemática ciudad china. Más de 12.000 visitantes se dieron cita para conocer en vivo las novedades presentadas por 19 marcas, casi el doble que en 2020.

Es decir que China ha sido el primer país en disfrutar de este regreso a los eventos presenciales “con cara y ojos”. Watches & Wonders no ha reparado en esfuerzos para ello: Lanzamientos exclusivos para el mercado chino, instalaciones artísticas, demostraciones en bancos de trabajo, talleres prácticos para desmontar y volver a montar un movimiento mecánico, charlas, paneles y, rematando, el espacio de innovación LAB.

Con todas las medidas de seguridad implementadas y pocas mascarillas puestas, el acelerado programa de actividades culturales y formativas incluyó además la presencia de famosos invitados por marcas como Chopard, Montblanc y Panerai. Y el colofón lo puso Watches & Wonders haciendo realidad un sueño en honor a su nombre. Nada más y menos que un ejército de mil drones se elevaron a los cielos de Shanghai para una exhibición nocturna que tuvo un carácter mágico.

Al cierre de esta edición 2021 con dos escenarios, uno virtual y otro presencial, Watches & Wonders repasa números. En la cita ginebrina se dieron a conocer cerca de 400 nuevos comunicados, se organizaron 500 conferencias de prensa, 300 presentaciones a minoristas y unas 600 citas individuales en más de 20 idiomas. Las presentaciones en línea a menudo se llevaron a cabo en *chats* en vivo y foros *online*. Se calculan cerca de 110.000 usuarios únicos en watchesandwonders.com. De los números de Shanghai ya hemos hablado. Como bien dicen, reunir a los principales operadores de la relojería en todo el mundo durante más de diez días *on* y *offline* no fue fácil en las circunstancias actuales, pero aquí están los resultados.♦



Entrada al salón en el West Bund Art Center de Shanghai



Una imagen inédita hasta ahora, otro lugar, 'bye Baselworld'



Público ante el espacio de Jaeger-LeCoultre



En el stand de Roger Dubuis



Mil drones iluminaron el cielo de la ciudad en la fiesta nocturna



El stand de Rolex, también a izda., levantó gran expectación



Los medios de comunicación conociendo las novedades



Sin distancias ni mascarillas, una imagen sorprendente

Marcas participantes

A. Lange y Söhne / Arnold and Son / Baume y Mercier / Bvlgari / Carl F. Bucherer / Cartier / Chanel / Chopard / Chronoswiss / Corum / Ferdinand Berthoud / Greubel Forsey / Hermès / H. Moser y Cie. / Hublot / CBI Schaffhausen / Jaeger-LeCoultre / Louis Moinet / Louis Vuitton / Maurice Lacroix / Montblanc / Nomos / Glashütte / Oris / Panerai / Patek Philippe / Piaget / Purnell / Rebellion / Resencia / Roger Dubuis / Rolex / Speake-Marin / TAG Heuer / Trilobe / Tudor / Ulysse Nardin / Vacheron Constantin / Zenit

FESTINA entra en dos nuevas dimensiones

El grupo Festina, empresa especializada en la producción y comercialización de relojes, entra en dos nuevos mundos. Así nacen Festina Eyewear y Festina Writing Instruments. Nuevas líneas, muy sugerentes, y con el ADN de esta marca emblemática. Dispuestas a abrir nuevas puertas al sector.♦

FESTINA EYEWEAR

La llegada al mundo de la óptica de Festina se produce en sintonía con las diferencias temáticas de las colecciones de los relojes de la marca. Esta es la razón por la cual se han desarrollado gafas *vintage* que combinan formas contemporáneas e incluso deportivas para lograr una colección coherente.

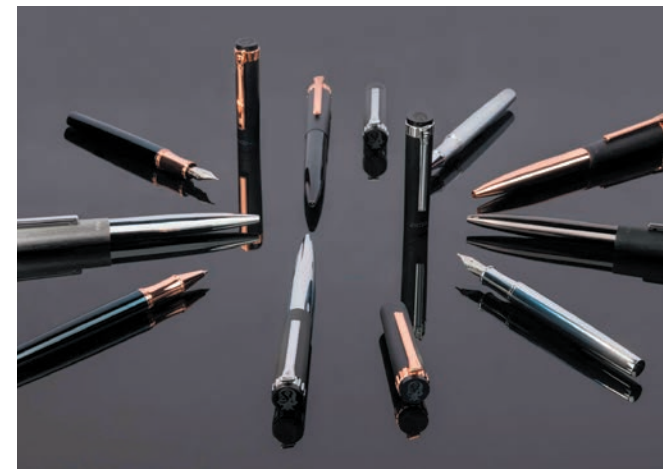
El vínculo entre las diferentes colecciones es el color. La creación de unas gafas Festina retoma los códigos del relojero dando un lugar de honor a las tonalidades animadas. Estos toques coloridos, sin ser omnipresentes, resaltan las curvas y los detalles más pequeños de las gafas.

La calidad de los materiales utilizados es también la fuerza de la colección. Como por ejemplo el uso de los tornillos “bloqueo Flet” para evitar que las varillas se muevan. Todo desarrollado para la comodidad del cliente.♦



<https://www.festina-eyewear.com/en/>

FESTINA WRITING INSTRUMENTS



Con más de 30 años de experiencia, Grupo Festina es una prestigiosa empresa internacional especializada en la producción y comercialización de relojes. Su experiencia y conocimiento, junto con los cinco millones de relojes que distribuye anualmente, lo convierten en uno de los referentes en el mercado de la relojería. La marca líder del grupo, Festina, fundada en Suiza en 1902, se exporta actualmente a más de 90 países, en los cinco continentes.

Tal expansión y reconocimiento por parte del público en general, solo podría lograrse basándose en tres pilares fundamentales: Un gusto probado por el desafío, un deseo de innovación constante y la búsqueda incansable de una óptima relación calidad-precio.

Hoy, movidos por la misma pasión, se escribe una nueva página para la marca, con el lanzamiento de Festina Writing Instruments y su llegada al mundo de los artículos de escritura y marroquinería.♦



Para más información: Tel.: 934 867 500 o info@festina.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

GRUPO
DU
PLEX

Ya no vale el “café para todos” ofrecido desde un despacho



Pedro Pérez

Ya hace más de un año que nos declararon el estado de alarma y nos encerraron en nuestros hogares. Nos obligaron a paralizar la actividad que no fuera esencial y esto encendió una luz roja en el interior de nuestro sector. Solo los productos de primera necesidad y alimentación veían crecer la cuenta de resultados, mientras la nuestra no solo se ponía a cero, si no que empezó a marcar números negativos.

Un año después podemos ver que esa luz roja hizo cambiar nuestra mentalidad, nuestra ACTITUD... Y los que de verdad tomaron decisiones firmes y pudieron entender que este tema no era pasajero, hoy vuelven a ver crecer sus negocios y ya ven la claridad al final del túnel.

Después de este tiempo, la huella que está dejando la mayor crisis sanitaria vivida es sobre el consumo en joyas y relojes. Ni somos primera necesidad, ni somos necesarios para alimentar el cuerpo. Pero no podemos tirar la toalla y dejarnos arrastrar por

la corriente.

Está claro que hubo un trasvase de consumo y el miedo hizo aumentar el ahorro. En el entorno que nos toca vivir tenemos que revisar las estrategias y buscar respuestas que respondan más y mejor a nuestro potencial cliente que está en permanente estado de transformación.

Es cierto que se produjeron cambios en el consumo, pero también lo es que algunas tendencias ya perfiladas con anterioridad cobraron un mayor auge y esfuerzo, se aceleraron en la puesta en marcha y tienen un papel clave en la nueva era

pos-COVID-19.

La sostenibilidad y digitalización serán los ejes que más van a contribuir a esta nueva realidad y presente. Estamos ante una oportunidad única que debemos aprovechar para ganar eficiencia y competitividad y dirigir nuestro sector hacia una recuperación y crecimiento. Todas las claves apuntan a que si sabemos aceptar los cambios y ponemos las herramientas y medios necesarios, se avecina un futuro muy prometedor.

Nuestro Grupo Duplex, y todo el equipo humano que lo compone, somos conscientes de ello. Desde el primer momento hemos hecho cambios y adaptaciones al nuevo entorno y, aunque a alguno le parezcamos pesados, otros lo aceptan y dan las gracias por la ayuda y soporte que estamos brindando en esta nueva etapa.

No escatimamos ni en esfuerzo ni en tiempo empleado para que la mayoría de este sector pueda ver con más claridad el camino a seguir. Tratamos de poner los vehículos apropiados, de Ud. depende subirse a ellos para hacer el trayecto juntos, más llevadero y con mayores posibilidades de éxito. El que confía en nosotros, jamás se siente defraudado.

No hay vuelta atrás. Jamás volveremos a la economía anterior. Nos encaminamos a otra más productiva, más competitiva, pero siempre de la mano de la digitalización y con un componente muy fuerte sostenible y humano. Tenemos que ser capaces de conectar cabeza y corazón. Hay que saber elegir y estar, y nunca confiarnos. No podemos caer en la autocomplacencia.

Nuestros proyectos han de ser firmes y ambiciosos, ponerle ganas y actuar recordando que en nuestro ADN hay muchos aspectos que, aunque parezcan insignificantes, son cruciales: lo local y lo rural. Tengámoslo presente. Además de competir en precio es importante competir en servicio.

Es muy urgente que se produzcan movimientos tanto en la producción, en la distribución y en el mundo del detallista. No pensemos en crecer en el aumento de gasto del cliente, tenemos que ser mejores, saber llegar al corazón y fidelizar.

Durante esta pandemia hemos aprendido a adaptarnos. Pero lo más importante es haber aprendido que debemos tener una meta, porque sin ella no sabemos a dónde vamos. Las oportunidades están ahí, solo hay que verlas y aprovechar el momento oportuno para cogerlas. Siempre haciendo crecer la marca, ya sea de fabricación como de distribución.

Estamos ante otro dato a tener en cuenta y es la ausencia de eventos, ferias y celebraciones colectivas. Ante esto debemos reaccionar y buscar alternativas. No podemos ser de los que esperan a que sucedan las cosas... Hagamos que sucedan. No somos un fin, si no el medio que les ayudará a conseguir sus objetivos.

Hoy más que nunca se necesitan capacidades nuevas y talentos diferentes. Es necesario vivir de cerca, conocer y analizar la estructura sociológica del cliente y tener muy presente que ofrecer “café para todos” desde un despacho no es la solución.

No digamos que queremos hacer el cambio sostenible y no sabemos cómo. Todo está delante de nuestros ojos, abrámoslos. Nuestro reto es ayudar a tomar buenas decisiones y tratar que tengan buenas nuevas oportunidades. ♦

Cita del mes

“¿Dónde has conseguido ese sombrero?”

Felipe de Edimburgo, fallecido el 9 de abril de 2021. Fue la pregunta que le dirigió a su esposa Isabel II durante su coronación como reina. Ciertas frases del príncipe consorte han quedado para la posteridad por su punto sarcástico e irreverente.

OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 175

Pág 02

Gemolith ya vende en
línea piedras trazadas

Pág 03

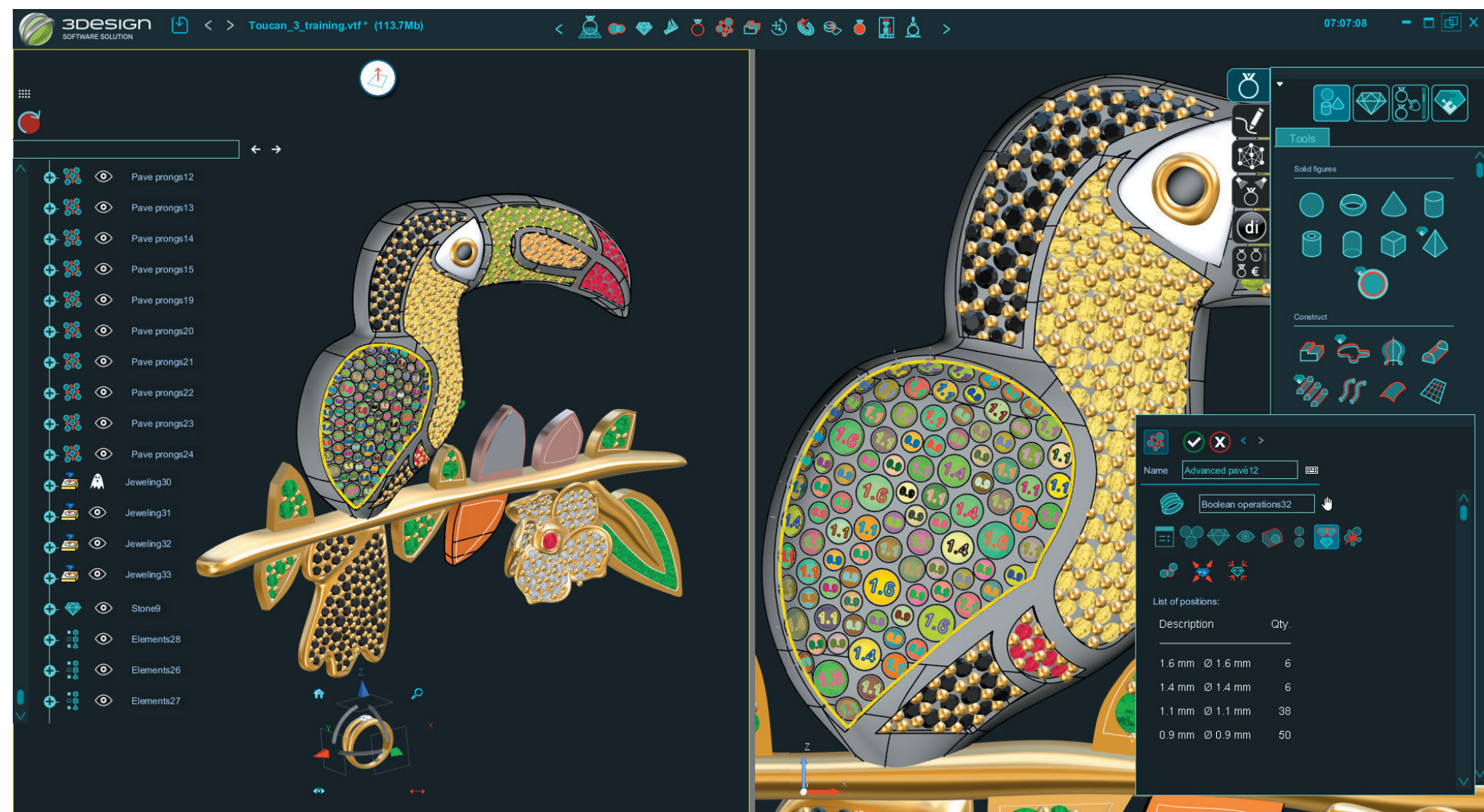
Fundir y colar con
Galloni y Delarosa

Pág 04

Avanza el oro y
retrocede el dólar

3Design presenta la nueva versión de su software: 3Design V10

3Design ha desarrollado esta nueva versión para que sus clientes puedan lograr la perfecta armonía entre tecnología y creatividad y vivir una increíble experiencia 3D



Las herramientas creativas han sido rediseñadas para facilitar el proceso de realización sin tener que escatimar en fantasía

Con más de 20 años de desarrollo continuo, 3Design se distribuye por todo el mundo y está en constante evolución gracias a la retroalimentación de sus usuarios.

El motor paramétrico integrado en el software es capaz de modificar cualquier elemento de una manera sencilla sin tener que rehacer todo desde el principio. De hecho, 3Design es un software CAD (diseño asistido por ordenador) que permite crear, modificar y corregir en un instante las creaciones y lograr el resultado deseado con gran precisión.

En cuanto a la interfaz 3Design, ha sido diseñada para todos los creadores de joyas: plateros, joyeros, orfebres, relojeros, etc. y se adapta a todos los niveles, tanto a los usuarios principiantes como a los expertos.

3Design ha sido desarrollada junto con otras dos soluciones de software que permiten a los usuarios crear con 3Design, esculpir y modelar con 3Shaper para crear joyas con formas libres y orgánicas, así como generar renderizados y animaciones con Deeplimage para ofrecer a los clientes finales diseño totalmente realista de la pieza. ■

Para más información:
Gravograph en España
Tel.: 917 337 021
info@gravograph.es
www.gravograph.es

Gravograph en Portugal
Tel.: +351 228 347 190
geral@gravograph.pt
www.gravograph.pt

Think. Click. Create

En esta nueva versión, 3Design V10 es más que una herramienta creativa, se convierte en un asistente. Es capaz de convertir ideas o inspiraciones en creaciones reales. Las nuevas funcionalidades facilitan la creación significativamente. De hecho, la versión 3Design V10 permite personalizar la interfaz y también los procesos para añadir precisión y comodidad a la creación.



Think

Esta nueva versión de 3Design ofrece a los usuarios más libertad para crear. Convierte una idea abstracta en algo concreto. Las herramientas disponibles han sido estudiadas, trabajadas y diseñadas para satisfacer las necesidades técnicas, pero también las creativas.

Click

El equipo de 3Design ha desarrollado herramientas para realizar acciones rápidamente con un solo clic. El objetivo de 3Design V10 es permitir a los usuarios crear de la manera más técnica posible con la menor cantidad de clics. Las funciones mejoradas y el nuevo desarrollo son una verdadera ayuda para diseñar y ser aún más eficientes.

Create

El objetivo principal de 3Design V10 es crear y diseñar. 3Design V10 está concebido para convertir las ideas en joyas reales. Las herramientas creativas han sido rediseñadas, recreadas y mejoradas para facilitar este proceso de realización y potenciar la creación ilimitada.

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda



Adentrarse en el universo y
las soluciones de 3Design a
través de su web.

Gemolith abre sección para la venta de piedras de color con trazabilidad

La plataforma *online* de GemCloud incorpora esta oferta estrenándose con una selección exclusiva de Greenland Ruby, solo disponible en www.gemolith.com

@Vincent Pardieu



© Petra Marín

Gemolith se ha convertido este pasado mes de abril en el primer mercado digital B2B pionero en ofrecer piedras preciosas de color trazables. Y lo ha hecho con rubíes y zafiros rosados de Groenlandia. En concreto, las piedras preciosas provienen de la mina Greenland Ruby en Aappaluttoq. Sus responsables afirman que “son únicas y sus inclusiones cuentan la historia de un viaje de 3 mil millones de años a través del tiempo y la temperatura”. Los colores van desde el rojo intenso hasta los tonos más claros de rosa.

Abastecimiento más responsable

La compañía hongkonesa Gem-



Cloud, responsable de www.gemolith.com, se siente especialmente satisfecha de este paso en consonancia con las tendencias actuales del mercado que abogan por la sostenibilidad y la transparencia. “Hoy, tres de cada cinco marcas de joyería con las que hablamos piden conocer la procedencia de las piedras preciosas y aprender más sobre la historia detrás de ellas. Esto nos está ayudando a persuadir a la cadena de suministro *upstream* sobre la importancia de divulgar información e implementar buenas prácticas -explica Verónica Favoroso, directora ejecutiva de GemCloud-. Nuestro objetivo es apoyar a la industria de las piedras preciosas de colores con un abastecimiento más responsable y permitir que los consumidores conozcan todo el recorrido de las piedras preciosas que compran”.

Por su parte Magnus Kibsgaard, director ejecutivo de Greenland Ruby, considera perfecta la asociación con GemCloud: “Ambas empresas tienen la responsabilidad y la sostenibilidad como valores fundamentales. Juntos prometemos aportar autenticidad y



Son rubíes y zafiros rosas de una mina de Groenlandia

procedencia al mercado de las piedras preciosas, al tiempo que ofrecemos una experiencia de cliente innovadora y creativa, además de nuestras preciosas y raras gemas”.

Con certificado de origen

Todas las gemas se extraen, cortan y pulen siguiendo prácticas ambientales, sociales y de gobernanza responsables y vienen con un certificado de origen aprobado por el Gobierno de Groenlandia, que valida el reclamo de procedencia. La Administración usa un *software* GemCloud que le permite tener visibilidad sobre el inventario global de Greenland Ruby y etiquetar digitalmente las piedras preciosas como auditadas una vez verificadas físicamente.

Informan desde GemCloud que están trabajando “para agregar más y más piedras preciosas rastreables durante los próximos meses, como parte de un programa más amplio para promover la transparencia y la rastreabilidad, desarrollado junto con TDI Sustainability. Esta consultora internacional trabaja con compañías del

sector del lujo e industrias del automóvil, electrónicas y energéticas a lo largo de toda la cadena de valor, desde la mina hasta el mercado, para construir cadenas de suministro responsables a nivel social, empresarial y de compromiso con el medioambiente. ■

Sobre Greenland Ruby

@Vincent Pardieu



Es una mina relativamente joven, ya que se abrió oficialmente en 2017 y está ubicada en el suroeste de Groenlandia, en un paisaje helado y en lo que se considera el depósito de corindón más antiguo del mundo. Su planta de procesamiento es muy sofisticada y opera con el compromiso en las mejores prácticas bajo las más estrictas regulaciones. De hecho es miembro del Responsible Jewellery Council (RJC) y se está sometiendo a su primera auditoría independiente. Cada gema de rubí de Groenlandia se puede rastrear desde la mina hasta el mercado y viene con un certificado de origen.

Fundir y colar con Galloni en 4 pasos

El uso del helio permite obtener piezas extremadamente delgadas en superficies lisas

Las máquinas Galloni de fundición y colada se caracterizan por ser totalmente automáticas. Inicialmente se crea un alto vacío antes de la fusión, seguido de la introducción de gas helio. En España las distribuye Delarosa.



Para más información:

Delarosa
Tel.: 967 210 555
gestion@forniturasdelarosa.com
www.forniturasdelarosa.com

1. Sin residuos de cera gracias al helio



El helio con su excelente fluidez limpia tanto el revestimiento de los cilindros de los residuos de cera como el metal durante la fundición. El helio es un gas indispensable para obtener piezas extremadamente delgadas con superficies lisas.

3. Alta y rápida presurización con argón



En este punto, presionando un botón, todo el sistema crisol/cilindro gira automáticamente 90° y el metal, una vez homogéneo y controlado en el cilindro, se presuriza automáticamente a 4 bar por el gas argón. Esta alta y rápida presurización es fundamental para obtener un llenado completo y homogéneo, incluso a bajas temperaturas metal/cilindro, para aleaciones de oro, plata y bronce, pero sobre todo para platino y aceros especiales que tienen un estrecho rango de fusión y solidificación rápida.

2. Mantenimiento de fundido homogéneo



El metal alcanza la temperatura de fundición y el sistema de impulsos de baja frecuencia lo mantiene fundido de forma homogénea. El control de temperatura está garantizado por un pirómetro óptico hasta 2.100°C para platino y acero y por inmersión con termopar “S” hasta 1.450°C dentro del crisol de grafito para oro, plata y bronce.

4. Fusión más densa, compacta y distribuida



El resultado será una fusión más densa, más compacta y más distribuida que la obtenida con otros sistemas menos profesionales, fruto de la sobrepresión que disfrutaban las partes delgadas y especialmente las más masivas.

Nuevos materiales se cuelan en el sector Forext para joyería y Bioceramic en relojería, estos son los nuevos “fichajes”

© Petra Marín

Joyería y relojería continúan en la búsqueda de nuevos materiales que no solo sean más resistentes y eficientes para el usuario, sino que también expresen un compromiso medioambiental. Los últimos en colarse han sido Forext, Luxury Natural Material, concebido y desarrollado por la compañía florentina Creazioni Lorenza, y Bioceramic, el novedoso material que se ha incorporado a la marca más cañera de Grupo Swatch en sus nuevos modelos Big Bold. ■

Forext, de Creazioni Lorenza



Esta empresa, a cargo de los hermanos Bencini y con sede en Florencia, Italia, se dedica, desde 1968, a suministrar a las firmas de moda, complementos y joyería todo tipo de piezas o fornituras de metal y otros materiales. Su última aportación al mercado es Forext, Luxury Natural Material, que surge de un procedimiento natural de vulcanización de la celulosa. Su materia prima proviene de bosques gestionados responsablemente con certificado del Forest Stewardship Council. Entre otros sectores, como el *packaging*, también puede emplearse en joyería.

Bioceramic, de Swatch



Promete resiliencia y resistencia unido a un tacto sedoso. La compañía Swatch lo ha bautizado como Bioceramic y se compone de dos tercios de cerámica y uno de bioplástico. Con este material, de acabado suave y refinado, se ha dado forma a los nuevos Big Bold que están disponibles en cinco colores. Correa, cristal y trabillas están fabricados con Bioceramic. Swatch ha informado que, a finales de 2021, empezarán a explorar mejor el uso de este nuevo material en las principales líneas de productos de la marca.

Compra todo tipo de productos para la venta en tu tienda

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

¿Más de 100.000 productos en tu tienda?

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

Regístrate de forma gratuita
gemarunb2b.com



Metales Abril 2021

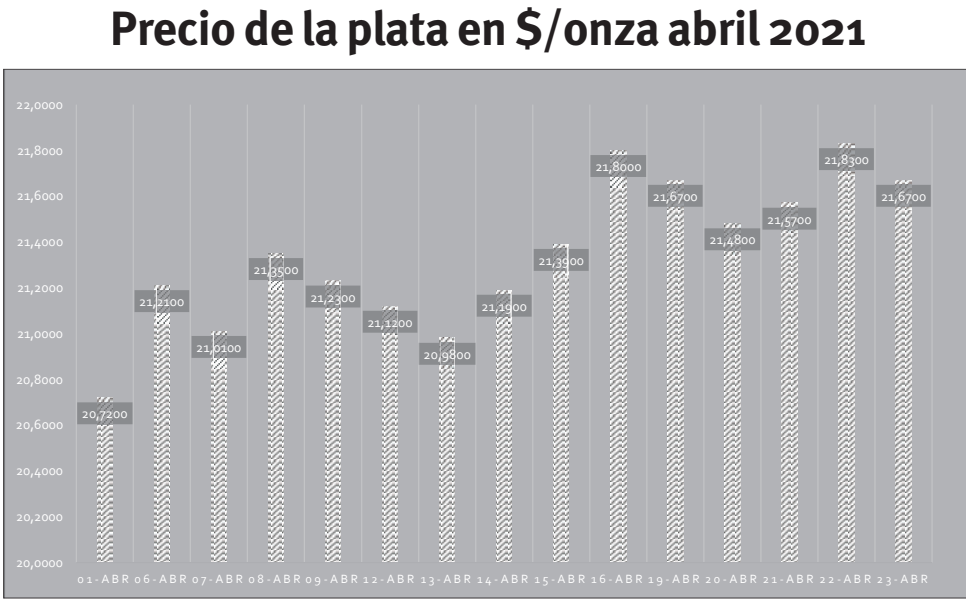
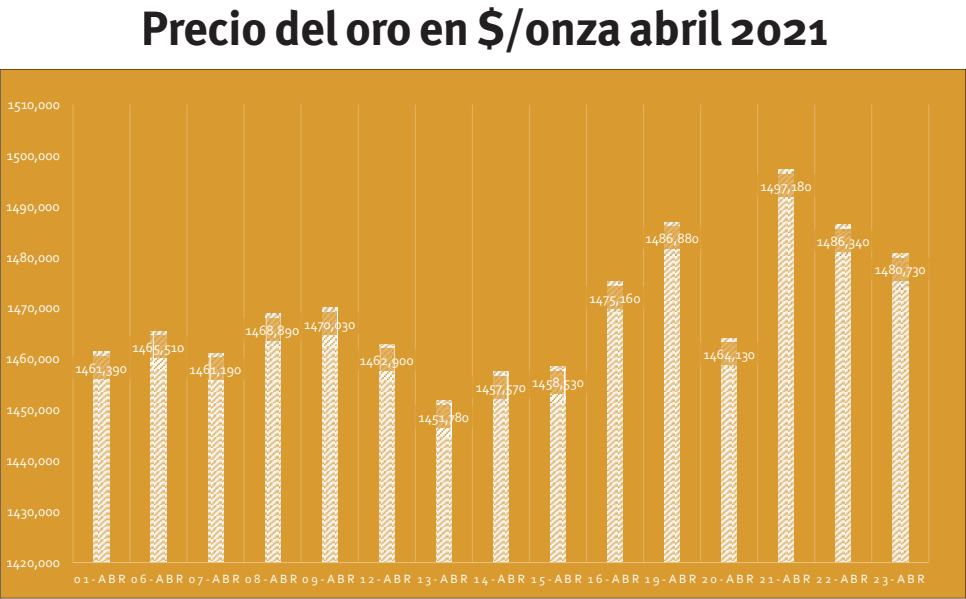
– Efemérides –
Cotización del oro y la plata

Años	Oro EUROS/G	Plata EUROS/KG
HACE 10 AÑOS: 30.04.2011	34,162	1.162,933
HACE 5 AÑOS: 30.04.2016	37,071	554,111
HACE 1 AÑO: 30.03.2020	52,251	498,658
HACE 1 MES: 31.03.2021	47,523	723,584

Cambios en el panorama de metales preciosos

El mes de abril ha sido más interesante que el de marzo en lo que a los precios de los metales preciosos (Au y Ag) se refiere. Así, desde finales de marzo y a fecha de este comentario (26/04) el oro se ha revaluado un 2,5% mientras que la Plata ha subido casi un 10%. El precio del oro sigue manteniendo una resistencia a superar los 1.800\$/oz. Los analistas internacionales creen que la reciente venta masiva de criptomonedas, además del motivo de esta, el reciente anuncio de Biden de subir los impuestos en USA, han generado un caldo de cultivo idóneo para que el metal amarillo supere esa barrera de los 1.800\$/oz y comience a apreciarse en las próximas semanas. Continúa existiendo una gran demanda de metal físico debido a las ventas récord de productos de inversión como monedas y lingotes. Pero también, la apreciación mayor de la plata refleja una fuerte demanda unida a una escasez física de este metal en el mercado. Las perspectivas macroeconómicas auguran una necesidad de este metal para acometer el crecimiento industrial propiciado por una nueva economía sostenible. Las estimaciones de los analistas estiman que la demanda de plata física a lo largo de 2021 alcanzará las 32.000 toneladas, la más alta de los últimos 8 años. Parece que está comenzando una nueva tendencia alcista, aunque no debería sorprendernos una reacción menor. ■

SEMPSPA JP
Heimerle + Maule Group





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



Potens



Mio Diamonds



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

Time Force



Superb



FELTHEMEDIA.COM
GUILLEM@FELTHEMEDIA.COM
699363632

PIERCING

*Glamour
y elegancia*

Sin perder su esencia rebelde y atrevida, el *piercing* ha dejado de verse como un adorno controvertido y se ha convertido en *el accesorio más cool para las celebrities* de todas las edades.

Únete a la
TENDENCIA

PIERCINGS
de ACERO
QUIRÚRGICO 316L
y de TITANIO

www.bepapaia.com

bepapaia

C./ Trafalgar, 41 08010 Barcelona
T. 934591718 WhatsApp 629640176
contact@bepapaia.com

La semana de las bodas

ELE KA



Del 24 al 30 de mayo el fabricante de joyería ELE KA arranca “La semana de las bodas ELE KA”, un evento a nivel nacional por el que en sus puntos de venta se va a reforzar la campaña #tuyoerodeconfianza y #juntosomosmasfuertes con distintas acciones de *marketing*. Una original y estimulante iniciativa en una clara apuesta por seguir apoyando a sus puntos de venta y reforzar la campaña de bodas 2021.

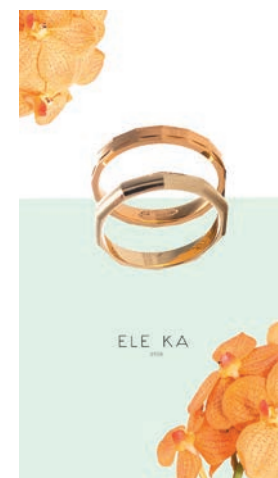
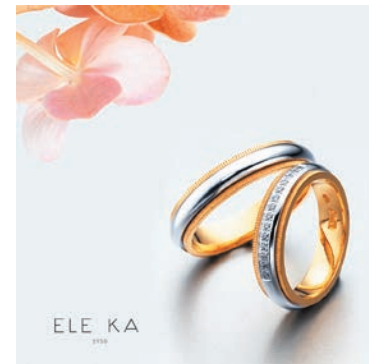
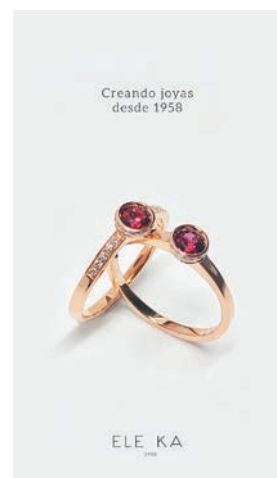
Trabajando desde hace más de 60 años, con unos valores familiares y unidos a la cultura joyera, ELE KA apoya con diferentes acciones durante el año a todos sus puntos de venta, y con esta acción espera poder potenciar las ventas de esta campaña.

Dentro de su página web, redes sociales y *newsletter* puedes encontrar más información para adherirte a esta gran iniciativa a nivel nacional. ♦

www.eleka.es



Campaña de RRSS en ‘Hola’



La iniciativa “La semana de las bodas de ELE KA” se completa con la campaña en redes sociales a través de la publicación “Hola” destinada a consumidor final. Acciones que promueven también el tráfico a tienda, como ya viene ocurriendo a través de su web, donde el cliente puede compartir ubicación por geolocalización para saber qué puntos de venta se encuentran más cerca. Igualmente informar dónde le gustaría recoger sus alianzas en función del pueblo o ciudad donde viva. ELE KA, fabricantes desde 1958 y con tres generaciones en su trayectoria, se ha distinguido por su especialización en alianzas desde los años 90 siendo pioneros en iniciativas tales como el configurador de alianzas en web lanzado a principios de este siglo.

Semana de las bodas

ELE KA



24 - 30 | Mayo | 2021

eleka.es



© THE KOOPLES

© Petra Marín

Hemos decidido encabezar este especial sobre alianzas con esta imagen de la campaña PV21 de la firma de moda The Kooples. Protagonizada por la magnética pareja formada por la modelo Tina Kunakey y el actor Vincent Cassel, ambos franceses, transmiten juntos la química que les une. Explican desde The Kooples que la campaña marca el regreso a la pareja icónica. Sin artificios, en un universo personal e intimista, y con vestuario compartido, ambos lucen sendas alianzas que expresan su compromiso como amantes, más allá de fronteras y estereotipos. Pues bien, más allá de fronteras y estereotipos, desde *Contraste* proponemos un paseo relajado por este *showroom* visual que implican estas páginas. Diferentes marcas que han dado vueltas una vez más a estas simbólicas piezas de joyería que cierran el círculo del amor y lo hacen, a su vez, infinito. Alianzas para inscribir el AMOR. ♦

Maiter Alianzas

Maiter Alianzas posee un enorme surtido de modelos. Desde el más sencillo al más sofisticado. Clásico, moderno, atrevido, original.. Personalizan cualquier idea: “Nuestro lema es que el cliente siempre quede satisfecho”. Y siguen apostando por la colección “Texturas”, ligada a sus principios más artesanales.

www.joyasmaiter.com

Breuning

Calidad que enlaza y enamora, sinónimo de innovación y “saber hacer” excepcional. Así lo explican desde Breuning: “Nuestros modernas alianzas convencen por una fabricación de alta calidad y unos diseños inacabables de hechura excelente. Las colecciones nuevas no paran de crearse, con combinaciones de carbono, diamantes de colores y formas geométricas...”

info@alianzas.com

Luzz Diamonds

Oro blanco y diamantes reescriben la mejor partitura del amor. Como si de una melodía se tratara, los maestros de Luzz Diamonds van explorando las notas más acertadas hasta conseguir un equilibrado compás. La luz del diamante constituye su ADN, por tanto no puede faltar en sus alianzas que enamoran al instante.

www.luzz.diamonds

Diepers

Diepers, fabricante de alianzas desde hace mas de 50 años, cree en la conjunción perfecta entre tradición y diseño actual. Simbolizar la unión de pareja y transmitir amor a través de unas alianzas es de lo más agradable gracias a esta firma experta en este tipo de joyería nupcial. Tanto en oro como en plata, distinguiéndose sus propuestas por su confort y alta calidad que la sitúan en la primera línea del sector.

www.alianzasdiepers.com

Joyería Prieto

Joyería Prieto, fiel a su filosofía de innovación, presenta su nueva colección de alianzas fabricadas en zirconio, oro y diamantes “Surfing Colors”. Para aquellos que, aburridos de las mismas alianzas de siempre, busquen propuestas que les atraigan por su talento más transgresor y diferente.

www.joyeriaprieto.com

Anium

Anium presenta su colección de alianzas, pendientes y colgantes de titanio, un material mucho más resistente y con unos acabados de alta calidad para quien busque salirse de lo tradicional. Anillos para que el amor se exprese metafóricamente en toda su gran fortaleza. La firma invita a ver todas sus colecciones de alianzas de diseños tanto actuales como atemporales en su página web.

www.anium.es

Romantis

Romantis presenta una nueva colección de alianzas de boda tradicionales en oro bicolor/amarillo/blanco y con circonitas blancas o diamantes con engaste personalizado (arriba). A ella se une una estrenada gama de alianzas con diseños muy distintos, en que cada pieza es única. ¡La marca portuguesa crea historias únicas con sentimientos eternos!

www.romantis.pt/es

Mio Diamonds

No siempre es fácil sumar tendencia a un estilo atemporal, pero Mio Diamonds lo logra en cada una de sus propuestas. Oro blanco conjugado con diamantes adquieren un valor aún más especial en su gama de alianzas destinadas a simbolizar la eternidad. Líneas puras, sencillas en apariencia, pero estudiadas al detalle para lograr una joya comfortable.

www.mio.diamonds

Alianza Arte

“En Alianza Arte seguimos apostando por la personalización, consiguiendo que cada alianza sea única y perfecta para cada pareja. Estas historias compartidas las crean los novios y nosotros nos encargamos de llevarlas a cabo.”. De esta forma expresa Alianza Arte su compromiso para que el amor pueda extresarse y simbolizarse a la medida de sus protagonistas.

www.alianzaarte.es

Tiempo de BODAS

Argyor



El segmento de las alianzas siempre ha sido uno de los fuerte de Argyor que ofrece abundancia de modelos y nuevas propuestas cada temporada. Su compromiso con los novios se hace patente en piezas de excelente ergonomía y belleza. En estos momentos el fabricante aragonés está trabajando en próximas novedades que saldrán a la luz muy pronto.

www.argyor.com

Gold Spain



Gold Spain, empresa familiar, joven y dinámica, que cuenta ya con una trayectoria en el mundo de la joyería desde hace 30 años y que está especializada en la fabricación de alianzas de boda, presenta sus propuestas diseñadas en oro de 18 kt y carbono. El sello de calidad que caracteriza a la marca se transmite en diseños que juegan a un equilibrio entre la tradición y la modernidad.

www.goldspain.es

TitanFactory



info@alianzas.com

Materiales de alta tecnología combinados con artesanía tradicional. Alianzas y combinaciones de un futuro que ya es presente y cada vez tiene más adeptos. Titanio, carbono, oro, tantalio, paladio... en combinaciones sorprendentes y bellas. Con detalles como la característica especial de sus anillos de carbono con la técnica de enrollado que hace que cada anillo sea único.

Ele Ka



En su constante búsqueda de nuevos modelos de alianzas, la firma especializada Ele Ka presenta su colección Polygonal, una serie de alianzas de boda con "un juego de geometrías que enamoran", como las califican en su web. Esta nueva colección está compuesta por 16 modelos en oro de 18 kt en sus tres colores: rojo, blanco y amarillo y constituyen toda una novedad por su originalidad y versatilidad.

www.eleka.es

Saint Maurice



"Cuando la pasión se convierte en una promesa para el futuro, las alianzas de Saint Maurice dan expresión a este amor". Por ello la firma combina la tradición artesana de las alianzas con métodos de producción más modernos y únicos, consiguiendo nuevas formas y producciones especiales. Y estas se suman a modelos clásicos atemporales que hacen de sus colecciones las más completas.

info@alianzas.com

Syccoro



Syccoro, con más de 25 años en el mercado, continúa ofreciendo los diseños más actuales, permitiendo una completa personalización de colores, anchos, gruesos, acabados, grabados con técnicas digitales en interior y exterior,... Tanto en oro de 18 kt como en 9 kt, para adaptarse al gusto de todos y cada uno de sus clientes. Piezas elaboradas para que este símbolo del amor acompañe siempre a la pareja.

www.syccoro.com

Duoo



Desde hace muchos años Duoo viene ofreciendo al mercado una selecta propuesta de alianzas en las que esta firma zaragozana es experta. Infinitas combinaciones que permiten a cada pareja personalizar, acorde a sus gustos, caracteres y sentimientos, la joya más importante de su vida. Y siempre con la calidad que respalda su especialización en este segmento tan especial de la joyería.

www.duoo.es

Cresber



Las manos de los maestros joyeros de Cresber crean piezas únicas e irrepetibles, de manera tradicional, fundidas y elaboradas a mano. Alianzas atemporales, creadas una a una con el cuidado por los pequeños detalles que solo las manos de un artesano pueden guardar. Clásicas, funcionales, confortables, engastadas, alianzas de autor, personalizadas,... un amplio abanico de posibilidades para elegir.

sales@cresber.com

Teno



Teno presenta en este especial para bodas TeNo Pure Design, alianzas de acero con acabado joyero *premium* para presupuestos más ajustados. Porque el amor es el sentimiento más democrático que compartimos o deseamos compartir. Y siempre con la garantía de esta firma alemana bien conocida en nuestro mercado por sus excelentes acabados y un diseño de líneas puras que enamora.

info@jordilozano.com

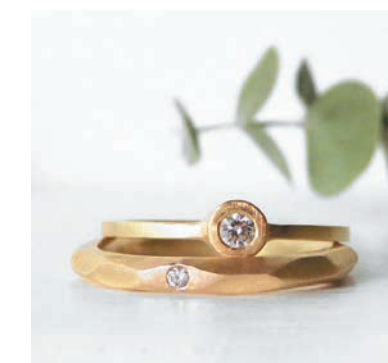
Polello



Es conocido en el sector el liderazgo de Polello en el terreno de las alianzas. Nos explican que "renovamos nuestra promesa de amor por la joyería, creando modelos exclusivos en oro, platino y diamantes. Cada creación de Polello cuenta una historia de amor muy larga que comenzó en 1976 para darle a cada mujer toda la alegría que desea".

info@polello.es

Tass Joies



Tass hace joyería con sus propias manos, "desde los primeros esbozos hasta los últimos acabados, buscando siempre la excelencia en lo que hacemos". Los metales que utilizan, oro de 18 kt y plata de primera ley, proceden del reciclaje de la UE y los diamantes naturales son adquiridos a través de proveedores y de fuentes fiables, conforme a las resoluciones de la ONU.

www.tassjoies.com

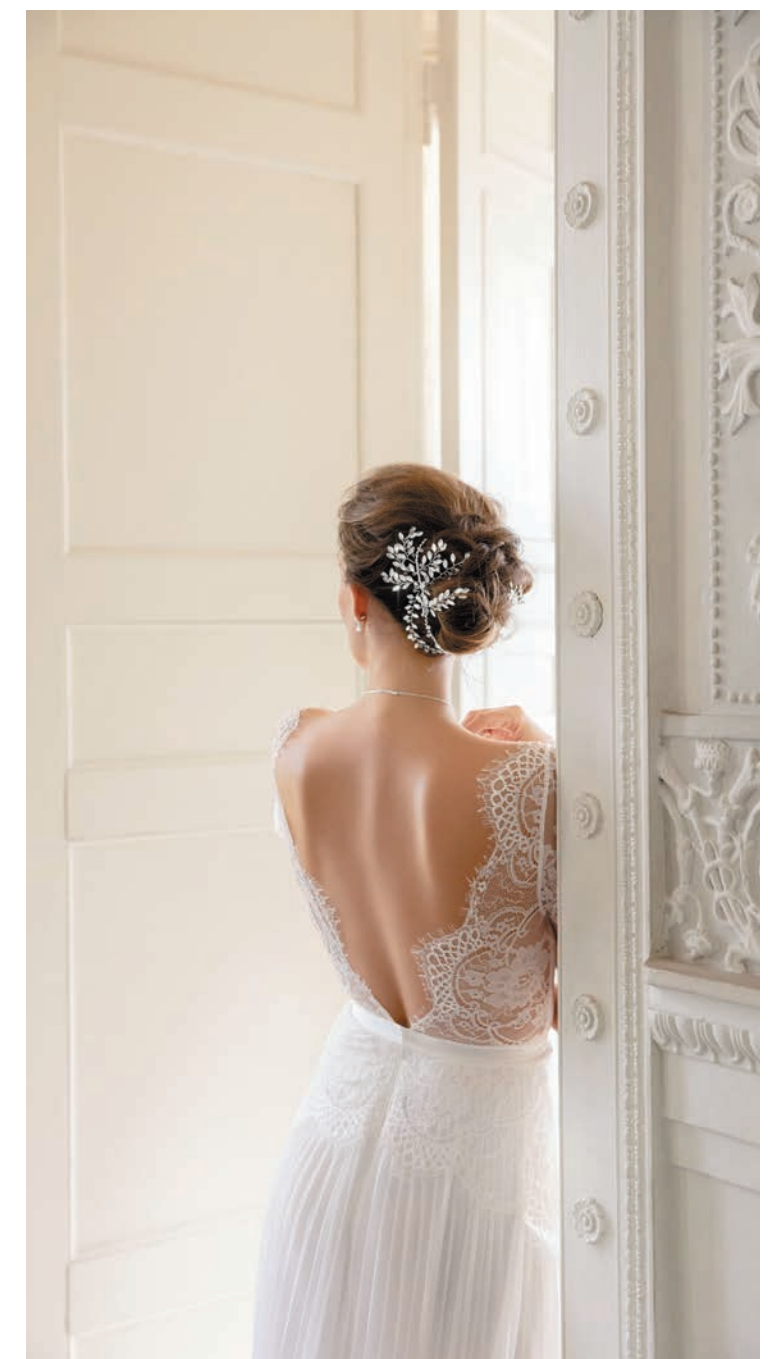
Gold & Roses



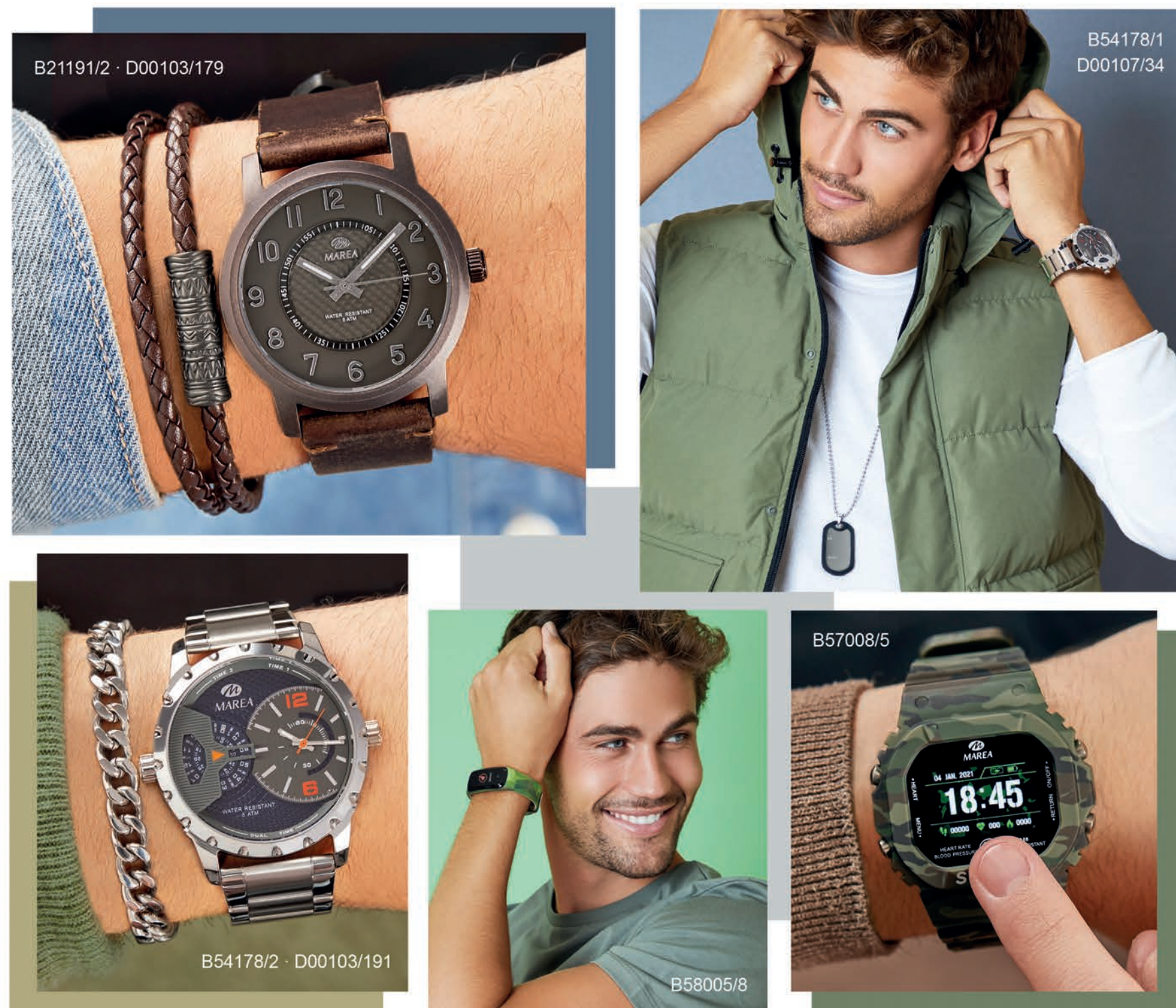
"En Gold & Roses apostamos por una joyería de diseños clásicos con un *twist* que los hace diferentes, originales y únicos". Por ello presentan una opción de alianzas y anillos de pedida diferentes a las de toda la vida, con diseños inspirados en viajes, arte y mujeres inspiradoras. Anillos especiales y únicos para llevar en el día más especial. Todos realizados en oro de 18 kt y diamantes.

www.goldandroses.com

© Bijou Brigitte



Es la hora del hombre con MAREA



El hombre ya es plenamente conocedor de que siempre hay un look o una línea que le sentará estupendamente

La marca española propone cada año nuevas opciones entre relojes, joyas en acero y *smartwatches*

Marea ha conseguido ofrecer *smartwatches* con una relación calidad-precio excelente y añadiendo un plus de diseño

¡Por fin ha llegado la primavera! Teníamos muchas ganas de 2021, y de su primavera aún más. Esta primavera Marea quiere hacer especial hincapié en la moda masculina y nos enseña su extensa gama de productos para hombre.

El vestir bien, combinando la ropa con los complementos, y saber elegir el look preciso para cada ocasión, está cobrando mucha importancia entre los hombres y les hace parecer mucho más interesantes y modernos. El hombre ya es plenamente conocedor de que siempre hay un look o una línea que le sentará estupendamente y cada vez más busca cómo conseguir este total look a través de los complementos.

Obviamente, no es sencillo estar a la última cada temporada, de ahí que convenga dejarse aconsejar. Y

para ello la marca española propone cada año nuevas opciones entre relojes, joyas en acero y *smartwatches* con la intención de que cada hombre encuentre aquello que mejor encaje con su estilo.

A los hombres les gusta actualizarse, tener un aspecto moderno y una forma de vestir que les haga sentirse bien. Por eso, la firma relojera propone relojes analógicos desde 29,90€ de diferentes estilos como *sport*, clásico, urbano... con correas de piel, silicona o cadenas de acero. De los modelos que más demanda tienen encontramos los doble o triple horario como el B54178.

También podemos encontrar pulseras y collares en acero desde 12,90€. El estilo de cadenas en plateado y en chapado que tanto estamos viendo últimamente (D00103/191) combina estupendamente con los relojes que Marea ha presentado esta temporada. Al igual que los

relojes con correas de piel y las pulseras a juego (B21191/2 - D00103/179), son un *must have* que nunca falla.

Y la opción que está más de moda actualmente es la de llevar un *smartwatch*. No solo por un tema de conectividad, salud y deporte, sino también por diseño y moda. Marea ha conseguido ofrecer *smartwatches* con una relación calidad-precio excelente y añadiendo un plus en diseño que los diferencia del resto de sus competidores. Prueba de ello es el modelo B57008 con un PVP de tan solo 59,90€ y un diseño rompedor, ideal para lucir en manga corta. ♦

Para mayor información:
www.marea.es
www.mareasmart.com

PVP: 39,90€
Ref. B54192/2 · B41284/2

PVP: 49,90€
Ref. B54192/4 · B41284/4

MAREA
WATCHES · SMART · JEWELS

www.marea.es

LISKA sigue innovando

Liska sigue innovando con sus *smartwatches*. Nos presenta nuevos relojes deportivos inteligentes, pensados para hacer la vida más fácil. Liska se adapta a la tecnología y amplía su gama de relojes, combinando diseño y funcionalidad.♦



Pionera en medir la temperatura corporal

Nuevas funciones dinámicas e interesantes, baterías de larga duración y pantallas HD con tecnología táctil de pantalla completa que ofrecen una experiencia de visualización más grande y clara. Liska fue de las primeras marcas del sector en sacar relojes inteligentes y, temporada tras temporada, sigue marcando tendencia con sus modelos de *smartwatches* para hombre y mujer. Fue la primera en ofrecer el monitoreo de la temperatura corporal en sus relojes. La posibilidad de llevar el termómetro encima en todo momento es una opción muy interesante en los tiempos que vivimos. Un termómetro en la muñeca para proteger la salud en cualquier momento y en cualquier lugar, con una medición fácil y continua de temperatura corporal.

La primera en tener modelos con BT Call

Liska también fue la primera en tener modelos con BT Call. Contestar y realizar llamadas desde tu reloj vía Bluetooth es realmente cómodo. Ofrece una comunicación más libre, con micrófono de alta sensibilidad y altavoz de alta fidelidad. Sincroniza la agenda de contactos del teléfono y permite marcar directamente desde el reloj. Además se puede ver el registro de últimas llamadas. Con los relojes inteligentes Liska las llamadas importantes no se pierden.



Relojes exclusivos para el control menstrual

Liska tiene modelos exclusivos para mujer, cuidadosamente pensados para que lleve un control en sus días del período. Le ayudará a conocerse mejor a sí misma y cuidar de su salud menstrual. La función de gestión menstrual femenina ayuda a gestionar el calendario menstrual y muestra pronósticos y avisos. Entre otros datos, permite ver el periodo menstrual, periodo de ovulación, periodo de gestación o el periodo seguro. Liska ofrece una perfecta combinación de tecnología y arte. Diseños femeninos, atractivos y delicados. Con estilo exquisito y elegante belleza para su muñeca.

Por un estilo de vida saludable

Nos encantan los diseños deportivos de Liska, donde los materiales ligeros están cuidadosamente seleccionados para reducir su peso. Soportan múltiples modos de deporte. Con una resistencia al agua y al polvo IP68, son geniales para uso diario y en sesiones de entreno. Una nueva generación de sensores profesionales monitorean ejercicios y estado físico. Recopila datos más precisos y permite monitorear los pasos de ejercicio, analizar el consumo de calorías, etc... ¡Ayudan a construir un estilo de vida saludable! Por supuesto, la pantalla muestra la información de sincronización social, para no perder cosas importantes, recibir avisos de llamadas y notificaciones del teléfono móvil. Liska innova con su modelo de *smartwatch* con reproductor de música independiente integrado. Un nuevo concepto que permite escuchar música cuando y como quieras solo con el reloj. Además los *smartwatches* de Liska ofrecen múltiples pantallas coloridas y dinámicas, para elegir una diferente cada día, customizarlas o bien añadir una foto favorita como fondo de pantalla.



Contraste Mayo 2021

33

PUBLICIDAD

Roger Martí
Jugador del Levante Unión Deportiva

Compatible con sistema iOS, Android y Bluetooth

Sumérgete en la nueva colección Splash de NOWLEY



El verano está cerca y, con él, la temporada de sol y baño hace que sea necesario disponer de un reloj sumergible y asequible que podamos utilizar a todas horas y que, además, sea atractivo. La colección Splash será la compañera perfecta para bañarse en el agua, hacer *snorkel* e incluso practicar deportes de agua.

La colección Splash de Nowley es una colorida propuesta reflejada en un reloj "todoterreno" ligero y fresco del que no podremos prescindir. Como su nombre indica, Splash trae consigo la posibilidad de meternos en el agua con un reloj disponible en una amplia gama cromática por un precio imbatible de 22,90€.

La colección de relojes analógicos es sumergible a 10ATM y se presenta en doce colores llamativos, a la par que dulces, que los hace todavía más irresistibles. Brindemos por la llegada del buen tiempo con la colección Splash que forma parte de la familia de sumergibles de Nowley Racing, que incorpora relojes diseñados para disfrutar del agua.

Los doce colores pastel e intensos en que se presenta la gama destacan por su versatilidad y sacian el antojo, tanto de quienes buscan un reloj funcional y vistoso para el buen tiempo, como para quienes desean darse un capricho e ir a la última tendencia.

El tacto suave, maleable y agradable de la correa de silicona hace que lucir un reloj de la colección Splash sea un auténtico placer para los sentidos a un fantástico precio de 22,90€.

Acorde con los dictados de la moda, Nowley ha bautizado cada uno de los relojes de la colección con nombres relacionados con su color correspondiente, tales como Flamingo, Cream, Aquamarine, Lemon, Coral, Silver o Dark Night, enmarcando así la personalidad de cada pieza y facilitando su distinción.

Además, para posibilitar que el consumidor pueda ver al instante todos los relojes de la colección, Nowley ha diseñado un tentador desplegable que se encuentra dentro de cada caja del reloj de la colección Splash.

En cualquier caso, el reloj convencional nos proporciona algo que no nos puede ofrecer el *smartwatch*, que es una impermeabilidad de 10ATM, que nos permite disfrutar del agua y bañarnos con toda tranquilidad.

Nowley sigue trabajando para ofrecer colecciones novedosas que aporten un valor añadido, que siempre vienen respaldadas por una incontestable experiencia relojera y un servicio técnico para atender las necesidades del cliente. ♦

Las 5 claves imbatibles de la gama

- 1 Son analógicos, por tanto resistentes a las zambullidas e incluso a las prácticas deportivas en el agua.
- 2 Los 12 modelos se ofrecen al consumidor en un desplegable para que vea al instante toda la colección.
- 3 El tacto suave, maleable y agradable de la correa de silicona hace que sean un auténtico placer para los sentidos.
- 4 Sus colores, entre pasteles e intensos, llevan nombre identificables: Flamingo, Cream, Coral, Lemon, Aquamarine...
- 5 Y, por último, el precio es irresistible, 22,90€. Respaldado siempre por la calidad relojera y el servicio técnico al cliente.

Versátil MALIZZIA



© Petra Marín

Es una de sus prioridades, ofrecer versatilidad a sus clientes. Para que los joyeros motiven a su clientela y la mujer se sienta totalmente convencida de que, saliendo de un establecimiento con Malizzia, va a disponer de una joyería ponible, hoy y a lo largo del tiempo.

A esta hoja de ruta se suma el ir ofreciendo novedades que atraigan y tienten. Porque son frescas, porque añaden una nota de color y originalidad a los estilos, porque, encima, tienen un precio razonable. Nos explica Víctor Blázquez Parra, segunda generación joyera y responsable de Malizzia, que están convencidos en el camino iniciado y mantenido por la marca, su particular "proceso de democratización de la joyería".

En esta línea presentan ampliaciones a sus colecciones de pendientes, de las que destacan Tropicana en la que se han colado el color menta y buganvilla. "También hemos dado mucho impulso a las tonalidades rubíes y rosas... Apostamos por colores divertidos, para dar luz a la temporada estival. Y, como siempre, son piezas versátiles las que marcan el mayor porcentaje de las composiciones", aclara Víctor.

Pero además, hay más novedades. "Lanzamos cadenas con combinaciones de eslabones y largos para crear un 'mix and match' pudiéndolas lucir a juego. Entre ellas, las cadenas *riviere* mezcladas con eslabones, que dan un toque diferente, o las *snake* o cadenas de serpientes". Una forma más de que la clientela siga enamorada de la joyería y haga de ella su mejor bandera personal y de identidad. Siempre en plata, sola o bañada en oro, porque el material noble es a su vez toda una declaración de principios de Malizzia. ♦



MALIZZIA



AG925 Milésimas

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

925MILESIMAS.COM

RODANIA vuelve a España con Swissneck Europe, S.L.



© Petra Marín

Desde el pasado mes de abril la empresa Swissneck Europe, S.L. se ha convertido en la distribuidora para España de la emblemática firma relojera Rodania, nacida en Suiza en

1930. Swissneck Europe lleva, a su vez, desde hace más de 20 años, la distribución de la marca Neckmarine y es fabricante de colecciones privadas, disponiendo de un servicio técnico propio muy cualificado. Rodania, que ha celebrado

recientemente su 90 aniversario, es una marca reconocida a nivel internacional por su prestigio y calidad. También por su estrecha relación con eventos deportivos, con especial presencia en las grandes vueltas ciclistas,

patrocinio que ha retomado con ocasión de su longevo cumpleaños. Una bienvenida aplaudida para una marca que quiere extender su liderazgo a nuestro país basándose en una estrategia comercial firme y exitosa en el tiempo. ♦

Para más información:
Swissneck Europe, S.L.
C/ La Granja, 15. Edificio B 3ºB.
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel.: 91 4476227
www.rodania.com

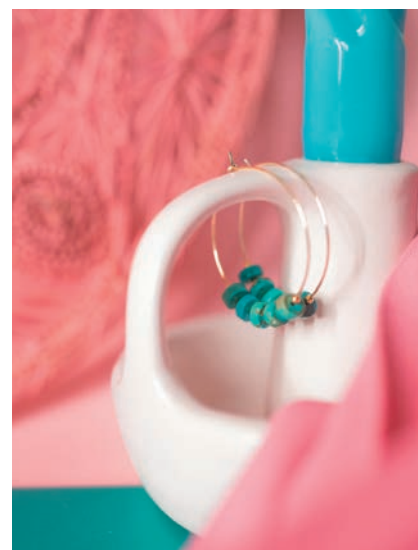
Sus puntos clave

- Toda la gama equipa movimientos suizos, cristal de zafiro, acero 316, etc.
- La excelente relación calidad-precio, en torno a los 100 y 300€ de PVP, siendo este un segmento de precio muy demandado por los profesionales.
- Los relojes Rodania están cubiertos además por una garantía de tres años más dos extensibles una vez registrados. En total, cinco años de garantía.

ALISIA JEWELS se viste de turquesa

© Petra Marín

Aquí presentamos otra de las novedades de Alisia Jewels para la colección Primavera-Verano 2021. En ellas la protagonista es la turquesa con su intensa tonalidad que sabe y huele a sol y mar. Se trata de piezas muy versátiles que permiten combinaciones atrevidas a la vez que pueden acompañar sin problemas los looks más sobrios provocando un diálogo de lo más sutil y tentador sobre la piel. Son creaciones íntimamente ligadas a la esencia de la marca en la que colaboran dos generaciones familiares: Sara, la creadora de Alisia, y sus hijos, Elia, Jessica y Alice. El primero dirige la empresa y la producción, y las dos hermanas, la mayor y la pequeña, aportan inspiraciones y creaciones que refrescan las aportaciones de la marca a la joyería. En su ADN las piedras constituyen un alma o pilar precioso por su fuerza, resistencia y transparencia. ♦



Para más información:
Representaciones Watamu S.L.
Tels.: 687 585 348 - 685 499 822
representacioneswatamu@gmail.com
www.alisiaaccessorize.com
www.alisia.it

Sobre Alisia Jewels

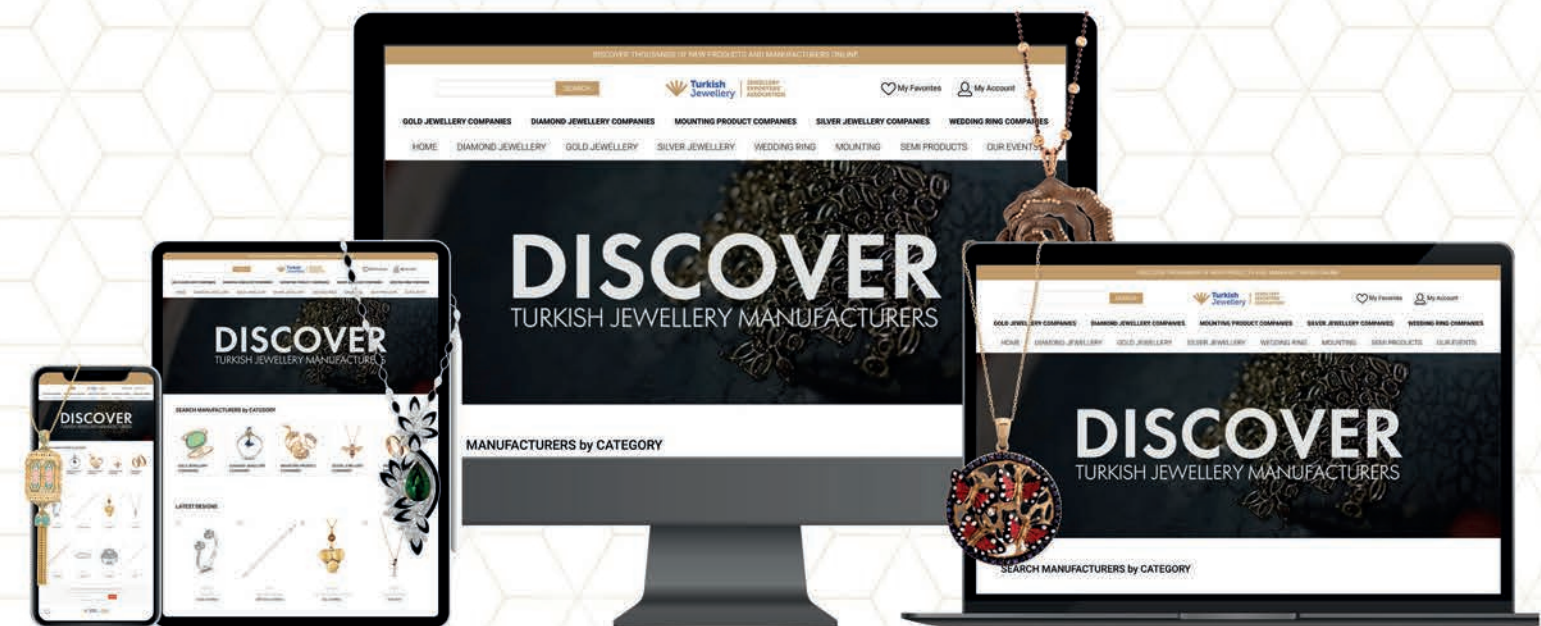
Alisia Accessorize, Srl es una compañía familiar vicentina nacida en 2015 de la mano de Sara y Elia, madre e hijo, que vislumbraron entonces un nicho de mercado para su creatividad y pasión por la joyería bajo el sello "Made in Italy". Bajo su complicidad Alisia se ha convertido en una marca consolidada con más de medio millar de puntos de venta minoristas en Italia. En España, Representaciones Watamu lleva su distribución desde 2019, llegando a más de 100 minoristas en nuestro país en tan escaso espacio de tiempo.



DISCOVER

TURKISH JEWELLERY ONLINE

TurkishJewellery.Org



MOST EXTENSIVE B2B JEWELLERY PLATFORM

THE BEST MANUFACTURERS | 20.000 PIECES OF JEWELLERY | WITH EVERY CATEGORY



Diamond Jewellery



Gold Jewellery



Mounting



Silver Jewellery



Wedding Rings

JEWELLERY = TURKEY

SINCE 5000 BC

Ear Party de BEPAPAIA... y tan cool

Como ya sabemos, el *piercing* se ha convertido en un accesorio de joyería imprescindible. Sin perder su esencia rebelde y atrevida, ha dejado de verse como un adorno controvertido y ha logrado añadir mucho glamour y elegancia. Se han convertido en el accesorio más *cool* para las *celebrities* de todas las edades, que lucen sus orejas perforadas y nos inspiran a todas las mujeres.

Por su vocación esencial como marca pionera en esta tendencia, Bepapaia continúa ofreciendo una gran selección de *piercings* de acero quirúrgico 316L y titanio. Resultan imprescindibles para todas las joyerías en estos momentos. ¡Bepapaia nos invita a atraer a los nuevos consumidores con lo que realmente les gusta y les apetece ponerse! ♦



Contraste recomienda

Entrar en www.bepapaia.com para ver todas las atractivas novedades que ofrece esta marca de joyería y *piercing* al mayor para la nueva temporada primavera-verano 2021.

ALAS de mariposa



HÔBE



JAIME MORENO

© Petra Marín

Continúan cautivando al sector y a sus clientes. El aleteo de las mariposas se hace patente con infinidad de enfoques y matices en la joyería. Durante este pasado mes de abril las hemos visto de nuevo revolotear bajo miradas tan dispares como la de HÔBE o Jaime Moreno. Aquí está la confirmación.

Nos iniciamos en este curso de aprendizaje a volar con HÔBE, una marca española que ha presentado en esta nueva temporada el Segundo Vuelo. Como su nombre indica, se trata de dar un nuevo protagonismo a las alas de las mariposas. Las rescatan de un zoo-criadero del Valle del Cauca con insectos que ya han acabado, de forma natural, su ciclo de vida. Resina y barniz sostenible las recubren y latón bañado en oro las sostienen para alcanzar una nueva vida en forma de joyas.

Cerramos el círculo de este bonito viaje por el cielo primaveral con Jaime Moreno y su última creación, el colgante Fémima, una pieza única que quiere ser un homenaje a la mujer. Con alas de mariposa que festejan la etérea belleza en su papel de musas inmortales. La trayectoria de Jaime Moreno ha sido polifacética hasta recalar en la joyería. Ingeniero y criador de caballos de pura raza española, ha encontrado en nuestro sector su forma de expresión artística. ♦

Lo que nunca dejará de brillar en la alfombra roja

Diamantes, rubíes.... Y la ilusión de una noche tan esperada

© Beatriz Badás Álvarez

El escaparate favorito de las marcas joyeras de lujo vuelve a brillar y, sin duda, la noche de los Oscar era una de las más esperadas. Una noche que, aunque ha sido atípica, no ha defraudado, sobre todo si tenemos en cuenta que la Academia de cine de Hollywood pidió a los invitados que volvieran a mostrar ese glamour que todos esperábamos. Y nadie defraudó. Una nueva mirada y un brillo que nos devuelve la ilusión.

Entre los tonos metalizados, vestidos que parecen de un cuento de princesas (como el de Angela Bassett) y otros que brillan en la oscuridad (el de Zendaya), un traje realizado en oro de 24 kt (sí, como leen) y un nuevo glamour que se acerca sutilmente a la nueva comodidad, lo que más esperábamos que ocurriera, ocurrió: nuevas tendencias. Si hay algo que nunca falla en una gala de este calibre, son esas joyas a las que siempre recurrir, como unos pendientes o una gargantilla. Pero lo cierto es que, esta vez, cada pieza estaba viviendo como una segunda oportunidad, un nuevo manual de estilo. ♦

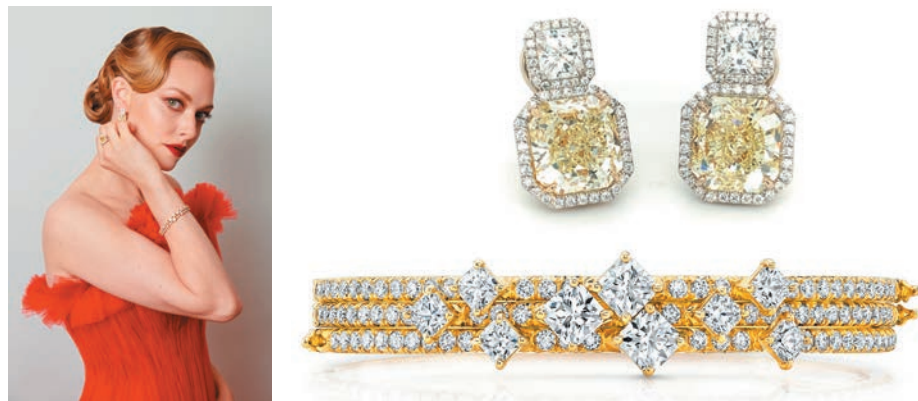
Tiffany & Co



Los espectaculares diamantes de Tiffany & Co volvieron a brillar y no sólo por su valor, más de un millón y medio de euros, si no por transmitir en un estilismo, el de Andra Day, un aire rompedor y atrevido, alejado de los clásicos de cualquier alfombra roja.

Andra Day deslumbró con una selección de diamantes en la 93 edición de los Oscars, con unos pendientes con dos diamantes amarillos talla esmeralda de más de 12 quilates, una pulsera Cooperd de Tiffany & Co. Schlumberger® con más de 465 diamantes de Tiffany sobre platino y oro 18 kt, y una selección de anillos Tiffany & Co. Schlumberger® y anillos Tiffany T.

Forevermark



Los diamantes de Forevermark pusieron ese toque tradicional y tan brillante propio de una alfombra roja; las joyas que nunca faltan y que nunca fallan. Y, además, completó uno de los estilismos más aplaudido de la noche, el de Amanda Seyfried. Un estilo inspirado en el viejo Hollywood con un toque contemporáneo gracias a tres brazaletes de diamantes, unos pendientes de doble gota con diamantes naturales amarillos, que acentuaron el rojo del vestido, y unos anillo en el mismo estilo.

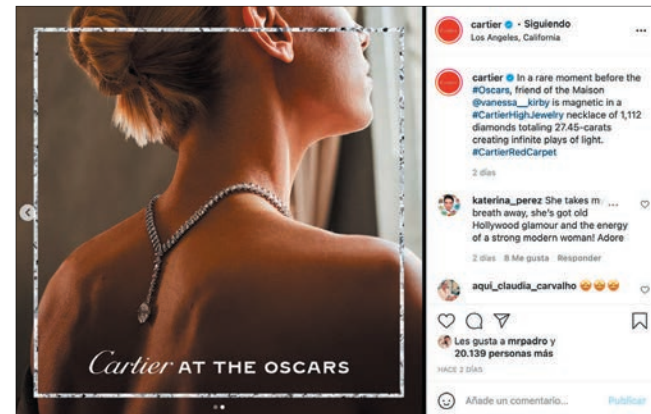
Chopard



Chopard subió la sostenibilidad a la alfombra roja con su oro ético y también puso la gota de color con, además de diamantes, rubíes y esmeraldas. Como el *look* de Angela Bassett, que captó todas las miradas por su impresionante vestido y también por una combinación de joyas muy especial: unos pendientes de oro blanco ético de 18 kt, engastados de rubíes y diamantes, un anillo de oro blanco ético engastado con una turmalina oval y diamantes, un brazalete de platino engastado de diamantes y un anillo de la colección "Magical Setting" de oro blanco ético de 18 kt engastado de diamantes.

Tampoco pasó desapercibido el *mix&match* de H.E.R., una tendencia que se alía con la alfombra roja. La ganadora a la mejor canción original "Fight for You" de la película "Judas and the Black Messiah" eligió unos pendientes de oro blanco ético de 18 kt engastados con diamantes talla oval; un anillo de oro blanco ético de 18 kt engastado con un zafiro y diamantes; otro anillo de oro blanco ético de 18 kt engastado de diamantes y zafiros todo de la colección de Alta Joyería y dos anillos engastados con diamantes y un zafiro de la colección L'Heure du Diamant.

Cartier



Una de las nuevas tendencias que más ha llamado la atención la hemos podido ver en Cartier de la mano de Vanessa Kirby. Una única joya adornaba su estilismo, pero suficiente para brillar por encima de cualquier otro detalle. Por delante, como si de una gargantilla se tratara y, por detrás, el collar terminaba con un gran colgante apoyado en su espalda.

DENISOVA suma ya más de 40 artistas

El proyecto Denisoa, nacido en plena pandemia y que cuenta con la colaboración de *Contraste*, ha superado todas las expectativas



Raquel Lobelos
“Cuando empecé a diseñar
la idea del proyecto no podía
imaginar que iba a ilusionar a
tantas personas”

Nació en el momento más complicado de la pandemia por iniciativa de Raquel Lobelos. Hoy podemos afirmar que el listón está quedando bien alto pues son ya 42 los artistas implicados en esta iniciativa cuyo objetivo nos explica Lobelos: “Contar la historia a través de las joyas es todo un reto, pero es necesario. Cuando hace 12 años se descubre una nueva especie humana, los denisovanos, y con ellos las joyas más antiguas fabricadas hasta la fecha datadas en 50.000 años, esto solo viene

a corroborar de nuevo que no importa la situación y las dificultades del ser humano. Desde que tiene conciencia de ello necesita crear por encima de todas las cosas. Y decorar su cuerpo es la primera de las artes que desarrolla. Y no podemos olvidar que para crear hace falta conocimiento, herramientas y habilidad, es muy probable que los investigadores nos den más sorpresas. Y si ahora creemos que las cosas son difíciles, yo me pongo en la piel de aquellos seres hace 50.000 años, en plena edad del hielo,

caminando sus 100 km más o menos para encontrar las piedras y de vuelta a la cueva para trabajar, cuando su supervivencia estaba en juego porque era una necesidad crear sus joyas”. El 15 de julio se cierran las inscripciones y la presentación de los proyectos terminados que serán evaluados por un jurado internacional. Cicor Internacional aporta el primer premio de 2.000 euros y el Instituto Gemológico Español (IGE) dota un segundo y tercer premio en cursos. También siete creadores de joyas

seleccionados del proyecto desfilarán en los XXXVI premios Nacionales de Moda organizados por la asociación ANDE. El Museo del Parque Joyero de Córdoba y el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid serán las sede expositoras. Además del agradecimiento a la prensa especializada por su colaboración, “también queremos hacer una mención especial a MadridJoya, y finalmente a la asociación mexicana Joyeros MX que han apoyado el proyecto”, concluye Raquel Lobelos. ♦

Artistas integrantes

Lucía Ramírez Monsalve
Abraham Vázquez
Beatriz Biagi
Teresa Andrés Bueno
Andrea María Ríos
Lluís Solano
Ana Ruíz
Edna Feliciano
Pilar Aymerich
Rosa Sempere
Alejandro Carrero
Leticia Palenzuela
Tania Marzuca
Paola Duque

Carmen Landa
Jesús Vázquez Pavón
Sofía Betch
Lisi Fracchia
María Bringas
Helenka Martínez
Gigi Mizrahi
Lilo Palma
Bella Attie Sutton
Dori Fernández
Carmela Maellas
Mary Anne Underwood
Claudia Roa
Mariana Barranco

Samuel Burstein
Claudia Vega
Alvaro Larrosa Furest
Carolina Castelan
Asun Torras
Barbara González
Juan Pacheco
Sofía Nousairi
Raquel De Queiroz
Cristina Fernández
Angeles Loaliza
Laura Muguero
Luz Rivas
Karen Marrun

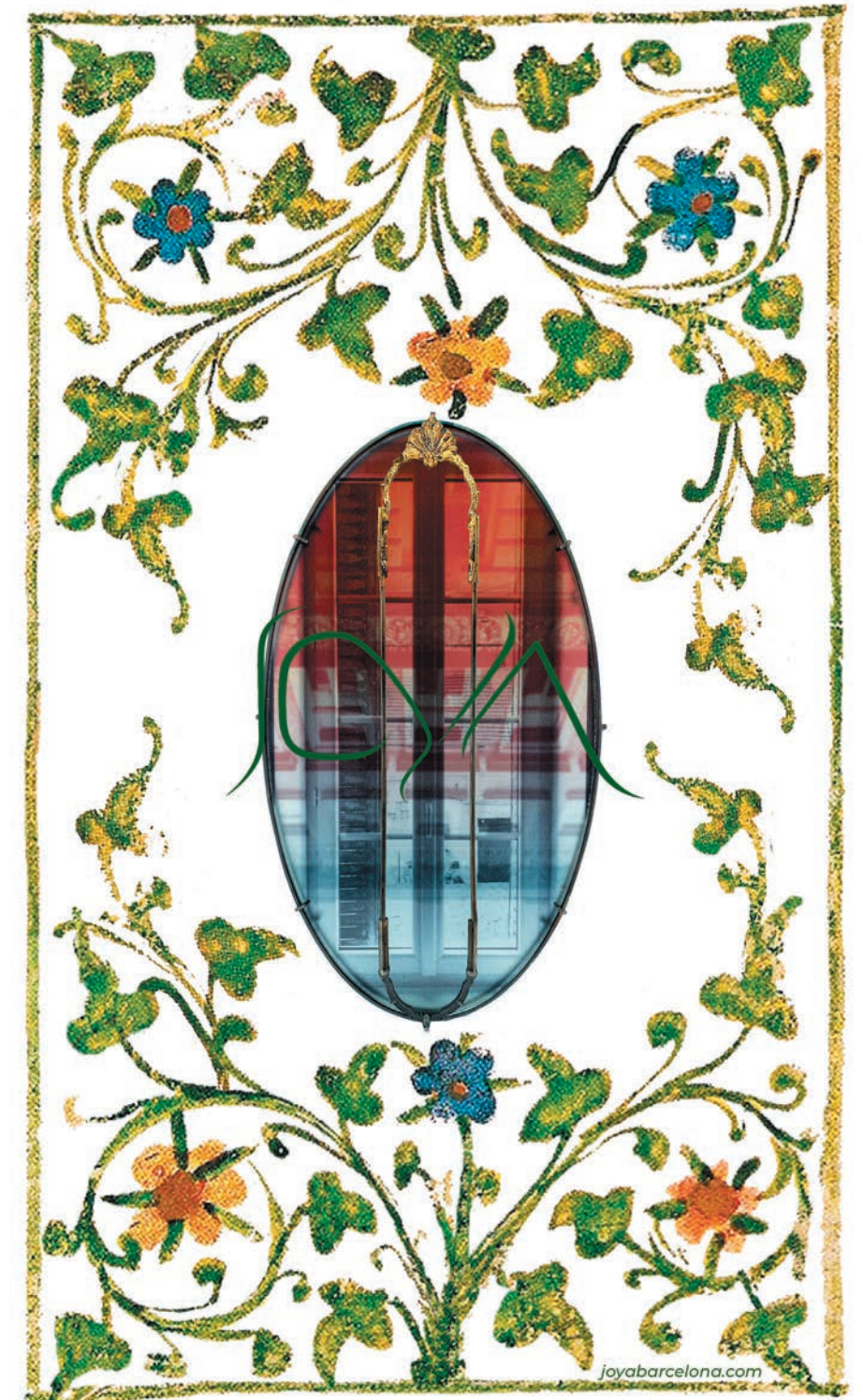
El jurado

Lluís Comín, joyero
Alfredo Vélez, joyero
Luis Valles, joyero y esmaltador
Lucía Ramírez, joyera y formadora
Elena Almirall Arnal, doctora en Historia, gemóloa y tasadora
Ana Elena Mallet, historiadora, investigadora y curadora especializada en Diseño Moderno y Contemporáneo
Javier Alonso Benito, investigador y profesor de arte, trabajador en MNAD
Benjamin Calvo, presidente del Instituto Gemológico Español
Pedro J. Pérez Fernández, gerente de Grupo Duplex
Salvador Hernández, doctor en Ciencias de la Información, experto en joyería, del periódico Gold & Time
Preside el jurado Raquel Lobelos, directora y creadora del proyecto Denisoa, joyera, gemóloga, tasadora y promotora artística

JOYA Barcelona Art Jewellery & Objects & ARTE Y JOYA 2021



Anillo de Ana Margarida Carvalho, artista ARTE Y JOYA 2020



Cartel de JOYA Barcelona Art Jewellery & Objects 2021

© JOYA Barcelona

La treceava edición de JOYA se celebrará en formato de exhibición simultáneamente en dos escenarios icónicos de la ciudad. Los artistas individuales y premiados expondrán sus piezas en el Disseny HUB Barcelona, el prestigioso espacio también albergará los seleccionados del los premios Enjoia't organizados por A-FAD. Por otro lado, las escuelas, galerías y colectivos tendrán su espacio en Artesania Catalunya, en el Barrio Gótico de Barcelona entre los días 22 de septiembre y 24 de octubre de 2021.

Grupo Duplex, uno de sus principales colaboradores y promotores del premio ARTE Y JOYA desde hace 11 años, que se anuncia en la ceremonia de premiación de JOYA, invita a los creadores a participar en esta nueva convocatoria destinada a promocionar la joyería creativa, primando la investigación artística.

El jurado de JOYA este año está conformado por Lucia Massei, directora de la escuela florentina de joyería contemporánea Alchimia; Saskia Kolff-van Es, historiadora y catedrática holandesa especializada en joyería contemporánea –Saskia ha escrito varios artículos sobre los materiales y sus calidades–; Namkyung Lee, artista coreana ganadora de la edición de JOYA 2020; Piotr Rybaczek, fundador de La Basilica Galeria y colaborador del evento desde el inicio, y Paulo Ribeiro, fundador y director de JOYA desde el año 2008.

Un jurado independiente formado por expertos en joyería artística y un voto popular serán lo que evaluarán las piezas presentadas a concurso del premio ARTE Y JOYA. Dicho jurado seleccionará 32 autores para que formen parte del catálogo impreso, conjuntamente con una comunicación a nivel internacional. El tema de la nueva edición de JOYA es “Alquimia”, la antigua disciplina de doctrina y experimentación con

los fenómenos químicos, análisis de la transmutación de los metales, el elixir de la vida y la búsqueda de la piedra filosofal. Con esto, se invita a todos los joyeros y creadores a trasladar esta misteriosa tradición a la joyería artística, mostrando así el poder de la creatividad y de la transformación en una ciudad tan especial como Barcelona.

Además del premio ARTE Y JOYA, en JOYA se celebrará la joyería artística con los premios de JOYA Award, Athens Jewellery Week, Autor Bucarest, DOR Museum, mydaybyday gallery, Ambar Organization, y en esta edición se anunciarán los nuevos premios de la mano de Galeria Alice Floriano FIO, Brazil Jewellery Week y Eugenia Gadaleta.

Ambas convocatorias están abiertas a nivel internacional y a todos quienes quieran aportar su visión creativa e investigadora en el terreno de la joyería contemporánea. ♦

Inscripciones y plazos

La convocatoria de JOYA está abierta hasta el 15 de mayo, 2021 en la web: www.preview.joyabarcelona.com y actualizaciones diarias en nuestras redes sociales @joyabarcelona

El periodo de inscripciones para ARTE Y JOYA va desde el 9 de abril hasta el 31 de agosto de 2021, en la web www.arteyjoya.com

CONEXIONES

joyería/cerámica



"Constellations".
Leo Yeoman – Marisa Durante



"Modulus".
Sunsi Martínez – Pepe Azpitarte



"Nemo"
María García – Aaref Albasha



"Cellular approach".
Adriana Fayos – Noelia Boccasin



"Tans_light".
Juan Carlos González – Joaquín Sariñena

© Petra Marín

Del 13 de mayo al 13 de junio el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí, ubicado en el Palacio del Marqués de Dos Aguas de Valencia, acoge la exposición "Conexiones entre joyería y cerámica. Del diseño al objeto y puesta en escena". Es fruto de la colaboración entre las especialidades de Joyería y Cerámica de las Escuelas de Arte y Superiores de Diseño de Valencia y Castellón.

"Es la culminación de un proyecto de innovación e investigación educativa apoyado por la Generalitat Valenciana que une, no sin dificultades técnicas y proyectuales, dos disciplinas en auge, como son la cerámica artística y la joyería contemporánea", nos explican desde las entidades implicadas, las Escuelas de Arte y Superiores de Diseño (EASD) de Castellón y Valencia. Profesorado y alumnado, coordinados por los profesores Ana Llorens (Cerámica, EASD Castellón) y Carlos Pastor (Joyería, EASD Valencia), iniciaron este viaje multidisciplinar en el curso 2018-2019, en el que también han participado

otras diferentes especialidades, como Fotografía, Diseño Gráfico y Diseño de Moda.

En total la exposición agrupa 15 piezas entre broches, collares y anillos, que fueron elaborados conjuntamente, aunque en fases diferenciadas para cada material, primero los elementos cerámicos y luego los metálicos. "Forman una simbiosis perfecta y, aunque es una relación que viene de antiguo, cada vez más ceramistas se acercan a la joyería y viceversa", concluyen.

Aquí presentamos algunos de los trabajos a dos bandas cuyos resultados hablan de lo exitoso de explorar siner-

gias en el mundo académico. El eje temático que ha encauzado la investigación ha sido el concepto de "grande, resistente y ligero, buscando aunar las propiedades específicas de cada material: la ligereza de la cerámica y la resistencia del metal".

La exposición "Conexiones entre joyería y cerámica. Del diseño al objeto y puesta en escena" podrá visitarse en el Palacio del Marqués de Dos Aguas de Valencia desde el 13 de mayo hasta el 13 de junio.

La misma ya se ha presentado en la sala del Menador Espai Cultural de Castellón entre febrero y abril de 2021, obteniendo una excelente acogida. ♦

Autores que exponen

Escola d'Art i Superior de Disseny Castelló. Especialidad de Cerámica
Clara Hernández, Sofia Pérez, Natalia Lobato, Silvia de Loño, Eva Romero, Noelia Boccasin, Aaref Albasha, Joaquín Sariñena, Pepe Azpitarte, Elena Hernández, Marina Pascual, Marisa Durante, Jorge Calabuig, Ángela Millán, Alba Martínez.

Escola d'Art i Superior de Disseny València. Especialidad de Joyería
Elena Benesiu, Miguel Ángel Boto, Javier Asensi, Carlos Casas, Amparo Delgado, Adriana Fayos, María García, Juan Carlos González, Sunsi Martínez, Sara Pascual, Alejandro Salazar, Leo Yeomán, Carlos Pastor, Saléna Bouttier, Mario Campos.

RODANIA

SWISS SINCE 1930

R23002



Movimiento Suizo
Cristal de Zafiro
Garantía de 5 años

www.rodania1930.com

[rodania1930](https://www.facebook.com/rodania1930)

[rodania1930](https://www.instagram.com/rodania1930)

Swissneck Europe, SL

Telf. 91 4476227



MARK MADDOX
SMART NOW

SMART





MS1000-30
tornasolado
85€

MS1000-50
color gris
85€

DESCUBRE TODOS
LOS MODELOS EN
NUESTRA WEB



MARKMADDOXSMARTNOW.COM

  @markmaddoxwatches

ESFERAS PERSONALIZABLES