

Estilo

Págs. 30-32

El invierno se estrenará con más color que nunca. Iniciarse en ello es ahora posible con las mejores marcas del sector



Pág. 39

Malizzia nos da la llave

Pág. 38

Diamantes en capas para el invierno

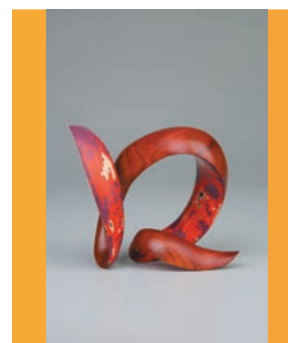


Pág. 36

De Smarty a Smarty 2.0

Págs. 40-47

Lo mejor de J de Autor en Bcn



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 ♦ Nº 179 ♦ EN PÁGINAS CENTRALES

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

Octubre 2021 // Año MMXVII // CONTRASTE 241

Págs. 4-6

II Congreso Nacional de Joyería de España, a su fin

► Sentimiento unánime por adaptar la Ley de Metales Preciosos a la coyuntura actual dando respuesta al sector y a su mercado

El 28 y 29 de septiembre, después de más de 30 años, se abrió un primer escenario nacional para debatir y reflexionar sobre lo que el sector necesita. El II Congreso Nacional de Joyería de España ha apuntado algunas de las claves a las que se enfrenta el conjunto de operadores de la joyería. La primera, la idoneidad de la actual ley en vigor. ♦



Págs. 14-23

¡Qué alegría! Retornaron las ferias en el sector

► Era muy necesario este "re-start" tras la pandemia... VicenzaOro y MadridJoya lo demostraron... Con alegría y muchas ganas de trabajar

Contraste se complace en incluir mucha información de los dos eventos más esperados de este inicio de curso en Europa. El primero, VicenzaOro, del 10 al 14 de septiembre. Seguidamente, MadridJoya, del 16 al 19 del mismo mes. Ambos han corroborado que existen unas enormes ganas de trabajar de cara a Navidad. ♦



Así lució de guapa Cayetana Guillén Cuervo con pendientes de Casa Munoa



El Festival Internacional de San Sebastián no tuvo mejor imagen. Una profesional con raíces luciendo el espíritu maridado de un clásico joyero de la ciudad, como Casa Munoa, con Perrier-Jouët, el champagne oficial del certamen, que sirvió de inspiración.

Pág. 12

La industria joyera y la relocalización

El "Made in Spain" retoma mucha más fuerza en busca de los fabricantes de proximidad, como lo explican compañías como Fábrica de Joyas. China está dejando de ser un paradigma en el sector.

Pág. 24

Redescubrir Time Force

En España poco se sabe de su golpe de éxito en Colombia. Contraste lo cuenta con Patricia Trusendi, su directora de publicidad y marketing.

BISUTEX 16-19 SEPT. 2021
Salón Internacional de la Bisutería y Complementos

GRACIAS POR SU VISITA

Santoshi
25 años

T: 916214134
637782999
info@santoshi.com
www.santoshi.com

VOICE
SMARTWATCH

Sami
WEARABLE

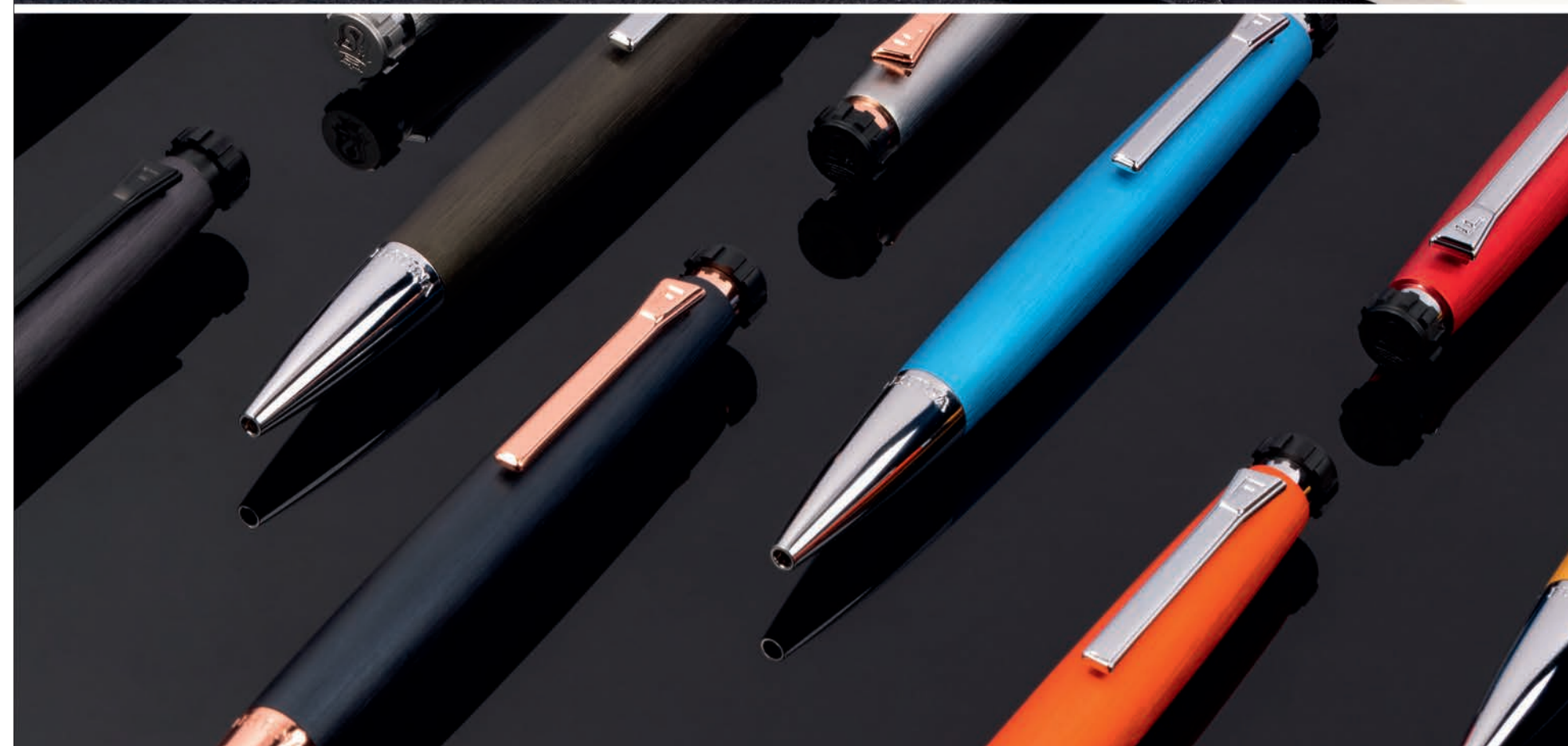
alexa built-in

SALUD | HEALTH

PULSO CARDÍACO NIVEL STRESS OXÍGENO EN SANGRE

LECTURA WHATSAPP PANTALLA CON FOTO MÁS DE 30 ESPERAS PARA NATACIÓN ASISTENTE VOZ ALEXA

Sami
WEARABLE
Pioneros desde 2015



LOTUS
CONNECTED

STAY COOL
STAY CONNECTED

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

100
CONTROL
ACTIVIDAD

NOTIFICACIONES
FILTRADAS

LLÉVAME
A CASA

HORARIO
MUNDIAL

CONTROL
DE MÚSICA

RECUERDA
LUGAR

IFTTT
DOMÓTICA

ENCENTRAR
TELÉFONO

II Congreso Nacional de Joyería de España

Ley de Metales Preciosos: sector y Administración se alinean en la necesidad de un cambio



Clausura del evento con organizadores y últimos participantes en el mismo



La sala estuvo concurrida pese a las limitaciones de aforo



Inauguración. En el centro, de izda. a dcha., Milagrosa Gómez y Dolores Amo

© Petra Marín

El II Congreso Nacional de Joyería de España, celebrado en Córdoba de forma presencial y virtual los pasados 28 y 29 de septiembre, ha tenido un protagonista indiscutible: la Ley de Metales Preciosos. El sector ha planteado todas las dudas que genera en la actualidad una norma que data de 1975. Y tanto los representantes de la Junta de Andalucía como del Ministerio de Industria se muestran de acuerdo con ello e invitan al sector a que afronte el debate y haga llegar a la Administración sus peticiones al respecto, sea la modificación de la ley en vigor o bien una nueva normativa.

El II Congreso Nacional de Joyería de España se inauguraba el pasado 28 de septiembre en el Palacio de la Merced de la Diputación de Córdoba con la presencia de autoridades de la región y un nutrido grupo de operadores asistentes teniendo en cuenta las restricciones de aforo, que se sumaban a los participantes online. Se daba así el pistoletazo de salida a dos intensas jornadas dedicadas a debatir las inquietudes actuales del sector.

La bienvenida oficial corrió a cargo de Dolores Amo, vicepresidenta primera y diputada de Desarrollo Económico de la Diputación de Córdoba. Esta recaló la oportunidad, "después de 31 años (desde el primer congreso), de vivir nuevamente un evento joyero de estas características". Tomó luego la palabra Milagrosa Gómez, presidenta de la Asociación Provincial de Joyeros, Plateros y Relojeros de Córdoba San Eloy, que destacó la importancia de poder llevar

a cabo "un análisis profundo de los retos y problemas que surgieron del primer congreso y los que necesitamos abordar para llegar a ser un sector competitivo. Todo ello será recogido en un documento de conclusión". Finalmente Ángel Herrador, delegado territorial de Empleo, Formación, Trabajo Autónomo y Economía de la Junta en Córdoba, y Rafaela Valenzuela, subdelegada del Gobierno en Córdoba, respectivamente, destacaron la labor que la Escuela de Joyería de Córdoba está desarrollando como Centro de Referencia Nacional para responder a la demanda de mano de obra cualificada con innovación y diseño.

Una normativa obsoleta y carente de precisión

El primer tema a debate y el más candente del congreso se refirió a la Ley de Metales Preciosos, con la presencia de Ramón Herrero Arbizu, subdirector general de Áreas y Programas industriales del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Ignacio Cáceres Armendáriz, jefe del Servicio de Industria de la Secretaría General de Industria y Minas de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, y José Carlos García Cumplido, asesor jurídico del COXGA (Colegio Profesional de Joyería, Orfebrería, Platería, Relojería y Gemología de Galicia).

Abrió la charla este último que planteó, para romper el hielo, todas las dudas que genera en la actualidad dicha normativa, sobre todo a raíz del debate vivido a nivel público el pasado 2020 acerca de las piezas con núcleo no metálico. En el recuadro adjunto se hallan resumidas.

Industria y la Junta invitan al sector a que aborde el debate

Le respondió primero el representante de la Junta de Andalucía, Ignacio Cáceres Armendáriz. Este indicó que en materia de metales preciosos, la opinión de la Junta de Andalucía está alineada con lo expresado respecto a lo obsoleto de la Ley de Metales Preciosos, que data de 1975. "Coincidimos que, además de anticuada, carece de precisión en muchos aspectos, lo que supone un problema para el sector, pero también para la propia Administración en el ejercicio de sus competencias ejecutivas ya que se generan muchas dudas a la hora de interpretar su articulado". Cáceres Armendáriz manifestó el deseo de colaborar con el Ministerio de Industria si se decide acometer finalmente esa revisión "ofreciendo nuestra ayuda con la experiencia que tenemos al respecto".

El representante del Ministerio de Industria, Ramón Herrero Arbizu, se

mostró partidario a su vez de la revisión de la normativa actual, al igual que se está trabajando en la nueva Ley de Industria, pero "con el enfoque de si se precisa ley nueva o es posible trabajar con la ley actual; habría que reflexionar cuál será el mejor camino". Desde Industria, incidió que "hemos sufrido las consecuencias de que la normativa y su interpretación no son nada claras. En el caso concreto de piezas con núcleo no joyero nos hemos visto desconcertados". Herrero también insistió dos veces en que "la realidad es que este sector no ha sido muy activo en cuanto a interlocución con el Ministerio de Industria para tratar estos temas", y animó a continuar en este debate, al que se añade otra situación también compleja como es la falta de una legislación homogeneizada en toda la Unión Europea. ♦

¿Se adapta la ley en vigor a la coyuntura actual?

Estas fueron las dudas de criterio planteadas por la Confederación de la Joyería de España, en boca de José Carlos García Cumplido, asesor jurídico del Colexio de Galicia.

- La normativa exige que la ley sea constante en todo el cuerpo del objeto fabricado con metal precioso, en consecuencia, ¿si incluye otro material en su interior (metálico o no) podría afirmarse que dé la Ley?
- En muchas ocasiones no es fácil identificar a quién pertenece la marca de los punzones. ¿Qué impide crear un registro público informático donde consten los punzones y los datos de sus titulares?
- La información sobre la composición de una pieza debe ser veraz. ¿Cómo debe informarse al consumidor si incluye otros metales o materiales para darle consistencia?
- Punzonar piezas muy pequeñas o de volumen y pocas micras de espesor constituye un problema

para fabricantes y para los laboratorios. ¿Cuál es el problema para que la marca del punzón se haga con otros medios técnicos disponibles, como el láser?

- ¿Por qué no existe una homogeneización de criterios entre los diversos laboratorios de las CCAA?
- En un mercado donde proliferan la bisutería y otros productos que el consumidor podría confundir con los objetos elaborados con metales preciosos, ¿qué medidas deben de aplicarse para garantizar una correcta información al consumidor?
- Las casas de compraventa siguen siendo un punto oscuro y de conflicto para el sector. ¿Qué medidas pueden adoptarse para evitar que sean salida de piezas de dudosa procedencia, en particular cuando se destinen a su comercialización posterior?

MAREA
WATCHES · SMART · JEWELS

WR 5ATM

PVP: **39,90€**
Ref. B35343

www.marea.es f i t

II Congreso Nacional de Joyería de España

Entre las ponencias, Trend Vision con la presencia de VicenzaOro

© Petra Marín

Los participantes en el II Congreso Nacional de Joyería de Córdoba pudieron conocer de primera mano, a través de Paola de Luca, directora de TrendVision Jewellery + Forecasting, las tendencias 2022-2023. Para ello se desplazó desde Italia junto con el equipo comercial de VicenzaOro, entre los que se encontraba Marco Carniello, director de joyería de la feria. El resto de ponencias incluyó, entre otros temas, formación, sostenibilidad, pistas para entrar y manejarse en el mercado chino a través de Alibaba Group y, finalmente, la sesión motivacional “Vender como cracks” de Victor Küppers.

El programa del congreso fue variado, solo faltando la presencia de Gustavo García-Herrera Blanco por motivos de salud. Especialista en industria digital y comercio internacional tenía previsto ofrecer la ponencia “La transición digital, oportunidad y necesidad para la industria de la joyería”.

Con el protagonismo de VicenzaOro

VicenzaOro se ha volcado en este II Congreso Nacional de Joyería de España, y lo hizo desplazando a parte de su equipo a la capital cordobesa para presentar el trabajo sobre tendencias que implementa desde hace ya varias ediciones. Se trata del laboratorio TrendVision Jewellery + Forecasting que cofundó y dirige Paola de Luca. Abrió la palabra Marco Carniello, director de joyería de VicenzaOro, que manifestó sentirse “complacido de estar aquí presente porque conocemos bien la importancia del tejido joyero en Córdoba”. Y añadió: “En VicenzaOro no solo hacemos negocios, sino que creamos cultura para el desarrollo del sector, de ahí la existencia de Trendvision”.

Paola de Luca inició su intervención refiriéndose a la pandemia «que nos tuvo confinados 15-16 meses». Este escenario nos ha cambiado y se nos hace necesaria una conexión internacional, y más que nunca poder expresar nuestros sentimientos. Lo definió como una “re.humanización” de la sociedad, un despertar de cada uno. De Luca hiló su discurso invitando al profesional a conocer profundamente a nuestro hipotético comprador. “Debemos analizar y conocer quién es y a qué tipo de cliente nos dirigimos. Si quiero vender a un cliente español tengo que conocerlo, su realidad geográfica, edad, el segmento del cliente al que proporciona su producto, incluso qué tipo de visitantes pasan por su tienda o su stand; he de conocer a fondo ese cliente, he de conectar y llegar a ustedes”. Y, sobre todo, analizar las generaciones es clave a la hora de pensar y diseñar nuestro producto: Gen Alpha, Gen Z, Millennial, Gen X,

Boodmers, Seen Agers... “Está claro que, aunque el mundo se ha vuelto global, se requiere de un análisis para saber y entender quién es nuestro cliente en un lugar concreto y con una edad, una historia y unos gustos determinados”.

Paola insistió en que la información es la base más importante a la hora de crear tendencia, porque, es obvio, la información es poder. Por eso cada año, VicenzaOro proporciona, a través del TrendBook, las principales tendencias que vendrán a dos años vista. A través de la observación de la sociedad y todos sus parámetros en el mundo. Hay que otear a largo plazo las tendencias del mercado y no encasillarse en un segmento o mercado en el que estemos cómodos. El ejemplo de Tiffany's, con un rapero de color como imagen. “Saben que han de abrirse porque si no quedarán estancados en un campo conservador”.

El intrigante mercado chino

La intervención Mei Chen, responsable de moda en Reino Unido, países nórdicos e Iberia para Alibaba Group, ofreció datos interesantes como:

- El acelerado crecimiento del comercio online en China, desde 2016 cifrado en 400 millones a los más de 900 millones de consumidores en red tras la pandemia y las últimas innovaciones del sector. En España, la compra online está protagonizada por el 59%. Es de destacar también su recurrencia, en las plataformas de Alibaba llegan al 9 x día y usuario, lo que implica que “realmente nuestro ecosistema se está convirtiendo en algo social”, afirmó Mei. Además, más del 90% de los consumidores compran con un dispositivo móvil.

- La importancia que está adquiriendo el *livestreaming*. Lo que en Alibaba llaman *VIP Livestreaming and AR* y que califican como el 3.0 de la televisión, ya que permite una interacción bidireccional. Mei puso el ejemplo realizado con Vacheron Constantin, donde no solo se realizó una experiencia de este tipo con éxito. También esta marca de lujo comprobó que muchos de los consumidores que accedieron a ella eran jóvenes nacidos después de 1995.

- Se acuña un nuevo término. “Phygital”, es decir, la parte física y digital combinadas. Se cercioraron con Gucci en su segmento de joyería. Los consumidores podían probarse digitalmente los anillos en casa. Este sistema incluso se utiliza en tienda física antes de sacar el producto.

- Y por último, los avatares digitales, que llevan dos años desarrollando desde Alibaba para que la gente se pruebe los productos online y ver cómo les quedan. La última vez, en lo que ellos llaman su San Valentín del 20 de mayo. Una curiosidad, en China existen tres días que celebran el amor, además del 14 de febrero,

este en primavera y otro en agosto.

Finalizó Chen su discurso presentando todo el ecosistema de Alibaba en los que destaca Tmall, el *marketplace* que copa en lujo y moda más del 85% del mercado en China. También Luxury Pavillion, nacido en agosto de 2017 en colaboración con el Grupo Richemont. Es el primer comercio electrónico *marketplace* para marcas de lujo que trabajan en omnicanalidad. En la actualidad están activas en el 230 marcas de joyería y relojería.

Sin faltar el debate sobre la formación

En los contenidos del II Congreso Nacional de Joyería de España no podía faltar a debate la formación en el sector, especialmente en un momento en que la continuidad del sector joyero está en peligro por falta de jóvenes que sientan atracción por el mismo. Por desinformación especialmente. En la ponencia participaron Mariano Romero Juárez, director del Centro de Referencia Nacional (CRN) de Joyería y Orfebrería, Isabel Díaz Picón, consejera técnica del Ministerio de Educación y Formación Profesional y José Carlos García Cumpido, del Colexio de Galicia.

Entre la aportación de los tres ponentes y los participantes en presencial y virtual al congreso se pusieron de relevancia los retos y problemas concretos que afronta la joyería y que precisan de cambios estructurales en la formación para impulsar un modelo productivo competitivo, resumidos en:

- Capacitación y adecuación de las necesidades formativas asociadas a la recualificación del personal, y la necesidad de contar con una formación sectorial especializada y adaptada a los diferentes colectivos.

- Una cualificación que ya parte de que se puedan acreditar las competencias profesionales adquiridas mediante la experiencia laboral o por vías no formales de formación.

- Necesidad de incorporación de un cambio generacional en los profesionales del sector.

- La adaptación e incorporación de los profesionales a los cambios productivos, de innovación, gestión y producción, y comercialización entre otras muchas.

Mariano Romero insistió en “la importancia de la formación profesional, que es vital, si no difícilmente vamos a poder desarrollar esta actividad que es la joyería”. También reclamó un plan estratégico que permita responder a los cambios que se están produciendo, como por ejemplo el de la relocalización, en un sector que hoy tiene problemas de relevo generacional. “Necesitamos profesionales de banco”, ha insistido el responsable del CRN. Y ha emplazado al sector a encargar unidos una gran campaña de marketing por la dignificación de los oficios joyeros. “No solo hay que reciclar también

a ese personal que ya está dentro del sector, formar a ocupados, sino a emprendedores, soñadores de producir su propia empresa de joyería. Hay que demostrar la fuerza que tenemos”.

Por su parte, la técnica del Ministerio de Educación incidió especialmente en dos temas, por un lado, la formación dual, es decir, la compartida entre el centro educativo y empresa, que ya se refleja en el plan de modernización de la Formación Profesional, en marcha con el nuevo proyecto de ley. Díaz Picón también se refirió a la evaluación y acreditación de competencias, un procedimiento ya abierto. “Más del 48% de la población activa no tiene un título profesionalizante. Esa persona puede ahora solicitar la acreditación profesional, un esfuerzo que el Ministerio se ha propuesto completar en tres años y que afectaría a las 3.300.000 personas en esta situación. Cualquier profesión se ha de dignificar y el hecho de poder tener una titulación oficial que acredite ese buen hacer durante muchos años y seguir avanzando para obtener titulaciones de más grado abre la posibilidad a una carrera profesional sin topes”.

Sostenibilidad y más contenidos

El contenido del congreso se completó con Enrique Quesada Moraga, vicerrector de Investigación y Desarrollo Territorial de la Universidad de Córdoba, que intervino sobre “Los parques joyeros como interfaz para el apoyo a la i+d+i”.

En el terreno de la sostenibilidad, se abrió el protagonismo a José Dávila y Pedro Molleja, responsables de Progold para España desde 2004. Ellos, como su empresa matriz, están comprometidos en ofrecer “un producto pleno de garantías, alineando cada acción con entidades de certificación de renombre para ofrecer transparencia en este largo e ilusionante camino que implica el compromiso con la sostenibilidad”.

Victor Küppers fue el encargado de echar persiana al II Congreso Nacional de Joyería de España para “sensibilizar acerca de la importancia de vivir y trabajar en base a principios y valores humanos como la integridad, la bondad, la compasión, la generosidad, la amabilidad, la humildad, la tolerancia o la solidaridad”... y aplicarlos a la joyería. ♦

Contraste recomienda



Explorar los contenidos completos del II Congreso Nacional de Joyería en: www.grupoduplex.com



DURAN
JOYEROS

COMPARTIR DISFRUTAR AMAR CELEBRAR
JOYERÍA ITALIANA EN DURÁN



Suot Studio, el nuevo proyecto que Tous lanzará en Octubre



Imagen lanzamiento de Suot Studio

◆ ◆ ◆
Tous da la vuelta a su nombre, con una imagen atrevida

© Beatriz Badás Álvarez

Tous lanza un nuevo proyecto, Suot Studio. Tendrá una carácter experimental y el nombre de la firma es el resultado de invertir el orden de las letras Tous. Estará a cargo de Marta Tous que, al mismo tiempo, seguirá supervisando la identidad artística de la compañía. Suot Studio se integrará como una filial más dentro del grupo y, con ella, Tous buscará ampliar sus horizontes y acercarse a un nuevo target más atrevido e innovador.

Una nueva andadura que ya muestra sus primeras ideas en la cuenta de Instagram y también en la web. Joyas totalmente diferentes a lo que estamos acostumbrados a ver en Tous, como, por ejemplo,

piezas maxi y formas complicadas y una campaña, que ya se deja ver en la imagen de presentación pero también en las modelos elegidas para la primera muestra al público. mucho más atrevida y arriesgada, pero prometedora.

Aunque de momento se desconoce la red de distribución, los canales de venta o si, por ejemplo, esta marca se comercializará en las tiendas físicas de Tous, lo que si está confirmado es su fecha de lanzamiento: el próximo 18 de octubre.

De momento, esta es la información que se conoce sobre este nuevo proyecto, y muchos son ya los que están ansiosos por conocer que pasará. Todo apunta a un acercamiento a lo que las nuevas generaciones exigen hoy. ◆

Longines celebra en Barcelona el evento hípico más importante



Un momento de la Longines FEI Jumping Nations Cup

◆ ◆ ◆
Longines volvió a Barcelona con una cita doble muy especial

© Beatriz Badás Álvarez

El pasado viernes 1 de octubre tuvimos una doble cita con Longines. Al mediodía, en el Hotel Mandarin Oriental de Barcelona, descubrimos las novedades de la marca relojera. En la presentación pudimos conocer las nuevas propuestas que marcan tendencia esta temporada, como la colección DolceVita que se amplía con la nueva esfera por sectores tipo Art Déco y nuevas correas intercambiables, proporcionando además nuevos tonos a la colección.

Entre las novedades también destacó el Longines Heritage Classic que para su diseño, la marca tiró de su patrimonio y se inspiró en piezas de los años 30, creando así una nueva versión de este modelo caracteri-

zada por su esfera por sectores. A las 20:00H nos volvimos a reunir con Longines, esta vez en el CSIO, el concurso de Saltos Internacional celebrado en el Real Club de Polo de Barcelona. Tras un año de incertidumbre, Barcelona volvió a ser, durante el fin de semana, capital mundial de la hípica con el evento más importante del calendario ecuestre internacional: Longines FEI Jumping Nations Cup.

Durante la cita pudimos disfrutar del concurso desde el palco de Longines y, al mismo tiempo, de una cena que la marca relojera preparó para todos los invitados. Una experiencia que esperan volver a repetir el próximo año y con doble celebración: el 190 aniversario de Longines. ◆

Marcas del sector se reúnen en un showroom en Barcelona



Un momento del fin de semana

◆ ◆ ◆
Este tipo de citas son la nueva alternativa de éxito

© Beatriz Badás Álvarez

El primer fin de semana de Octubre y al cierre de este Contraste, Barcelona fue escenario joyero. Diferentes marcas del sector se reunieron en el hotel H10 Cubik para presentar sus novedades a los profesionales. Una acción que pone la ilusión y las ganas de volver a trabajar en la campaña navideña.

Con dos salas de exposición del hotel habilitadas, presentaron sus novedades Grupo Expertis con sus marcas estrella Ti Sento y Rue des Mille, esta última recién llegada a la cartera de marcas del grupo, junto con la nueva apuesta de Mer Jewels y también las novedades de US Polo. Por otro lado, también participaron en este showroom las marcas Victoria Cruz, Salva-

tore Plata y Almaldi. Y, de la mano del distribuidor Europe Silver, lo hicieron Beltrami, Visetti, Luca Barra y Melibea.

Hoy, lunes 4 de octubre, y a unos horas de cerrar el Contraste, hemos hablado con los organizadores para conocer como está siendo esta cita. Nos cuentan que "está funcionando muy bien, cumpliendo las expectativas, con todas las citas cerradas. Hoy también tenemos el día completo y esperamos que la lluvia en Barcelona y la huelga de Renfe no sea una condición para algunos clientes que quieren pasarse por aquí". Desde el año pasado, los *showrooms* se han convertido en una alternativa perfecta para acercar las novedades a los clientes y continuar hacia adelante. ◆

LOLA

Por María G. de Jaime



vidal & Vidal

FASORCA, S.L. | C/Bijuters, 55 · 07720 Es Castell · Menorca · España | Tel. +34 971 35 72 28 | www.vidal-vidal.com

Actualidad Grupo Cadarso



Guess lanza la colección Round Harmony, atractiva y atemporal para el día a día

Esta vez, Guess interpreta las tendencias actuales, pero sin dejar de lado los símbolos icónicos de la marca, que se exhiben con orgullo para una colección atractiva y atemporal para el día a día. Las joyas han sido diseñadas para una mujer activa, metropolitana y dinámica. Una mujer que quiere

expresar sus emociones y su personalidad a través de piezas sofisticadas que la acompañan en cada momento cotidiano. La colección Round Harmony es sinónimo de líneas clásicas, elegancia y sencillez, con detalles del logotipo de Guess 4G.

La Petite Story presenta sus nuevas colecciones para este FW21

La marca vuelve en esta nueva temporada Otoño/Invierno con su estilo fresco y positivo. Sus nuevas imágenes de campaña muestran de una manera divertida y colorida sus productos más identificativos

como son las pulseras o sus pendientes individuales. Para esta temporada podemos encontrar una gran variedad de novedades dedicadas a sus tres familias más icónicas: Amor, Amistad y Familia.



El secreto mejor guardado: Secrecy Jewels

Secrecy es una invitación a descubrir el secreto que yace detrás de cada emoción, encontrando un universo mágico que se materializa en forma de joya. Joyas que son una emoción casi oculta, un instante genuino capturado en el tiempo. Todas ellas entrañan un secreto, un mensaje oculto que cada portador/a desea mostrar. Joyas creadas por maestros artesanos que recogen la tradición joyera, y diseñadas para que nos acompañen toda la vida,

elaboradas con materiales de la mejor calidad y de certificada procedencia ética. Plata de primera ley reciclada con diamantes naturales en talla brillante con trazabilidad, porque cada propuesta de Secrecy Jewels es responsable y sostenible.

Descubra la marca y siganos en nuestras redes: @secrecyjewels

Ginza, donde comenzó la historia de Seiko, inspira dos relojes

Para celebrar el 140 aniversario de Seiko y su larga asociación con Ginza, se introducen dos ediciones limitadas en las colecciones Prospex y Presage que capturan tanto el rostro clásico como el moderno del distrito de Ginza. Ambas creaciones tienen patrones de esfera que se hacen eco de las calles adoquinadas tradicionales del distrito, pero están en un tono azul grisáceo que también evoca la sensación contemporánea

de los muchos edificios modernos y arquitectónicamente interesantes que definen a Ginza en la actualidad. Patrimonio y modernidad. Historia y progreso. Estas dos creaciones capturan las características esenciales de la marca Seiko actual.

Prospex: SPB259J1 PVP 775€
Presage: SSA445J1 PVP 595€



Descubra las últimas novedades en nuestro portal B2B

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



La industria joyera y la relocalización



Producir joyería en nuestro país se está haciendo cada vez más frecuente

© Petra Marín

El mundo en el que la única alternativa para las empresas manufactureras era llevar sus fábricas a China y al sureste asiático es algo del pasado. Está cobrando cada

vez más fuerza la opción opuesta: el “reshoring” o relocalización.

Este cambio de paradigma se debe a importantes factores. La que fuera la fábrica del mundo está empezando a avanzar hacia un modelo de economía más parecida a la de los países occidentales, en la que los salarios son más

Cobra más fuerza la apuesta por el “Made in Spain”

altos y hay una mayor calidad de vida.

También hay que tener en cuenta la subida de costes del transporte y los retrasos en los puertos.

Este fenómeno no nace a raíz de la pandemia, es una tendencia que viene acrecentándose desde hace años y que ahora se está acelerando. En defini-

tiva se trata, entre otros objetivos, de un intento por conseguir más flexibilidad en los tiempos y mejorar la capacidad de reacción ante problemas eventuales en el suministro.

Ejemplos de gigantes como Mango, Nike, Apple, etc. están ya ahí. Cierran sus fábricas en China y vuelven a casa. Estados Unidos y la Unión Europea se aproximan en la cantidad de empresas relocalizadas.

En el caso del sector joyero español, son muchas las empresas nacionales e internacionales que han decidido trasladar su producción a nuestro país. En este caso el Parque Joyero de Córdoba se postula como centro de producción de referencia por su capacidad industrial, de hecho ya existen empresas como Fábrica de Joyas que ofrecen soluciones integrales de desarrollo y producción a marcas, viéndose esta obligada a crecer de forma apresurada durante los últimos meses debido a la demanda productiva que se está generando.

Según explican las empresas, se han dado cuenta que con los fabricantes de proximidad tienen una agilidad que no consiguen en China o en el sudeste asiático, donde las cantidades a fabricar son muy elevadas y hay que producir con mucho tiempo de antelación.

Sin duda, es una buena noticia que cobre más fuerza la apuesta por la producción “Made in Spain”. Esta demanda ha hecho que empresas como Fábrica de Joyas se especialicen en desarrollo y producción de marcas. ♦

Casa Munoa hace joya a Perrier-Jouët



Claudio Munoa ha sido quien ha diseñado y trabajado los pendientes

© Petra Marín

La última edición del Festival de Cine de San Sebastián ha deparado una más que grata sorpresa para la joyería. Se trata de la colaboración a dos bandas de la emblemática Casa Munoa y de Perrier-Jouët, *champagne* oficial por noveno año consecutivo del certamen para engalanar a la actriz Cayetana Guillén Cuervo, capitana de la gala de inauguración, con unos soberbios pendientes que se inspiran en la icónica anémona de la *maison* que diseñó el artista

vidriero Emile Gallé en 1902. El diseño plasmado en platino y oro amarillo de 18k, decorados con dos esmeraldas de talla cabujón y diamantes de talla brillante de color amarillo es obra de Claudio Munoa.

“Basándonos en el estilo floral de Perrier-Jouët, sus formas y colores, hemos extraído el contorno estilizado de esa anémona simbólica, ligera y colorida para adaptarla con libertad al gusto de la Casa Munoa y, además, al estar en el contexto del Festival de Cine de San Sebastián, teníamos una excusa más para

Es el champagne oficial del Festival de Cine de Donosti



dejarnos llevar por la imaginación y la extravagancia” asegura Munoa.

Como apuntábamos, la colaboración ha sido un deleite para ambas partes. Así nos asegura el maestro joyero Claudio Munoa: “Desde Casa Munoa compartimos grandes valores con Perrier-Jouët: la tradición, la artesanía, el gusto por el producto exquisito, la finura y delicadeza y, sobre todo, el amor por el buen hacer. A ambas casas nos complace saborear con satisfacción el resultado de un buen trabajo”.

Y terminamos con la opinión de la portadora, Cayetana Guillén

Cuervo, quien ha lucido orgullosa los pendientes: “Colaboro con Perrier-Jouët porque es una marca que tiene que ver con mi forma de entender la vida porque representa la cultura del esfuerzo que es en la que yo creo como única vía para la excelencia. Casa Munoa es una joyería que siempre tengo en cuenta en el festival y más este año en el que tengo la responsabilidad de capitanear la gala, estos pendientes representan la clase de estilo y sofisticación no solo del festival sino también de la propia ciudad de San Sebastián”. ♦



Desarrollo y producción para marcas

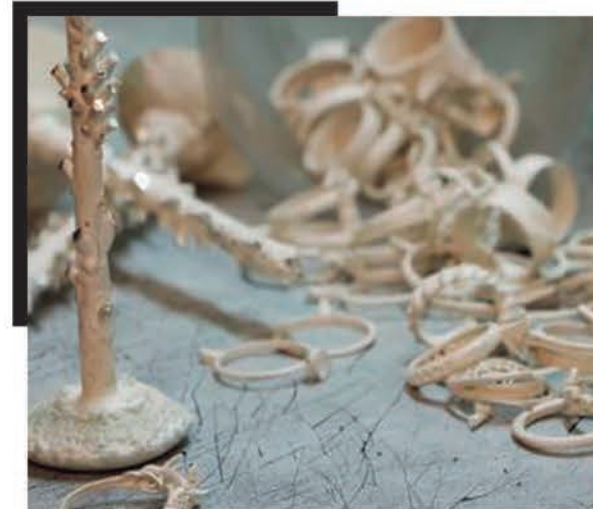


Fábrica de Joyas ofrece un servicio de producción integral o parcial a empresas joyeras y marcas.

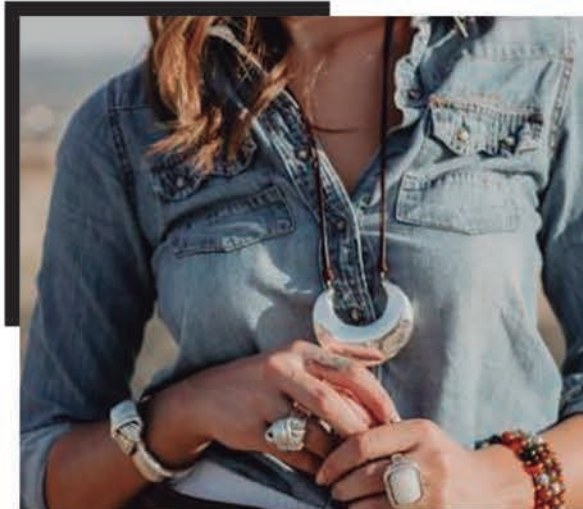
Situados en el Parque Joyero de Córdoba, contamos con un equipo multidisciplinar de profesionales que abarcan todos los aspectos de la producción.

Ofrecemos una producción 100% nacional, sin necesidad de realizar grandes tiradas.

Realizamos trabajos en oro, plata y latón, cuidando al extremo la confidencialidad del producto.



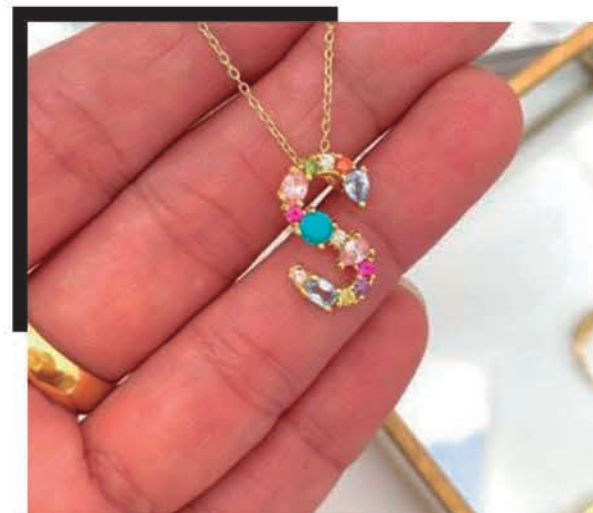
Microfusión



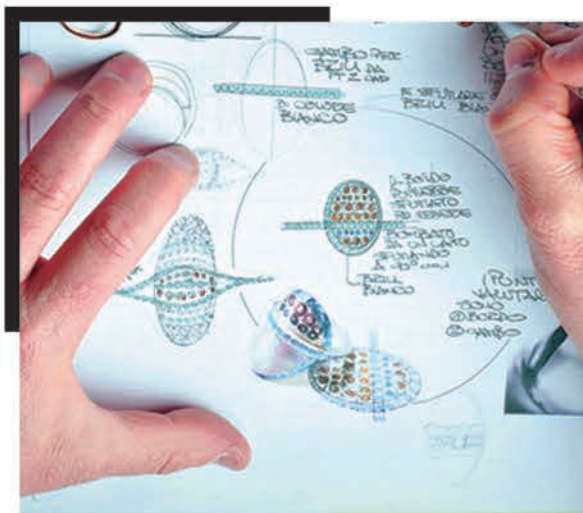
Electroforming



Corte y grabado láser



Fabricamos joyas para diseñadores, marcas, webs, *influencers*, etc. tanto en joyería *fast fashion* como en alto diseño.



Convertimos sus ideas en preciosos diseños con su sello personal, aconsejándole durante todo el proceso de creación.



Ponemos a su disposición un gran catálogo de estuches, cajas y bolsas personalizables con su propio logotipo o marca.

www.fabricadejoyas.es

[hola@ fabricadejoyas.es](mailto:hola@fabricadejoyas.es)

VicenzaOro confirma la recuperación de las ferias sectoriales

Con más de 800 expositores, llegó al 80% del número de visitantes registrados en la edición de 2019



En la entrada principal volvieron a verse importantes grupos de operadores

© Petra Marín

El entusiasmo y la euforia se palpaban en el ambiente, y las cifras lo han corroborado. En este "re-start" tan deseado no solo por la organización ferial, Italian Exhibition Group (IEG), sino también por la industria joyera de todo el mundo, por fin parece haberse quedado atrás lo más crudo de la pandemia. VicenzaOro cerró sus puertas totalizando un espectacular número de visitantes que llegó al 80% respecto a los registrados en 2019, o sea, en el preCOVID. Según datos de la organización, "la asistencia internacional de compradores y visitantes del exte-

rior superó el 30% del total, con un 77% procedentes de Europa, principalmente de España, Alemania y Francia; y un 7% de Oriente Medio y llegados también de EE.UU., Rusia y norte de África. 108 países estuvieron representados por visitantes extranjeros en Vicenzaoro en esta nueva edición".

Para satisfacción de las más de 800 empresas participantes, entre ellas 23 españolas, las condiciones sanitarias en general y el enorme esfuerzo de IEG por garantizar una presencia segura y funcional en la feria a través del riguroso sistema #safebusiness by IEG, facilitaron el retorno a una animada acti-

—◆—
España lideró la presencia de visitantes europeos en el salón

vidad ferial. VicenzaOro también ha confirmado que en este sector todavía es imprescindible "ver, tocar y experimentar la joyería".

Y es que la mayor empresa ferial de Europa para el sector ha sabido interpretar las necesidades actuales del mismo y crear un escenario compartido con responsabilidad. Para ello IEG ha contado a su vez con el apoyo administrativo, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional e ITA (Agencia Italiana de Comercio), así como con una sólida asistencia de asociaciones como Confindustria Federoraf, Confartigianato Orafi, Confcommercio Federpreziosi,

CNA Orafi, Confimi Industria Categoria Orafa ed Argentiera, Asso-coral, AFEMO - Asociación Italiana de Fabricantes y Exportadores de Maquinaria para Joyería y, a nivel internacional, CIBJO, la Confederación Mundial de Joyería.

Tras la primera edición de 2021 saldada con tan buenos encuentros comerciales por primera vez presenciales desde otoño del pasado año, VicenzaOro ya se está preparando para arrancar motores de nuevo del 21 al 26 de enero de 2022. Ya con la experiencia en la implementación de la plataforma *online*, y arropada por un importante éxito mediático que corrobora su liderazgo. ◆

Opinión

El inicio de una nueva realidad

© Pedro Pérez

Se ha confirmado. Feria estupenda, feria magnífica, feria que cumple con creces las expectativas puestas en ella, feria que da un paso de gigante en el sector e inicia la velocidad de crucero hacia una campaña de Navidad que sin duda consolidará todo lo que estamos comentando. Y no es un simple comentario de un humilde escritor o preciosista; es el sentir y expresar de los expositores que han podido vivir el inicio de una nueva realidad.

Después de más de 20 meses de parón, VicenzaOro ha vuelto a poner una piedra en los cimientos

de un nuevo mundo ferial. Y con ella hemos podido comprobar que el sector no se ha parado. Lo que parecía un yermo sin encuentros, nos ha servido para ponernos al día tanto en los diseños como en la preparación del gran suceso que está a punto de llegar.

Nos congratulamos de ello y deseamos felicitar a Marco Carniello y a toda la directiva de Italian Exhibition Group (IEG) por el trabajo realizado durante este largo *impasse* que por suerte parece haber terminado. Convincentes de los resultados, se inicia un camino hacia ese futuro ya presente dentro del mundo de las joyas.

Con casi 800 expositores a los que tenemos que felicitar, a su vez, por su valentía y trabajo, realmente

VicenzaOro nos convence de que es ya la plataforma física/digital que va a marcar un antes y un después del COVID. Esta ha sido la primera señal de la capacidad de reacción del sector al mundo tras la incertidumbre provocada por la pandemia.

Y en esta reacción de optimista "re-start", debemos resaltar la presencia española, con 23 expositores que lo han dado todo y el alto número de visitantes, compradores, que se atrevieron a coger un avión, reservar hotel y ponerse al día en el primer acto ferial de la nueva era. Jamás se oía hablar tanto español por los pasillos y stands como en esta edición. Una vez más se demuestra que el sector sigue vivo y con ganas de trabajar. ◆

Las 4 claves para el cambio

Italian Exhibition Group (IEG), organizador del salón VicenzaOro, está decidido a asumir con determinación y entusiasmo las claves que permitirán una nueva era en el sector guiándolo por la senda ferial. Estas son y estas se comparten.

1. El empoderamiento femenino en el sector.
2. La sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de producción.
3. El debate sobre los métodos de venta.
4. La formación e información de los jóvenes para enseñarles las oportunidades del sector.
5. Mantener vivo e innovador el "Made in Italy", y por ende, el de todos los profesionales del mundo que cultivan el arte de la joyería.



Nunca se había oído hablar tanto español en los pasillos



La organización IEG optó por una distribución muy funcional

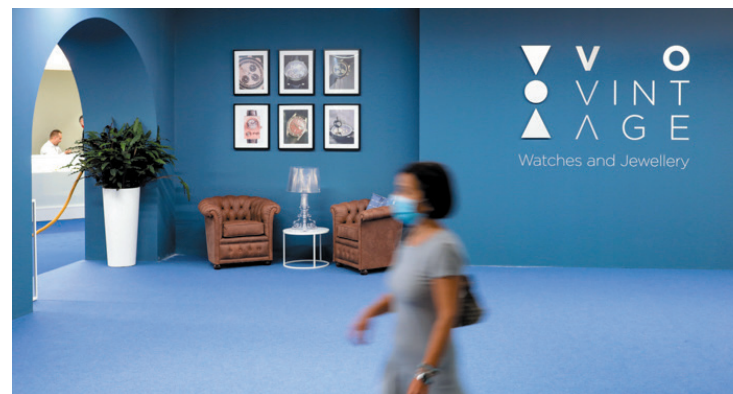


Las mascarillas se han convertido en un imprescindible sin plazo de caducidad



Pasillos llenos y stands trabajando con alegría, así se vivió VicenzaOro

VoVintage se consolida en un mercado que se estima crezca con constancia



© Petra Marín

Su primera edición tuvo lugar en 2019, ahora ha sido quizás su debut definitivo. VoVintage, del 11 al 13 de septiembre pasado, se promueve como una cita especial para coleccionistas de relojes y joyas, aficionados y todos aquellos amantes de piezas con pasado e historia.

Las compañías representadas, por orden de abecedario, fueron: Art Deco Bijoux, Barbara Bassi, De Maria Gioielli, E.L.A. Antichita', F&F Di Francesco Pontillo, Generoso Gioielli 1970 Srl, Gold And Gifts Srl, I Gioielli Del Corso, I Santi Medici, Karma Pearls (La Piramide Rare Jewels), Lo Time Luigi Loiero, Luise Gioielli, M.D.A Srl, Maurizio De Angelis, Monte-

grandi Gioielli, Only Vintage, Pasini Gioielli, Preziosi D'epoca, S. Vaggi E Figli, Scala Gioielli & Figli Srl, Tempi D'oro, Tempus Srl, Tonetto Leo Snc Di Tonetto Marino & C. y Vintage Watches di Stefano Mazzariol.

Durante los tres días que duró el evento se desarrolló un rico programa de actividades: charlas y seminarios exclusivos con

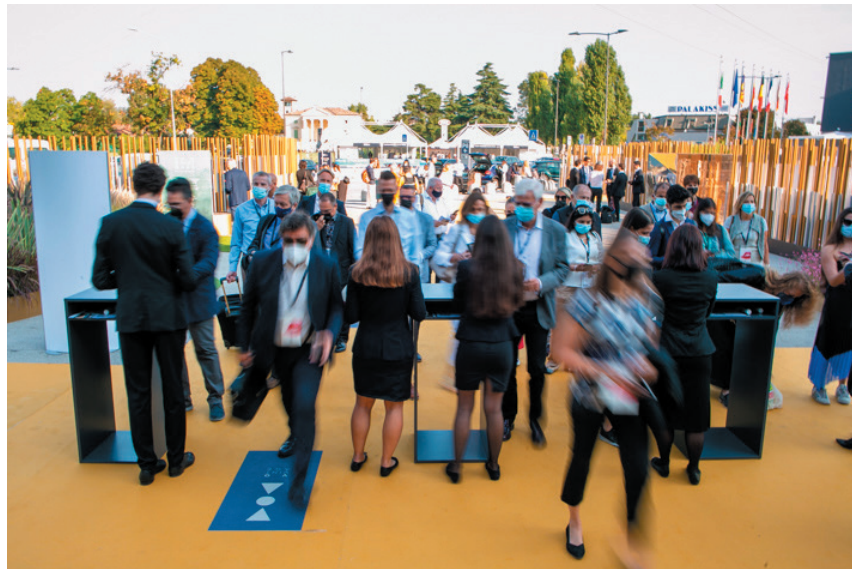
—◆—
Es la cita de la relojería de segunda mano y la joyería vintage

expertos y figuras destacadas del sector que debatieron temas de la relojería de segunda mano y la joyería *vintage* junto con cursos técnicos en colaboración con instituciones de prestigio, entre ellas el CAPAC de Milán y la FHH, Fondation de la Haute de Horlogerie. El programa ha sido dirigido por Michele Mengoli y contó, entre otros, con la presencia de Dody Giussani y Mario Peserico. Por parte de la FHH estuvo presente Ugo Pancani, su embajador y profesor de relojería, mecánica y electrónica, que ofreció el curso "Watch Essentials Class".

Se espera que el sector de lo *vintage* de alta gama crezca constantemente desde este año hasta 2025, con ventas de relojes en el mercado de segunda mano estimadas entre 29 y 32 mil millones de dólares. ◆

Visto en VicenzaOro

En la apertura de puertas



Los operadores fueron entrando ansiosos a los pabellones de la feria de Vicenza donde les esperaban más de 800 empresas, un tercio extranjeras. Vicenzaoro September The Jewellery Boutique Show ha confirmado su papel de espacio privilegiado para el *networking* del sector joyero-relojero.

La ceremonia de inauguración



Con Lorenzo Cagnoni, presidente de IEG; Francesco Rucco, alcalde de Vicenza; Carlo Maria Ferro, presidente de ITA (Agencia de Comercio Italiana); Cristina Franco, vicepresidenta de la provincia de Vicenza, Claudia Piaserico; presidenta de Federorafi, y Roberto Marcato, consejero del Véneto.

Relojería y nuevos escenarios



Dicen los expertos que habrá un aumento en la demanda de relojes de marca nicho y de alta gama y la libertad creativa y el diseño de marcas independientes. 23 marcas de relojes mecánicos y de cuarzo albergó VO 'Clock, entre ellas Corum, Meccaniche Veloci, Meistersinger o Victorinox.

Desde los grandes de la joyería



Entre los expositores se hallaban los grandes nombres de la joyería, de Damiani a Roberto Coin, o de Fope a Crivelli y Fabergé que han compartido democráticamente el espacio puesto a su disposición por la feria. Al lado del stand de Damiani encontramos a una firma española, Salvatore Plata.

Instalaciones prácticas y seguras



En esta imagen general puede apreciarse el práctico diseño de las instalaciones que redundó en lograr recorrer los pasillos con máxima seguridad gracias, a su vez, a la aplicación de #SAFEBUSINESS by IEG y a la acreditación del programa de certificación global sanitaria GBAC STAR™.

Charlas y conferencias



Los protocolos sanitarios no impidieron que VicenzaOro recupere su perfil más comunicativo. Charlas, conferencias y personalidades invitadas completaron un amplio programa de eventos paralelos. El primero, el debate "El estado del arte" con contribución de toda la cadena de suministro.

Millennials y Generación Z



Una feria abierta para los *millennials* y la Generación Z entre los que se realizó una interesante encuesta: "¿Diamante natural o cultivado en laboratorio?". El 90% de los encuestados no eran conscientes de los problemas de sostenibilidad ética en la extracción y el 60% escogieron el diamante natural.

Amplia presencia española



Desde los 23 expositores al amplio número de visitantes. Los españoles no dudaron en buscar en Vicenza nuevas oportunidades de negocio, hasta el punto que lideraron la presencia europea en el salón. Y con satisfacción regresaron para dinamizar la feria española en Madrid.

El retorno a la normalidad



En el exterior volvieron a verse las carpas donde picar algo o tomarse una copa. VicenzaOro recuperó su pulso más informal. Los operadores tuvieron lugar para relajarse o entablar una conversación al exterior bajo temperaturas más que agradables dadas las fechas.

Un espacio para la joyería *vintage*



Generalmente se habla del reloj del coleccionista, pero Italian Exhibition Group (IEG) ha diseñado VoVintage para que la joyería antigua o de época tenga también su propio espacio en un momento histórico en el que las joyas del pasado están regresando para deleite de las nuevas generaciones.

Todo un chapuzón en tendencias



VicenzaOro es un lugar para descubrir nuevas ideas. Se vieron anillos giratorios de espíritu rockero, muchas cadenas con eslabones, joyas inspiradas en los hitos arquitectónicos del mundo, oro amarillo engastado con rubíes, esmeraldas y diamantes blancos, muchísima piedra de color...

El empoderamiento de la mujer



Cada vez hay más presencia femenina en el sector y en VicenzaOro. Ellas protagonizaron una interesante charla sobre gemología, el debate de la CIBJO por la igualdad de género en toda la cadena de suministro y el panel exclusivamente femenino titulado "Mujeres de joyería".

Espanoles en VicenzaOro



Alias Concept



Candela



LeCarré



Luca Lorenzini



Salvatore Plata



S-Unit

© Petra Marín

Pedro Pérez y Pablo Pérez, editor y director general de Grupo Duplex respectivamente, tuvieron la oportunidad de visitar VicenzaOro en este singular retorno pospandemia y de testar el estado del sector en el reinicio de la actividad ferial. Y sus primeras experiencias se concretaron en la presencia española en la oferta del salón. “Nos complace agradecer y reconocer la labor de los 23 expositores españoles que han participado en esta edición de la feria. Una edición muy especial que ha consolidado el “re-start” tan ansiado por parte de la organización ferial, Italian Exhibition Group (IEG), como desde todo el sector joyero internacional -explica Pedro Pérez-. Entre los casi 800 expositores de todo el mundo que han dado vida al salón, destacamos la presencia de los procedentes de

nuestro país. No es fácil tomar una decisión así después de lo pasado y que todavía es presente. Solo los valientes, los que no han parado de trabajar a pesar de la pandemia, han sabido que la carrera empieza aquí. Si pierdes la primera etapa, ya te quedas descolgado”. La mayoría de los expositores españoles han valorado su presencia en VicenzaOro como muy positiva, expresando su satisfacción por haber tomado esta decisión y por los resultados logrados. Muchos de ellos también recogieron aprisa sus cosas e hicieron las maletas para reencontrarse en MadridJoya. El número de empresas no deja de ser singular, pues ha multiplicado casi por seis al presente en la especial edición de Voice en septiembre del pasado año. Por entonces fueron solo cuatro operadores los que se atrevieron a este valiente paso. Se trató entonces de Dámaso, Superoro

La mayoría ha valorado su presencia en el salón como muy positiva

Hispanoitaliana con su marca Black and White, LeCarré y S-Unit. Las dos primeras, ya veteranas en el salón, LeCarré en lo que fue su segundo año de participación y S-Unit estrenándose en ella. En aquellos momentos todos manifestaron su satisfacción por haber dado aquel paso dadas las condiciones sanitarias.

Tras ellos, una labor constante que no dejó de desarrollarse de una forma u otra a pesar de los cierres y confinamientos. Ello les ha permitido seguir presentando novedades dejando el pabellón alto en esta primera edición “real” de VicenzaOro tras las consecuencias del COVID en el mundo. ♦

Los 23 “valientes”

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| • Aguilár de Dios | • Larrea |
| • Alias Concept | • LaPetra |
| • Antonio López Montero | • LeCarré |
| • Candela | • Luca Lorenzini |
| • Compack | • Orfebres Navarro |
| • Condevera | • Pedro Romero Muriel |
| • Crisolar | • Salvatore Plata |
| • Kuvo Plata | • S-Unit |
| • Dámaso | • Sunfield |
| • Enríquez y Cabeza | • Ragui (Rafael Guijo) |
| • Fidda | • Victoria Cruz |
| • José López García | |

Contraste Octubre 202119PUBLICIDAD

DANIEL WELLINGTON



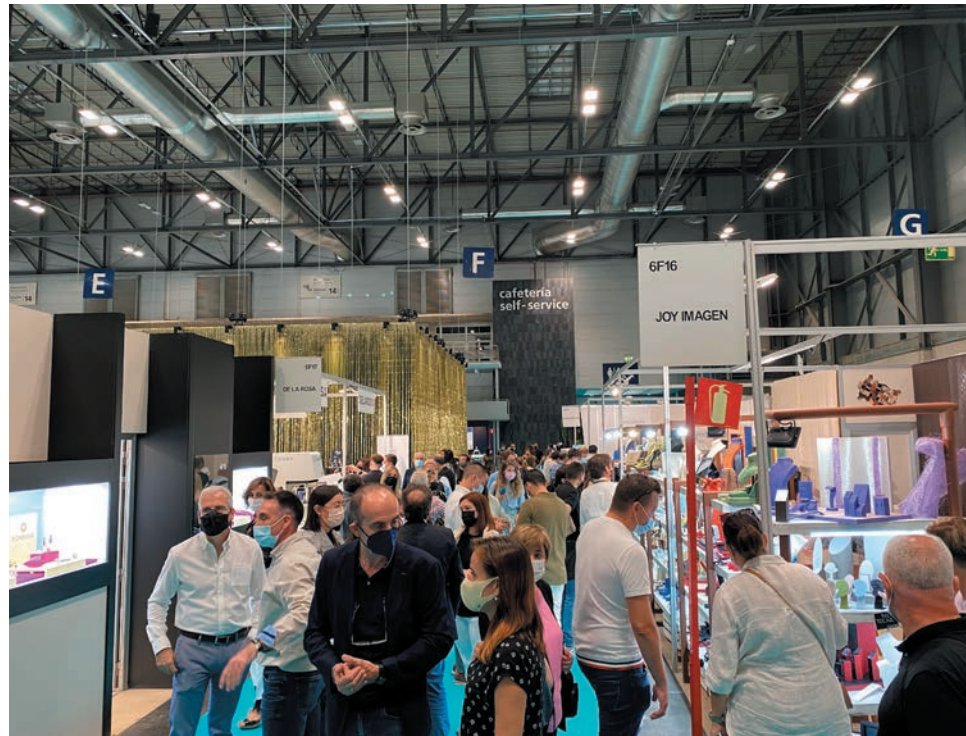
COLOR DIALS

ELEMENTS OF NATURE

Diffusione Orologi srl - Phone: +34 911235358 E-mail: infodw@diffusioneorologi.it

MadridJoya da la talla reflejando las ganas de trabajar de los operadores

Con la visita de 6.595 profesionales, el sector se alegra de cómo ha ido la edición



Pasillos llenos han caracterizado a esta primera cita de septiembre



En el ambiente se notaba el placer de volver a un encuentro comercial físico



Un descanso o un tiempo para recuperarse, así se ha vivido también el salón



Al igual que en VicenzaOro, las mascarillas han formado parte de la fisonomía

© Beatriz Badás Álvarez

El pasado 19 de septiembre cerraron sus puertas en Ifema Madrid los salones Intergift, Bisutex y MadridJoya. Después de un año sin citas feriales, estos eventos eran de los más esperados aunque pocos podíamos hacernos una idea de qué pasaría. Para suerte de todos, han cumplido con las expectativas y en ello coinciden muchas marcas participantes. En total los salones recibieron 35.625 visitantes de 85 países, cifras similares a ediciones anteriores a la crisis sanitaria. Y la ilusión de volver a reunirse cara a cara.

MadridJoya contó con la participación de 170 empresas y marcas que ofrecieron a los 6.595 visitantes la oportunidad de conocer sus novedades. Unos datos que también se reflejan en las opiniones del sector; por ejemplo, Alen Dione afirma que

ya el primer día “nos hemos llevado la sorpresa de que está bastante lleno y los clientes transmiten las ganas de volver a la normalidad; que los clientes de toda España se hayan desplazado a Madrid ya es buena señal”. LeCarré participó en MadridJoya después de su cita en VicenzaOro, otro éxito afirmando que “hemos empezando una expansión internacional muy fuerte”, por lo que no podían faltar a su cita en Madrid. Diloy también nos ha transmitido un positivo mensaje, explicando que “se siente un ambiente de visitante, gente con ganas de volver a trabajar”.

Para otras marcas volver a MadridJoya era también un mensaje de ilusión y de bienvenida. Salvatore Plata sorprendió con la decoración de su stand y nos cuentan que “las joyerías han estado trabajando durante este verano y ahora cabe pensar 100% en la Navidad, por ello presentamos una colección renovada

Los datos positivos son mayoría en la opinión del sector

y un stand espectacular para agradecer a los clientes y demostrarles las ganas que tenemos de verlos y de volver a trabajar”; para Time Force, la feria es el claro mensaje de que “hay ganas de volver, de volver a trabajar y el mercado está abierto”. Rue des Mille daba paso a una nueva etapa con MadridJoya, puesto que era su primera vez en esta cita ferial y también el primer contacto con los clientes españoles; un éxito tal y como nos confirman.

En Bisutex los primeros días fueron más complicados, con menos gente, pero la ilusión no se perdía; así nos lo transmitió Malizzia. Albarvera Europe nos contó su situación actual con las firmas Stella Valle y Rochet afirmando que “estamos muy contentos con los resultados, ya hemos cerrado operaciones y mucha gente viene directamente a conocer la marca gracias a la publicidad que estamos haciendo”. ♦

Cambio de relevo, Julia González se pondrá al frente del salón

Julia González, actual directora del salón Momad, toma el relevo a María José Sánchez, que pasa a dirigir nuevos proyectos de Ifema Madrid.

De esta manera, Julia será ahora quien capitee la dirección de Intergift, Bisutex y MadridJoya. El objetivo es reforzar las sinergias entre todas las ferias y anunciar innovaciones de manera progresiva.

En el mes de febrero se volverá a configurar la gran cita global de tendencias, moda y bienes de consumo con la celebración simultánea de Intergift, del 2 al 6; Bisutex, del 3 al 6; MadridJoya, del 3 al 6; y MOMAD del 4 al 6. Unas citas con las que el sector se renovará de cara a la nueva temporada primavera-verano.

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 fornituras y MATERIAS PRIMAS



Obtenga su cajita de fornituras 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

Visto en MadridJoya

Alen Dione



Aunque la primicia de Alen Dione en MadridJoya fue una pulsera *riviere* elástica, patentada y a prueba de resistencia, todas sus novedades destacaron por diseños en tendencia; como la colección fabricada con electroforming, dando lugar a piezas que pesan poco, extremadas y con mucho volumen.

Alisia



Si algo caracteriza a Alisia es su estética minimal aunque en MadridJoya sorprendieron con una nueva colección. Por primera vez, Alisia apuesta por joyas con más volumen sin perder su esencia, y en colores de moda gracias a la amatista, la tanzanita y labradorita.

Stella Valle



Stella Valle es la marca americana que ha conquistado nuestro país. Con un concepto de joyería en el que creas tu propia historia a través de piezas y símbolos, su última propuesta teñida de color es todo un éxito. “Estamos muy contentos con los resultados obtenidos”, confirman desde la distribuidora.

Malizzia



Bisutext también se llenó de rostros conocidos, como Malizzia, que apostó por la cita ferial para presentar diferentes novedades: una colección que verá la luz el próximo 18 de octubre con motivo de su 18 aniversario, *piercigns* con rosca en forma de flor, y joyas inspiradas en la naturaleza.

Rodolfo Serván Correduría de Seguros



Julia y Rodolfo hijo, segunda generación de Rodolfo Serván Correduría de seguros, sonrientes al frente de su stand en MadridJoya, y satisfechos con su presencia. “Gracias a la valentía y confianza de sus organizadores. Felicidades, y estaremos en la próxima también”, nos transmite el fundador.

Time Force



Tras su regreso a España, Time Force presenta en MadridJoya su nueva colección destacando los modelos femeninos, con una estética más elegante aunque sin perder la esencia Time Force. La gama masculina crece con modelos que van más allá de las tendencias y que pronto descubriremos.

Rue des Mille



Por primera vez en MadridJoya y de la mano de su nuevo distribuidor, Grupo Expertis, la firma italiana presentó sus novedades. La nueva colección de Rue des Mille, Magnetica, destaca por una gran variedad de pendientes, *piercings* y la nueva tendencia del momento, muchos anillos.

Salvatore Plata



Salvatore Plata presentó su nueva colección LeClub en un llamativo y espectacular stand que transmitía, al mismo tiempo, un entorno de fiesta, de bienvenida, de volver a juntarnos. Entre sus propuestas, destacan colores llamativos, formas espectaculares y una inspiración de valentía.

Victoria Cruz



“Después de casi un año sin eventos físicos, estamos muy contentos de haber participado en la edición de MadridJoya”. Y es que, para Victoria Cruz, lo importante no ha sido solo presentar sus novedades, si no recibir ese *feedback* cara a cara de sus clientes y seguir así progresando en la marca.

Entrevista

Carmen Lomana para Luxenter

“Más es más, por eso me gusta ser embajadora de esta línea de Luxenter”



© Beatriz Badás Álvarez

¿Una joya sin la que puedas salir de casa?
Unos pendientes, esté donde esté siempre los llevo. Las joyas son el complemento final de un estilismo y al final, cuando ya te has vestido, hay que saber elegir la joya adecuada; es muy importante. Es el último toque, como el perfume.

¿La tendencia favorita de la temporada?
Hay una tendencia muy fuerte que es la de la piedra de color unida a piezas grandes; hubo una temporada en la que “menos es más” y para mí “más es más”. Por ello también me gusta ser imagen y embajadora de esta línea de Luxenter porque, además, se trata de una firma que cuenta con un gran abanico de piezas para todos los públicos.

¿Qué le diría a las chicas más jóvenes que quieran sentirse identificadas con Luxenter y, al mismo tiempo, empezar a llevar joyas?

Una joya es muy importante en la vida de una mujer. Además, Luxenter tiene joyas muy asequibles y en tendencia. Les diría a las chicas jóvenes que tengan siempre una pieza especial con una historia detrás, de amor, de esfuerzo, de deseo... Como los pendientes de Sekete o el colgante.

¿Cómo describiría la colección Sekete de Luxenter en sus palabras?

Esta colección me transmite color, alegría, moda y mucha feminidad. Además son joyas que puedes lucir varias a la vez o por separado, y de las dos maneras queda muy bonito. Las mujeres tenemos que llevar joyas y a mí, desde pequeña, siempre me ha encantado llevarlas. ♦

Time Force, una historia de éxito



Patricia Trusendi, directora de publicidad y marketing de Time Force en Sudamérica, con Beatriz Badás, periodista de Grupo Duplex

© Beatriz Badás Álvarez

Tras 30 años y una despedida en nuestro país, Time Force regresó a España de la mano de la familia Trusendi y, desde entonces, somos testigos de como reconquista su camino en esta nueva etapa. Lo cierto es que detrás de esta marca relojera hay mucho más; hay una intensa trayectoria cargada de éxito, esfuerzo y valores. En Sudamérica, Time Force nunca se fue y Patricia Trusendi, directora de publicidad y marketing de Time Force en el mercado latinoamericano, nos cuenta la historia detrás de esta marca relojera.

Pierre y Patricia Trusendi ya formaban parte del mundo relojero, ya que trabajaban con diferentes marcas del sector. La situación en aquél momento no era fácil para Colombia, por lo que el consumidor final tampoco prestaba atención en gastar su economía en este mercado. Esta situación llevó a que, en 1999, Pierre y Patricia tuvieran que cesar su actividad en una de las marcas deportivas que representaban. Aprovechando los conocimientos adquiridos

hasta el momento en este sector, buscaron una nueva marca que cumpliera con las expectativas del mercado deportivo. “En una revista vimos por primera vez la marca Time Force y nos pareció interesante por lo que decidimos investigar”, nos cuenta Patricia Trusendi. Antes de empezar con lo que sería un proyecto atractivo y de éxito, tuvieron que posicionar Time Force en Colombia, siendo conscientes de que pasarían de trabajar con una marca perfectamente conocida a otra que resultaba ser todo lo contrario. Quien no arriesga no gana, se suele decir y esta máxima también es la mejor apuesta. La historia de Time Force en Colombia estaba a punto de empezar.

Los primeros pasos en Colombia

“Yo diría que fue un golpe de suerte”, nos cuenta Patricia. Aunque su experiencia en el mundo de la publicidad también tuvo mucho que ver. En el mismo año, 1999, Time Force en Colombia ya estaba a cargo de la familia Trusendi y su primer reconocimiento llegó con Manolo Cardona, actor que en aquel momento se estaba dando a conocer y que actualmente trabaja en la serie de



La historia de Time Force en Colombia empezó desde cero

Netflix “Quién mató a Sara”. “Su carisma hacía que las mujeres lo adoraran y los hombres quisieran ser como él, por lo que decidimos apostar con una estrategia que en realidad fue bastante básica y un anuncio en *Prime* en el que él decía “Yo ya tengo mi Time Force, ¿y tú?”. Y entonces Manolo gana el premio a actor revelación y a mejor actor; es decir, da el salto a la fama con Time Force y Time Force comienza a ser reconocida en Colombia. Una combinación perfecta que se suma a lo que pasó a continuación. “Teníamos que conseguir que la gente quisiera la marca y así fue; con esta primera estrategia los clientes venían a la joyería y nos preguntaban “¿Tenéis el reloj de Manolo Cardona?”. Conseguimos posicionar Time Force en Colombia y comenzó a ser un nombre interesante que ya competía con otras marcas”.

La clave: estrategias de éxito

Un camino que se unió con el de Time Force España puesto que, en aquél momento, Time Force despuntaba con personalidades como Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal, Pau Gasol o Piqué, que en ese momento empezaba su relación con la cantante colom-

biana Shakira. “Sabíamos que Cristiano Ronaldo era conocido internacionalmente, Shakira es colombiana por lo que el fichaje de Piqué nos ayudó mucho..., pero comprendimos que nosotros, en Colombia, necesitábamos alguien más local, más cercano”. Hasta ese momento el 85% de la marca iba destinada a los hombres, por lo que decidieron adentrarse en el público femenino. Manuela Vázquez, corredora colombiana, fue la primera mujer que protagonizó la siguiente campaña y, sin previamente saberlo, fue todo un éxito. Mientras en Colombia trabajaban con Manuela, en España lo hacían con Cristiano Ronaldo y Time Force era protagonista en todas las revistas: ¿Qué tiene que ver Manuela con Cristiano?, fue la pregunta que ocupó todos los titulares. “Manuela no era tan conocida, pero supimos gestionar la estrategia y la oportunidad; fue todo un éxito, una noticia impactante”, afirma Patricia.

Ilusión permanente por seguir creciendo

Un éxito que venía acompañado de la ilusión por seguir creciendo, quizás por eso el capítulo más difícil de Time Force en España no fue un motivo de derrota para el mercado latinoamericano, todo lo contrario. “No queríamos dejar de lado todo ese trabajo construido, por lo que continuamos creando estrategias que posicionarán a Time Force; como con Oscar Córdoba, ex-portero de la selección Colombia y adorado por todos, por lo que se convirtió en una imagen muy importante para Time Force. Con él celebramos eventos en diferentes joyerías a los que siempre acudí y la gente no quería perderse. En la actualidad tenemos el Team Time Force con actores, modelos, deportistas que no son imagen de marca pero forman parte de nuestra historia y familia y los apoyamos, tanto a ellos como a los artistas en crecimiento”. Un apoyo que siempre tiene final feliz ya que en Time Force las colaboraciones entre marca y personaje público van más allá y todos acaban alcanzando el éxito; la última fue Daniela Mendoza en 2019, una patinadora colombiana que en aquél momento ni siquiera su deporte era tan reconocido y resulta que ahora es campeona mundial en los Juegos Olímpicos de Tokyo. “Yo siempre digo que Time Force ha tenido y tiene un poco de magia”, concluye Patricia Trusendi.

Ahora la historia continúa y es Marcello Trusendi, hijo de Patricia y Pierre, quien lidera el mercado europeo con Time Force. Tras su reciente presencia en Madrid-Joya y con novedades que verán la luz en octubre, la marca crece también al otro lado del charco con el objetivo de volver a acercarse a la generación original de Time Force en nuestro mercado pero también a las nuevas y despertar de nuevo esa confianza e ilusión en el consumidor. ♦



www.topsilver.net

Tel. 629 748 085

Enseñando y comunicando pasión por la joyería, 50 años de la Escola d'Art Arsenal



Sergio Sánchez. Pieza prototipada en 3D. Proyecto integrado. Grado Superior



Georgina Scott. Pulsera. Obra final. Grado Medio



Patricia Aguiló. Anillo. Proyecto integrado. Grado Superior



Carla Mancebo. Pieza de mano. Proyecto final. Grado Superior

© Anna Rafecas, coordinadora y profesora del taller de joyería de la Escola d'Art Arsenal, este curso 30 años en la docencia

Nuestra escuela ha realizado un largo camino de docencia durante 50 años. En ese tiempo se han formado muchos joyeros y joyeras, que han llevado a cabo distintos recorridos como profesionales.

La Escola d'Art Arsenal ubicada en Vilafranca del Penedès, en la comunidad de Catalunya, es la única de todo el territorio que ofrece una formación tan completa pasando de un Grado Medio donde aprender las bases técnicas del oficio a un Grado Superior más creativo y expresivo que da herramientas para independizarse en el sector. La escuela, además de los ciclos formativos de joyería, también imparte los ciclos de Grado Medio y Superior de Comunicación y Gráfica Audiovisual.

Pioneros en ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos)

Durante estos 50 años han pasado grandes docentes por el centro, que han hecho evolucionar el aprendizaje de los alumnos y la escuela, profesionales que desde sus inicios han tenido claro el requisito de proyectar el trabajo de manera rompedora, lo que nos ha llevado a ser uno de los centros pioneros como centro piloto en ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos) en el Grado Superior. El departamento de joyería vive de la experiencia del aprendizaje en primera persona trabajando

con diversos materiales, esmalte al fuego, plásticos, cerámica, porcelana, maderas y diversos materiales como los bioplásticos. Exploramos sus cualidades estéticas, táctiles y expresivas.

Nuestra enseñanza se divide en dos grados, por un lado durante el Grado Medio estudian y conocen el dibujo como medio de representación, los metales principales, la utilización de las herramientas básicas y las técnicas de construcción de la joyería, el calado, el soldado y la construcción de cierres, así como dibujo 3D para una mejor comprensión de los volúmenes.

En el Grado Superior los alumnos ya entran de lleno a ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos), que es una herramienta que permite pasar de una idea a un objetivo, apreciando el valor del proceso. De esta manera los estudiantes toman decisiones continuamente, desarrollando sus propias ideas en experimentos tanto individuales como grupales, con unas premisas que deben resolver.

El programa de estudios proporciona una pedagogía en diseño con mucha práctica donde aprenderán a utilizar herramientas contemporáneas para construir volumen, transformar materias, apreciando valores como la funcionalidad, la innovación, la provocación y la sostenibilidad.

Un profesorado técnico en diferentes disciplinas acompaña a los alumnos durante todo el proceso para resolver dudas y orientar a los estudiantes, ya que el estudiante es el que dirige su propio aprendizaje. De esta manera en el Grado Superior

el alumno va orientando sus propios intereses, aprende a conocerse y se posiciona creando un discurso propio y lo transmite a través de sus propias piezas, lo que lo orientará para su futuro profesional.

Una enseñanza muy cercana y que crea vínculos estrechos con los alumnos

Nuestra enseñanza siempre se ha diferenciado por ser muy cercana, de esta manera tenemos una comunicación más directa y creamos un vínculo estrecho con nuestros alumnos. Enseñamos a comunicar y expresar la joyería con mucha pasión, a la vez que formamos de manera interdisciplinar a los alumnos de las distintas especialidades con el objetivo de que al finalizar el grado sean capaces de abordar proyectos de diferentes ámbitos.

Podemos definir a nuestros alumnos como personas capaces de analizar nuevos contextos sociales, nuevas perspectivas e incorporar a la vez su propio posicionamiento para finalizar formalizando sus propias piezas o proyectos.

En el futuro, nuestros diseñadores trabajarán de forma independiente o en equipo, para empresas locales o marcas internacionales, desarrollarán colecciones y conceptos, objetos únicos o series a pequeña escala. Conocerán las necesidades de la industria del lujo tradicional y contemporáneo y trabajarán en sectores como la joyería, objetos

y accesorios, tecnología portátil y productos de estilos de vida, y contribuirán al desarrollo de mercados emergentes.

Celebraremos un evento especial con motivo de Sant Eloi

Vivimos un momento de cambios y buscamos soluciones sostenibles para el futuro, es por eso que creemos que el futuro es de quienes se atreven a pensar y cuestionar lo establecido con la finalidad de crear nuevos lenguajes. Creamos para escribir sobre sentimientos y vivencias, objetos que nos describen, que dan pistas para describir nuestra manera de ser. La joyería nos dota de identidad y nos posiciona en la sociedad actual, y nos brinda la oportunidad de aprender y de poder compartir.

Desde la escuela, año tras año hemos trabajado para que la joyería esté presente, por este motivo hemos llevado a cabo durante años una celebración joyera en conmemoración a Sant Eloi, patrón de los joyeros, creando una sinergia de reencuentro entre alumnos i ex-alumnos, público en general e interesados en joyería de autor y el sector joyero.

En la presente edición, junto a la celebración del 50 aniversario de la escuela Arsenal, anunciaremos un evento relevante para el sector, que involucrará directamente a nuestro territorio. Os esperamos muy ilusionados. ♦

OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 179

Pág 02169 compañías dan contenido a T.GoldPág 04Technoflux sorprende en MadridJoyaPág 04El oro no reluce lo que se esperaba

Sempsa JP celebra su cien aniversario arropada por la presencia de más de 150 clientes



El cantante José Mora actuó en directo tras la cena cóctel en el Hotel Emperador de Gran Vía de Madrid



El artista en la photocall antes del inicio de la actuación

© Petra Marín

Varios aniversarios de compañías del sector se quedaron en espera el año pasado por efecto de la pandemia. Uno de los más deseados, el de Sempsa JP, que celebraba el centenario de su fundación en 1920, entonces como Sociedad Española de Metales Preciosos, S.A. Afortunadamente el desarrollo del proceso de vacunación y unas más relajadas condiciones sanitarias lo han permitido ahora. Así el jueves 16 de septiembre la refinería de metales preciosos más antigua de España celebraba su 100 cumpleaños

arropada por más de 150 clientes procedentes de toda España.

El evento tuvo lugar en la terraza del Hotel Emperador de Gran Vía, en la capital española. Debido a las restricciones de aforo, una representación de Sempsa JP, formada por directivos encabezados por su CEO, Francisco Espinosa, y el equipo comercial recibieron a los invitados, más que clientes, amigos, dada la larga relación existente.

La agenda del acto, que comenzó a las siete de la tarde, contó con la recepción y discurso de bienvenida a cargo de su director general, a lo que siguió una cena

cóctel y la actuación en directo del cantante José Mora. Los asistentes disfrutaron especialmente del pop latino desarrollado por este artista nacido en Madrid y criado en Sevilla. En su haber letras tan populares como "La rebelión de tus besos" o "Nadie como tú" hasta su último éxito, "Teikirisi". El ambiente, más que agradable, propició que el evento se alargase hasta medianoche.

Sempsa JP inició así, celebrando sus largas relaciones comerciales, este nuevo curso en el que anuncia novedades que se incorporarán a su amplio portafolio

de servicios y soluciones en todo el ciclo integral de metales preciosos. Desde la compra y venta a su reciclaje y análisis, pasando a su vez por la gran oferta de semielaborados y los productos de inversión. Todo ello bajo el compromiso de unas prácticas destinadas a un desarrollo del negocio ético y sostenible respetando al máximo el medio ambiente. Sus certificaciones que cumplen los más exigentes requisitos internacionales -LBMA Responsible Gold Certificate, LBMA Gold Good Delivery List, LBMA Silver Good Delivery List, RJC CoP Certificate- así lo avalan. ■

Mundo Técnico

Oro y Hora recomienda

Ver en YouTube el vídeo que resume la historia de Sempsa JP, su trayectoria y servicios. También se puede acceder a él a través de su web: www.sempsajp.com

La refinería de metales preciosos más antigua de España



© Francisco Espinosa, CEO de Sempsa JP

Fundada en 1920, Sempsa JP es la refinería de metales preciosos más antigua de España. Desde el año 2014 desarrolla su actividad formando parte de Heimerle + Meule, el grupo empresarial de afinado de metales preciosos con base en Pforzheim, Alemania, cuyos orígenes se remontan a mediados del siglo XIX. Nuestras áreas de negocio abarcan, junto a nuestros productos de inversión, la recuperación de metales preciosos, semielaborados para la industria joyera, productos técnicos y mucho más. Nuestros más de 100 años de vida se traducen en pasión por lo que hacemos y otorgan un valor imperecedero a nuestros productos. En estos tiempos, más que nunca, es necesario invertir de forma segura

en valores en los que podamos confiar ahora y en el futuro. Los lingotes de metales preciosos de Sempsa JP son la elección perfecta para una inversión de alto valor con la mayor calidad. Contamos con las certificaciones más exigentes del sector: Sempsa JP es la única sociedad española certificada LBMA Good Delivery, tanto en oro como en plata. Además, es miembro del Responsible Jewellery Council (RJC), Chain of Custody (CoC). También contamos con la certificación ENAC, que corrobora la rigurosidad y fiabilidad de nuestro laboratorio para brindarle la mayor confianza. Con más de un siglo de vida Sempsa JP continúa innovando, diversificando su oferta y proponiendo soluciones específicas con el único objetivo de ayudarle a encontrar la mejor alternativa para sus necesidades de inversión.

169 compañías, divididas en seis temas de exposición, han dado vida a T.Gold



El evento se ha reubicado en esta edición para facilitar el movimiento de los operadores



Las compañías expositoras han procedido de 17 distintos países



T.Gold se celebraba habitualmente en enero, las circunstancias han provocado su traslado



El público asistente estaba deseoso de conocer *in situ* las novedades de las industrias afines

© Petra Marín

Con VicenzaOro ha retornado a su cita T.Gold en fechas no habituales, ya que se realizaba habitualmente en enero, pero en este año no pudo ser. El evento de industrias afines más importante de Europa dedicado a los operadores del sector. Un total de 169 compañías provenientes de 17 países y divididas en seis sectores de exposición dieron vida a la oferta del salón desde el 10 al 14 de septiembre. Había ganas generales de volverse a encontrar de forma física en un evento comercial, y T.Gold no escapó tampoco a este entusiasmo.

Las empresas asistentes incluyeron, entre otros, actores italianos clave de este específico mercado de las industrias afines, como Legor Group Spa, Sisma Spa, LM Industry Srl,

Ombi Srl, Invimec Srl, DWS Srl, BTT Impianti de LEM Industries Group y Ompar Srl, así como un número significativo de empresas internacionales: Hemerle + Meule GmbH y Goodwin Refractory Services Ltd Grs.

Para eficacia, comodidad y seguridad de los visitantes, se habilitaron seis divisiones de macrocategorías:

- Preparación de aleaciones, tratamientos galvanizados.
- Creación y producción de prototipos digitales.
- Mecanizados mecánicos, rectificadores, corte por láser.
- Montaje y soldadura.
- Refinado y valorización de residuos de producción.
- Acabado, pulido y esmaltes.

Todas ellas estrenaban a su vez una nueva ubicación dentro de la misma área de exhibición que VicenzaOro September. De

hecho, la organización, Italian Exhibition Group (IEG) optó por rediseñar T.Gold "para garantizar la seguridad de los expositores y visitantes en términos de distanciamiento social. Los espacios más grandes y las ubicaciones adyacentes, sin la necesidad de que los participantes tomen el transbordador, han hecho que el itinerario de los visitantes sea mucho más fluido y ayudó a crear una mayor sinergia entre la exposición de joyería terminada y la de las herramientas para crearla".

T.Gold acogió la segunda edición de la iniciativa "StartUp and Carats", organizada por IEG y gestionada estratégicamente junto con ITA, la Agencia Italiana de Comercio Exterior. Resultó un espacio expositivo y divulgativo íntegramente dedicado al mundo de las *start-ups* y *pymes*.

En definitiva, el escenario y las iniciativas adecuadas para que todos los operadores del sector pudieran interceptar nue-

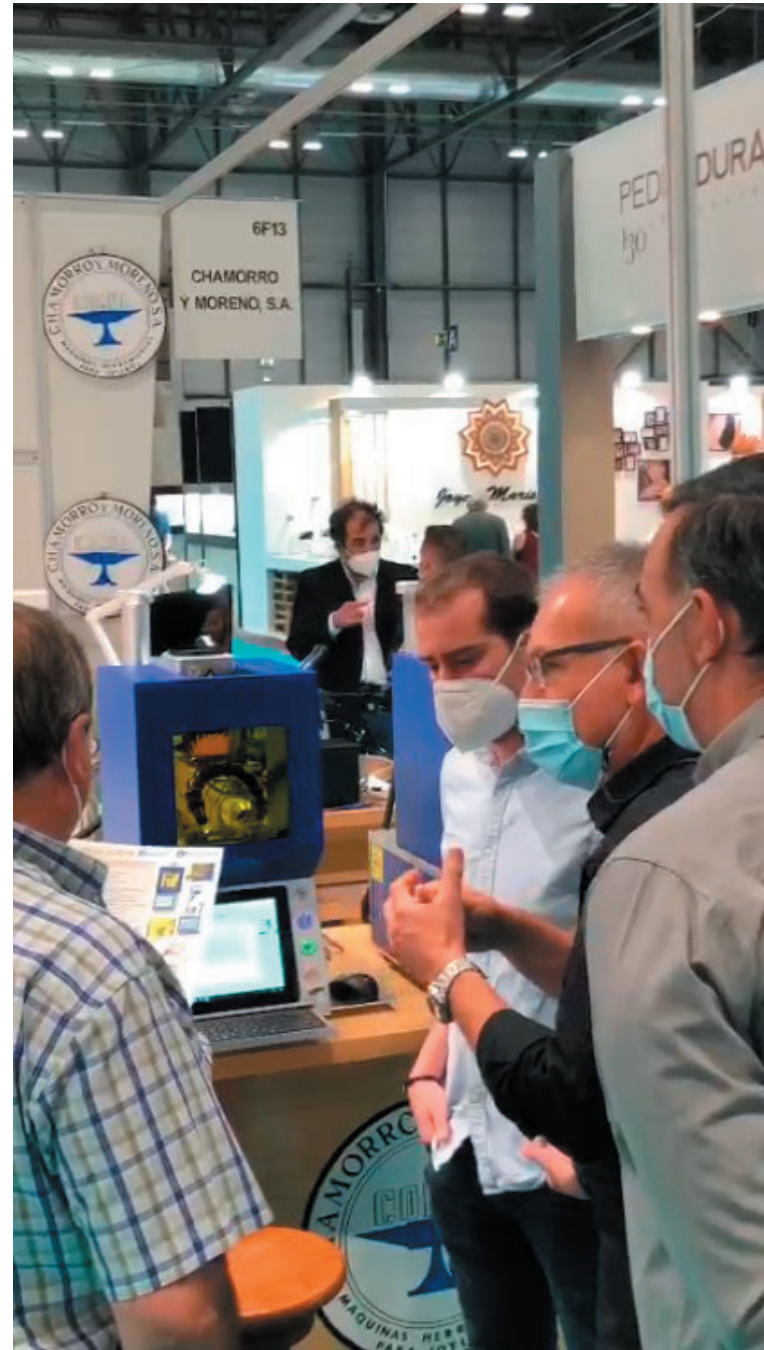
vas oportunidades para desarrollar, optimizar y perfeccionar tecnologías al servicio de la producción joyera. ■

Hacia la nanotecnología y más allá

Muy interesante la conferencia "Fashion Generation X" de Maurizio Costabeber, director de tecnología de DWS, una empresa líder en la producción de materiales nanocerámicos e impresoras 3D, que explicó el potencial de la joyería 4.0 para el sector de la joyería y la moda. Se refirió a materiales translúcidos anti-rayado y piedras sintéticas para objetos producidos directamente y, a su vez, productos semiacabados para el mundo de la moda y la joyería. Utilizando la tecnología de piedra translúcida antirrayas y sintética, se puede producir IRIX V, por ejemplo, un material nanocerámico especialmente indicado para replicar piedras facetadas y ornamentos translúcidos, sin límites geométricos de forma, para que se puedan integrar en artículos semiacabados o acabados, incluso en creaciones de diseño, ofreciendo nuevas e infinitas posibilidades a artesanos y diseñadores. Gracias a su ultra alta resistencia e inmunidad al desgaste, estos artículos son especialmente adecuados para decorar calzado o como parte de un accesorio, por ejemplo, asas en bandoleras o bolsos.

Technoflux sorprende en MadridJoya

Su nuevo concepto de máquina láser para corte y grabado despertó mucho interés



Mucho público alrededor de la nueva máquina de Benmayor



Stand de Chamorro y Moreno, distribuidor oficial de Benmayor

MadridJoya ha sido una excelente oportunidad para revivir el escenario ferial y que expositores nacionales e internacionales presentaran nuevos productos de este sector. En el campo de la maquinaria para joyería, Technoflux ha destacado con su nuevo concepto de aplicación tecnológica en máquinas láser para el corte y el grabado de joyería.

Las máquinas láser para cortar y grabar Technoflux han sorprendido a los visitantes de MadridJoya por su concepto compacto, capacidad de corte y por su económico precio.

La revolución conceptual

de la nueva máquina, ha sido presentada a través de uno de los distribuidores oficiales de Benmayor, Chamorro y Moreno, stand que estuvo muy concurrido de público desde el primer día de feria.

Poder realizar diferentes tareas por medio de esta compacta y potente máquina láser ha fascinado a los visitantes de la feria. Por fin la revolución tecnológica está al alcance de cualquier taller o joyería.

Los especialistas de Chamorro y Moreno y de Benmayor, empresa que fabrica los productos de la marca Technoflux,

Con 50W de potencia, corta y graba todo tipo de metales

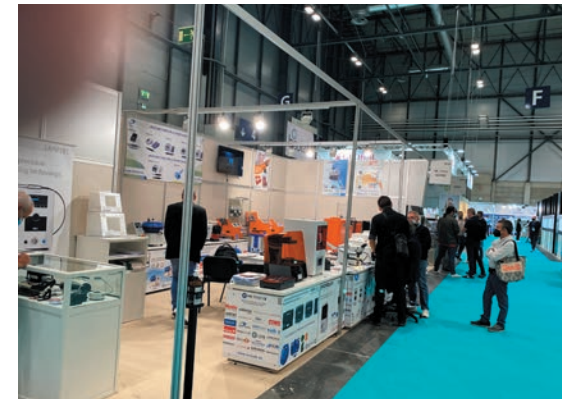
han mostrado cómo los 50W de potencia del láser son capaces de cortar y grabar todo tipo de metales preciosos.

Una nueva visión que cambia la perspectiva del uso de la tecnología láser en el sector de la joyería. ■

Las industrias afines se citan en Madrid



Un pasillo de lo más animado



Stand de MR. Tools

Entre las 170 empresas representadas en MadridJoya, concretamente en el pabellón 6 de Ifema, merece destacar la alta participación de las industrias afines, una oferta siempre imprescindible. Todo tipo de herramientas, programas y maquinaria destinados a la joyería, además de servicios de carácter digital y *software* y, por supuesto, estuchería y escaparatismo.

Las compañías presentes en esta edición de septiembre de 2021 fueron, por orden alfabético, Capala Built, CLM Laboratorio de Contraste M1, Coimpack, Compact, S.L., Comra, S.A., Conde Vera, S.L., Chamorro y Moreno, Delarosa, Engine Software, Hispana, Innovaline, Joy Imagen, Lider Sacos, MR. Tools, Progold Trade España, S.L. y Teinor, S.A.

Un abanico de propuestas diversas que permiten al profesional joyero dotarse de clásicos y novedades que facilitan su trabajo y aportan calidad a los resultados. Todo ello proporcionado por empresas fabricantes y distribuidores que acercan al mercado nacional las últimas tecnologías. Este es un sector de MadridJoya que siempre permanece dinámico. ■

Progold, hacia un camino más sostenible




Progold continúa reforzando su camino hacia la sostenibilidad y responde a las necesidades que el mercado va generando. Lo hizo en la pasada edición de MadridJoya, presentando una nueva liga universal libre de níquel y sin paladio. "Blank500 es nuestra respuesta tecnológica y económicamente sostenible". Su principal novedad es su contenido en manganeso, el elemento que actúa como blanqueante, siendo uno de los tres metales más adaptados para lograr este fin. Un producto elaborado con oro ético CoC siguiendo la normativa de la RJC y con materiales 100% reciclados.

Metales septiembre 2021

– Efemérides –
Cotización del oro y la plata

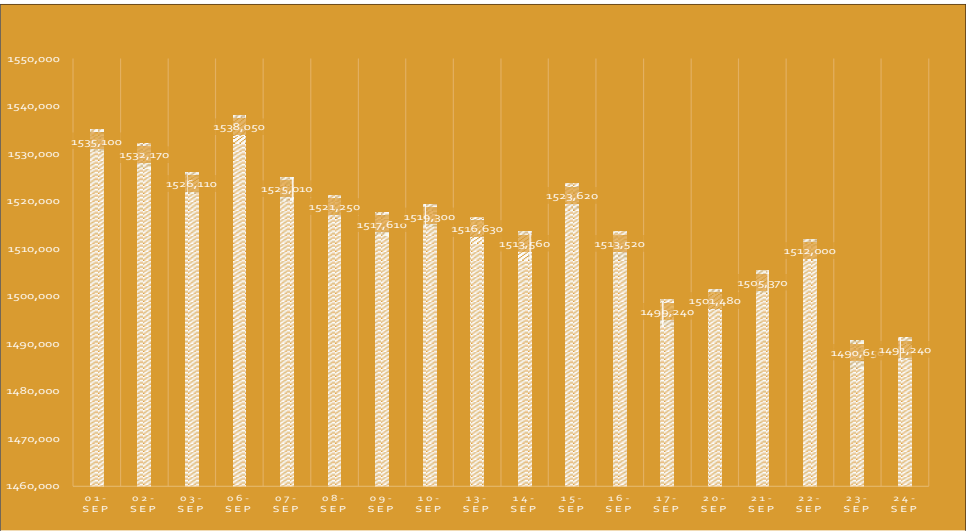
Años	Oro EUROS/G	Plata EUROS/KG
HACE 10 AÑOS: 30.09.2011	39,879	797,711
HACE 5 AÑOS: 30.09.2016	39,330	612,995
HACE 1 AÑO: 30.09.2020	53,307	716,511
HACE 1 MES: 31.08.2021	50,804	718,633

Mes decepcionante para los inversores

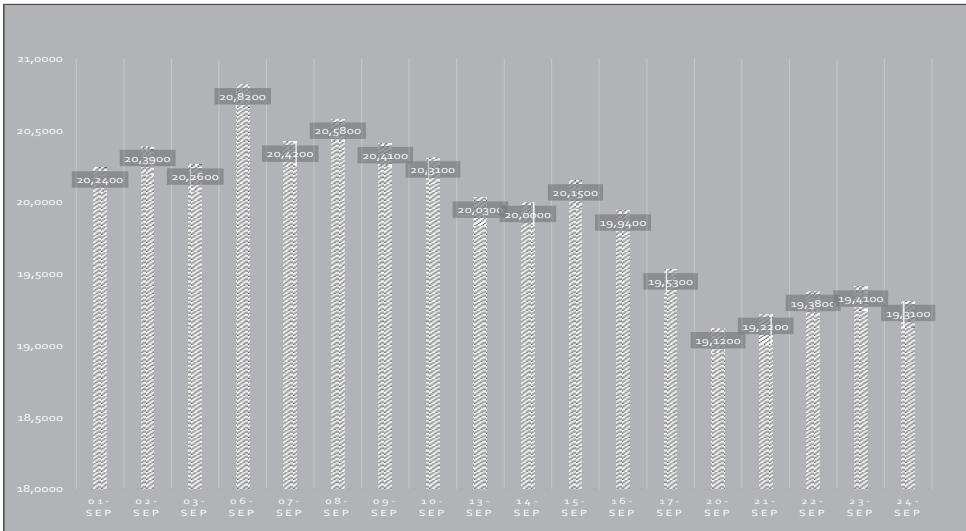
El mes de septiembre ha sido bastante decepcionante para los inversores en oro y plata. Así, hasta el momento de escribir esta reseña, el precio del metal amarillo se redujo en un 3% y el de la plata en un 5%. Las positivas expectativas que se tenían sobre la revalorización de estos metales para el año en curso siguen desvaneciéndose según avanza el calendario. Dichas expectativas estaban fundamentadas en la “tormenta perfecta” para el oro y la plata, esto es, fundamentalmente: tipo de interés muy bajos, inflación creciente, la enorme incertidumbre macroeconómica mundial debido a la pandemia, incremento de la demanda industrial de la plata en esta nueva economía “verde”, etc. Sin embargo está pesando mucho más la formidable fortaleza de la renta variable (especialmente la estadounidense, en máximos históricos, semana tras semana), el buen desempeño del USD respecto a otras divisas y los continuos comentarios de la FED que apuesta por la progresiva relajación de las medidas tan expansivas en política monetaria de este último año y medio. Adicionalmente, la escasez de oro y plata física tan patente entre los que operan en este sector, no se traduce en un incremento de precio de ambos metales. Las próximas semanas serán cruciales para ver la resistencia de los 1.700 dólares por onza en el oro. 



Precio del oro en \$/onza septiembre 2021



Precio de la plata en \$/onza septiembre 2021



Compra todo tipo de
productos para la venta
en tu tienda

Compra sólo lo que necesitas, sin mínimos, sin obligaciones, sin presiones de venta. Nuestros proveedores incluyen todos tus catálogos de productos para poder 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




TE REGALAMOS 100€
Sólo en pedidos web



1) Pide en nuestro whatsapp tu acceso profesional a nuestra web



91 332 1226



2) Haz tu pedido de **correas de reloj** de un mínimo de 300€+IVA

3) Te descontamos 100€ del total



CONTRASTE

CONTRASTE
es una publicación
de GRUPO DUPLEX

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

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

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

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

Editor:
Pedro Pérez
pperez@grupoduplex.com

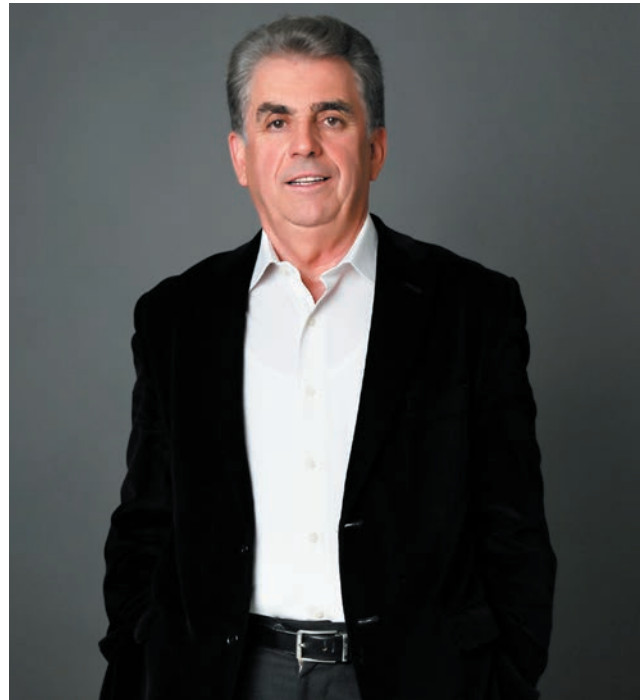
Dirección y Publicidad:
Pablo Pérez
pablo@grupoduplex.com

Dirección editorial:
Petra Marín
pmarin@grupoduplex.com

Redacción:
Beatriz Badás
beatriz.badas@grupoduplex.com

Contabilidad:
Sandra García
sgarcia@grupoduplex.com

La competencia no está entre nosotros



Pedro Pérez

No hay otro camino. La unión hace la fuerza y nuestro sector necesita esa unión más que nunca.

Luchando por libre no se va a conseguir nada. El subdirector de Industria Ramón Herrero Arbizu, participe en el pasado II Congreso Nacional de Joyería de España, lo dejó muy claro. "Uniros y transmitiros a los representantes políticos vuestras necesidades. Les buscaremos encaje en la actual ley o, si es necesario, hacemos otra adecuada a los nuevos tiempos".

Esta ley, la Ley de Metales Preciosos, es de cuando el joyero trabajaba a martillazos para dominar el metal precioso. Hoy ha cambiando todo, menos la ley que

nos ampara o protege.

Después de ver los movimientos positivos en el sector iniciados en Vicenza, que continuaron en Madridjoya, ahora este congreso ha dejado de manifiesto que no podemos sentarnos a esperar. Es necesario actuar y mover ficha. El mundo ha cambiado y nunca volverá a ser como fue. Debemos mirar hacia adelante, hacia el futuro que ya es presente.

Desde esta pequeña atalaya instamos al 100% de los joyeros a que se paren unos minutos, que mediten, que recapaciten, que busquen una única salida que es la unión de todos y a luchar por los beneficios que son comunes dejando a un lado los temas personales, a que piensen en colectivo y profesional. Flaco favor le haremos al sector si no logramos esta unión de fuerzas en un momento tan delicado, y tan oportuno y necesario. La competencia no está entre nosotros, si no con otros sectores del entorno.

Vamos en muy buena dirección y no podemos desviarnos ni un centímetro, ni dar ningún paso en falso. Nuestro sector entró en fase de recuperación y todo el apoyo que le demos ayudará a acelerar esta fase en la que estamos inmersos. Lamentaciones, las justas; y si puede ser ninguna.

El consumidor nos va agradecer todo lo que por él luchemos y los resultados van a ser inminentes. Nada terminó con nada... Todo apoyo y unión va a ser crucial.

Tengo la sensación de que todos los astros se están uniendo y confabulando en favor del sector. Aprovechemos esta inercia positiva para sacar adelante todas las dudas que nos mueven en favor del sector.

Estamos ante un cambio ya real y que nos proyecta hacia un futuro desconocido, pero muy ilusionante.

Es curioso, pero a la vez muy relevante. El primer congreso que realizó el sector hace 31 años tuvo como presidente a Jesús Yanes. En este segundo, ha colaborado de forma activa Jesús Yanes (hijo).

Las inquietudes y preocupaciones han quedado palpables y evidentes en este congreso. Solo queda ponernos manos a la obra y actuar. Acudir unidos a las distintas administraciones, demostrar nuestras necesidades y solicitar ayudas.

Da la sensación que medios económicos van a llover en fechas muy próximas. Repito, o nos unimos y vamos juntos a por todas, o estos tomarán otro cauce.

Y me permito finalizar con una reflexión poscongreso, cuando el AVE me devolvía a casa. Nos gustaría subrayar que valió la pena dedicarle un tiempo a algo tan importante para el bien común como es debatir entre nosotros. Todos estamos muy ocupados en el día a día. Todos queremos atender las obligaciones cotidianas, pero todos deberíamos saber qué estamos en momentos cruciales de cambios, renovaciones, adaptaciones al nuevo entorno... Por ello, dedicar unas horas por el bien común de nuestro sector y profesión debería ser prioritario.

"Algunos" lo han entendido así. Otros prefirieron ignorarlo. A los primeros nuestra mayor felicitación y agradecimiento; a los segundos les pedimos que hagan un examen de conciencia, que reflexionen, piensen en cómo van a encontrar soluciones a los problemas comunes que también son suyos. ♦

Flaco
favor le
haremos al
sector si no
logramos
esa unión

En 'memoria sentimental'

¿Quién no ha visto o no le suenan dos de sus filmes más premiados? Con el primero, "La colmena", fue Oso de Oro en el Festival de Berlín en 1983. Con el segundo, "Los santos inocentes", en 1984, un año después, se ganó una mención especial del jurado en el Festival de Cannes. Inolvidables los papelones de Paco Raval y Alfredo Landa. A esta que escribe, que adora la lectura, siempre ha dicho que las pelis no les llegan a la altura del zapato de los libros que las inspiraron. Con Mario Camus hubo de reconocer que, a veces, el cine puede lograr una adaptación con portentosa alma propia. Y que ni Camilo José Cela ni Miguel Delibes pudieran sentir reproche alguno. Echando un vistazo a su biografía en la Wikipedia se hallan ciertas incursiones sorpresas. No le sabía autor de la serie "Curro Jiménez," y menos de que en los años 60 firmó varias cintas del celuloide a gloria de Raphael y Sara Montiel. Lo que demuestra que en esta vida se vive mejor tocando las mayores teclas posibles. Me quedo y les quedo con una de sus frases humildes cuando anduvo por Cannes: "Siempre me molestó mucho estar bajo la atención de todo el mundo y tener que decir cosas inteligentes y más con los franceses".

Mario Camus, director y guionista de cine, nacido y fallecido en Santander desde lo que fue el 20 de abril de 1935 hasta su ida por siempre el 18 de septiembre de 2021

Contraste recomienda



Recordar, a quien ya la haya visto, o descubrirla a quien no... Sin duda, "Los Santos inocentes" constituye una de las grandísimas películas del cine español. Su crudo retrato de la España profunda en los años 60 forma parte de nuestra historia, una historia que no debemos olvidar.



OUROBRILHO



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/ourobrilho





El nuevo INVIERNO

© Beatriz Badás Álvarez

El invierno es la bienvenida de nuevos tonos y tendencias a nuestros armarios y joyeros pero el año pasado todo cambió, abriendo un nuevo camino al mundo de la joyería y sus tendencias. La fantasía, la naturaleza y el color son las tres claves de una nueva era y un nuevo invierno en el que tonos vivos y vibrantes han llegado para celebrarlo por todo lo alto. Mucho más que una tendencia, las joyas de la temporada dan vida al invierno. ♦



Gemas de colores



Durán Joyeros

Una paleta multicolor tiñe las joyas de esta temporada ofreciendo un arcoíris de posibilidades para elevar los estilismos más invernales. Una dosis de alegría que da vida a piezas muy apetecibles, como la última colección de Joyería Italiana para Durán Joyeros.

Tonos pastel



Stella Valle

¿Quién dijo que estos tonos eran solo para el verano? Este invierno es diferente, tanto que desde los colores más vivos hasta los más dulces tiñen piezas de joyería que llevaremos todo el invierno, dejando a un lado las opciones más discretas. Una dosis de alegría si elegimos los anillos de Stella Valle.

Dos en una



Luxenter

Vuelven las joyas en formato maxi y el “más es más” es la nueva máxima en este nuevo camino. Así es que, varios anillos en una misma mano, con piedras de color y en formato maxi es todo lo que una nueva joya deseo puede tener esta temporada. Es posible con la nueva colección de Luxenter.

Las flores de este invierno



Malizzia

Minis, llenas de brillo y color, como las que se dan forma en los pendientes de Malizzia. Las flores son símbolo indiscutible de la joyería y desde hace varias temporadas conquistan nuestro joyero. Aunque el verano pasado vivieron su mejor momento, este invierno (con sus nuevas tendencias) seguirán llenando de frescura los looks más fríos.

El verde esmeralda



Gold&Roses

Destellos, frescura, libertad... el verde es, sin duda, el color que ha llegado para quedarse. En materia de joyería, un clásico reinventado y un infalible que este Otoño-Invierno resaltará cualquier estilismo. Su fuerza y versatilidad lo convierten en el favorito y así lo demuestra Gold & Roses en su última colección.

Espíritu animal



Salvatore Plata

La inspiración que llega directamente de la naturaleza seguirá siendo tendencia este Otoño-Invierno; más allá de motivos florales, los animales se convierten una vez más en protagonistas con piezas, como las de Salvatore Plata, diseñadas para mujeres poderosas, valientes y con un espíritu atrevido.

Clásicos de siempre



Ti Sento

Los colores más propios de la temporada seguirán presentes, aunque de una forma más fresca. El azul que nos recuerda directamente a días más fríos se luce en joyas sofisticadas aptas para cualquier momento del día. La versatilidad de las formas geométricas, como demuestra Ti Sento, se alía además con esta tendencia tan colorida.

El nuevo INVIERNO

Tonalidades cálidas



Victoria Cruz

Otro abanico de colores que se cuele en nuestro joyero. Piezas, como las de la nueva colección de Victoria Cruz, que son un clásico recurrente y atemporal que gana protagonismo gracias a sus tonalidades y también su diferente diseño, sumergiéndonos al mismo tiempo en el romanticismo y la elegancia.

Los nuevos sellos



Bonai Madrid

Un clásico de la joyería que ha pasado de década a década y de generación en generación reinventándose a cada paso. Ahora, sus nuevos diseños se adornan con piedras de colores, como los de Bonai Madrid, o con esmaltes de color; dos favoritos que vuelven a colocar esta pieza en el joyero.

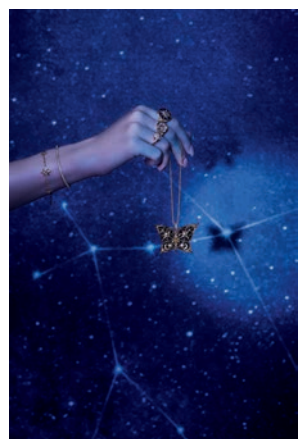
El eterno blanco



Rue des Mille

Entre tono y tono tampoco debemos renunciar al brillo eterno de las circonitas blancas. Esta temporada también viven su momento para alejarse de posibles etiquetas y aliarse así con joyas más atrevidas, como las nuevas de Rue des Mille, con una estética en tendencia y que conquista a las que más saben de moda.

Cielo nocturno



Thomas Sabo

El intenso color azul noche en piedras facetadas es otro *must* en nuestro joyero, esta vez con una estética más mística. El cielo nocturno y símbolos como las estrellas dan vida a las nuevas joyas de Thomas Sabo; piezas esenciales que se adaptan a la tendencia en la que no puede faltar un toque de color.

El brillo de la naturaleza



Mio Diamonds

No sólo las flores y los animales más atrevidos crean las joyas de esta temporada. La parte más dulce de la naturaleza también se cuele entre las tendencias, con animales como la mariposa que se dan vida con oro blanco y diamantes, aportando un brillo especial, como lo demuestra Mio Diamonds.



© Rue des Mille

Contraste Octubre 2021

33

PUBLICIDAD

#

SIKNO

SPAIN

Comprometidos con el medio ambiente

SIKNOJEWELRY

SIKNO

Tecnología

Nuevo equipo de prototipado 3D con capacidad de microengaste y materiales más respetuosos con el medio ambiente.

Innovación

Nuevas alternativas para tratar la superficies de tus joyas. Baños de platino.

Compromiso

Principios de acuerdo a través de la Universidad de Extremadura y el RJC para lograr una joyería responsable y sostenible.

Email

comercial@sikno.es

Teléfono

609 268 859

Web

www.sikno.es

MAREA sigue sorprendiendo



La firma española presenta como embajadora a la actriz Dafne Fernández, una mujer dinámica y acorde con la filosofía de la marca

Ella será la encargada de lucir sus joyas durante los próximos meses y protagonizará la próxima campaña navideña

Marea refuerza su espíritu vanguardista con una filosofía muy clara: dar la mejor calidad y el mejor acabado a un precio asequible

Desde hace más de 25 años, Marea ha sido una empresa vanguardista en el sector relojero. Siempre nos ha sorprendido con modelos frescos y en tendencia haciendo del reloj algo más que un objeto para mirar la hora. Ha creado complementos de moda que han vestido nuestras muñecas durante años y siempre con una filosofía muy clara: dar la mejor calidad y el mejor acabado a un precio asequible para todos los bolsillos. Y continúa sorpendiéndonos... Ahora con Dafne Fernández.

El mercado ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Muchas modas han desaparecido y han llegado otras nuevas. Marea siempre se ha sabido adaptar perfectamente a todos y cada uno de estos cambios, ofreciendo a sus clientes productos muy comerciales y de gran demanda.

En la actualidad la firma española cuenta con varias líneas de productos que siguen la misma filosofía. Esta temporada, la marca relojera se presenta con una de las colecciones de relojes más extensas, con precio inferior a 100€, de nuestro sector.

Desde modelos de acero clásicos, relojes de moda femeninos y masculinos, colecciones infantiles... En definitiva, toda una selección de relojes que cubren las necesidades y los gustos de gran parte de los consumidores.

También podemos encontrar su exitosa línea de smartwatch con nuevos productos y nuevas funciones. Relojes cada vez más dotados de tecnología y diseñados con el sello inconfundible de Marea. Desde que empezó la aventura de este nuevo artículo, ahora hace dos años, Marea ha creado departamentos específicos para el desarrollo y posventa del producto al igual que ha adaptado la comunicación en tiempo de las redes sociales.

Y como hemos visto estos últimos meses, Marea sigue presentando nuevas colecciones de joyas en plata. Una línea cada vez más amplia donde se cuida el diseño, la calidad, el acabado y hasta el más mínimo detalle para convertir sus joyas en imprescindibles para completar el look de toda mujer. Todas las joyas van acompañadas del certificado de autenticidad y la garantía.

Para esta nueva temporada, Marea presenta

figuras y elementos tradicionales muy comerciales en joyería, como son el corazón y la estrella, con acabados tanto en rutenio y piedra en microgaste, como con perla, pero dándoles un toque juvenil y atrevido. Sigue apostando en todas sus piezas por un diseño innovador y muy en tendencia como las cadenas de eslabones, criollas y anillos con diseños llamativos.

En esta nueva línea de plata se sigue la filosofía de la empresa, lo que hace de estas joyas complementos con un precio muy asequible y para todo tipo de clientes.

Y como sorpresa final, Marea presenta como embajadora de la marca a la actriz Dafne Fernández. Una imagen pública que encaja perfectamente con el espíritu de la marca. Una mujer dinámica dentro y fuera de la pantalla y referente de las últimas tendencias. Ella será la encargada de lucir sus joyas durante los próximos meses y con quien se hará una gran campaña publicitaria para estas navidades.

En definitiva, Marea se presenta en este inicio de curso con una gran colección en todas sus líneas, a un nivel de precio muy comercial y con el refuerzo e impacto de campañas publicitarias con un personaje público notorio como la televisiva Dafne Fernández. ♦



De SMARTY a SMARTY 2.0

La marca italiana continúa su crecimiento en Europa



El mercado de los *smartwatches* está generando un crecimiento exponencial de +30% anual, por lo que no es de extrañar que la marca italiana Smarty sea nº1 en ventas en su país. Al mismo tiempo, la marca de relojes inteligente de venta en España de la mano de ToneWatch, S.L. continúa su expansión en Europa.

El secreto del éxito de Smarty

Aunque el mercado tecnológico de los *smartwatches* está dominado por superpotencias tecnológicas y grandes marcas, existen otras que hacen que competidores más pequeños puedan llevarse su trozo de pastel. Y esta es la clave del éxito de Smarty, caracterizada por relojes tecnológicos de altas prestaciones a precios muy reducidos, con un amplio abanico de opciones y posibilidades.

Una de las claves de su crecimiento es que todos los productos disponen de un amplio tutorial de uso y funciones de cada modelo que se pueden consultar en el canal de YouTube de la propia marca. La garantía internacional y un amplio servicio técnico para resolver cualquier problema también son clave en su creci-

miento. Además, todos los productos son distribuidos con un atractivo *packaging* y cuentan con una línea de *displays* para su exposición en tienda. Así, de esta manera, los pequeños distribuidores tienen más fácil la venta al cliente final.

Smarty en España con ToneWatch

ToneWatch distribuye Smarty en España, con un rango de precios de venta al público entre 49 y 179 euros en los que se incluyen, con el reloj, diferentes correas y protectores de pantalla para así poder personalizar el producto a gusto de cada uno. En su web se pueden consultar las últimas novedades de Smarty 2.0, como los nuevos modelos Smarty Music, con capacidad de almacenaje de hasta 70 canciones y emisión mediante Bluetooth 5.1 para poder escuchar nuestra música en cualquier parte y sin necesidad de cables; o el nuevo Smarty Voice, que es compatible con Skills de Amazon Alexa para poder aprovechar toda la potencia de este sistema de comandos. ♦



Contraste recomienda



Seguir conectado a todas las novedades de la marca en <https://tonewatch.com> o contactando directamente con el distribuidor de ToneWatch en España al 913 270 844.



SMARTY 2.0 voice

Da órdenes a **amazon alexa** directamente desde **TU MUÑECA**



ESPECIFICACIONES

Batería 300mAh - Tiempo en standby 30 - 40 días - Tiempo de recarga 2,5 horas
Tiempo de Uso 10 Días - Dimensiones caja: 40x20mm - Pantalla táctil TFT 1,69"
Caja de aluminio - Correa de silicona - Resistencia al agua IP68 -



PVP: 179€

6 COLORES DISPONIBLES



SMARTY 2.0 MUSIC & CALL

ESPECIFICACIONES

Batería 260mAh - Tiempo en standby 60 días - Tiempo de recarga 2,5 horas
Tiempo de Uso 3-5 Días - Dimensiones caja: 44x38mm - Pantalla táctil
Caja de aluminio - Correa de silicona y Malla milanese - Resistencia al agua IP68

FUNCIONES

Marque, descuelgue o cuelgue sus llamadas de teléfono desde el reloj.
Escuche música directamente en sus cascos Bluetooth con las canciones que quiera meter en la memoria interna del reloj.
Bluetooth 5.1 incorporado.
Sensor para la monitorización de la frecuencia cardíaca.
GPS Integrado - Sensor presión sanguínea.
Modo deportes: Correr, Andar, Bici, Montañismo.
Consumo calórico de la actividad y distancia recorrida.
Tracking de la ruta realizada para su descarga.
Cronógrafo - Alarma - Búsqueda de teléfono perdido.

PVP: 179€

Recibe y realiza llamadas Bluetooth
Utiliza auriculares Bluetooth

256 MB

Memoria interna para más de 70 canciones



3 COLORES DISPONIBLES

ToneWatch

91 327 08 44 - tonewatch.com - web@tonewatch.com

DIAMANTES EN CAPAS

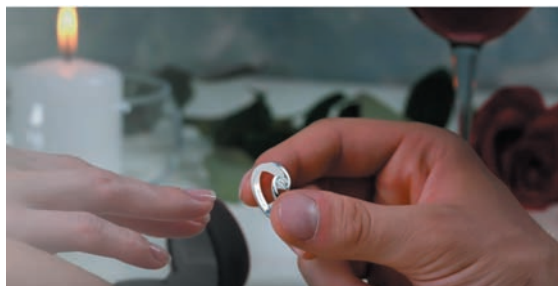
© Petra Marín

La pieza estrella de este invierno, la capa, brilla más con los diamantes. La rescatamos de aquellas escenas de suspense victoriano, donde el o la detective de turno rumia al autor del crimen bajo la niebla nocturna. Ahí es donde el destello de los diamantes nos indica que no solo hay un cerebro privilegiado, también todo un estilazo. ♦

© : IKKS

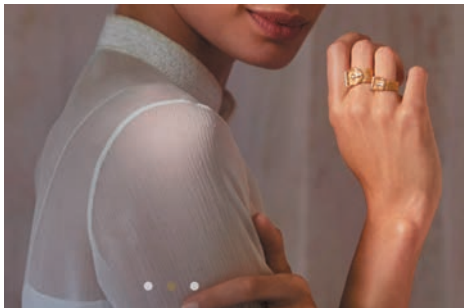


Diamberley



Es la marca propia de uno de los principales fabricantes españoles, Peña Joyeros, y pone a disposición del mercado un excepcional surtido de anillos de compromiso y otras piezas con diamantes. Como este fantástico anillo de oro blanco con pavé de diamantes.

Bizzotto Gioielli



Con una personalidad propia, sigue creciendo en España con pasión y tesón. De Bizzotto Gioielli hemos escogido la colección Buckle y en concreto este brazalete en oro rosa de 18 kt, coronado con el cierre Fibbia y adornado con cúpulas de pavé de diamantes. Disponible también en oro blanco.

Mellerio



La más antigua casa joyera de la parisina Rue de la Paix ha presentado para esta temporada una divina colección, titulada Les Muses. Laure-Isabelle Mellerio, directora artística y 14 generación de la familia, se ha inspirado en artistas, cortesanas, *cocottes*... mujeres fuertes que narran la historia.

Javier García



Diamante con sello español por excelencia. De Javier García nos encantan estos exuberantes aretes de corte atemporal, de rotunda personalidad. O los anillos cuajados de diamantes que darán una lujosa luz a las jornadas de invierno, abrigando nuestros dedos.

Roberto Coin



La emblemática firma italiana nos traslada a la ciudad de Verona, con su colección Love in Verona, donde las denominadas *riviere* adquieren una especial personalidad y, a su vez, simbolismo. Como es el caso de esta pulsera flexible realizada en oro blanco de 18 kt con diamantes talla brillante.

Guárdame en el corazón con MALIZZIA



© Petra Marín

Los responsables de Malizzia han tenido un mes agitado. Tras exponer por primera vez en Bisutex, del 16 al 19 de septiembre, tocaba regresar a la sede salmantina y poner en marcha los numerosos pedidos cerrados en feria. “La verdad es que hemos disfrutado -explica Víctor Blázquez Parra, co-fundador de Malizzia-, porque nos ha ido muy bien para ser la primera vez. Hemos tenido buena respuesta por parte de los compradores”. Le preguntamos cuáles han sido las novedades que más han impactado en el transcurso del salón. “Pues han causado sensación los pendientes con la rosca en forma de flor, que es algo que no estaba en el mercado. Han encantado a la gente e incluso se han agotado los modelos. Estamos ya pensando en ampliar la línea vista la respuesta del cliente. Ya los habíamos probado en nuestra propia tienda con éxito, pero Bisutex nos lo ha corroborado”, nos relata Víctor. Y el éxito también obtenido en Bisutex nos devuelve un clásico reinterpretado por Malizzia, que es el candado. En piezas como colgantes y pendientes, el producto estrella de la marca española. Son piezas de diseño refinado, en plata de ley con baños de oro y superficies finamente pulidas. Además aportan un plus, ya que cada candado puede grabarse con una fecha, una inicial, un símbolo. “Los candados están de moda y se llevan ahora mucho. Yo creo que es porque nos aportan mucho simbolismo como elemento de compromiso en una relación estable. Por eso se recurre mucho a ellos como regalo. Además, si es posible personalizarlos, se convierten en obsequios con mucho significado”, defiende el responsable de Malizzia. ¿Y en que está trabajando Malizzia para la próxima campaña navideña? “En una línea de piezas orgánicas con piedras naturales -adelanta Víctor-, más cálidas de cara al otoño-invierno. Os daremos una sorpresa. Pero tampoco olvidamos los pendientes, que son nuestro fuerte”. ♦

M A L I Z Z I A

AG925Milésimas

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

925MILESIMAS.COM

BCN rebrota con la joyería de autor

© Petra Marín

Con el inicio del otoño la joyería contemporánea, artística y de autor toma un protagonismo especial en la capital catalana. Diversos acostumbran a ser los actos que giran en torno a ella, y cada año se reinventan o se suman como novedades. En estas páginas de *Contraste* toman a su vez relevancia. Es toda una invitación a disfrutar de una temporada exclusiva en torno a la creación joyera. A descubrir, aprender, y sobre todo, disfrutar. Aquí están sus principales citas. ♦

“Joyerías: 1965-1990. Entre el arte y el diseño”



El edificio Disseny Hub Barcelona, que acoge el museo del diseño en la ciudad condal, alberga la exposición “Joyerías: 1965-1990. Entre el arte y el diseño”. Se trata de una muestra inédita hasta la fecha y dedicada a ilustrar la irrupción de la mujer en la joyería catalana en el último tercio del siglo XX. Doce son las joyeras participantes: Ninon Collet, Mariona Lluch, Marta Breis, Teresa Capella, Teresa Casanovas, Anna Font, Montserrat Guardiola, Margarita Kirchner, Ángeles López-Antei, Nuria Matabosch, Chelo Sastre y Carmen Zulueta.

Lugar: Disseny Hub Barcelona
Fechas: 23/09/2021 - 28/11/ 2021

JOYA Barcelona



La treceava edición de esta cita, que desde la pandemia se vive en formato expositivo de piezas, tiene dos lugares de desarrollo. Por un lado en el Museu del Disseny de Barcelona, donde se exhibe el trabajo de los 38 artistas individuales seleccionados con más de 160 piezas. Por otro, en Artesanía Catalunya, el espacio del Carrer dels Banys Nous, donde se ubica la presencia de colectivos, galerías y escuelas. En el museo, hay que destacar la participación de ocho ganadores de premios internacionales, lo que eleva si cabe aún más la calidad de la muestra. JOYA Barcelona volverá al formato “feria” en 2022.

Lugar: Disseny Hub Barcelona/Artesanía Catalunya
Fechas: 22/09/2021 - 24/10/2021

Premios Enjoia’t



Divididos en dos ramas, Profesional y Estudiantes, los Premios Enjoia’t encaran su 26 edición con 25 piezas seleccionadas por el jurado de este año y que pueden contemplarse en el Museu del Disseny de Barcelona. El 14 de octubre se anunciarán los ganadores. Maria Lluïsa Samaranch, actual presidenta de A-FAD, hizo la presentación a prensa de esta muestra que corrobora la solera a nivel internacional de unos premios que celebran la innovación, investigación, técnica y calidad en el terreno de la joyería contemporánea

Lugar: Disseny Hub Barcelona
Fechas: 22/09/2021 - 24/10/2021

Off JOYA



El itinerario “fuera de feria” de JOYA Barcelona cuenta este año con dos interesantes exposiciones que se ajustan o levitan entre sus fechas. Por un lado, “Atemporal” en la galería Nomon, en el Passatge de Maiol de Barcelona. Y por otro, “Lligams” (lazos), ubicada en la galería Context de Sant Cugat. La primera acoge una selección de piezas escogida entre los alumnos de la escuela italiana Alchimia; la segunda, propuestas realizadas a dos bandas entre padre e hija, dos generaciones joyeras, Elena y Lluís Comín.

Lugar: Nomos (“Atemporal”) / Context (“Lligams”)
Fechas: 22-25/09/2021 (Nomos) - 25/09/2021 - 30/11/2021 (Context)

Arte y Joya International Award



Esta imagen corresponde al anuncio de premio Arte y Joya el pasado año, con la presencia de Pedro Pérez, editor de *Contraste*, que contó como anfitrión a Paulo Ribeiro, responsable de JOYA Barcelona. El galardón vuelve a otorgarse este año, concretamente el jueves 14 de octubre en el mismo marco de JOYA. Previamente se anunciarán los 32 finalistas seleccionados por el jurado el lunes 11 de octubre. En esta edición la participación en la convocatoria ha superado récords con 168 creadores, un 52% más que en la anterior edición.

Lugar: Disseny Hub Barcelona
Fechas: 14/10/2021 (Anuncio ganador)

JOYERAS 1965-1990 Entre el arte y el diseño

© Petra Marín

Inaugurada el pasado 22 de septiembre, la exposición permanecerá abierta hasta el 28 de noviembre en el Museu del Disseny de Barcelona, concretamente en el vestíbulo Ávila, y es gratuita. Doce joyeras narran la historia de la joyería contemporánea catalana en el tercer tercio del siglo XX, flanqueadas por el importante papel secundado por escuelas, galerías y asociaciones.

Comisariada por Imma Jansana, arquitecta y joyera, y Pilar Vélez, historiadora de la joyería y directora del Museu del Disseny de Barcelona, “Joyerías 1965-1990.

Entre el arte y el diseño” reúne la obra de 12 creadoras que durante estos años trajeron al país los aires renovados de la “nueva joya” o “neue schmuck”, un movimiento revolucionario internacional forjado especialmente en Alemania, Holanda e Inglaterra.

Llama especialmente la atención la contemporaneidad e innovación de sus piezas, a pesar de que muchas de ellas nacieron en el “baby boom” y cuentan con más de 50 años en su haber. La presentación realizada a prensa, a la que pertenecen varias de estas imágenes, contó con la inestimable compañía de varias de estas creadoras que explicaron personalmente su trabajo y motivaciones.

Desde las pioneras Ninon Collet o Mariona Lluch, esposa de Aureli Bisbe, hasta una segunda generación

que logró renovar desde Catalunya los pilares de la joyería contemporánea, y todo en clave femenina. Las comisarias de la exposición han buscado resaltar también el papel ejercido por escuelas, asociaciones y galerías en este exuberante rebrote vivido en la investigación joyera. En Barcelona, la Escola Massana, o la asociación Orfebres FAD nacida en 1979, y galerías históricas como Hipòtesi, fundada el 1986 per Maria Luisa Samaranch.

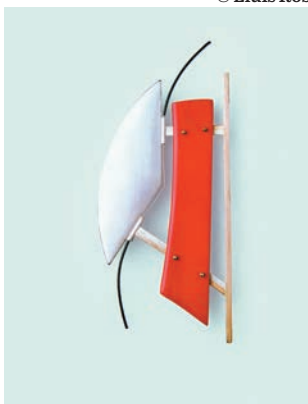
Toda una revolucionaria senda protagonizada por mujeres que lograron abrirse entonces un relevante espacio en un sector hasta ahora dominado por el flanco masculino. Y todo un gusto para deleitarse en esa frontera entre el arte y el diseño donde discurre cómoda la joya. ♦

© Lluís Ros



Broche (1988) de
Núria Matabosch,
en plata, acero y
ColorCore

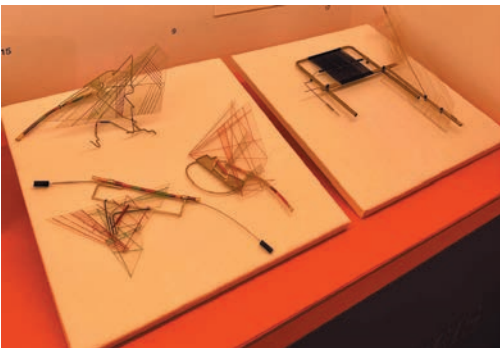
© Lluís Ros



Broche (1986) de
Ángeles López-Antei,
en plata, aluminio,
acero y laca japonesa



Broches en plata y
metacrilato de Teresa
Capella, realizados en
la década de los 70



Broches de Marta
Breis, en todos está
presente el hilo de
color, realizados en la
década de los 80



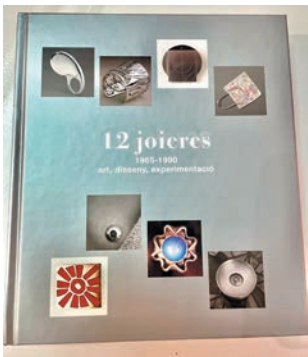
Montserrat Guardiola
explicando su obra a
la prensa, se exponen
obras hechas entre
1968-1970



Contemplando
las pulseras y
ceniceros de Teresa
Casanovas, todos
ellos realizados en
plata



Broches “Sols” en
plata y esmalte de
Mariona Lluch, con la
colaboración de Aureli
Bisbe



El libro de la expo-
sición con la obra
de todas las joyeras
presentes está a la
venta por 38 euros

12 artistas participantes

Pioneras
•Ninon Collet
•Mariona Lluch
Segunda generación
•Montserrat Guardiola

•Carmen Zulueta
•Teresa Capella
•Anna Font
•Teresa Casanovas
•Chelo Sastre

•Margarita Kirchner
•Ángeles López-Antei
•Marta Breis
•Núria Matabosch

JOYA Barcelona, contenidos y escenarios

Disseny Hub Barcelona



Roxana Casale “Continuidad amenazada”



Jaesun Won, “Absolute Space B2”



AnnaBorcsok, “Unopenedenergycan”



Liana Pattihis, “Social Butterfly Brooch”



Joo Hyung Park, “Confluence 19-28”

30 artistas y ocho ganadores de premios internacionales en el Disseny Hub Barcelona

Junto con las exposiciones de “Joières 1965-1990” y los premios Enjoia’t, JOYA Barcelona ha presentado una selección de 30 artistas individuales y ocho ganadores de premios internacionales. Durará hasta el 24 de octubre. Basándose en el tema de este año “La Alquimia”, los artistas han sabido reinventarse, transformar objetos y materiales comunes en piezas de joyería artística, logrando materializar los sentimientos que han tenido en esta época tan convulsa para todos. El resultado es una muestra de 190 piezas que hablan desde la maternidad, soledad, duelo, alegría, renovación, adaptación...

Galería Alice Floriano



© Ygor Carozzi

Joana Gabos, “Territorial Box II Type. Ring Number 22”. Anillo. Acero, latex



Miriam Pappalardo, “Many Same Different”. Objeto. Plata



Paula Didario, “Resilience Dark Brooch”. Broche. Plata, acrílico, madera

Estudiantes, colectivos, galerías y artistas de la primera Biennial d’Artesania Catalana en Artesania Catalunya hasta el 24 de octubre

Siguiendo la misma línea, los estudiantes, colectivos y galerías presentan sus trabajos en Artesania Catalunya del Consorcio de Comercio y Moda (CCAM) de la Generalitat. También Artesania Catalunya acoge una selección de piezas de seis artistas catalanes donde la alquimia es parte protagonista en el proceso de elaboración y creación, Matilde Grau, Brucc, Laia Pla, Victoria Rabal, Stella Rahola y Jordi Traveria que también forman parte de la primera Biennial d’Artesania Catalana. Como cada año los estudiantes representan a las mejores escuelas de joyería de Catalunya, y este año en especial el nivel conceptual y de diseño ha excedido las expectativas con Jordi Mas (Arsenal), Eva Badosa (La Industrial), Arnald Jorda y Tess Hill (Llotja), Misato Takahashi (Massana), Angie Jon (Tarragona). Por primera vez se cuenta con la presencia de la Galería Alice Floriano de Brasil, que presenta “Vermelho”, una línea entre las raíces brasileñas y el deseo de transmutar, la metáfora de un cambio de conciencia de la mano de Joana Gabos, Marina Sheetikoff, Miriam Pappalardo, Nami Wakabayashi, Nina Lima, Paula Di Dario, Renata Meirelles y Virgilio Bahde.

© Le Département y Petra Marín

La inauguración de la treceava edición de JOYA Barcelona Art Jewellery & Objects tuvo dos escenarios barceloneses el pasado 22 de septiembre. Por un lado, el Disseny Hub por la mañana, en el marco de la “Semana de la joyería”. Por otro, Artesania Catalunya por la tarde. A su alrededor orbitan variadas exposiciones que nos vienen a recordar la riqueza de la creatividad e innovación en el campo joyero.

Escuelas



ESCOLA ARSENAL. Jordi Masó, “SinergiaTerritori Immediat”



ESCOLA TARRAGONA. Angie Jon



ESCOLA LA INDUSTRIAL. Eva Badosa, “Depresion-papa”



ESCOLA LLOTJA. ArnaldJorda, “o5,theResearch”



ESCOLA MASSANA Misato Takahashi, “Magic ram #1 leaves”

La entrega de premios, el 14 de octubre de 2021

Con el afán de impulsar y promover el trabajo de los artistas, este año los premios serán entregados el día 14 de octubre. JOYA Award, premiará al mejor artista según el puntaje del jurado. A este galardón se suman Arte y Joya International Award, Autor Award, Athens Jewellery Week, mydaybyday Gallery, y este año se anuncia la colaboración con tres nuevas instituciones que harán entrega de los premios: Brazil Jewellery Week, FIO Award, Eugenia Gadaleta - Milano Jewellery Tour.

Para los estudiantes los premios van de la mano de Dterra con su residencia creativa y Ambar Magazine, organización que promueve el desarrollo artístico del estudiante con materiales y una exposición en Polonia.

JOYA Barcelona, contenidos y escenarios

Artistas en Artesanía Catalunya / Biennal d'Artesanía Catalunya



Matilde Grau

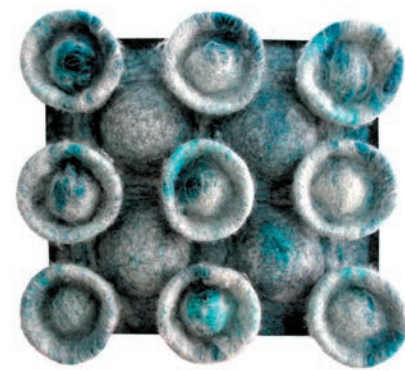


Victoria Rabal

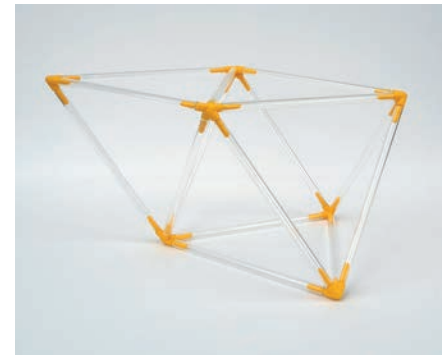


Brucc

Artistas en Artesanía Catalunya / “iAtelier- artesanía y fabricación digital” de Fundesarte



Yolanda Sánchez, “Natural Patterns5”. Lana



María Camba, “Delta Vidrio”. Vidrio y Tpe

Fundesarte presenta “iAtelier- artesanía y fabricación digital”, un programa formativo y de acompañamiento que han completado nueve creadores y creadoras: Chama Navarro, Marta Alaminos, Kelly Beghazi, Mariana Piñar, María Camba, Marina Valls, Tiziana Chiara, Antonio Domínguez, Yolanda Sánchez. Se trata de cinco proyectos en los que se combinan técnicas de fabricación tradicionales y digitales, desarrollado en el marco del proyecto Crafting Europe.

OFF JOYA



Elena Comin, serie “Oniric”



Lluís Comín, serie “La muntanya magica”

OFF JOYA: “Atemporal” de Alchimia y “Lligams” de Lluís y Elena Comín

La agenda OFF JOYA, presentó “Atemporal”, de la Escuela italiana Alchimia en el *showroom* de Nomon en Barcelona, del 23 al 25 de septiembre.

Lluís y Elena Comín presentan “Lligams: Més alla de la Joia” en la Galeria Context de Sant Cugat, del 25 de septiembre al 30 de noviembre de 2021. ♦

“Lligams”, por Elena y Lluís Comín

“La palabra ‘lligams’ tiene que ver con los lazos que nos vinculan a las cosas y a las personas, estos lazos pueden ‘esclavizar’ o ‘acariciar’ suavemente para recordarnos de dónde venimos y poder mirar al futuro con un poso de tradición. Las piezas que hacemos son fruto de una necesidad de comunicar nuestras sensaciones y crear ‘lazos’ y complicidades con el portador de ellas. Está claro que nos planteamos las joyas con total libertad tanto de concepto como de materiales, es nuestra manera de expresarnos artísticamente. Reivindicamos el trabajo con las manos que los liga a nuestra historia. Lazos de oficio y también de familia... en nuestro taller se mezcla todo... De alguna manera esta exposición, es un modesto homenaje a nuestro padre y abuelo que fue el incitador de lo que somos”.

Para mas infomación os invitamos a visitar www.joyabarcelona.com, y para noticias diarias las redes sociales @joyabarcelona



Padre e hija durante la inauguración



Una de las piezas expuestas

Q&Q

by CITIZEN



PVP: 49€



PVP: 35€



PVP: 35€



PVP: 35€



PVP: 39€



PVP: 35€



PVP: 35€

Tone Watch

Distribuidor Oficial: TONEWATCH - Tel.: 91 327 08 44 - www.tonewatch.com - web@tonewatch.com

ENJOIA'T 21 en la recta final

CAT. PROFESIONAL



Boyang Teng, "Indivisible"



Elin Flognman, "Blackbird Potato"



Taibe Palacios, "Archetype"



Joana Santos, "Milk Edition"



Nora Sarlack, "Apocalipsis Actual"

© Petra Marín

No están todos los que son, pero reflejan a la perfección la calidad alcanzada por esta nueva edición de los Premios Enjoia't en los que la innovación, investigación, técnica y calidad priman en la joyería contemporánea. En total 26 creadores seleccionados -13 profesionales y

13 estudiantes- entre los que se conocerán a los ganadores este 14 de octubre. Todas las obras pueden contemplarse en el Museu del Disseny de Barcelona hasta el 24 de octubre. El jurado de esta 26 convocatoria ha estado formado por los joyeros Ruudt Peters, Nicolás Estrada, Pilar Garrigosa, Roberta Bernabei e Imma Jansana, también arquitecta. ♦

Oro y Hora recomienda



Visualizar todas las obras seleccionadas para los Enjoia't 2021 en la web de A-FAD.



Ute van der Plaats, "Paradise papers brooch"



Lorena Lazard, "Vasija 1"



Mariko Kumon, "Desazón"



Natalia Tatiana Tarasova, "Africa"

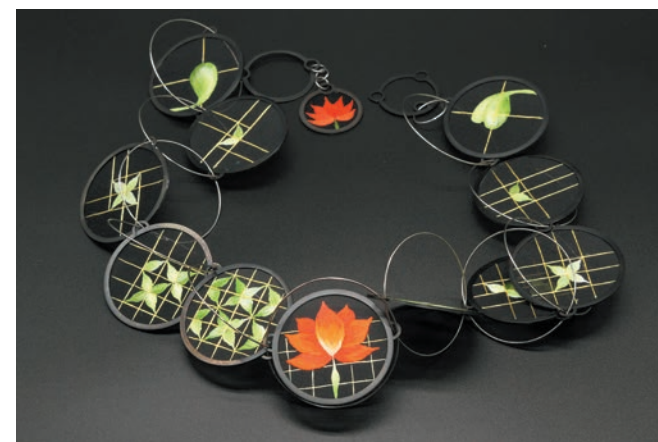
CAT. ESTUDIANTES



Aina Térmens, "A recer"



Olivia Linnéa, "MELO.s"



Jiyai Zhang, "Jin Zhi Yu Ye"



Zhipeng Wang, "Identity Ring"



Hairuo Ding, "Viscera Sensus"



Jingwen Yuan, "Calculating Poetry"



Pei Wu, "I try to hide until you show up"



Misato Takahashi, "The World Within The Origin #1"

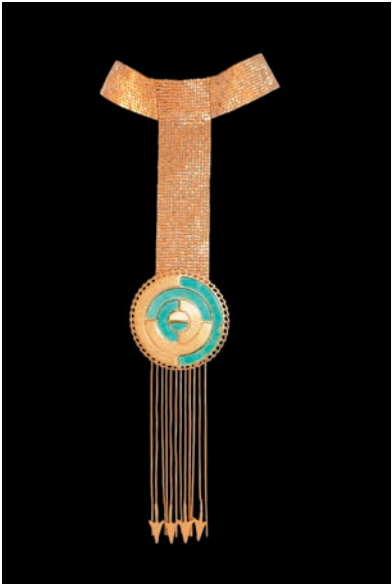


Suyu Chen, "Almost Blossom"

Premiados y finalistas del

PROYECTO DENISOVA

Mary Anne Underwood
Primer premio



Gargantilla/prendedor. “Yahui”
Aleación de bronce con baño de oro de 18 kt,
turquesa natural.
Diámetro 6 cm (escudo)

Alejandro Carrero
Segundo premio



Broche. “Amor”
Plata, oro, esmeraldas naturales
13 x 9 cm

Dori Fernández
Tercer premio



Reloj solar de bolsillo. “Dinorah”
Plata, gemas diversas
57 x 48 mm

Ana Cristina Fernández Priego
Finalista



Collar. “Gran T”
Plata, madera de pimienta, hueso de bovino
18 x 19 cm

Helencia Martínez Pizarro
Finalista



Broche desmontable. “Legado”
Plata, esmeraldas colombianas, circonita, piezas de nácar

Pilar Cano Romero
Finalista



Pendiente/Broche. “Lover’s Eye”
Plata bañada en oro de 18 kt, perla blanca cultivada
50 x 25 mm

Lisi Fracchia
Finalista



Colgante. Colección “El Joyero de Recesvinto”
Oro de 18 kt blanco, amarillo y rosa, oro de 9 kt amarillo,
plata 925, cobre, bronce, latón, alpaca, gemas diversas
35 x 8 cm

Lucía Ortiz Monsalve
Finalista



Broche. “Femenino”
Bronce reciclado, pigmento natural de la flor del achiote,
cera de abejas
16 x 8 x 4 cm

Álvaro Larrosa Furest
Finalista



Brazalete reversible. “Renacimiento de Wallada”
Plata bañada en oro de 24 kt
10,5 x 1,5 cm

Mariana Barranco
Finalista



Pectoral. “Señor 12”
Plata con baño de oro de 18 kt, ámbar
12,8 x 8,7 cm

Lilo Palma
Finalista



Colgante. “Trascendentalis”
Plata pavonada, ágatas, granates, zafiros, amatistas, rubies,
perlas, trébol
6,5 x 7 cm

Samuel Burstein
Finalista



Anillo pirindola. “Los giros, las vueltas y el azar de la vida”
Plata, oro de 14 kt, esmalte al horno, perla de Tahití
3,5 x 4,5 x 3 cm

William Mentado
Finalista



Gargantilla con dije. “Renacer”
Plata, zafiros, rubí, onix, granates
Gargantilla: 15,5 cm. Dije: 13 x 8,5 cm x 13 mm

Beatriz Biagi
Finalista



Anillos componibles. “Inanna”
Oro de 18 kt, plata, lapislázuli, cornalina, cerámica esmal-
tada
62 x 48 x 33 mm

Paola Duque
Finalista



Pectoral. “Mujer jaguar”
Plata 930 mm con certificado CoC, esmeraldas
185 mm x 225 mm

Andrea María Ríos Yunda
Finalista



Choker. “Ofrenda”
Bronce, plata, oro, lapislázuli, turquesa, cornalina, granate
34,5 x 23 cm x 8 mm

Claudia Roa
Finalista



Pectoral. Colección “Tachi”
Plata con baño de oro de 18 kt, malaquita
9 x 13 x 2 cm

Gabriela Avelar
Finalista



Colgante. “Lacrimatorio”
Plata, aguamarina, piedra de luna arcoiris
7,2 x 1,8 cm

© Petra Marín

El 1 de octubre, al cierre de esta edición de *Contraste*, se inauguraba en el Museo del Parque Joyero de Córdoba la exposición del Proyecto Denisova con un total de 59 artistas nacionales e internacionales. 59 creadores, cada uno con una pieza de

la historia que han interpretado en el presente con total libertad de técnicas y materiales, mostrando así la gran riqueza de esta profesión ancestral que es la joyería. El proyecto, creado y dirigido por Raquel Lobelos, tiene como objetivo contar la historia a través de las joyas recordando que hace 12 años en Denisova se halló una

nueva especie humana y las joyas más antiguas fabricadas hasta la fecha datadas en 50.000 años. Os mostramos los tres ganadores escogidos por el jurado, en el que ha participado Grupo Duplex, así como los finalistas. ♦

Un mes y 4 ARTISTAS, por Nicolás Estrada

Me complace mucho inaugurar esta sección con una joyería completamente mediterránea. Empiezo con la novela que escribe José Marín junto al espectador a través de sus joyas de titanio llenas de color. Sigo con la sencillez y la belleza en las piedras de Bea Ruiz con su marca Pedramar. Continuo con Olimpia, la última colección de José Luis Sánchez, donde texturas y volúmenes son protagonistas. Y termino con las piezas escultóricas de Elena Comín que están cargadas de tradición. ♦



José Marín

Hijo de joyero y con una carrera profesional de casi 40 años en la que se compaginan la docencia en la EASD de Valencia con la creación de joyas en su propio taller. Su trabajo refleja la pasión por los contrastes y la belleza de la cultura mediterránea que expresa a través de joyas con formas orgánicas y mucho color. Ve la joyería como una forma de diálogo: la joya es una novela que se escribe con el espectador.



Collar “Another Spring”.
Plata, oro de 18 kt, titanio,
perla de Tahití chocolate,
turmalina rosa y verde,
esmeraldas, tsavoritas



Bea Ruiz

La curiosidad por la joyería y su pasión por el mar la llevaron en 2015 a virar su futuro profesional de la ingeniería civil a la creación artesanal de joyas con piedras de playa. Hoy tiene un taller propio y una pequeña tienda en el corazón de Valencia bajo el nombre de su marca, Pedramar, que se ha convertido en un proyecto de vida donde reinan la sencillez, la belleza y el Mediterráneo.



Anillo. Serie “Còdols”.
Plata oxidada, oro de 18 kt

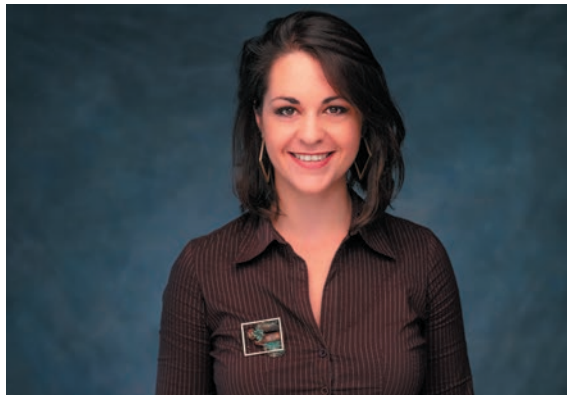


José Luis Sánchez

Olimpia es la última de las marcas incorporadas al grupo Obradoiro que capitanea José Luis Sánchez. Piezas muy mediterráneas en las que el color, volumen y textura son sus notas de identidad. Una colección pensada y desarrollada para la venta en redes. Olimpia ha tenido una magnífica respuesta en mercados maduros en la venta online, como Italia, Reino Unido, Alemania, Francia y Portugal.



Pulseras de Olimpia
Cuero natural, plata,
piedras naturales



Elena Comín

Elena Comín nació en Barcelona en 1990. Después de sus estudios de caracterización y escultura, comenzó en el mundo de la joyería. Hija y nieta de joyeros aprendió el oficio en el taller familiar. Su formación se complementó realizando varios cursos que, añadidos a las técnicas de caracterización, le han permitido plantear su trabajo de una forma muy personal, combinando técnicas tradicionales con últimas tecnologías. Ahora, junto a su padre, comparte la dirección artística del taller familiar.



Broche. Colección “Onírics n°1”
Plata, cuarzo, cristal, perla keshi

Tu nuevo capricho



COSAR
SILVER JEWELLERY

+34 664 527 589 | info@cosarsilver.es | www.cosarsilver.es | @cosar_jewelry



MARK MADDOX

markmaddox.com



③ /MARKMADDOXWATCHES
f /MARKMADDOXWATCHES
v MARK MADDOX WATCHES

MM7143-27
65€
Caja y malla
milanesa de acero

MM7159-90
69€
Caja y malla
milanesa de acero

MM7158-77
59€
Caja y malla
milanesa de acero