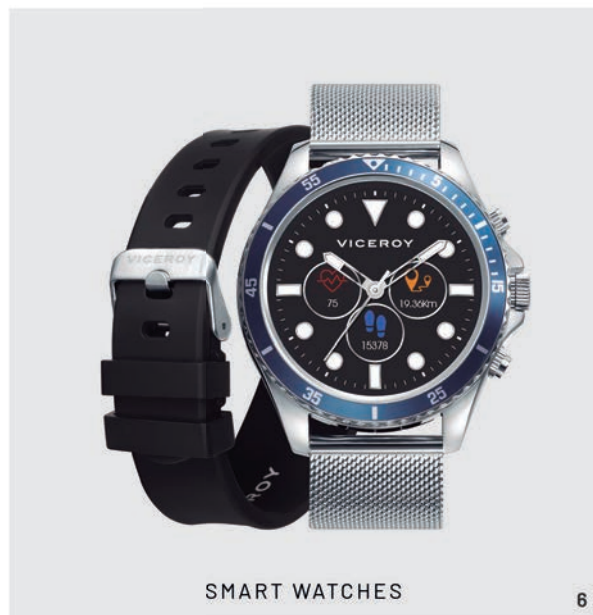


## VICEROY



1) Collar: 1376C01012 • PVPR 49 € Pulsera: 1373P01012 • PVPR 39 € Reloj: 471312-87 • PVPR 119€  
2) Pulsera: 1373P01012 • PVPR 39 € • 3) SmartPro: 401257-90 • PVPR 169 € • 4) Reloj: 471308-87 • PVPR 139 €  
5) Collar: 1381C01012 • PVPR 49 € Reloj: 471316-27 • PVPR 119 € • 6) SmartPro: 401257-80 • PVPR 159 €  
7) Collar: 1371C01012 • PVPR 35 € Pulsera: 1377P01012 • PVPR 29 € • 8) Collar: 15110C100-40 • PVPR 65 €  
9) Collares: 1381C01012 • PVPR 49 € 1377C01012 • PVPR 39 € 1371C01012 • PVPR 35 € Pendientes: 15071E01012 • PVPR 35 €

DESCUBRE MÁS DE VICEROY EN:

f /VICEROY i /VICEROYOFICIAL y /VICEROYOFICIAL

VICEROY.ES VICEROYSMARTPRO.ES



# VICEROY

36 marcas de joyería y relojería visten el Fin de Año para las tiendas buscando entrar en 2022 con buen pie

Collar: 1381C01012 . PVPR 49€ • Reloj: 471316-27 · PVPR 119 €

VICEROY.ES

/VICEROY /VICEROYOFICIAL /VICEROYOFICIAL

## Estilo

Págs. 32-40

36 marcas de joyería y relojería visten el Fin de Año para las tiendas buscando entrar en 2022 con buen pie

Pág. 42

Zoe, lo nuevo de Marea

Pág. 50

De azul, la consigna de hoy

Pág. 46

Talking de Nowley

Pág. 56

Dazzle, y mucho más por descubrir

# CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 • Nº 181 • EN PÁGINAS CENTRALES

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€  
Diciembre 2021 // Año MMXXI // CONTRASTE 243

Págs. 6-8

## Lo que vivimos y destacamos en 2021

Se cierra un año a la espera de lo que venga en 2022

► El año a cierre, el que se bautizó de pospandemia, ha tenido una evolución muy irregular y se continúa sin ver un final definitivo

► Las marcas y el sector no han parado de esforzarse para convertir el negocio en todo un acto de resiliencia

2021 ha sido un año movido, y así lo ha transmitido el sector. Ante la incógnita de lo que podía ser de una estación a otra, de un mes a otro, o de un día a día en tiempo de pandemia no acabada de superar, el esfuerzo se ha notado en todos los negocios. Las ferias han intentado adaptarse a las circunstancias, los establecimientos y la relojería, al inevitable cambio tecnológico... Empresas que

han resurgido porque siguen siendo muy atractivas, como Majorica; jóvenes que han decidido apostar por la joyería y que aportan un aire fresco con sus ideas; debates por afrontar, como el que afecta a la Ley de Metales Preciosos; el compromiso con la sostenibilidad y la producción ética y responsable, y, el también compromiso con la creatividad. Hemos tenido mucho que contar...♦



“Aquí estamos, animando la joyería”, desde Durán



La frase es de Juan M. Albarracín, de una de las empresas con más solera en el sector, y es un gusto compartir con los lectores de Contraste esta imagen tan festiva que vale más que mil palabras. ¡Feliz Navidad!

Pág. 22

### Los detallistas se ponen las pilas

Son dos ejemplos, pero resumen el porqué evoluciona el sector del comercio. Con Carlos Bailín y Eterna puede trazarse ahora un mapa de hacia dónde quieren ir quienes dialogan con el consumidor.

Pág. 24

### A la espera de VicenzaOro

Y todas las citas feriales que quedan por llegar. Entre ellas MadridJoya. Una noticia a destacar, Baselword se rinde para 2022.

Pág. 20

### Se estrena en MadridJoya

Julia González



Es la nueva directora de MadridJoya. Transmite cercanía y empatía y está dispuesta a que su experiencia en el mundo de la moda beneficie a la joyería-relojería. ♦



Santoshi SL 25 años

WS-2358 Sami WEARABLE

Pioneros desde 2015

SAUD | HEALTH

PULSO CARDÍACO NIVEL STRESS OXÍGENO EN SANGRE

alex built-in

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

SANTOSHI SL www.santoshi.com | tel: 34-916214134 | e: info@santoshi.com

**LOTUS**  
CONNECTED

STAY COOL  
STAY CONNECTED

lotus-watches.com

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play

DAILY HUNDRED  
LEAKED NOTIFICATIONS  
WALK ME HOME  
ADDITIONAL TIME ZONE  
MUSIC CONTROL  
REMEMBER THIS SPOT  
IFTTT  
FIND PHONE

**FESTINA**  
CONNECTED  
« TECNOLOGIA PROPIA »

ALWAYS FITS  
Gerard Butler

festina.com

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play

# Lo que vivimos y destacamos en 2021 <sup>© Petra Marín</sup>

## Enero

### Las ferias que no pudieron ser

El ansiado "re-start" se retrasa también en Vicenza



VicenzaOro, HOMI Fashion & Jewels e Istanbul Jewellery Show tenían previsto arrancar en marzo, MadridJoya/Bisutex, Inhorgenta y Ambiente en abril, pero no pudo ser. Hubo que esperar a septiembre para estrenarse con las citas feriales.

## Marzo

### Ready... Set... Force!

El regreso de un emblemático reloj: Time Force



En septiembre de 2020 *Contraste* ofreció la primicia del regreso de Time Force al mercado español. Ya fichados los primeros *Local Heroes* y con las primeras colecciones en tienda, en primavera testamos la opinión de los comerciantes, muy satisfechos por la excelente acogida de sus clientes a una marca que permanecía viva en el imaginario del país.

## Mayo

### La relojería ante el cambio tecnológico

Las cuentas descienden en su facturación en España



Ya es tradición que *Contraste* ofrezca cada año los datos de facturación de la relojería en España, esta vez los del 19, o sea, antes de la pandemia. Los números ofrecen un escenario en descenso, un -16% respecto al ejercicio anterior. Está ahora por ver 2020. Las marcas españolas de segmento medio están haciendo un esfuerzo serio por competir en el universo *smart*.

## Febrero

### La presencia en la nube, vital

El sector se retransforma sobre el escenario digital



Lo que antes del COVID-19 y los confinamientos no se consideraba una especial prioridad, pasó a ser una urgencia. La digitalización ha venido para quedarse y el sector se puso de prisa a hacer los deberes. Lo contamos en *Contraste*.

## Abril

### Majorica resurge de las cenizas

Con varios pretendientes para asegurar su futuro



Tras el concurso de acreedores presentado en 2020 por el azote de la pandemia, Majorica recibió varios pretendientes, pero al final la escogida fue Majolaperla, al frente del empresario francés Gregorie-Agustin Bontoux-Halley, heredero de Carrefour. En mayo se confirmó la operación tras hacerse público el auto dictado por el juez instructor.

## Junio

### Jóvenes y suficientemente preparados

Presentamos nuevas voces que refrescan al sector



En la imagen, María Blanco, diseñadora y fundadora de Jane Bardot. Durante este año *Contraste* se ha hecho eco de las nuevas voces que se escuchan en el sector. Jóvenes que entienden la joyería bajo los parámetros de nuevas generaciones y que, si no encuentran lo que buscan, se lo hacen. Marcas como la misma Jane Bardot, D'lujo, Lunain, Rootless... En fin, nueva sabia.



**DURAN**  
JOYEROS

COMPARTIR **DISFRUTAR** AMAR CELEBRAR  
**JOYERÍA ITALIANA EN DURÁN**



## Lo que vivimos y destacamos en 2021

### Julio

#### La joyería se compromete para bien

Bellos y sostenibles, así es como nos queremos ver



Al igual que ha ocurrido con la digitalización, 2021 ha sido el año en el que el sector joyero se ha puesto las pilas para lograr una industria y un producto más sostenibles. En la imagen, la nueva marca propia y comprometida de Grupo Cadarso. Se trata de Secrecy Jewels. Sus piezas son 100% trazables a través de Tracemark.

### Septiembre

#### Damos la bienvenida a las ferias... por fin

Con participación presencial, VicenzaOro y MadridJoya



VicenzaOro confirmaba, a principios de septiembre, la recuperación de las ferias sectoriales con más de 800 expositores, llegó al 80% del número de visitantes registrados en 2019. MadridJoya revalidó estas ganas de trabajar por parte de los operadores en citas presenciales, tal como lo muestra la imagen.

### Noviembre

#### Una activa campaña de Navidad

Todos teníamos ganas y lo hemos dado todo por ello



Durante estos meses de noviembre y diciembre, este periódico ha reflejado el esfuerzo de las marcas por dinamizar la Campaña de Navidad. Novedades, nuevos embajadores, operaciones de marketing y comunicación. El motor de la joyería-relojería se ha reactivado para lograr que las tiendas vendan más y mejor.

### Agosto

#### Arte y Joya International Award se consolida

En su 11 edición cerró números con 168 participantes



La exquisited de la pieza de la ganadora del XI Arte y Joya International Award, Namkyung Lee, da testimonio del nivel alcanzado en esta edición en la que han participado 168 artistas procedentes de 45 países. En agosto se cerró el plazo y en octubre se conoció a la persona premiada. Ahora han comenzado las exposiciones.

### Octubre

#### II Congreso Nacional de Joyería de España

La Ley de Metales Preciosos copa el principal debate



Tuvo lugar a finales de septiembre en Córdoba, arropado por la Diputación, y logró debatir durante dos intensas jornadas los temas que más preocupan al sector. El principal, la Ley de Metales Preciosos que data de 1975. La Administración incluso animó a los profesionales a que la discutan y planteen los cambios pertinentes.

### Diciembre

#### 80 marcas confiaron en Contraste

Y de ellas, 26 nuevas, lo que demuestra que esto sigue



Como en el pasado 2020, *Contraste* quiere, en este año que finaliza, rendir homenaje a los "compañeros de viaje" que desde sus páginas se han comunicado con el sector. Un total de 80 marcas con 26 clientes nuevos han sido esencia de su contenido, ayudándonos, entre todos, a aportar vitalidad al mercado.

## JAVIER GARCIA

DIAMONDS & JEWELS

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



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

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

# Actualidad Grupo Cadarso



## Arte japonés para esta Navidad con Seiko: Sharp Edged Series de Presage

Esta serie de Seiko capta la simplicidad y el refinamiento de la estética japonesa en su esfera de textura delicada de un patrón tradicional *Asanoha* y le da un toque moderno con las líneas de su caja afilada y angular. Un perfecto regalo navideño

que condensa el arte japonés bajo el sello inconfundible de Seiko. Los Sharp Edged Series de Presage están disponibles en dos calibres mecánicos, 6R64 GMT y 6R35 3 agujas.

## El Rond Automatic de Tous, todo un descubrimiento

Les invitamos a descubrir el reloj Rond Automatic de Tous, con mecanismo automático visible y trabajado en acero reciclado y reciclable. De diseño contemporáneo y actual, el nuevo Rond Automatic activa su movimiento tan sólo con el movimiento de la muñeca y está disponible en dos colores distintos.

- Estas son sus características:
- Correa de acero inoxidable.
  - Caja de acero inoxidable.
  - Diámetro: 32 mm.
  - Resistente al agua hasta 5 ATM.
  - Cristal de zafiro.
  - Funciones: Hora y minutos.
  - Movimiento automático analógico.



## La nueva colección de joyas y relojes de Chiara Ferragni

Dos mundos propuestos para el debut: cadenas y corazones, elementos icónicos del ADN de la marca y de la estética de Chiara Ferragni. Los dorados iluminan los collares y las pulseras, embellecidos con detalles brillantes de cristal *pavé*. Un toque de plata se suma a la propuesta para animar cualquier *look*. El icónico logo de Eyelike se presenta como detalle en el cierre de las joyas o como protagonista en dife-

rentes tamaños para un estilo que no pasa desapercibido. La colección Diamond Heart refleja el lado precioso y romántico de la marca. Piedras talladas en forma de corazón (zirconia cúbica) en tonos azul zafiro, verde esmeralda y rosa hada se repiten en collares, pulseras, pendientes y anillos. Un imprescindible de esta colección: el collar *riviere* que aporta un toque sofisticado y elegante.

## Secrecy Jewels, Time to Shine para esta temporada

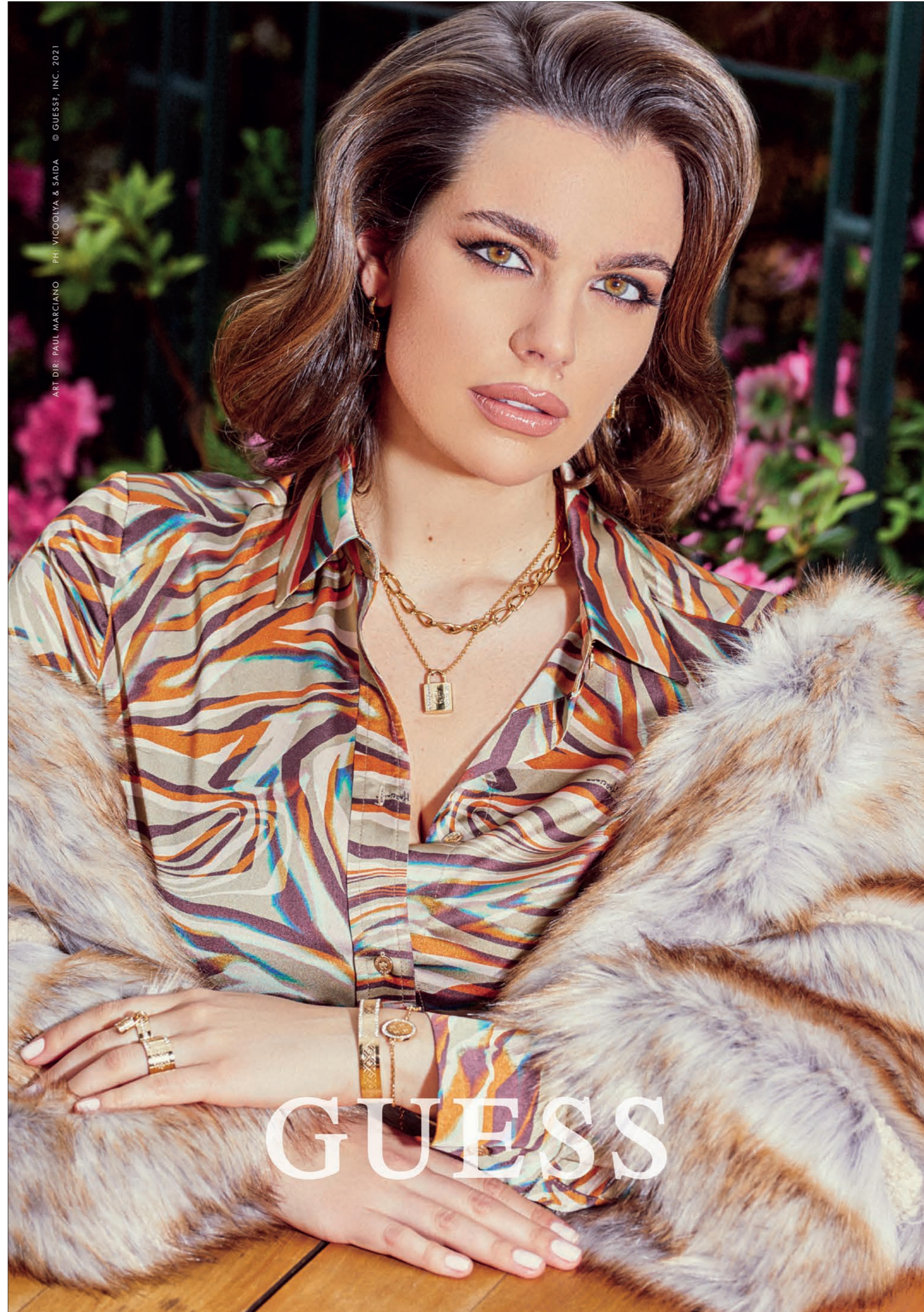
La nueva marca de joyería propia de Grupo Cadarso, Secrecy, con el sello Tracemark, destaca una de sus piezas para regalar estas fiestas. El colgante Time to Shine es la joya perfecta, con sus diamantes naturales que hacen brillar su estrella en el centro. Plata de ley

925 reciclada, combinada con baño en oro de 18 kt de 2 micras de espesor. Secrecy combina plata y oro en sus piezas, siguiendo la tendencia del momento, y destaca por su trazabilidad completa, lo que hace de ella toda una verdadera apuesta ética y sostenible.



## Descubra las últimas novedades en nuestro portal B2B

Descúbralas entrando en [b2b.grupocadarso.com](https://b2b.grupocadarso.com), para más información contacte con nosotros a través de [clientes@grupocadarso.com](mailto:clientes@grupocadarso.com)



# Qué destacamos a nivel empresarial

© Petra Marín

Noviembre ha sido pródigo en noticias relacionadas con el mundo empresarial. Destacamos la nueva incursión de Daniel Wellington en el terreno de los automáticos, con su primer reloj de estas características. Os contamos como Tiffany o Antiquä, dos polos del sector, exploran lazos con el terreno de la moda. Retornamos a Barcelona con la inauguración oficial del establecimiento de Messika Paris en Paseo de Gracia. Finalmente, los planes de PdPaola en Italia y un nuevo récord de subasta con Omega. ♦

## DW en automático



Llevaban tiempo dando vueltas a la idea, y por fin se han lanzado, incorporando maquinaria automática a su colección Iconic Link. En Daniel Wellington se sienten muy satisfechos. “Por fin tenemos el producto con el volumen y la forma adecuados para albergar una maquinaria más grande sin comprometer el diseño. Creemos firmemente que hay una gran demanda, sobre todo entre hombres”. ♦

## Tiffany se remoja



Y lo hace en colaboración con la marca de *streetwear* Supreme. Las piezas se han puesto a la venta en las tiendas Supreme de EE.UU., Reino Unido, Australia e Italia desde el pasado 11 de noviembre. Solo se venderá a su vez en determinados establecimientos de Tiffany, en EE.UU., Reino Unido, Japón, Italia y Austria. Es una excepción, ya que sus piezas no se comercializan ni distribuyen en el sector multimarca. ♦

## Messika Paris en BCN



El pasado noviembre Messika Paris inauguraba oficialmente su boutique de Paseo de Gracia, 66, postergada por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. La firma parisina conocida por sus diamantes, que enamoran a famosas como Gigi Hadid y Beyoncé, celebró una velada nocturna en la terraza panorámica Punt de Vistes, situada en el ático de un edificio noble de Barcelona en la Diagonal. Asistieron 80 invitados, especialmente mujeres. ♦

## El récord de Omega



Hasta 3.115.500 francos suizos se ha pagado por un Omega Speedmaster subastado en la casa Phillips de Ginebra y con un precio de subasta estimado de 80.000 a 120.000. Todo hay que decir que el reloj había envejecido a la perfección en su vida activa, frecuentemente a pleno sol, lo que le ha proporcionado un “bronceado” muy especial. Forma parte del primer conjunto-trilogía de relojes Omega Speedmaster lanzados en 1957. ♦

## PdPaola en Italia



Tras abrir nueva *flagship store* en Barcelona, PdPaola sigue siendo noticia, esta vez en Italia. La revista *VO+* ligada a VicenzaOro publicó en noviembre una entrevista en la que Paola Saspluga y su hermano Humbert hablan de sus proyectos, también en el marco del B2B, en los que se incluye “colocar a Italia en nuestro primer mercado en términos de facturación”, cerrando 2021 con 40 millones de euros. ♦

## Maksu by Antiquä



De nuevo colaboración entre joyería y moda, que ya empieza a notarse, como podemos comprobar en la noticia sobre Tiffany. En este caso se trata de las firmas Maksu y Antiquä que han creado juntas el anillo Rose, inspirado en la rosa de los vientos. Se ha realizado en oro amarillo de 18 kt, lleva un diamante central talla brillante y cuatro rodolitas. Antiquä se ha inspirado en las colecciones de Maksu. ♦

Contraste Diciembre 2021

13

PUBLICIDAD

# Chi Mi Ama

GIOIELLI

RTD — Rolau Time Distribuidora — ROBERTO GALLEGOS

TELÉFONO 686 455 732 — EMAIL RTD16.ROBERTO@GMAIL.COM

# ‘Rue des Mille meets Barbie’

De fiesta en Milán, con la muñeca más *fashion* y nueve piezas icónicas



La sala Spazio Krizia ambientada para el evento



Las nueve joyas icónicas de la colección, expuestas durante el evento



Actuación de bailarines durante la noche de “Rue des Mille meets Barbie”



Spazio Krizia se tiñó de rosa y mucho brillo para la ocasión



La colección de Rue des Mille y Barbie, nuevas joyas inspiradas en la muñeca



Federica Pieroni acompañada por otros invitados durante el evento

© Beatriz Badás Álvarez

El pasado 22 de noviembre, Rue des Mille celebró su último lanzamiento. Lo hizo con una fiesta en Milán; una fiesta que nadie quiso perderse y que, como nos cuenta Federica Pieroni, cofundadora y directora de marketing de la firma italiana, fue un gran éxito.

Spazio Krizia, una gran sala ubicada en el corazón de la capital de la moda que también es sede de exposiciones temporales y talleres, se tiñó de rosa y mucho brillo el pasado 22 de noviembre para celebrar la fiesta de “Rue des Mille meets Barbie”. La edición especial de la firma italiana iluminó la noche gracias a las nueve piezas icónicas que forman la colección y que estuvieron expuestas en el centro de la sala durante todo el

evento. Piezas inspiradas en las joyas que lleva la muñeca más *fashion* y más famosa del mundo, Barbie, y que transmiten, a partes iguales, el característico gusto y estilo de Rue des Mille, la marca italiana de joyas *prêt-à-porter* que ha conquistado el corazón de las chicas que más saben de moda.

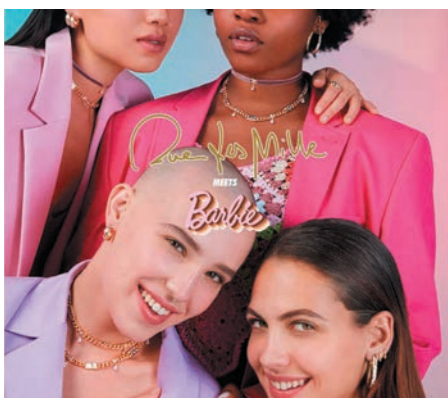
Spazio Krizia se ambientó por todo lo alto, no faltó detalle, como un letrero de neón rosa que rezaba “Just as you are”

(tal y como eres), temática principal que inspira la campaña de lanzamiento de esta colección. El joven cantautor Deniss Rizzi, conocido como “Deddy”, y sus bailarines pusieron el ritmo a la noche. Una noche a la que tampoco faltaron personajes televisivos, actores, modelos e *influencers* como Enzo Miccio, Cecilia Rodríguez, Andrea Damante, Elisa Visari, Beatrice Valli, Marco Fantini, Ginevra Mavilla o Le Twins. ♦

## La colección con Barbie

Es difícil no recordar todos esos momentos de nuestra niñez en los que esta muñeca estuvo presente y sigue estando generación tras generación. Sus diferentes profesiones nos inspiraban en los momentos de diversión y sus accesorios nos acercaban al universo de la moda aunque, si hay un complemento por excelencia, son las joyas de Barbie. Las mismas en las que se ha inspirado la firma de joyas italiana para crear una colección de nueve piezas icónicas que, sin duda, es el capricho de estas navidades.

Más allá, la campaña también busca transmitir un mensaje especial y necesario en la actualidad; y es que, Barbie siempre nos ha animado y nos anima a perseguir nuestros sueños. Como afirma Rue des Mille: “Una invitación a brillar más allá de los prejuicios y las inseguridades. Ser como eres, con tus suspiros y tus maravillas, perfecta, única, bella”. Por ello, esta campaña la forman Giulia, Sophie, Giada, Mara, Sofia, Sindiana, y muchas otras personas, que transmiten el mensaje “Just as you are” a la perfección.



**NOWLEY**  
TIME FOR CHANGE

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

## A dos bandas con Pablo Pérez

# Fernando Martínez, director general de Engine Software: “Lo que antes de la pandemia era una opción, ahora es una necesidad”

©Pablo Pérez. Edición: Petra Marín

**Pablo aprovechó la pasada edición de MadridJoya para plantear un “a dos bandas” con Fernando Martínez, director general de Engine Software. La elección no es casual. Estamos hablando de una empresa de *software* para establecimientos con más de 700 usuarios activos en nuestro país. Y además manejan un *software* vivo, es decir, que saben al momento la tienda que se da de alta porque no estaba digitalizada o de baja porque cierra. También su plataforma, *outletjoyeria.com*, donde proponen a los detallistas poner en venta sus *stocks* dirigidos a consumidor final, es un buen test. Esta situación les convierte en un oteador privilegiado para saber qué ha ocurrido en los negocios físicos durante la pandemia y cómo han actuado de forma resiliente para capear lo que se nos vino encima.**

**Pablo Pérez.** Lo primero de todo, ¿cómo ves al sector tras la pandemia? Mi sensación es que, de un sector tradicionalmente pesimista, hemos pasado en estos últimos meses a una cierta alegría. Parece que la gente ya no va decaída por las ferias y se ha dado cuenta de que nuestro sector no es más malo que otros, y que, cuando las cosas van mal, puede haber otros que lo pasen peor.

**Fernando Martínez.** Correcto, yo creo que con esta pandemia los cambios que habría tenido que afrontar el sector un día u otro se han adelantado completamente. Muchas joyerías que no tenían página web buscaron hacerla y las que ya la tenían y apenas la usaban, empezaron a trabajar de verdad con ella; joyerías que tenían el programa en local se lo pusieron en la nube para poder trabajar desde casa... La pandemia ha traído cambios que seguramente hubieran tardado mucho tiempo más en producirse.

**P. P.** Partiendo de esos cambios, ¿crees que han sido más obligados y a regañadientes? O que bien se ha pensado en un “tengo que innovar, o si no, se me come el mercado”.

**F. M.** Lo que antes de la pandemia era una opción, ahora es una necesidad. Lo que antes aconsejábamos en charlas, y yo he repetido hasta la saciedad, sobre la importancia de digitalizarse, vender en Internet, practicar el marketing *online*... ya se ha convertido en algo realmente necesario. Te doy un ejemplo. Hace

unos meses realizamos un estudio de campo entre las joyerías que tienen nuestro servicio de *software*, y el 100% de ellas opinaban que la digitalización no era una opción, era el “ya”, el presente. Al hilo de lo que comentabas antes, lo del optimismo, una de las cosas que también nos sorprendió es que cuatro de cada 10 joyerías decían que confiaban en volver a recuperar los ingresos que tenían antes de la pandemia en 2022.

**P. P.** ¿Cuatro de cada diez? Me parece poco porque no llega ni al 50%. Es decir que, según vuestro muestreo, todavía un 60% de los negocios es bastante pesimista. En mi caso, cuando te hablaba de optimismo, tiene que ver mucho con el ambiente que he notado en las ferias, lo que me transmiten los profesionales que están activos. Es decir, que en la feria no te vas a encontrar gente que no quiere exponer, que no quiere comprar... Muchas veces manda el refrán de “mal de muchos, consuelo de tontos”. A veces se buscan argumentos como el de “no voy a la feria porque estará vacía.” A mí me sorprenden los datos que me acabas de dar, pues yo partía de una visión diferente, porque al final socializas en feria con la gente que se quiere mover, mayoritariamente los que están motivados y quieren hacer cosas. Pero, ¿qué impresión tienes tú real de las joyerías? No solo por las llamadas sobre vuestro servicio, sino por lo que detectáis en el uso de vuestro *software*.

**F. M.** Mi impresión es que sí, es verdad, se detecta cierto optimismo. Por ejemplo, muchos de los clientes que hacía tiempo no iban a ferias, que tenían cierto hartazgo de las mismas, me dijeron que vendrían a MadridJoya, y así ha sido. Y también ahí pude comprobar que expositores que no iban hacía años, acudieron. Lo que quiere decir es que hay cierto optimismo, tal como tú defiendes. La verdad es que hay ganas, y conforme pase el tiempo y las restricciones vayan reduciéndose, todo irá a mejor y más teniendo en cuenta la época que nos viene ahora, como es la campaña de Navidad.

**“Los cierres durante la pandemia, en muchos de los casos, han sido crónicas de una muerte anunciada”**

**P. P.** Vosotros maneáis informacion y datos porque sois un *software* para tiendas y tenéis más de 700 usuarios activos. Y la particularidad es que se renueva anualmente, es decir maneáis un *software* vivo con lo que al momento sabéis la tienda que se

“Los cambios a afrontar por el sector se han adelantado”



da de alta porque no estaba digitalizada, lo cual es posible todavía en este sector, o de baja porque cierra. ¿Cómo habéis notado la pandemia en ese sentido?

**F. M.** Bajas no hemos tenido porque tenemos una clientela muy consolidada y porque realmente una de las herramientas que tienen para llevar bien su negocio es el *software* de gestión. No, no ha habido muchas bajas de cierre definitivo. Ha habido alguna jubilación, que siempre hay en cada mes, pero no un aumento.

**P. P.** ¿Entonces no ha implicado un pico fuera de lo normal?

**F. M.** No, de verdad te lo digo. Lo que sí hemos detectado es lo que te comentaba al principio, es decir, clientes que ya son clientes, que tienen determinados servicios, sí se han interesado por otros con el objetivo de digitalizarse mejor. Y de verdad, en plena pandemia, incluso alguna apertura.

**P. P.** Es interesante el hecho de

manejar datos estadísticamente con 700 joyerías como muestreo. El ver que el ratio de bajas ha sido el mismo aproximadamente que en prepandemia hace que no se puede alegar que los cierres se hayan producido por esta situación tan especial. Ha sido, más bien, por culpa del negocio.

**F. M.** Correcto.

**P. P.** ¿Que la pandemia ha sido un acelerador? Sí, pero no ha sido la causa.

**F. M.** En muchos de los casos eran crónicas de una muerte anunciada, cuando vas dejando de lado tu negocio, no adaptándolo a los tiempos... a la larga eso te acaba pasando factura. Y una pandemia como esta ha sido que la factura sea ya, y no a 30 días.

**P. P.** ¿Y habéis tenido alguna anécdota curiosa? Por ejemplo, clientes que os hayan pedido un servicio adicional para atender por WhatsApp u otro mecanismo.

**F. M.** Sí. Mira, yo llevo tratando con joyerías en España desde hace más de 20 años y en esta pandemia he interactuado mucho más con ellas, incluso ya conversaciones que no eran de puro trabajo, dada la larga relación existente. Y los que tenían página web se alegraban, pues estaban vendiendo por Internet y querían vender más, y eso requiere una inversión. O los que te contaban que gracias a vender por la nube podían salir físicamente a sus negocios, o los que no sabían si podrían abrir hoy... Sí, la verdad es que muchas anécdotas y aventuras compartidas... desde el teletrabajo y en casa (*riendo*).

**P. P.** Hablando de venta *online*, vosotros disponéis de una plataforma que es *outletjoyeria.com* donde ayudáis a liquidar *stocks* a los joyeros. Durante la pandemia, ¿habéis notado un incremento en la facturación?

**F. M.** Sí.

**P. P.** ¿De qué porcentaje?

**F. M.** No tengo ahora el dato, pero es evidente que, al ser una de las pocas formas con las cuales se podía comprar productos de este tipo, ya se preveía en el momento una subida, y evidentemente la hubo, pero en todos los *marketsplaces*, no solo en *outletjoyeria*.

**P. P.** Te lo preguntaba porque estoy de acuerdo con que esta pandemia ha hecho adelantar acontecimientos, pero me ha hecho gracia porque mucha gente comentaba que el COVID se llevaría por delante a un tanto por ciento importante de este sector. Yo realmente no lo creo, sí que ha habido cierres, pero de tiendas que realmente ya tenían previsto cerrar por no tener continuidad en su negocio. Y los datos que me ofreces me corroboran ese pensamiento, es un filtro natural. ¿Quién ha cerrado? Pues aquellos que no veían ya un futuro en su negocio, que estaban a punto de jubilarse. No querría decirlo así, pero ha sido como una limpieza del sector.

**F. M.** Sí, sí, ha hecho una limpieza que seguramente, si no hubiera existido la pandemia, habría tardado un poco más, pero la situación lo ha adelantado.

“Los cierres que se han producido han sido por culpa del negocio”

**P. P.** Y, aparte de aumentar las ventas, ¿habéis aumentado el *stock* disponible? Es decir, ¿habéis notado más altas de joyerías en el portal?

**F. M.** Como te decía, lo que antes era una opción, ahora es una necesidad. Esto hizo que las joyerías aumentaran su número de artículos publicados para vender más, y que incluso aquellas que ya eran nuestros clientes, pero no estaban activos en la plataforma, dieran ese pasito adelante introduciéndose en la venta *online* con un riesgo mínimo... Sí, lo notamos, Normalmente el aumento de ventas viene respaldado por el aumento de producto, y durante la pandemia esto fue así.

**“¡Claro que veo futuro al sector! Sigo apostando por él día a día. Y haré que sea lo más prometedor posible”**

**P. P.** Una pregunta. Si tú tuvieras que aconsejar a un amigo que monte un negocio. ¿Qué le recomendarías? ¿Que monte un restaurante, una joyería o una agencia de viajes?

**F. M. (Rie)** Lo que no le aconsejaría nunca es montar un bar musical o una discoteca. Yo, precisamente por el cariño que le tengo al sector, le aconsejaría una joyería, adaptada a los tiempos actuales.

**P. P.** O sea, que al sector tú le ves futuro.

**F. M.** ¡Claro que le veo futuro! Sigo apostando por él día a día y trabajo para él día a día. Es que su futuro va ligado al mío y haré todo lo que sea para que ese futuro sea el más provechoso posible.

**P. P.** De hecho, una de las grandes casualidades que nos hemos encontrado en esta pandemia es que hemos vuelto a sentir que la joyería, la relojería, son sentimientos. Es decir, pasamos por el episodio moda, casi por el “usar y tirar” que dicen. Y ahora me da la sensación de que se están volviendo a valorar los metales preciosos, las piedras preciosas, al regalo, lo heredado... Es decir, otorgar ese valor sentimental al producto, que es una de las grandes hazañas de nuestro sector, y esto es como si se había perdido. Pero la joyería no solo es moda, es sentimiento, arte incluso. Esta pandemia nos ha vuelto a recordar que no es lo mismo que te regalen una joya que una cena, que es efímera.

**F. M.** Es que es como llevar un peda-

cito encima de la persona que te lo ha regalado. Yo siempre lo he tenido muy claro. He heredado relojes de mi abuelo, y cuando te los pones, sea en momentos puntuales, te da la sensación como si llevaras una parte de él contigo. Y así con cualquier joya o reloj que me hayan regalado. Yo creo que eso no se ha perdido nunca en el imaginario colectivo, pero juraría que ahora está volviendo a coger fuerza.

**P. P.** Estoy de acuerdo contigo en que no se ha perdido nunca, pero puede ser que se haya olvidado por parte del profesional. Quien no la ha perdido nunca es el consumidor. A veces los joyeros nos dejamos llevar por la corriente. Quiero hacer hincapié en una cosa que creo que, con la pandemia, será buena para nuestro sector *offline*. Y es que la gente se está dando cuenta que no se trata de una competencia con el *online*. Al final, cada parte te aporta unas cosas. Al final, buscas también una garantía, una confianza... pero también una parte muy importante, que es la seducción. ¿Y qué es la seducción? Eso de que yo salgo a la calle sin tener ganas de comprar un reloj o una joya, pero paso por delante de un escaparate, me dejo seducir porque el escaparate me ha llamado la atención, acabo comprando una joya, me siento bien conmigo mismo... Ese es el arte de la seducción. Es decir, me han seducido para comprar algo que no tenía intención de comprar. Tú conoces bien Internet, y hacerlo en la nube es muy caro y muy difícil. Creo que es mucho más efectiva una seducción personal que digital. Podemos poner, por ejemplo, las plataformas de ligar *online*. Casi todo el mundo las utiliza, pero no se fía de ellas. Casi que nos ha forzado la pandemia a entenderlo. Nos hemos visto obligados a comprar por Internet, y puede ser que las marcas conocidas como Zara la hayan “petado”, pero a la hora de dar a conocer una marca nueva ello resulta muy difícil. ¿Qué piensas tú en este sentido?

**P. P.** En plan jocoso, cuando estuvimos en MadridJoya, yo comentaba con la gente, a ver si tendríamos que hacer como con el Mundial de Fútbol, cada cuatro años (*sonríe*).

**F. M. (Rie).**

**P. P.** A ver. No encuentro mal que haya dos ediciones feriales al año. Pero, si yo, como visitante, no veo ningún tipo de novedad, pues no me sirve para nada. Si yo me “visto”, entre comillas, siempre igual, no hay manera de seducir. Creo que, al final, lo que la gente ha tenido en este otoño es ganas de ver novedades y de palpar como se mueve el mundo.

**F. M.** Claro, claro. Lo que te estaba comentando va por ahí. Igual existía la sensación de que ir a ferias año tras año era como un más de lo mismo siempre. O menos, incluso.

**“Por mucha tecnología que haya, lo importante siguen siendo las personas. Y estamos hechos para relacionarnos”**

**F. M.** Yo creo que lo importante, por mucha tecnología que haya, siguen siendo las personas. Y estamos hechos para relacionarnos y tratar con gente. La tecnología ha propiciado que, durante esta pandemia, mucha gente que no había comprado nunca por Internet, haya tenido que hacerlo. Y eso es ya un nuevo cliente *online*, que igual, sin lo que pasó,

nunca se lo hubiera planteado. Pero *el online* nunca podrá, por mucho que se invierta en diseño, en campañas, en *inputs*... nunca podrá sustituir el trato directo entre las personas, nunca. Eso solo lo puede conseguir, como tú bien has dicho, un buen escaparate de esa tienda por donde tú pasas, ves un producto, te gusta, te dejas seducir por él y, una vez das el paso de decir, voy a entrar en esta tienda, el 90% de esa compra está garantizado.

**P. P.** O sea, que piensas que todo lo que ha pasado ha sido positivo a nivel de negocio. Es evidente, no en lo que se refiere al sufrimiento humano.

**F. M.** Yo creo que ha sido positivo el hecho de que la pandemia haya adelantado cambios tecnológicos que hubieran tardado, porque ha obligado al sector a modernizarse a marchas forzadas. Igual que creo que ha sido positivo el hecho de haber parado, por ejemplo, con las ferias, casi un año, año y medio, porque ha sido un revulsivo. Todo tiene su parte buena y su parte mala. Y de la primera, está por llegar la mejor.

**P. P.** En plan jocoso, cuando estuvimos en MadridJoya, yo comentaba con la gente, a ver si tendríamos que hacer como con el Mundial de Fútbol, cada cuatro años (*sonríe*).

**F. M. (Rie).**

**P. P.** A ver. No encuentro mal que haya dos ediciones feriales al año. Pero, si yo, como visitante, no veo ningún tipo de novedad, pues no me sirve para nada. Si yo me “visto”, entre comillas, siempre igual, no hay manera de seducir. Creo que, al final, lo que la gente ha tenido en este otoño es ganas de ver novedades y de palpar como se mueve el mundo.

**F. M.** Claro, claro. Lo que te estaba comentando va por ahí. Igual existía la sensación de que ir a ferias año tras año era como un más de lo mismo siempre. O menos, incluso. Y quizás no se conseguía motivar al visitante para que acudiera a la feria. El hecho del parón ha provocado que muchos nos demos cuenta de su importancia y su valor. Es un lugar ideal para ver novedades, compartir experiencias y puntos de vías.

**P. P.** Pues lo dejamos aquí Fernando, muchas gracias por la charla y te invito de nuevo a compartirla de aquí a unos meses. ♦

www.grupoduplex.com

## Siempre cerca de ti

Sea cuál sea el canal, estamos para informarte

+ información  
social@grupoduplex.com

Franco Pianegonda, joyero ecléctico

# “La verdadera innovación es volver a ser joyero como un sastre a medida”

© Petra Marín

Franco es un joyero vicentino, mitad español por parte materna y mitad italiano por la paterna. “un 55% más español, me atrevería a decir con permiso de mi padre”. Sin duda, cautiva por su raudal de energía y pasión que transmite en todo lo que piensa, toca y hace. Hace ya años creó la marca Pianegonda, que luego vendió para, en 2010, enfocar su trayectoria al *personal brand* con Franco Pianegonda. Practica una joya diferente en su *atelier*, en Corso Palladio, un referente de la joyería vicentina. E invita a hacer de este sector un “hazte notar”, porque la joyería ha de vivir y respirar de su tiempo, y el cliente final está reclamando de ella un producto con personalidad, capaz de provocar un “¡guau!”. Bajo esta máxima su trabajo resulta a todas luces provocador y muy inspirado en la fortaleza de la mujer española. Para eso tiene el ejemplo de su propia madre, nacida nada más y menos que en El Bierzo.

**Joyero, pero también artista, escultor, artesano... Nos sorprende su versatilidad y vitalidad profesional. ¿Es por su carácter?**

Interesante lo que me pregunta. En realidad es una energía que tienes dentro. Soy mitad italiano y mitad español por parte de mi mamá, castellana, de Pombriego, Ponferrada, en León. Desde niño tuve esta energía, esta sonrisa, esta forma de ser, que algunas veces también me dio problemas en la escuela porque la gente se preguntaba: ¿Porqué este chico está siempre sonriendo, nos está tomando el pelo (*rie*)? Pienso que esta energía es un *mix* italo-español, con mucha influencia española. Y me gusta ser “multitasting”. Pienso que una persona puede ser muchas cosas, no solo una. Tengo adicción por el arte, lo bien hecho, la artesanía, la naturaleza, los productos naturales. Y busco mezclarlo todo y ofrecer mi versión de ello en cada joya, en su *packaging*, en la comunicación... Es un poco mi carácter. De ahí mi última colección, Character, que define un poco esta mezcla entre artista, emprendedor y artesano. Porque la artesanía no es industria, es una persona que busca disciplina para dar lo mejor que pueda.

**¿En su familia había tradición joyera? O bien, ¿qué le impulsó a centrarse en este sector?**

No, esta adicción no es de familia. Mi mamá trabajó para que la familia creciera y nos ayudó mucho en la educación, en la disciplina para ser personas completas. Nos mimó, nos amó y nos ama muchísimo. Esto es muy importante, porque un niño que es amado, cuidado, crece



con autoestima y puede afrontar la vida con mucha fuerza y coraje. Por otra parte, mi papá, que trabajó en el sector de la electricidad y la construcción, fue quien nos inculcó -como así lo hizo mi abuelo, campesino y español- el espíritu del trabajo, de salir todos los días a luchar. Yo comencé a trabajar en una tienda de moda con trajes para hombre. En esta tienda, en Vicenza, tuve la oportunidad de conocer a muchos operadores de este negocio, del mundo de la joyería, como clientes. Y lo que me impresionaba era la disponibilidad económica y, tengo que decir la verdad, la poca cultura sobre el arte, la mujer... Yo pensaba, no soy más inteligente, ni más tonto que ellos. Empecé como vendedor en este sector hace 30 años y aquí sigo hablando con usted de mi historia, con mucha fuerza, todavía mucha inexperiencia, pero con mucha confianza en mí mismo de seguir lográndolo.

**No imaginábamos tanto tiempo. ¿Cómo ha sido este largo proceso?**

Pianegonda fue mi preparación para lo que quiero y estoy haciendo hoy, en esta nueva y gran revolución. Ya le dije que deseo seguir una estrategia de *personal brand* como Steve Jobs que ya no está, pero su equipo tiene en él al creador de toda una filosofía.

**¿A esa inquietud artística responden sus últimas colecciones? Vemos que Character es muy transgresora y destinada básicamente al hombre...**

Me gusta mucho cuando habla de mi inquietud creativa, que ha de ser también comercial. Solo quien tiene la inquietud de cambiar, puede seguir en este mercado. Sí, en estos momentos hemos presentado una colección para caballero, Character, porque, como le decía, lo que representa su ADN es una personalidad reconocible. Character está hecha para gente global con una mentalidad cosmopolita. Es una colección para el hombre de hoy, con una joya muy masculina pero con un poco de feminidad dentro. Tiene que ser una joya que atraiga a la mujer, y que esta se diga, yo me la pondría. Cuando reflexionaba en cuál podía ser su sentimiento, pensé en mi niñez cuando iba el domingo a la iglesia. Fuera un príncipe o un carpintero, todos íbamos con nuestras mejores galas. Con Character he querido reflejar el retorno a la elegancia con espíritu moderno, y con la firmeza del hombre que no tiene miedo de mostrarse.

**Por lo visto en su web, ha hecho otras dos colecciones destinadas básicamente para mujer, ¿verdad?**

Sí, PNG68, una línea muy amigable, un “prêt-à-porter”, con joyas más dinámicas, más jóvenes y *friendly*’s realizadas en plata rodiada y destinadas a una compra impulsiva para su uso como complemento. A ella se suma la colección Franco Piane que es una línea *couture*, de joyas más esculturales, para la mujer que quiere lucirse como única, con anillos de cóctel, pulseras, pendientes y collares que abren una conversación con la gente que te mira.

**Y finalmente, la unisex, Jet’aimenow, toda una declaración de intenciones.**

Jet’aimenow está destinada a parejas cuando quieren señalar un momento especial para ambos, una pedida de mano, una unión, el nacimiento de un hijo, un evento especial, piezas que quedan en la eternidad como joyas que señalan un día, una fecha... Estas piezas llegan de la génesis de mi trabajo, mi punto de vista es hacer una joyería moderna. Desestructurada con el pasado, ha de ser joyería contemporánea, aunque siempre presentes, de forma imprescindible, los mejores

materiales nobles. El nombre Jet’aimenow surge de la conjunción de palabras en francés, “Je t’aime”, y en inglés, *Now*, y representan este nuevo lenguaje que practicamos en sociedad, en este caso haciendo referencia al amor. Me ha gustado conjuntarlo, lo suave y la firmeza. Porque si amas has de seguirlo expresando. Es como regar una planta si quieres que esta crezca. Así es el amor.

**Tenemos entendido que en su equipo está su hermana. ¿Es cierto?**

Sí, Maria Luisa. Trabajamos juntos, pero somos dos compañías diferentes. Ella hace su propia línea que tiene un estilo similar, pero diferente. Maria Luisa es más barroca, yo soy más lineal y arquitectónico.

**Su atelier, en Corso Palladio, es un referente de la joyería vicentina. Cuéntenos cómo lo fundó y qué alma ha querido impregnar en él.**

Le agradezco que me diga que soy una referencia en la joyería vicentina. En realidad, usted sabe que es difícil ser profeta en tu propia tierra. Mi *atelier* es un punto de encuentro para muchos clientes de la región, del Veneto, que quieren sumergirse en un escenario internacional. Porque mi bisabuela era alemana, mi mamá española, como ya le he dicho, mis hijos tienen pasaporte americano y uno de ellos está estudiando en América.... En nuestra sangre hay una cultura internacional. Así que mi *atelier*, que se halla en una calle peatonal, la más importante de Vicenza, recibe a *partners* que tienen una mentalidad similar a la mía, para sentarnos, planear y crecer.

**¿En qué países del mundo hay una joya Franco Pianegonda?**

Distribuimos en Europa, América, Rusia y estamos iniciando un proyecto con Asia. Cuando hablo de clientes a nivel internacional, hablo de embajadores porque tenemos un lenguaje que va más allá de la joyería. Porque si hablo de joyería convencional, resulta algo machista y fue por muchos años solo la materia prima: plata, oro, diamantes, piedras preciosas... Yo lo respeto, porque así se ha hecho el

mundo de la joyería, pero el cliente a día de hoy quiere comprar algo más, quiere saber porqué y por quién se ha hecho. Mire, si quiero un adorno acudiré a la bisutería, pero cuando entro en una joyería ya sé que encontraré los mejores materiales nobles que la naturaleza nos ha regalado. Entonces nuestro foco en la distribución es encontrar personas que comprendan cuál es el mercado de hoy, y no solo es un mercado material. Mi obra no solo tiene los mejores materiales nobles, tiene arte, arquitectura, modernidad... Mi ambición es hacer joya contemporánea.

**Una ambición complicada, al sector le es difícil asumirlo...**

No comprendo que un joyero compre joyas clásicas. ¿Por qué motivo? ¿Inseguridad? ¿No entiende a su mujer, a su hija, a su amante? ¿Cómo es que un anillo sea igual al que llevó mi abuela, al que lleva mi vecina? Es algo que no comprendo, ni lo veo apropiado. Es como no querer vivir en el mundo de hoy. Este ha evolucionado y deseo que esta evolución también se vea en el gusto por el mundo de las joyas. Siempre partiendo de una tradición joyera. Me gusta unir el pasado con el futuro. El pasado, si no tiene futuro, no es nada.

**Su relación con España ha sido muy intensa, ya nos ha dicho que es más que medio español...**

Nací en Italia, pero España siempre está en mí desde niño. Para mí representa la felicidad hecha país. Íbamos cada dos años con mis padres a ver a la familia y era una fiesta increíble. Lo pasábamos de maravilla rodeados de amor. Considero, sin que mi papá se enfade, que el 55% de nuestra sangre, tanto de mi hermana como mía, es española. España es como mi madre porque mi madre es española.

**¿Y cómo ha afectado ello a la evolución en su mercado? ¿En cuántos puntos de venta se halla en la actualidad?**

Cuando empecé en el sector, a finales del pasado siglo, en el 98-99, me inicié tanto en España como en Italia, y llegué a conectar mi trabajo

con los escaparates de los joyeros *top* y con las mujeres españolas. Una mujer fuerte, ardiente, elegante, sabia, amante de su familia... La referencia de una mujer la tengo de mi madre, que es española. Por eso pienso que las joyas que yo hago hablan muchísimo de la mujer española. Porque yo fui un niño criado por una mujer española, una verdadera “torera” en la vida. Bajo esta premisa recorrimos este camino bajo la marca Franco Pianegonda.

**¿Y qué ha ocurrido tras su evolución a la marca Franco Pianegonda?**

En este momento en España tenemos unos 10 puntos de venta, muy seleccionados, pero el próximo año 2022 nos vamos a focalizar en España con un avance con nuestros socios.

**Del “re-start” de la feria de Vicenza, consu showroom abierto en su sede... ¿Qué le transmitieron sus clientes y qué notó en el ambiente comercial?**

Ha sido un “re-start” realmente global, pues después de la pandemia que hemos sufrido en estos casi dos años, este reinicio es la oportunidad de empuje para toda la economía. Hay ganas de ello, entre los profesionales, también en el cliente final. Y me gustaría incidir en que hoy, en el comercio de joyas, no hay más posibilidad de hacer trampas, has de ser totalmente profesional porque hay mucha información en la red, el cliente está más informado... He visto muy buena actitud y muy buenos resultados de los joyeros que siempre han trabajado bien y que están invirtiendo en este sector para ampliar y tomar líneas nuevas.

**Entonces, bajo su opinión, ¿el sector se mueve?**

En estos últimos 10 años, por el miedo al cambio, el sector se ha contentado con piezas minimalistas, chiquitas, finas, sin fuerza, que son banales y pueriles. Veo que este siglo se está definiendo, esto se está acabando. En la moda, en el *look*, están volviendo los años 80 y 90, y con ellos piezas con personalidad, que demuestren que aquí estoy yo y la tengo. El consumidor final quiere disfrutar al comprar,

“Viviremos el cambio de las joyerías como galerías de arte”

pero quiere cosas “¡guau!”, innovación. Quiere y sabe lo que quiere tras este año y medio recluido en casa y con la información que ha obtenido en Internet. Nuestro sector debe entender que todo lo que es clásico, fácil, simple y barato se lo va a comer Amazon. Pagado, y ya lo tienes en casa. La verdadera innovación es volver a ser joyero como un sastre que trabaja a medida. Ese sentimiento lo he vivido este otoño. El verdadero joyero de vanguardia está saliendo del terreno de confort. Iniciamos una ruta apasionante no solo al reconocimiento del arte de la joyería, también al reconocimiento de tu cliente. Que el cliente venga a la tienda de los joyeros para encontrar piezas Franco Pianegonda, que es particular y tiene su esencia, y que puedan informarse de ello sumándose a la reputación de su joyero. Viviremos este cambio, el del joyero que va a ser como un galerista de arte, que va a proponer sus artistas. Este es el cambio que veo muy importante en nuestro mundo.

**Finalmente, ¿qué desearía transmitir al público español a las puertas de la Navidad?**

Tenemos que engendrar nuestra Navidad y nuevo camino sabiendo que mucho puede pasar en esta vida, nos lo ha demostrado el COVID-19, y que debemos pensar que la vida es hoy, es ahora. Que empecemos un nuevo siglo, tras la pandemia, que será muy positivo, y eso depende mucho de nosotros y nuestra positividad. La vida es ahora. Que disfruten de la Navidad con la familia y, si pueden, que los Reyes nos traigan a todos una joya de Franco Pianegonda (*sonríe*). ♦

Contraste recomienda

Conocer más novedades de las colecciones presentadas por Atelier Franco P. & Sons en su web.



<p>CHARACTER</p> <p>Univers de l’homme</p> 	<p>PNG68</p> <p>Prêt-à-porter Jewels</p> 	<p>FRANCO PIANE</p> <p>Couture Jewels</p> 	<p>JET’AIMENOW</p> <p>Jewels to say I love you</p> 
--	--	---	--

Julia González, nueva directora de Madridjoya y Bisutex

## “Asumo este reto con una enorme responsabilidad y respeto a los sectores”

© Petra Marín

**V**uelven las citas de MadridJoya y Bisutex del 3 al 6 de febrero de 2022, y estas primeras ediciones del año tendrán un nuevo rostro en su dirección, Julia González, que también liderará Intergift y otras dos ferias que ya estaban bajo su responsabilidad, como MOMAD. Todos estos salones quedan así concentrados bajo una órbita más de moda, lo que abre la posibilidad de acciones transversales entre ellas, como así lo explica Julia, una mujer muy accesible y simpática, a la que le encantan los collares, como ella misma nos cuenta.

**Nuevas responsabilidades, ya que dirigirá sus primeras ediciones de MadridJoya, Bisutex e Intergift. ¿Con qué espíritu y talante asume estos retos?**

Asumo este reto con una enorme responsabilidad y respeto a los sectores. Lo asumo también con la ilusión de aportar todo lo que esté en mi mano por seguir consolidando y posicionando las convocatorias con el objetivo de que las empresas vean cumplidas sus expectativas empresariales. Es muy gratificante, además, tener el respaldo de un equipo con un gran bagaje en estos ámbitos y que me acompañará en la continuidad de este proyecto.

El que se celebren estas ferias a la vez es muy positivo por las sinergias que pueden generarse.

**Usted viene de dirigir MOMAD y la cita del calzado. ¿Seguirá con ello? ¿Implica que las ferias tendrán todas en conjunto una impronta más de moda?**

Sí, seguiré al frente de MOMAD. En esta línea, hay muchas acciones que pueden plantearse de modo transversal para que las ferias respiren moda y generen nuevas experiencias tanto entre los expositores como en los posibles visitantes. Ya estamos pensando en pasarelas y actividades que pongan en valor la creatividad y el espíritu de moda tanto de la joyería como de la bisutería y los complementos.

**No se ha comprometido, de entrada, a grandes cambios. ¿Significa ello que estas próximas citas de la joyería y la bisutería continuarán en línea con lo acontecido en septiembre?**

La cercanía en las fechas de celebración de las ediciones de septiembre y febrero hace que no haya mucho tiempo para hacer grandes cambios. Poco a poco iremos introduciendo nuevas iniciativas y actividades, pero por



supuesto dejaremos todo lo que funciona pues valoro mucho el trabajo realizado hasta la fecha por la dirección anterior.

**Pero, ¿qué está en su mente y en la del equipo a medio plazo?**

Como comentaba, creo que sería positivo programar actividades de contenido transversal con la moda que generen ilusión y mejoren la experiencia de nuestros clientes, tanto expositores como visitantes, puesto que ellos son el corazón de nuestro negocio.

**¿Se ha reunido ya con los comités de expositores? ¿Qué le han transmitido y les ha transmitido?**

Sí, ya hemos mantenido algún encuentro y hay sugerencias que trataremos de poner en marcha para, entre todos, conseguir que las ferias respondan mejor a los intereses de las empresas.

**Como líderes feriales en España, ¿cómo han vivido esta pandemia?**

Creo que, como para todo el mundo, está siendo un periodo difícil. Pasamos en una semana de tener miles de visitantes en nuestro recinto a convertirnos en un hospital de referencia que sirvió para paliar los devastadores efectos de la enfermedad. Nuestro

“Las ferias son un reflejo de lo que ocurre en la sociedad”

sentimiento fue de un tremendo orgullo por poder ayudar en esos momentos tan difíciles.

Después, poco a poco, hemos ido recuperando cierta normalidad. Para nosotros es complicado, pues el alma de nuestra compañía está en promover el encuentro entre personas. No obstante, la versatilidad y capacidad de adaptación de todos los equipos hacen posible que podamos celebrar eventos adaptados que están resultando muy positivos para los sectores.

**¿Cómo ve el futuro ferial y en concreto el de MadridJoya y Bisutex, que son las que nos afectan al sector?**

Las ferias son un reflejo de lo que ocurre en la sociedad y en los mercados y se irán adaptando para responder a las necesidades de las empresas. Nuestro trabajo consiste en estar muy atentos para poder detectar estos cambios e implantarlos en nuestras ferias. En definitiva, es fundamental que nos adelantemos.

En este sentido, Ifema Madrid vive ahora un punto de inflexión, anticipándose a las exigencias del mercado digital con el desarrollo de plataformas propias que vienen a otorgar una enorme ventaja

competitiva, además de ampliar las oportunidades de negocio los 365 días al año y romper la limitación física, con miras a ocupar una posición de referencia en los principales mercados internacionales. Por supuesto, Intergift, Bisutex, MadridJoya y MOMAD también han dado un paso al frente en esta línea con la plataforma Lifestyle LIVEConnect, la primera comunidad y red social profesional especializada en los sectores de decoración, regalo, bisutería, complementos, joyería y moda, que permite fortalecer lazos y multiplicar las oportunidades de negocio.

**En este estreno, una última pregunta más personal. Nos gustaría saber si lleva joyas y qué le transmiten estas. ¿Forman parte de su look diario? ¿Alguna joya que guarde con emoción?**

Hay dos joyas que siempre llevo puestas. Una es mi alianza de boda y otra un anillo muy especial, regalo de mis padres. Tengo también especial cariño a mi anillo de pedida.

Por otra parte, decir que me encanta la bisutería y especialmente los collares; creo que son piezas fundamentales para completar un look. ♦

# madridjoya

En coincidencia con

intergift

bisutex

MO  
MAD

## Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia.

# 03-06 Feb

# 2022

Recinto Ferial  
ifema.es

IFEMA  
MADRID

# Detallistas que suben el listón

© Petra Marín

Es agradable hallar profesionales, en uno u otro ámbito del sector, que se lían la manta a la cabeza para hacer crecer su trayectoria o hacer realidad sus sueños. En este camino nos hemos encontrado con Carlos Bailín de Huesca que, tras 42 años en el sector, se halla en su quinta y última ubicación, esta vez de propiedad, haciendo también realidad el sueño de su hijo de 27 años. Seguimos con Javier Sánchez, especialista en servicio posventa de relojería, que, junto a su mujer, han dado vida a un nuevo espacio en Alzira, Valencia. Un negocio propio después de haber trabajado para las más importantes marcas. ♦

## Carlos Bailín

© Petra Marín

Desde el 20 de septiembre pasado, cuando abrieron en Coso Bajo, 7, capital de Huesca, los Bailín se hallan especialmente satisfechos por este paso, ya con tienda en propiedad tras una trayectoria de cuatro ubicaciones distintas en su devenir en la ciudad. El espacio, antiguo establecimiento Lanau, ha sido totalmente renovado y respira un ambiente casi nórdico, dada su decoración en tonos blancos. Carlos Bailín explica que toda esta remodelación y el pilotaje de la tienda se la ha cedido a su hijo de 27 años, Dani Bailín, que tiene sabe bien cuál ha de ser el futuro de

la empresa familiar en el mundo de la joyería. Y da gusto oírlos. Porque padre e hijo tienen muy claro su nicho de mercado. Y su objetivo: “Defender la palabra joyería, que la gente está tirando por los suelos. Oro blanco y diamantes y relojería de alta gama, esa es nuestra opción” defiende Carlos Bailín, que no tiene nada en contra de otros productos, pero sabe a lo que quieren dedicarse en familia. Carlos recuerda con cierta añoranza “cuando los joyeros teníamos un prestigio y clientes con cara y ojos”. Esta misma sensación ha heredado su hijo que ahora se prepara para viajar a VicenzaOro, un referente del mundo joyero. ♦

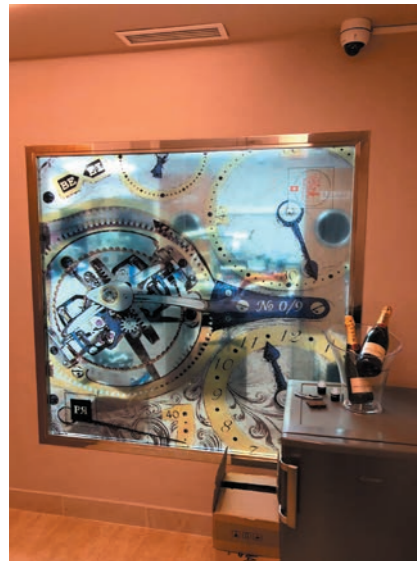


## Eternia

© Petra Marín

Eternia está ubicada en Alzira, Valencia. Un total de 180 metros cuadrados en Avda. Suero, 7, que Javier Sánchez y su mujer, Sonia Ahulló, han remodelado al 100% con mimo. El nombre de marca responde a lo que ellos consideran este sector, uno de los pocos capaces de ofrecer eternidad. “Significa el compromiso que tome una persona en un regalo, algo duradero... Por ello, estamos especializados en la joyería con diamantes importados desde Amberes y los más rigurosos proveedores, sometiendo en muchas ocasiones las piedras a la

verificación de hasta tres gemólogos independientes con el fin de unificar criterios”, explica Javier. Pero su “plato fuerte” lo constituye el servicio posventa en relojería de alta gama “dada la experiencia en el sector de más de 20 años, habiendo trabajado para las mejores firmas relojeras”. Y es que Javier Sánchez es todo un referente en su especialidad en la comunidad valenciana, ya que ha desarrollado su labor por cuenta ajena como responsable del servicio técnico. Ahora esta es su primera incursión en el mundo empresarial “y la firma la hemos empezado desde cero”. ¡Mucha, mucha suerte! ♦



## Los Yanes celebran sus 160 años

© Petra Marín

De izda. a dcha., Jesús Yanes y Marian López Bravo, Marian Yanes, Marta García y Juan Yanes, la alcaldesa de Toledo Milagros Tolón, Manuela Yanes y Jesús Yanes, el rector de la Universidad de Castilla-La Mancha José Julian Garde, Cristina Yanes y José Luis Santos, Ana Corbalán y Luis Yanes. Una imagen casi de familia para celebrar la exposición de la colección “Ars Amandi” de Jesús Yanes en Toledo. Fue auspiciada por la Universidad de Castilla-La Mancha y tuvo lugar en su campus, concretamente en la bella iglesia de San Pedro Mártir de Toledo. A su inauguración, el 16 de noviembre, asistieron 200 invitados, y la muestra estuvo vigente hasta el 20 de noviembre. Se ha dado la coincidencia de los 160 años de esta conocida estirpe de joyeros y han tenido a la capital toledana y a su provincia, origen de la familia, como gustosa anfitrionas. ♦



## Durán navideño



En la imagen, Juan M. Albarracín con Ester Serafin y Margarita Sánchez de la ITA, Italian Trade Agency, con la que esta colaborando Durán Joyeros para la promoción de Italia en España.

DANIEL WELLINGTON



QUADRO

A NEW ANGLE ON  
A CLASSIC

WORN BY TINA KUNAKY

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

# Lo último a saber de las ferias en Europa

© Petra Marín

El mundo ferial europeo finaliza este mes con la cumbre internacional organizada en Arezzo. Estrena 2022 Italia con VicenzaOro, del 21 al 26 de enero. Siguen en febrero MadridJoya en España, y en Alemania Ambiente e Inhorgenta, que han decidido dividir entre Frankfurt y Munich a los operadores del sector en similares fechas, ya que la última encaja entre el 11 y el 14 de febrero. Homi Fashion & Jewels tendrá lugar en Milán del 18 al 21 de febrero y Baselworld se retira del tablero comercial. ♦

## Cumbre del 'Made in Italy' en Arezzo



A falta de un Gold/Italy que no ha podido ser, Italian Exhibition Group (IEG) ha organizado una cumbre para el "Made in Italy" de la joyería que se celebrará en la misma localidad de Arezzo, Italia, el 14 de diciembre, en colaboración con el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio de Arezzo-Siena y Arezzo Fiere e Congressi, y a la que asistirán representantes del Italian Jewelry System. ♦

## A la espera de esa gran VicenzaOro



Italian Exhibition Group (IEG) ha sumado todos sus esfuerzos y a ellos se suma los de la industria internacional, incluyendo a España. Volvemos a la cita de Vicenza, "Un solo lugar, un solo momento para todo el sector del oro y la joyería", entre el 21 y 26 de enero de 2022. Con ella, T.Gold, destinada a la maquinaria, y VO Vintage (22 al 24 de enero). Se espera que VicenzaOro convoque a su vez a todo la cadena de suministro en una nueva edición que estimule el negocio para todo el año. ♦

## Ambiente, ocupación hasta el 87%



Con más de 2.400 expositores de 74 países confirmados, Ambiente vuelve del 11 al 15 de febrero de 2022. La amplia gama de productos de estilo de vida, entre los que se encuentran la joyería y bisutería, se extenderá en los pabellones de Messe Frankfurt con mayor amplitud para garantizar las condiciones de higiene y seguridad, a lo que se suma el suministro de aire puro al 100%. La venta de entradas es por línea y el comprobante de vacunación vigente, obligatorio. ♦

## Baselworld, el fallido reintento



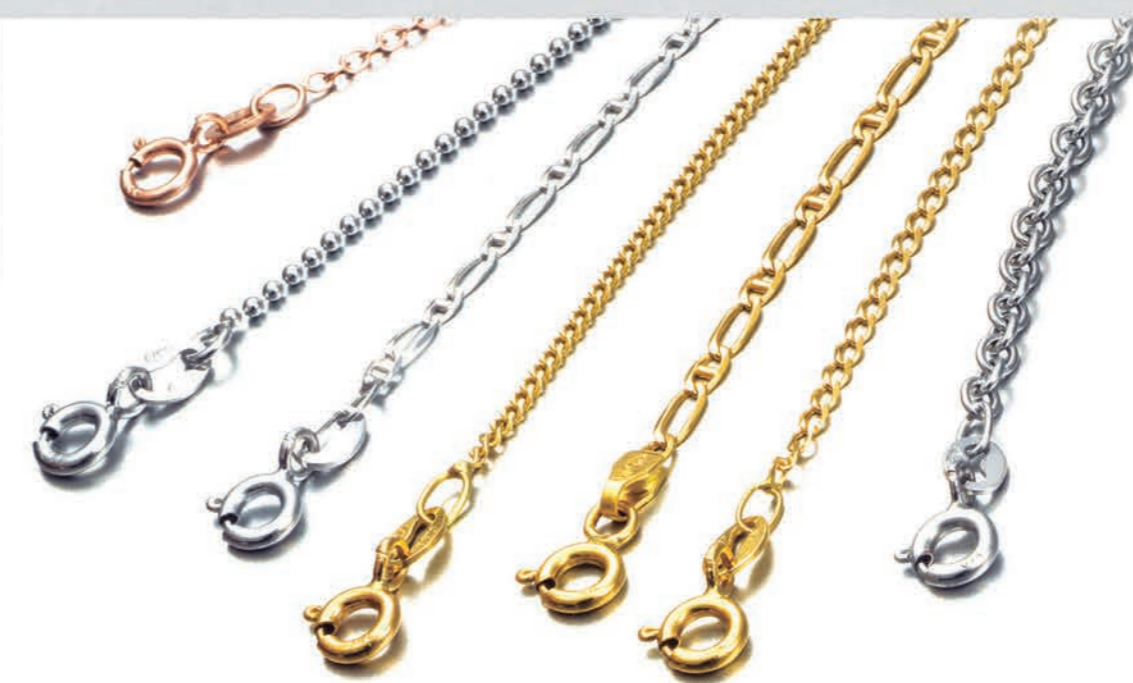
Dicen que necesitan más tiempo, por tanto no habrá Baselworld en 2022. Programada esta cita previamente para la primavera, queda estancada, entre otras razones, ya no se trata del COVID-19, la industria se aleja hacia otras propuestas como los Geneva Watch Days, y Grupo Richemont gana la partida por ahora. Quien era su actual director general, Michel Loris-Melikoff, es ya un ex. ♦

# ORO BASE

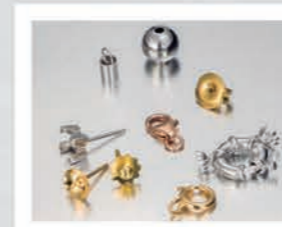
Fornituras de Joyería, S.A.

## ¡Brindemos juntos por un excelente 2022!

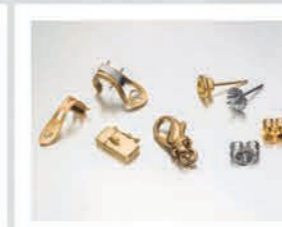
Que nos traiga salud, buenas emociones y prosperidad en los negocios



Gran surtido de cadenas, miles de fornituras y componentes con servicio inmediato 24 h. Innovamos y evolucionamos a su lado para hacer realidad sus mejores creaciones



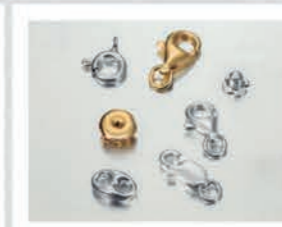
FORNITURAS  
ORO



FORNITURAS DE  
PRECISIÓN



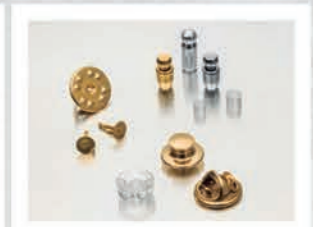
CASQUILLAS Y GALERÍAS  
DE ORO



FORNITURAS DE  
PLATA



FORNITURAS DE  
GOLD FILLED



OTRAS FORNITURAS Y  
MATERIAS PRIMAS

Todo lo que necesita, siempre cerca de Usted

**www.ROBASE.ES**

Delegación Andalucía  
Ángel Luque  
T. 607 505 606

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

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

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

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

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

Grand Prix d’Horlogerie de Genève

Los mejores “cuentatiempos” de 2021



Imagen general de los representantes de las marcas ganadoras junto a miembros del jurado

© Petra Marín

¿Qué sería de los “finde” año sin esta ceremonia que poéticamente nos alinea con los astros de la alta relojería? El 4 de noviembre pasado se dieron a conocer los premiados en esta prestigiosa convocatoria que constituye el Grand Prix d’Horlogerie de Genève. Se cumplían 20 años del

conocido como GPHG, y la fiesta estuvo a la altura, tras una Suiza más relajada -como otros países del mundo- en la cuestión pandémica. Presentado por Edouard Baer, el evento honró la excelencia relojera al entregar los 19 premios tan codiciados por las “maisons” relojeras. En realidad, 18 relojes, porque el último se refiere a un Special Jury Prize que este año

Se han cumplido 20 años del nacimiento de estos galardones

ha recaído en Dubai Watch Week. Un guiño de la relojería suiza a los ya consolidados “emergentes mercados”. Aquí se presentan los mejores “cuentatiempos” de 2021.

Cómo no empezar por el Gran Premio “Aiguille d’Or” que este año recayó en Bvlgari por el Octo Finissimo. Las marcas Audemars Piguet, Bernhard Lederer, Chopard, Chris-

Premio al reloj masculino



Grand Seiko, Hi-Beat 36000 80 Hours Caliber 9SA5

Premio al reloj de complicación femenino



Van Cleef & Arpels, Lady Féerie Watch

Premio al reloj femenino



Piaget, Limelight Gala Precious Rainbow

Gran Premio “Aiguille d’Or”



Bvlgari, Octo Finissimo

Contraste recomienda



Ver los videos de todos los galardonados en la página oficial de GPHG.

GPHG: Lista de premios 2021

Premio al reloj de complicación masculino



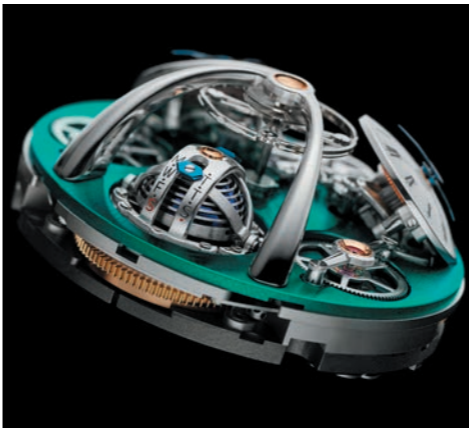
MB&F, LMX Titanium

Premio al reloj de excepción mecánica



Piaget, Altiplano Ultimate Automatic

Premio al reloj de artesanía



MB&F, LM SE Eddy Jaquet “Around the World in Eighty Days”

Premio a la audacia



Louis Vuitton, Tambour Carpe Diem

Premio al reloj icónico



Audemars Piguet, Royal Oak “Jumbo” Extra-Thin

Premio al reloj cronógrafo



Zenith, Chronomaster Sport

Premio “Petite Aiguille”



Tudor, Black Bay Ceramic

Premio a la revelación relojera



Furlan Marri, MR. Grey Ref. 1041-A

Premio Tourbillon Watch



De Bethune, DB Kind of Two Tourbillon

Premio al reloj de buceo



Louis Vuitton, Tambour Street Diver Skyline Blue

Premio Challenge Watch



CIGA Design, Blue Planet

Premio al reloj de calendario y astronomía



Christiaan Van Der Klaauw, CVDK Planetarium Eise Eisinga

Premio al reloj joya



Chopard, Flower Power

Premio a la innovación



Bernhard Lederer, Central Impulse Chronometer

Un evento que ha crecido en este siglo

El Gran Premio de la Relojería de Ginebra fue creado en 2001 y desde 2011 se halla supervisado por una fundación reconocida como organización de interés público. Dicen sus organizadores que “el Grand Prix d’Horlogerie de Genève (GPHG) ha perseguido durante 20 años la misión de celebrar y promover el arte de la relojería en todo el mundo”. Para ello cuenta con el apoyo de socios públicos y privados, en particular su socio principal, FGP Global Properties Swiss & Alps. El desarrollo de las nominaciones corre a cargo de la Academia GPHG que reúne a los principales actores de la industria basándose en crite-

rios de neutralidad, independencia y universalidad. En una primera ronda se escogen 84 nominados entre todos los relojes inscritos, y en una segunda a los premiados del año. Todos los miembros de la institución participan en la primera votación, en la última una selección de 30 reunidos a puerta cerrada con notario y el resto de la academia por plataforma segura. La ceremonia de entrega de premios en este 20 aniversario ha tenido lugar en el Théâtre du Léman de Ginebra, a la que asistieron, como ha sido común, excepto durante la pandemia, representantes de la gran familia relojera. Este 2021 ha contado con una audiencia de más de 1.500 personas.

## Breves

## Consecuencias del II Congreso



El domingo hubo una presentación de productos Boley



El sábado se realizó un curso de formación con Comercial Kirman

© Petra Marín

La Asociación Nacional Profesional de Relojeros Reparadores (ANPRE) volvió a reunirse una vez más encarándolo esta última cita general nueve años después de su nacimiento por la dignificación del oficio de relojero. De carácter ordinario y extraordinario, la asamblea nombró nueva junta directiva y el encuentro contó con la colaboración formativa de Comercial Kirman.

ANPRE, la Asociación Nacional Profesional de Relojeros Reparadores, celebró su octava asamblea el 6 y 7 de noviembre en el Hotel Sancho, ubicado en la capital española. El encuentro comenzó el sábado con un almuerzo a las 14:00 h, seguido, a las 16:30 h, por un curso sobre máquinas láser tan en boga actualmente contando con la colaboración de Comercial Kirman.

La asamblea propiamente dicha, con carácter ordinario y extraordinario, tuvo lugar el domingo día 7 por la mañana. Antes de comenzar se presentó una selección de herramientas para relojería de Boley así como los catálogos de dicha empresa con las novedades en el sector. A las 10.00 se dio comienzo a la asamblea ordinaria, durante la cual se leyó, para su aprobación, el acta de la asamblea anterior, quedando aprobada.

Otro punto interesante y debatido fue la propuesta de la directiva de que ANPRE se haga socio colaborador de la emblemática escuela suiza de relojería Wostep, quedando aprobado.

Seguidamente se abordó el punto referente a cómo obtendría un nuevo socio la certificación de ANPRE. Aquí hubo un amplio debate, informa la asociación, "ya que desde la directiva se propuso hacer un examen al futuro socio para saber su nivel de profesionalidad, dado que esto afianzaría mucho más el sello de calidad de ANPRE y la confianza de todos los clientes en nuestros asociados". Finalmente se acordó crear un protocolo de examen para unificar criterios y una vez hecho y consensuado se aplicaría.

## Certificación Profesional en Relojería

El vocal de comunicación hasta la fecha, Antonio J. Luis Hernández, presentó un informe sobre la Certificación Profesional en Relojería, comentando las distintas reuniones a nivel de directiva con el Centro Albayzín de Granada y la Escuela de Joyería de Córdoba ambos centros de referencia PEAC (Procedimiento de Evaluación y Acreditación de Competencias). "En dichas reuniones -explica Antonio- se ha creado el germen de futuras colaboraciones de ANPRE con dichos centros para agilizar dicha certificación".



La cita se aprovechó además para aprender

Acordaron un futuro examen para recibir a nuevos socios

## La nueva junta directiva



De izda. a dcha., Antonio Bravo, secretario; Enrique Jordán Pemán, vocal de Comunicación; Manuel Díaz Muñoz, presidente; José Manuel Tirado Ortega, vicepresidente, y Carlos Nicolás Bastida, tesorero.

Seguidamente se procedió a la votación de nueva directiva, la cual se aprobó nombrando nuevo presidente y vicepresidente, secretario, tesorero y vocal de comunicación (ver recuadro).

Al cierre de la asamblea se procedió, por el nuevo presidente Manuel Díaz a la entrega de una placa a los directivos salientes, Guillermo Domínguez y Antonio J. Luis Hernández, agradeciéndoles, en nombre de ANPRE, la labor y dedicación desinteresada a esta asociación. ♦

## Breves

## Consecuencias del II Congreso



En una interesante entrevista publicada en nuestra web Óscar Rodríguez, vicepresidente de la Confederación de Joyería de España, valora muy positivamente la realización del II Congreso Nacional de Joyería en Córdoba, los retos que ha planteado y que ahora ha de analizar el sector. ♦

## Contraste recomienda



Leer la entrevista publicada en [www.grupoduplex.com](http://www.grupoduplex.com)

## La plata trazable a debate



Ya hay tercera edición de estos Diálogos sobre Joyería Responsable organizados por Origen - Gold for Future, junto a Medicus Mundi Mediterránea. Esta vez, en torno a la Fair Silver con las conversaciones de dos expertos colgadas el 25 de noviembre en YouTube. ♦

## Contraste recomienda



Seguir en YouTube sus interesantes contenidos

## Rerum llega a España

Un concepto innovador para memorizar en plata las múltiples emociones de nuestra existencia



Rerum nace en Italia en septiembre del año 2020 gracias a una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector de la joyería y relojería. Rerum celebra las múltiples facetas del alma humana con una serie de colgantes de plata, que marcan las emociones de nuestra existencia.

Toda la colección Rerum vive en armonía con la naturaleza y está realizada en plata de ley de 925 milésimas, piedras naturales y perla cultivada.

Tales gemas pertenecen al mundo de la joyería y han embellecido a lo largo de los siglos las joyas más bellas de todas las edades. Cada gema es única, no hay dos iguales, en esto radica toda su originalidad.

La colección se declina en ocho familias que hacen referencia a emociones, sentimientos, situaciones, creencias... Todas ellas relacionadas con el día a día de todos nosotros. ♦

Las gemas empleadas son todas naturales, acompañando a la plata, como amatistas, ónices, topacios azules, peridot, citrinos, cristales y granates, a los que se suman las perlas.

La colección Rerum, está compuesta por 123 charms de plata (39€ de PVP), cuatro modelos de pulseras en plata, cuatro collares en plata, cuatro pulseras en cuero, cuatro collares en cuero, un anillo, un pendiente, 11 beads, dos cierres y un modelo de stopper.

Se pueden, además, colgar en el bolso, el móvil, las llaves, en infinidad de sitios creando un concepto de joyería totalmente diferente de lo que conocemos.

También hay pequeños detalles los cuales llevan un baño de oro de 18 kt.

En resumen, un concepto moderno, actual, que hará que no pasemos desapercibidos al lucirlas. ♦

## Las ocho familias de la marca

• AMISTAD • PASIÓN • NATURALEZA • MOMENTOS • FAMILIA • AMOR • DIVINIDAD • PROPÓSITOS

RTD - Rolau Time Distribuidora - Roberto Gallegos  
Tel.: 686 455 732  
IG: @rtd\_rerum\_spain  
E-mail: rtd16.roberto@gmail.com

## CONTRASTE

CONTRASTE  
es una publicación  
de GRUPO DUPLEX

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

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

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

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

Editor:  
Pedro Pérez  
pperez@grupoduplex.com

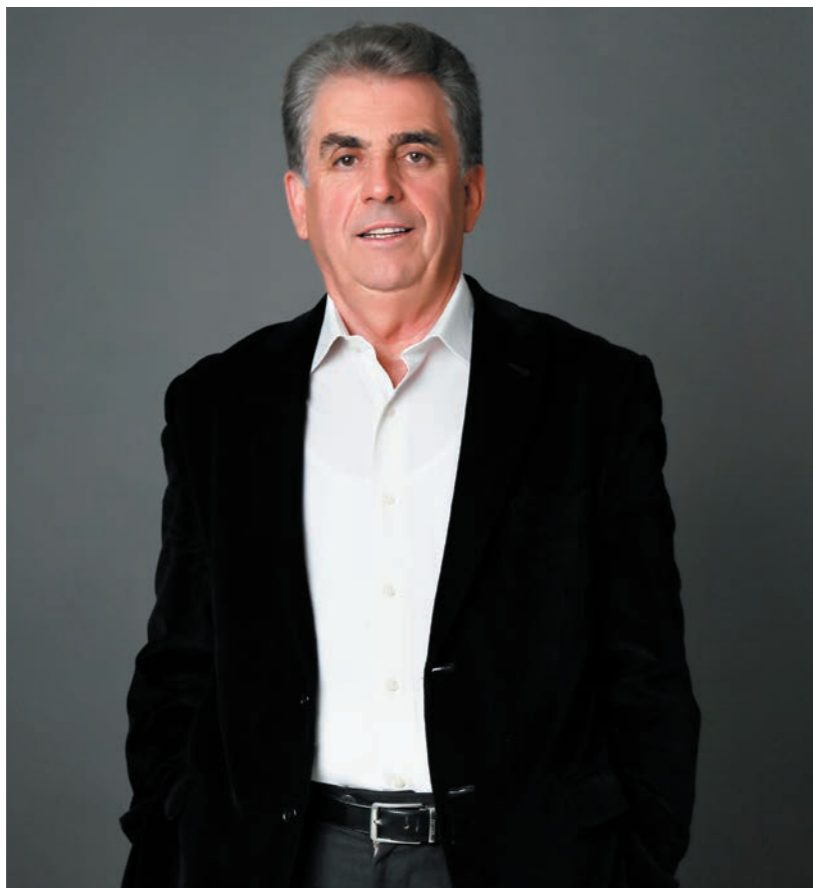
Dirección y Publicidad:  
Pablo Pérez  
pablo@grupoduplex.com

Dirección editorial:  
Petra Marín  
pmarin@grupoduplex.com

Redacción:  
Beatriz Badás  
beatriz.badas@grupoduplex.com

Contabilidad:  
Sandra García  
sgarcia@grupoduplex.com

## Con esperanza y perseverancia... hacia 2022



**Pedro Pérez**

Estamos ante una nueva revolución tecnológica-digital. Toda la era industrial pre-pandemia se desvanece y abre un camino para la digitalización, nuevas tecnologías y, sobre todo, un abanico de descubrimientos científicos. En este contexto, el que se refugia en el pasado se queda absoletito y tiene el fin a sus puertas.

Debemos  
encarar la  
situación  
con coraje y  
heroísmo

costes bajísimos.

Si observamos los centros de producción modernos, vemos que no necesitas grandes cantidades de personal, si no un "niñero" o número limitado de profesionales a modo de controladores.

La producible volverá a los países de origen donde se consume, y de un modo paulatino.

Las fábricas se fueron a Asia en busca de sueldos bajos y ahora regresarán a Europa y a Estados

Unidos. Esta vuelta a casa traerá consigo una mejor y rápida respuesta a los consumidores actuales.

Los avances digitales nos están abriendo la puerta a un mundo en el que los datos y su uso son producto y servicio al mismo tiempo, y con su aprovechamiento podemos medir todo en todos los segmentos de las empresas. El COVID-19 logró acelerar todo y nos ha demostrado de lo que somos capaces.

Las tensiones actuales entre Estados Unidos y China se añaden al cóctel de factores para modificar la especialización productiva de los países más avanzados del mundo occidental.

Ya nada es ni volverá a ser igual al viejo mundo pre-pandemia. Ante nosotros se abre una nueva era llena de oportunidades siempre que estemos atentos y que las sepamos aprovechar.

Si amamos cada profesión, está se transforma y la luz disipa las tinieblas, volverá a brillar. Debemos encarar esta situación con heroísmo, resignación y coraje. Debemos cambiar la pena y el resentimiento por comprensión y entendimiento. No luchamos contra nadie, solo con nosotros mismos. Y si te vences a ti mismo vencerás al mundo.

Mantengamos encendida la llama de la esperanza y perseverancia. Y sigamos las señales puestas en nuestro camino. ¡Les deseo a todos, estimados lectores, un nuevo 2022 en el que, con valentía e ilusión, crezcamos tanto en lo personal como profesional! ♦



¡Feliz 2022!

Por los años compartidos, hasta esa difícil entrada en la década de los 20, por este 2021 que se nos va... Y por los años que nos quedan por compartir

El equipo de Grupo Duplex

# OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 181

Pág 02

Los proyectos de  
Progold Trade España

Pág 04

El oro continúa en  
tendencia alcista

Pág 05

Soluciones digitales  
para alta de clientes

## "The Golden Thread" del World Gold Council

Ya está disponible en línea la serie del WGC que rastrea el impacto del oro en la humanidad



© Petra Marín

El World Gold Council (WGC) ha lanzado una serie de cinco documentales titulada "The Golden Thread" y que puede seguirse en línea. En ella se rastrea el impacto del oro en el pasado, presente y futuro de la humanidad. La doctora Hannah Fry presenta los capítulos en los que se recogen los comentarios de expertos de renombre internacional.

Un total de cinco documentales para narrar la apasionante trayectoria del oro, su presente y las expectativas futuras. Así se ha volcado el Consejo Mundial del Oro en el metal más codiciado del mundo. Bajo los títulos "La próxima frontera", "Desbloqueando lo extraordinario", "Haciendo significado", "Transformando la vida"

y "La chispa" se va desgranando lo que el oro hizo, hace y hará en nuestras vidas, a veces cosas ignoradas por muchos de nosotros. Como una imagen vale más que mil palabras, invitamos a adentrarse en una de las últimas acciones del World Gold Council acerca de este metal, que es su razón de existencia y labor diaria. De hecho, como se declara en sus principios, es la organización de desarrollo de mercado para la industria del oro. "Nuestro propósito es estimular y mantener la demanda de oro, proporcionar liderazgo en la industria y ser la autoridad mundial en su mercado". Bajo las premisas de la constancia de su valor y el hecho de ser un activo muy líquido pero escaso, un refugio seguro en tiempos inciertos, un diversificador de riesgos no correlacionado y,

finalmente, por la cobertura que ofrece frente a la depreciación de moneda fiduciaria. Compuesto por 33 miembros, el WGC existe y se debe a las empresas mineras del oro con operaciones en más de 45 países, ofreciendo periódicamente informes y comentarios de economistas, financieros, etc. ■

Mundo Técnico Oro y  
Hora recomienda



Ver por Internet los cinco capítulos  
que componen esta serie de  
documentales del WGC

e-Kirman

Todo para tu negocio en

www.kirman.com

el sitio de los profesionales

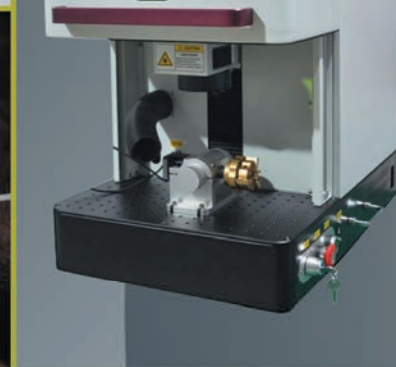


Con más de 40 años de experiencia en el sector, disponemos de **todas las herramientas** necesarias para el taller del relojero y taller del joyero, superando los **12.000** productos: Correas de reloj, máquinas láser, forniture de joyería, consumibles, baterías, forniture de relojería, herramientas, y mucho más...



comercial  
Kirman

Gracias por su confianza



# Los proyectos de Progold Trade España para 2022

Inician la comercialización de productos galvánicos, incorporan nuevas aleaciones y participarán en VicenzaOro y MadridJoya



De izda. a dcha., Pedro Molleja y José Dávila, en la pasada edición de MadridJoya, en febrero vuelven al salón

© Petra Marín

Progold Trade España arranca el nuevo año con muchos proyectos, como así relatan sus responsables José Dávila y Pedro Molleja. Los profesionales los encontrarán como responsables de la red de ventas de Progold para nuestro país tanto en Vi-

cenzaOro (21-26 de enero de 2022) como en MadridJoya, del 3 al 6 de febrero próximo. En estos salones presentarán importantes novedades, entre ellas las derivadas de la fusión entre Progold y Blucad, ya que “en los primeros meses de 2022 iniciaremos a comercializar los productos galvánicos de esta última compañía”, nos cuentan

los responsables de Progold para España.

## La fusión con Blucad

Progold SpA, fabricantes de aleaciones para joyería y platería, soldadura en pasta y fabricación aditiva para el sector de la alta joyería, y Blucad SpA, empresa italiana dedicada a la galvánica para el mercado de la moda y

el sector del lujo, han firmado un acuerdo para fusionar sus actividades comerciales, lo que dará lugar a la creación de una plataforma integrada al servicio de las marcas más importantes del sector del lujo y la joyería.

Esta integración fomentará las sinergias comerciales y operativas, el intercambio de conocimientos adquiridos a lo largo de los años de experiencia de las dos empresas y una innovación aún mayor, lo que conducirá a la consolidación de posiciones de liderazgo de mercado en sus segmentos.

“Aunque operamos en diferentes sectores del mercado del lujo -explica Pedro Molleja-, nuestras empresas son perfectamente complementarias, y la integración entre ambas conducirá sin duda a la creación de un actor global y un punto de referencia también en el sector de componentes para aleaciones de alto nivel y/o aleaciones”.

## Nuevas aleaciones y soldaduras en pasta

Progold Trade España también incorpora la comercialización en España de nue-

vas aleaciones para plata de reciente creación como son LUX180 (plata aleada desoxidada específica para la microfusión y GENIA224 (plata aleada certificada CoC y que cumple con la normativa ISO 14021 donde el 100% del metal empleado procede de materias primas recicladas).

Otra de las novedades es BLANK500, metal en ley de 18 kt para oro blanco, sin níquel y sin paladio. Se trata de un producto de conformidad total con las normativas vigentes, de máxima seguridad al no contener nada de níquel, y ahorro económico al no contener nada de paladio. Esta aleación también está certificada por la RJC con código CoC, empleando para su fabricación metal reciclado conforme a la normativa ISO14021.

Y finalmente las novedosas soldaduras en pasta, como el caso de XBRAX220, soldadura en pasta para platino, o XBRAX214, soldadura en pasta para plata con bajo punto de fusión. A ellas se añade XBRAX221, con un muy bajo punto de fusión para plata, pudiendo ser empleada en piezas de electroforming. ■

## Compromiso con la sostenibilidad



El compromiso de Progold con las buenas prácticas sociales y medioambientales se halla en su mismo ADN. La compañía es miembro certificado del Responsible Jewellery Council (RJC) y todos sus productos, así como el metal empleado para sus soldaduras en pasta cumplen con la CoC (Cadena de Custodia), tanto en lo que se refiere al oro como a la plata. Grandes pasos en la responsabilidad social y en la transparencia que redundan por un sector mucho más sostenible.

## “Los riesgos del láser y su prevención”, un informe de Gravotech



Gravotech ha publicado un informe sobre los riesgos del láser y su prevención. El objetivo de este documento técnico en formato e-book es concienciar a las personas que utilizan habitual u ocasionalmente un equipo láser. En él se detallan los riesgos asociados al uso de láseres y cómo se pueden prevenir.

El láser es una tecnología que se está popularizando en múltiples sectores por su versatilidad a la hora de grabar, marcar y cortar multitud de materiales. Son muchas las empresas que utilizan habitualmente máquinas láser para aplicaciones de personalización, identificación, rotulación, trazabilidad, fabricación, creatividad, etc.

Sin embargo, hay un amplio desconocimiento sobre los riesgos para la salud que implica el uso del láser y qué medidas hay que adoptar para proteger a los empleados y al entorno de trabajo. También sobre la normativa y recomendaciones que se deben cumplir en España.

Por ello, el equipo experto de Gravotech España ha elaborado un documento técnico que pretende dar respuestas concretas a actitudes, hábitos o negligencias en el uso de equipos láser que pueden provocar accidentes más o menos graves y cuál es la forma de evitarlos.

Estos son algunos de los puntos que se desarrollan en el informe:

- Fundamentos del láser.
- Radiación óptica.
- Cuáles son los riesgos del láser.
- Efectos en los ojos, en la piel o en el puesto de trabajo.
- Clasificación de los láseres.
- Medidas de seguridad.
- Qué no hay que hacer cuando se opera con un láser.
- Ejemplos de equipos láseres seguros. ■

## Para mayor información:

España  
www.gravograph.es  
info@gravograph.es  
Tel. +34 91 733 70 21  
Portugal  
www.gravograph.pt  
geral@gravograph.pt  
Tel. 351 228 347 190

## Mundo Técnico Oro y Hora recomienda



En caso de tener o estar pensando en adquirir una máquina láser para grabado, marcaje o corte, descargar el informe para tomar las mejores decisiones para el negocio, los empleados y los clientes.



## ESTUCHE DE 10 LINGOTES DE 1 GR SELLADO CON ETIQUETA DE SEGURIDAD

Los lingotes acuñados por Sempsa JP combinan belleza y seguridad. Sus líneas rectas y su impecable grabado muestran la alta calidad de fabricación y el cuidado por cada detalle.

Se trata de una de las elecciones más seguras y perdurables en el tiempo, siempre con una pureza 999,9.

Servidos en elegante caja de metacrilato, estos diez lingotes de 1 gramo son **el perfecto regalo para estas Navidades**. Un regalo atemporal que prevalece con el transcurrir del tiempo sin perder su significado ni su valor.

Puede hacer su pedido en: [pedidos@sempsajp.com](mailto:pedidos@sempsajp.com)



# Metales noviembre 2021

– Efemérides –  
Cotización del oro y la plata

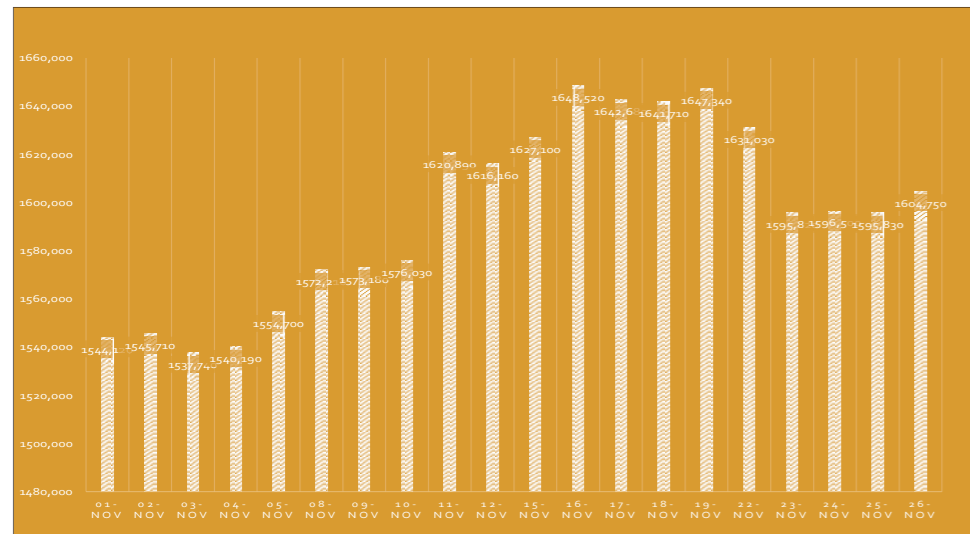
Años	Oro EUROS/G	Plata EUROS/KG
HACE 10 AÑOS: 30.11.2011	42,469	832,369
HACE 5 AÑOS: 30.11.2016	36,938	553,722
HACE 1 AÑO: 30.11.2020	48,967	653,560
HACE 1 MES: 31.10.2021	51,068	728,889

## Momento inédito para la economía mundial

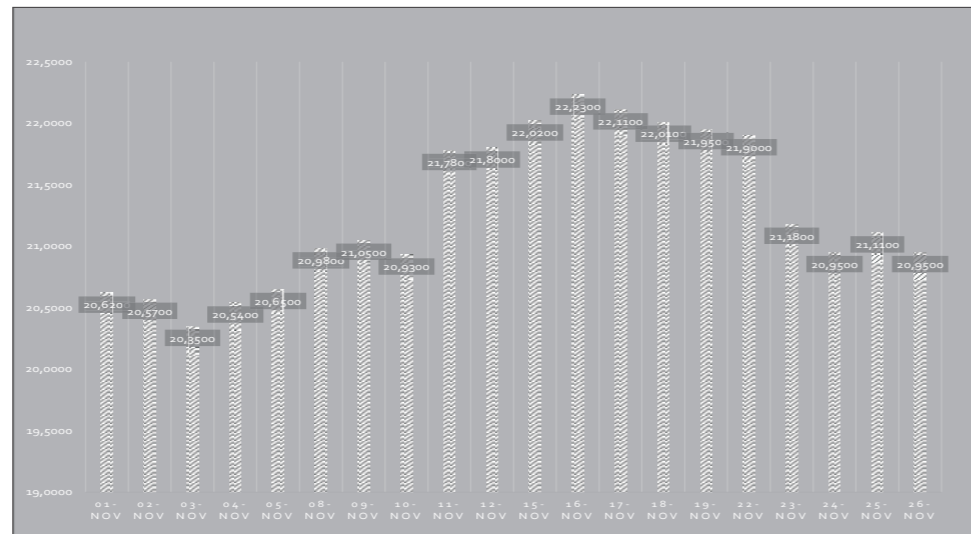
Un 3,3% se ha apreciado el oro en lo que llevamos de mes (hasta el 29 de noviembre). La plata, sin embargo, apenas subió un 0,4%. No obstante, las subidas de los precios de ambos metales fueron importantes hasta que Joe Biden anunció su apuesta por mantener a Jerome Powell al frente de la Reserva Federal en USA. Esto provocó bajadas de precio (el oro retornó a estar por debajo de los 1.800\$/oz), pues los mercados de metales preciosos entienden que la FED seguirá con su plan de endurecer la política monetaria elevando los tipos de interés a lo largo de 2022. Esa supuesta retracción de la política monetaria en el país del dólar es presumible que vaya por detrás de la curva de inflación – desbocada en todos los países- y por ende los tipos de interés reales (tipos oficiales descontando la inflación) sigan siendo muy bajos. De ser así, la deuda soberana y el dólar no serán un contrincante de peso para el metal amarillo y muy probablemente siga manteniéndose en precios altos. Adicionalmente, la nueva variante del COVID-19, ómicron, vuelve a generar pánico generalizado, lo cual atenta contra cualquier activo de riesgo, desde las bolsas, pasando por el bitcoin e incluso afectando al oro, el cual volvió a sufrir bajadas la semana pasada. Pero la inversión en lingotes o monedas de inversión sigue suponiendo un atractivo innegable para afrontar toda una suerte de incógnitas. ■



Precio del oro en \$/onza noviembre 2021



Precio de la plata en \$/onza noviembre 2021



## Compra todo tipo de productos para la venta en tu tienda

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



# ¿Más de 100.000 productos en tu tienda?

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

Regístrate de forma gratuita  
**gemarunb2b.com**



# Soluciones digitales para alta de clientes (KYC y Sepblac)



Su rapidez y sencillez de uso permite ofrecer al consumidor una mejor experiencia de compra



La seguridad es una prioridad en el sector del lujo, también en los establecimientos de joyería

La seguridad en las empresas de *retail*, sobre todo comercios del sector lujo como joyerías, es siempre una prioridad. Muchos establecimientos están obligados a mantener un registro de sus clientes (KYC), sobre todo para evitar fraude documental o suplantación de identidad y cumplir con la prevención de blanqueo de capitales (normativa Sepblac).

Cuando el cliente realiza la compra, no quiere perder tiempo en registros, altas y papeleos, por eso es importante tener un sistema de identificación de personas, registro de clientes y firma de documentos ágil, seguro y digital.

Dotar a un establecimiento o joyería de soluciones digitales que permitan reducir ese tiempo de registro y ga-

rantizar la seguridad de sus clientes, es esencial. Por ello, es aconsejable realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Tiene que cumplir la normativa en prevención de blanqueo y KYC pero quiere ofrecer una buena experiencia a su cliente?
- ¿Busca digitalizar y mejorar el registro de sus clientes?

Las soluciones que ofrece Delta se adaptan al cumplimiento de la normativa vigente y a las necesidades de cada establecimiento. Son fáciles de instalar y manejar e integrables con el sistema informático del establecimiento.

Con Delta ID puede escanearse rápidamente un documento de identidad, volcando de manera automática y sin errores todos los datos, y además, con Delta Signature

se puede realizar una firma digital de documentos, ofreciendo una mejor atención y experiencia a los clientes. ■

Para más información:  
<http://www.deltainformatica.es>  
[info@deltainformatica.es](mailto:info@deltainformatica.es)

Mundo Técnico  
Oro y Hora recomienda



Entrar en la solución Delta ID, enfocada a la lectura y registro ágil, seguro y automático de documentos de identidad.



Entrar en la solución Delta Signature, el digitalizador que permite obtener firmas en segundos y de forma segura.



## Cumple la normativa en prevención de blanqueo y KYC

## Ofrece una excelente atención al cliente

## Digitaliza y optimiza tu registro de clientes

[www.deltainformatica.es](http://www.deltainformatica.es)  
[info@deltainformatica.es](mailto:info@deltainformatica.es)

+34 932 151 036  
+34 910 888 125

# 36 marcas visten el FIN DE AÑO

© Petra Marín

Nochevieja nos implica en un momento especial. En ella despedimos el año que llega a su fin y brindamos por el que está por venir. Buscamos las mejores galas para ello. En ese contexto desde *Contraste* hemos propuesto a 36 marcas que nos vistieran el Fin de Año. Y lo han hecho aportando sus mejores apuestas y novedades para cerrar 2021 y abrir 2022

viviendo y luciendo joyería y relojería. Ya sea practicando el arte del regalo o bien dándonos el gusto de sentirnos más elegantes que nunca, el sector se esfuerza porque, para ello, encontremos piezas cada vez más confortables. O sea, que lucir guapos sea un gusto. Estrellas, corazones, perlas y todo tipo de pedrería, desde el rey diamante hasta las circonitas, nos permiten dejar volar la imaginación sea cual sea la capacidad de nuestro bolsillo. Este año también se cuelan los *smartwatches* en las propuestas, sin olvidar los sentimentales automáticos. En cuestión de joyas, los eslabones continúan protagonistas, y en general, aunque el diseño de las piezas sea minimalista, no se privan de destellos especiales. ♦



## AMEN

Para las que quieran entrar el año cumpliendo la tradición de llevar algo rojo, Amen propone los cuernos de la buena fortuna en versión colgante y pulsera como la mejor forma de dar suerte.



## COSAR SILVER

Perlas y estrellas se entrelazan con la plata bañada en oro para augurarnos los mejores deseos en una noche tan especial como es la de Fin de Año. Piezas atemporales y siempre perfectas y elegantes.



## FACET

Facet propone un espléndido collar en oro blanco con diamantes *navette*, de la colección de alta joyería Red Carpet. El diseño bailarina en el anillo resalta la esmeralda y los diamantes *taiper*.

## BIZZOTTO GIOIELLI

Pulsera y pendientes de la nueva colección de Bizzotto Gioielli. En oro amarillo de 18 kt, llevan una terminación satinada y están engastados con diamantes que imitan el aspecto de las estrellas.



## GOLD&ROSES

Su colección Saudade, en oro rosa de 18 kt y diamantes talla brillante y lágrima, se inspira en los encantos de la ciudad de Lisboa y el estilo de sus mujeres, reflejando el espíritu melancólico de Portugal.



© Vidal&amp;Vidal



## DANIEL WELLINGTON

De Daniel Wellington hemos escogido un sofisticado reloj para mujer, el modelo Quadro, y el colgante unisex Elevation, equilibrado y muy personal. Toda una declaración de intenciones.



## FESTINA

Cuando la feminidad y el glamour se unen, surge Mademoiselle de Festina. La colección oficial de Miss Francia que aportará un toque de sofisticación a cualquier look y ocasión.



## GUESS

Glamurosísima la colección Afterglow, en la que las circonitas se convierten en las principales protagonistas adornando las esferas y los brazaletes multilink de estas dos versiones.



## 36 marcas visten el FIN DE AÑO



© Nomos



### LECARRÉ

Reivindicando la versatilidad y maleabilidad del círculo, LeCarré nos propone el regalo perfecto para significar una fecha y unos sentimientos que perdurarán en el tiempo.



### LES GEORGETTES

Los pendientes redondos de acabado dorado pertenecen a la colección Pure Precieuse y el brazalete a la colección Luminescence. Desde ambas se rescata lo cautivador del firmamento.



### LISKIA

Liskia acaba el año innovando en su colección Liskia Crystals, joyas de creación exquisita con cristales y las tan femeninas perlas.



### LOTUS

La colección Lotus Bliss está formada por relojes femeninos y elegantes para lucir en las ocasiones más especiales, pero también con los que aportarle un toque sofisticado al día a día.



### LOTUS SILVER

Una colección para mujeres cosmopolitas, con alma romántica y con identidad propia. Detalles elegantes para el día y complementos con un toque de clase para las noches especiales.



### LUXENTER

De la mano de Carmen Lomana nos quedamos con este conjunto en lila de la colección Sekete y bautizados como Nalin. Tonalidad pastel que siempre queda genial con un *little black dress*.



### LUZZ DIAMONDS

El oro amarillo y los diamantes siempre se reestrenan en esta temporada para reivindicar su excelencia en el mundo de la joyería. Nada hay igual a su preciada unión eterna.


[www.nowley.com](http://www.nowley.com)


# NOWLEY Jewelry



Eternal Collection

INDUSTRIAL MARTÍ DE RELOJERÍA S.L. C / Pi, 12 · 08002 Barcelona · 93 412 2628  
[www.nowley.com](http://www.nowley.com) · [www.smart.nowley.com](http://www.smart.nowley.com) · [www.industrialmarti.com](http://www.industrialmarti.com) · [www.potens.com](http://www.potens.com)

## 36 marcas visten el FIN DE AÑO



### MAREA

Un conjunto ideal para lucir en estas fechas, una pulsera con cadena de eslabón y con estrellas, como las que adornan el reloj.



© Radiant



### MER JEWELS

Desde el anillo en plata Tirreno con circonitas blancas, muy fácil de lucir, hasta los pendientes de plata, con detalles en circonita blanca 4A, muy elegantes y estilizados. Son un acierto seguro.



### MIO DIAMONDS

Oro blanco, diamantes y perlas, la conjunción de la feminidad en unas piezas de estilo atemporal y calidad extraordinaria. Muy bellas estas piezas para lucir en los más elegantes eventos.



### MORELLATO

Cadenas *gurmte*, corazones y piedras..., brillo, belleza y rotundidad para la mujer actual... Así quiere vestir Morellato las 12 campanadas que nos llevarán a un próximo año.



### NECKMARINE

Nada hay como un buen reloj para estas navidades. Por ello Neckmarine ha lanzado dos versiones en cuarzo y una en automático y con un diseño espectacular para el regalo perfecto.



### RADIANT

Este fin de año Radiant quiere realizar un especial homenaje a las mujeres que adquieren protagonismo en todas las facetas de la vida, tanto en el ámbito personal como en el social.



### NOWLEY

Estos *smartwatches* de Talking Collection facilitan las tareas con el asistente de voz y la posibilidad de hacer y recibir llamadas, para dedicarse a aquello que de verdad importa en el 2022.

**COSAR**  
SILVER JEWELLERY

*Feliz Navidad*

+34 664 527 589 | info@cosarsilver.es | www.cosarsilver.es | @cosar\_jewelry

## 36 marcas visten el FIN DE AÑO

© Salvatore Plata



### REEBOK

Un reloj minimalista y liviano, para el hombre activo. Reebok combina la funcionalidad de la aptitud física con un diseño deportivo atemporal. ¡Para que nada nos detenga en la vida diaria!



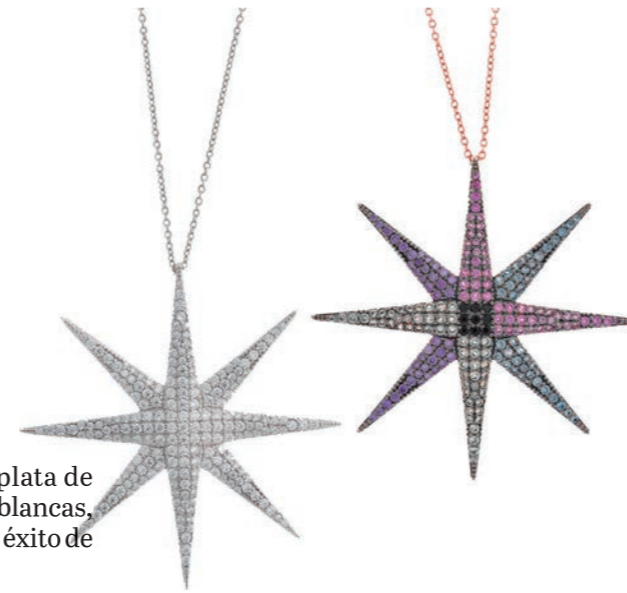
### RUE DES MILLE

Alphabet, un brazalete que dice tu nombre, y una gargantilla plena de corazones y estrellas con el puro estilo Rue des Mille.



### SALVATORE PLATA

Las estrellas polares en plata de ley con pavé de circonitas blancas, negras o multicolor, son el éxito de la colección Le Club.



### SEIKO

Dos de las cinco piezas de Seiko Sports Edición Limitada de One Piece inspiradas en Luffy, Zoro, Sanji, Law y Sabo, personajes del comic japonés, con un diseño muy street style.



### SUNFIELD

La nueva colección Forest Dreams pone el acento en la conexión con la naturaleza combinando con armonía texturas y colores siempre con el carácter que define Sunfield.

### TECHMADE

Techmade presenta su smartwatch Vision, mezclando elegancia y funcionalidad. Un complemento inteligente con pantalla grande y curva para mejorar la actividad.



### TISENTOMILANO

Espectaculares, tanto el brazalete de cadena gruesa como el collar de serpiente con detalles de circonita verde y blanca.

# SMARTY2.0<sup>®</sup>voice

## EL PRIMER SMARTWATCH CON ALEXA EN TU MUÑECA

amazon alexa



PREGUNTA A ALEXA  
Y LEE LA RESPUESTA DIRECTAMENTE  
EN TU SMARTWATCH



LISTA  
DE LA  
COMPRA



ACCESO  
AL  
CRONÓMETRO



RECORDATORIO  
CONSUMO  
DE AGUA



CONTROL  
LISTA  
MÚSICA



ENTRENAMIENTO  
ACCESO  
AL CARDIO



FRECUENCIÓMETRO



INFO



CONTROL  
DE  
OXÍGENO

Tone Watch

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

## 36 marcas visten el FIN DE AÑO



### US POLO

Pura elegancia masculina con este *smartwatch* y la pulsera de piel auténtica y acero que transmite a su vez un espíritu aventurero. Las dos piezas imprescindibles para el hombre de 2022.



© Victoria Cruz



### VICEROY

Cronógrafo con bisel de aluminio gris, esfera azul y malla milanese y reloj con bisel con circonitas.



### VICEROY JEWELS

Conjunto de collar y pulsera tipo clip grueso con cierres de barra y lobster.



### VICTORIA CRUZ

Formas firmes, de gran impacto y entidad ligera. Así es Capture Collection, con su nueva cadena de eslabones ovalados entrelazados que se ha ido erigiendo hasta convertirse en tendencia absoluta.

### VICTORINOX

Vanguardista, luminoso, ligero, así es el reloj I.N.O.X. Carbon Mechanical que Victorinox selecciona para estas fechas. Está fabricado con un resistente compuesto de carbón.



### VIDAL&VIDAL

Formas geométricas de esencia *vintage* en la segunda colección de joyas que ha diseñado la *influencer* María G de Jaime, Catalina. Madrid, ciudad, noche... Una celebración de buen gusto y glamour.



### WELDER

Welder Watch es una innovadora marca de relojes de diseño italiano. Se identifica por su peculiar esfera de vidrio fotocromático que cambia de color, así como por la corona al lado izquierdo.



## A SUPERIOR DIAMOND IN A SUPERIOR SIZE.

Grand, Exquisite, Type IIA.



DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

Copèrnic, 47 Barcelona | [info.bcn@altr.nyc](mailto:info.bcn@altr.nyc) | 654 503 007 | 647 908 579

New York | Hong Kong | Mumbai | Seoul | Sydney | Barcelona

[www.altr.nyc](http://www.altr.nyc)

# MAREA presenta la colección Zoe



La actriz Dafne Fernández en su embajadora tras incorporarse el mes pasado como imagen de marca

Todas las joyas son de plata de ley 925 con dos acabados: rodiadas o bañadas en oro de 18 kt

Muchos de los pendientes son “dos looks”, para poderse llevar tanto en el día a día como en eventos

Hace tan sólo siete meses que Marea sacó a la venta su primera colección de joyas de Plata de Ley 925, complementando así su colección de joyería. Desde el primer momento, han recibido una gran acogida por parte de todas sus tiendas distribuidoras y del consumidor. Un hecho que les ha motivado para seguir trabajando en nuevos proyectos y colecciones tanto en joyería como relojería, que podremos ver muy pronto.

Actualmente, Marea cuenta con una amplia gama de joyas con diseños únicos y muy innovadores, todos ellos cuidados al detalle. Tres colecciones con más de 300 modelos con los que cualquier mujer puede sentirse identificada, buscando siempre la mejor calidad al precio más asequible.

## Piezas ideales para brillar en estas fiestas

Después de sorprender el mes pasado con su nueva imagen, la actriz española Dafne Fernández, Marea presenta ahora la colección Zoe. Una selección de piezas que han estado diseñadas pensando en estas fechas tan señaladas que se aproximan, siendo ideales tanto para regalar como para brillar en todas las fiestas. Como siempre, todas ellas son de plata de ley 925 con dos acabados: plata rodiada o bañadas en oro de 18 kt.

En esta última colección, encontramos joyas con muchos detalles que las hacen especiales. Se han introducido piezas que mezclan la joyería clásica con las últimas tendencias, que no pasan de moda y que son un acierto seguro. También podemos disfrutar de una colección más minimalista, de líneas muy finas que aportan

elegancia y sencillez a partes iguales. Y no podemos olvidarnos de la parte más sofisticada de la colección, joyas que sin duda se convertirán en complementos ideales para estas fiestas. Un conjunto de piezas con exuberantes circonitas, gargantillas dobles o piedras verde esmeralda en forma de lágrima. Además, algo muy interesante de esta última colección, es que muchos de los pendientes son “dos looks”, una característica que está muy de moda en la joyería actual y que hace que un mismo pendiente se pueda llevar tanto para el día a día como para los looks más arreglados.

En definitiva, Marea sigue en el mundo de la joyería pisando fuerte, y estamos seguros que estas Navidades se convertirá en una de las grandes protagonistas del sector. ♦



# Esta Navidad, regala **MAREA**

¡Marea lanza varios smartwatches para todos los públicos que seguro serán uno de los regalos estrella!



Nuevos modelos como el B57011 y B58009 donde destacan su función de realizar y responder llamadas de teléfono

Todos ellos con una de las funciones más demandadas por los clientes, la de personalizar el fondo de pantalla

Modelos que cada vez incorporan nuevas funciones, pero siempre ofreciendo el mejor precio

El modelo B57011 es un modelo para caballero que destaca por su diseño y sus prestaciones. Cuenta con una pantalla de 1.30" HD, totalmente táctil y su precio es de 99,90€. En cuanto a las correas, este modelo viene con una de caucho y piel para las ocasiones más elegantes y otra de silicona adicional, para los looks más deportivos e informales. Cuenta con la función destacada de realizar y responder llamadas de teléfono desde el Smartwatch.

Otro modelo que se distingue por la solicitada función de hablar vía Bluetooth es el B58009. Un modelo rectangular concebido para vestir tanto muñecas de chica como de chico que se presenta con la opción de llevarlo en milanese y en silicona como correa adicional. Este modelo cuenta con una pantalla táctil de 1.75", intuitivo y fácil de utilizar y con un precio de venta de 89,90€.

Por otra parte, Marea nos presenta otros dos modelos con diseños muy vanguardistas que son todo un acierto de cara al consumidor:

El modelo unisex B57010 con una espectacular pantalla táctil rectangular de 1.69" y 4 combinaciones de colores diferente tanto de caja como de silicona con un pvp desde 69,90€.

El modelo B58008 con líneas más femeninas y una pantalla táctil totalmente redonda, cuenta con 2 correas, una elegante milanese para lucir los días más especiales de estas fiestas y una correa de silicona de regalo para looks más "casual". Todo ello por un pvp de tan solo 89,90€.

Todos los nuevos modelos cuentan con una de las funciones más demandadas por los clientes, la de personalizar el fondo de pantalla con cualquier foto o escoger una esfera de entre las decenas que se encuentran disponibles en la App.

La firma española siempre se ha volcado en la búsqueda de nuevas tecnologías que hagan que sus modelos cada vez incorporen nuevas funciones pero siempre ofreciendo el producto dentro del rango de precio que tiene mayor demanda. Y el mejor ejemplo de todo ello, es esta nueva generación de relojes inteligentes. Como siempre, estos modelos cuentan con todas las funciones de fitness y salud habituales, al igual que el modo deporte, control remoto de cámara y de música y otras funciones que acaban de hacer de estos relojes, modelos muy completos. ♦

**En definitiva, los nuevos smartwatches de Marea, serán sin duda un acierto seguro para regalar estas Navidades. Puedes ver todos los modelos y sus características en [www.mareasmart.com](http://www.mareasmart.com)**

*Felices Fiestas*

**MAREA**  
SMART

[www.mareasmart.com](http://www.mareasmart.com) f i t

# NOWLEY presenta Talking Collection

El *smartwatch* más completo y deseado, con asistente de voz



Inmersos en la época más mágica del año, la Navidad, Nowley ha presentado su nuevo y esperado *smart*: Talking Collection. Se trata del *smartwatch* más completo de la gama.

Talking Collection se presenta en dos modelos unisex, pensados para las distintas necesidades del usuario. El modelo se encuentra disponible en una versión con correa de silicona en color azul, rosa, negro o gris, y en otra versión con malla milanesea negra o plateada.

Este nuevo *smartwatch* con pantalla deslizante integra una de las funciones de las que más se hablará, el asistente de voz. Este asistente está controlado por voz y es de gran utilidad, dado que se le puede pedir información sobre todo tipo de contenido. Entre muchas otras cosas, se puede utilizar el asistente de voz para pedirle que haga una llamada a uno de los contactos, preguntar por la previsión meteorológica o, incluso, pedir que conteste a cualquier consulta que se nos ocurra. Este sistema es compatible con los asistentes virtuales controlados por voz más conocidos del mercado, como Siri o Google.

Como era de esperar, otra de las funciones más demandadas que también incorpora este modelo, es la posibilidad de realizar y contestar llamadas de voz por medio del Bluetooth.

Todas estas funcionalidades convierten a este *smartwatch* de Talking Collection en una herramienta imprescindible que ayuda a planificar el día a día de los usuarios, gestionando sus tareas y respondiendo a sus preguntas.

Otro detalle que nos brinda Talking Collection es que se ha concebido, además, para hacer de agenda, lo que permite añadir recordatorios y eventos. Y, para que el exceso de trabajo no nos pase factura, este *smartwatch* también incluye la función de monitorizar el estrés.

Y, para que el usuario pueda sentir que este *smart* está hecho a su medida, existe la opción de personalizar la esfera, pudiendo elegir, o bien una imagen de la galería, o bien una de entre las más de 100 que trae consigo y que ya están prediseñadas o, incluso, se permite diseñar una esfera propia con los elementos que se encuentran a disposición. Además, dispone de la linterna de pantalla, que nos permite alumbrar con la propia pantalla del *smartwatch* una distancia corta y que posibilita, entre muchas otras cosas, un hecho cotidiano como es introducir las llaves en la cerradura sin necesidad de encender otra luz. También incorpora los controles habituales de salud como el control de pulsaciones, presión arterial, oxígeno en sangre, calorías consumidas, podómetro, distancia recorrida, recordatorio de sedentarismo, monitor de sueño o ciclo menstrual. Además, el *smartwatch* integra las funciones de reloj, alarma, cámara remota, encontrar teléfono, mensajes, avisador de llamadas o control de batería.

En definitiva, el *smart* de Talking Collection lo tiene todo, y está a la venta por el precio competitivo de 99,90€ PVP, que lo convierte en la tentación de esta Navidad. ♦

Descubre su diseño y funcionalidad y conoce el resto de colecciones Smart de Nowley en

[www.smart.nowley.com](http://www.smart.nowley.com)

Encontrarás toda la información y tutoriales  
para poder obtener el máximo rendimiento

**NOWLEY SMART**

**ASISTENTE DE VOZ Y LLAMADAS**

**TALKING Collection**

INDUSTRIAL MARTÍ DE RELOJERÍA S.L. C/Pi, 12 · 08002 Barcelona · 93 412 2628  
[www.smart.nowley.com](http://www.smart.nowley.com) · [www.nowley.com](http://www.nowley.com) · [www.industrialmarti.com](http://www.industrialmarti.com) · [www.potens.com](http://www.potens.com)

## ALKEMEYA: Desde una loma de olivos



© Petra Marín

Después de vivir durante más de una década en dos de las capitales más cosmopolitas de Europa, Londres y París, Daphne Tsitsiliani escapó del bloqueo por el COVID-19 para regresar a su casa de campo en Atenas. Allí, en una pequeña loma de olivos, creó su propia marca de joyería, Alkemeya. “Es una línea en oro y piedras preciosas, inspirada en los símbolos alquímicos, la naturaleza y la historia, así como en las mujeres que me criaron. Joyas vehículos de historias y de las generaciones venideras”. ♦

## CAUNY: Nueva colección Apollon



© Petra Marín

Como adelantamos en el pasado número de *Contraste*, Cauny regresa al mercado peninsular con nuevos modelos, entre ellos los destinados a la mujer. En este sentido la colección Apollon Woman, un *best-seller* en su tiempo, se reinventa. Conservando el inconfundible diseño de la caja de Apollon, que recuerda a los televisores de la década de 1960, cuando el hombre vio pisar la luna por vez primera, los nuevos modelos cuentan con cajas más pequeñas y un aspecto muy distinguido. ♦

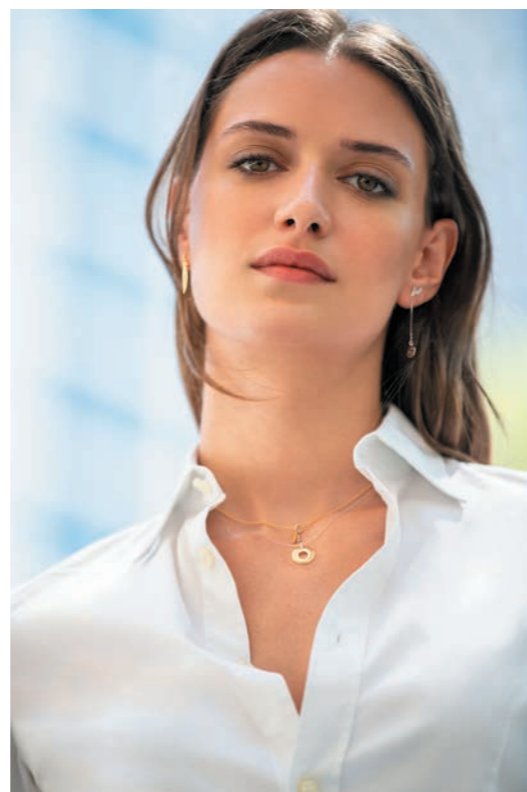
## ARTESTONE: Gran acogida de Kibu



© Petra Marín

Así lo vivieron los responsables de Artestone en la pasada edición de Bisutex y continúa ahora siendo una de sus propuestas estrella para Navidad y fin de año. La colección consta de pulseras de tela elástica de primera calidad en diferentes colores combinadas con plata de ley y/o perlas cultivadas. Piezas para darse un gusto o regalar con felicidad. Y fomentan el deseo de “sumar”, pues quedan estupendas con el “+ de una”, en distintas tonalidades y versiones. ♦

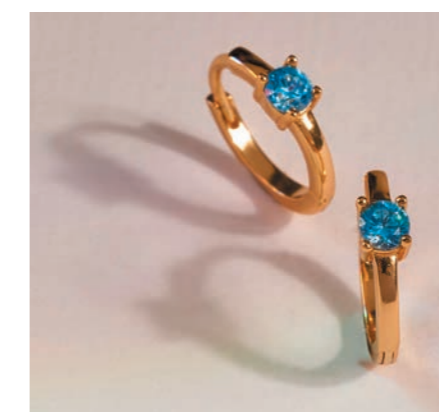
## SECRECY JEWELS: Con trazabilidad completa



© Petra Marín

*Contraste* ha sido testigo de su nacimiento y lo será de su consolidación. La primera marca de joyería propia del grupo empresarial Cadarso viene para quedarse en un futuro fundamentado en la sostenibilidad y la trazabilidad, de la mano de Tracemark. Además, todas las joyas de Secrecy contienen un mensaje oculto, un secreto, como si se tratase de un instante genuino capturado en el tiempo, una característica íntima de la personalidad de la mujer que las luce. Perfectas en el día a día o para una ocasión especial. ♦

## MALIZZIA pinta de color el invierno



© Petra Marín

Ya nos lo avisaron, estaban dispuestos a pintar de color el invierno. Y lo dicho, está hecho. Víctor Blázquez Parra lo confirma, porque, como bien nos decía, no confía en la estacionalidad de los colores. De ahí que la colección de Malizzia para inaugurar el año sea como un pequeño y delicioso arcoiris para las mujeres que deciden optar por sus piezas.

Su objetivo es continuar con ese toque tonal en toda la estación que inauguramos este mes. Circonitas multicolor que, aunque suene arriesgado, entre comillas, van en sintonía con nuestras emociones. “Yo creo que a la gente le gusta el color, y más si es en una pieza como un pequeño pendiente, que tampoco te condiciona un *look* y se presenta, a todas luces, alegre y diferente”, defiende Víctor.

¿Cuál es su objetivo para 2022? “Seguir apostando por piezas ponibles para el día a día sin que se vayan de precio, para que la gente pueda cambiar de joyas sin que suponga un gran sacrificio económico”. En ello está Malizzia, que apuesta por un público joven, fresco, pero “siempre sin perder calidad”.

Aunque, como en todos los años, hay nuevos propósitos. Por ello están dando vueltas a una nueva colección, un poco especial, inspirada en el Antiguo Egipto y sus símbolos. Les preguntamos si van a seguir yendo a ferias tras su debut en septiembre pasado en Bisutex. “En ello estamos -ratifica Víctor- porque queremos seguir presentando nuestro producto en estas plataformas comerciales”.

Dado que la familia que ha dado vida a Malizzia nace a su vez de una experiencia en el sector detallista, es imprescindible saber de su valoración del denominado *Black Friday*. “Se ha vendido, y es nuestro consuelo por trabajar mucho para esta campaña y con recursos limitados, porque somos una tienda pequeña y familiar, pero notamos el descontento del público a nivel general y quizá pierda importancia en el futuro”. ♦



M A L I Z Z I A



**AG925** Milésimas

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

925MILESIMAS.COM

# AZZZZZZZZZZZZul

© Petra Marín

El sector está prendado de este color tan especial que se declina en tantas intensidades y matices que resulta casi infinito. Iniciándose por el cielo nocturno que resulta diferente según la posición de la luna, la densidad de las nubes o el punto del planeta desde el que nos delitamos con él. Continuando por el mar y sus transparencias, o los grados con los que se tiñe de otro color... Precioso azul al que nos asomamos para cerrar este 2021 y dar la bienvenida al nuevo año. ♦

## BAUME & MERCIER



“Pide la luna con Baume”. Bajo esta llamada, Baume & Mercier presenta tres nuevos cuarzos “Made in Swiss” con una nueva pantalla poética de fase lunar rediseñada, dos de ellos, cómo no, en azul. En la esfera lacada en azul brillan dos lunas. Las correas se presentan en algodón azul y las asas en PVD negro o dorado.

## CAUNY



Cauny reclama al hombre con los nuevos modelos de la colección Prima Open Heart, testimonio único de su herencia y *opera prima* deseada por los amantes de la relojería. La seductora esfera azul se abre para apreciar el mecanismo automático bajo el cristal de zafiro, sustentada la caja en acero sólido.

## GUESS



No nos hemos resistido a publicar en este número de diciembre las tres versiones de la colección Afterglow, aquí en plateado con esfera azul. Reloj ideal para vivirlo junto a la colección Guess Originals Fall Bear, inspirada en el oso original de la marca introducido a mediados de los 80 y reeditado hoy.

## LUXENTER



Retornamos al azul con Luxenter y su excepcional embajadora, Carmen Lomana. Su colección Sekete aúna la pasión de dos Cármenes, la prescritora de moda y la fundadora de la marca, por el color. En este caso, circonita topacio azul en los pendientes y el anillo Lozur y circonita Tanzanita en los Hak.

## NANIS




Impresionantes las piezas de la colección Danzing Azure de esta firma italiana, en las que los diamantes se entrelazan surcando el oro a la búsqueda el intenso *London Blue Topaz*. A destacar la a técnica de buril “millerighe”, que hace que cada detalle en la joya sea único.

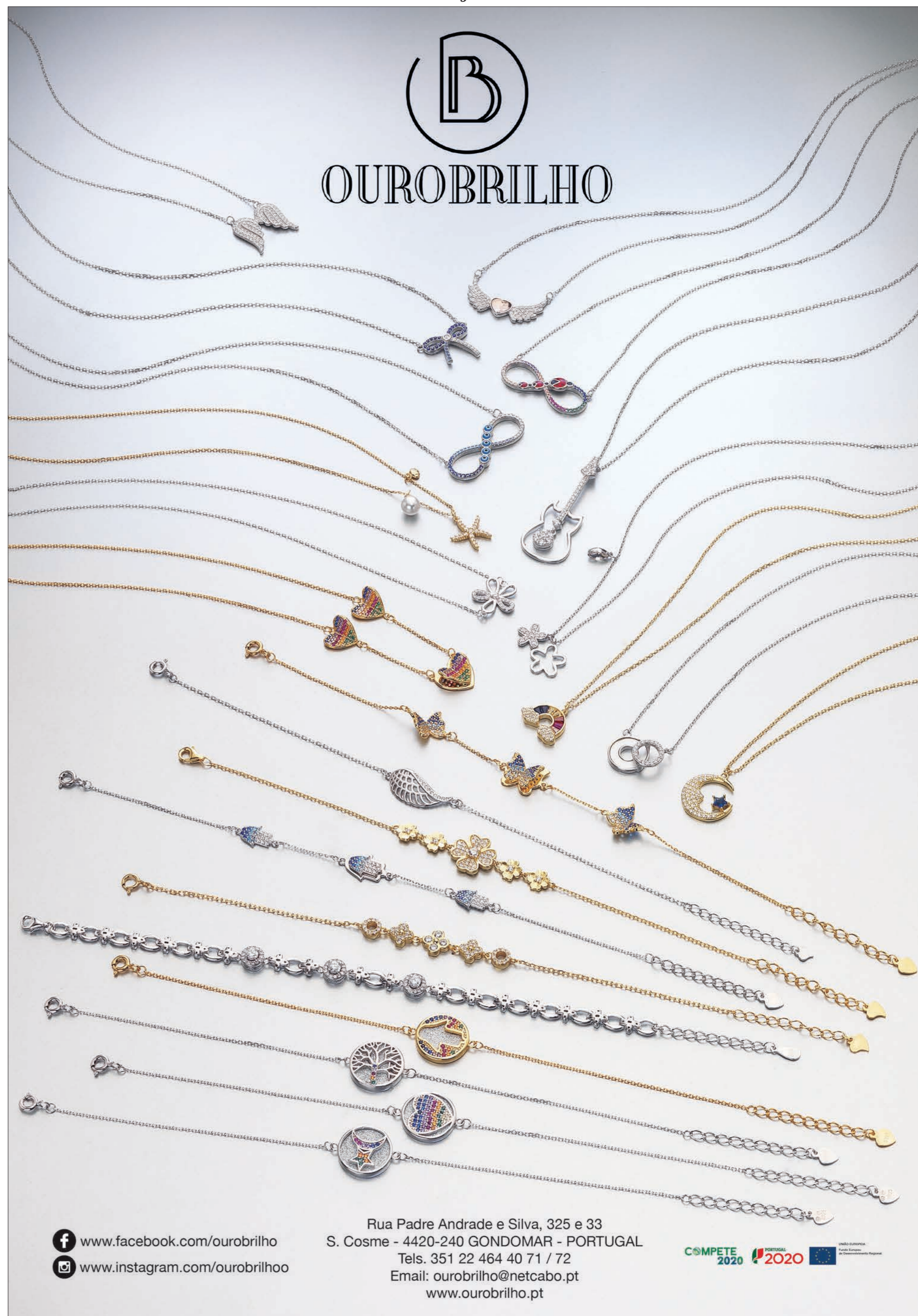
## THOMAS SABO



Thomas Sabo nos presenta la ampliación de la colección Magic Start 2021, inspirada por la mística del cielo nocturno. Son más de 30 joyas nuevas con motivos de estrellas y lunas. Algunos de los elementos destacados son los detallados calados, el intenso color azul noche de las piedras facetadas y el efecto piedra arenisca.






# OUROBRILHO



[www.facebook.com/ouobrilho](https://www.facebook.com/ouobrilho)  
[www.instagram.com/ouobrilho](https://www.instagram.com/ouobrilho)

Rua Padre Andrade e Silva, 325 e 33  
 S. Cosme - 4420-240 GONDOMAR - PORTUGAL  
 Tels. 351 22 464 40 71 / 72  
 Email: [ouobrilho@netcabo.pt](mailto:ouobrilho@netcabo.pt)  
[www.ouobrilho.pt](http://www.ouobrilho.pt)

# Premio Internacional ARTE Y JOYA 2021

## Todos los participantes (1)

© Petra Marín

Tras presentar a la ganadora del Arte y Joya International Award 2021, Namkyung Lee, y a los 31 finalistas de esta última edición en el pasado número de *Contraste*, ahora toca ir conociendo mensualmente a todos los participantes. Además con mayor emoción, pues esta onceava convocatoria ha resultado muy reñida, tal como nos ha transmitido el jurado, representado por la profesora de joyería Anna Rafecas, el joyero Lluís Comín, el director de JOYA Barcelona Paulo Ribeiro, nuestro colaborador Nicolás Estrada y la historiadora Beatriz Chadour. Tuvieron ante sí en esa difícil elección a 168 artistas -una participación récord en la historia del certamen organizado por Grupo Duplex- procedentes de 45 países. La coreana Namkyung Lee salió victoriosa demostrando la calidad de las obras presentadas y el esfuerzo realizado por creadores de todo el mundo. A todo aquel que desee comprobar tal asertación, puede visitar nuestra página [www.arteyjoya.com](http://www.arteyjoya.com). Y recordaros que podrán verse de forma presencial las piezas de los finalistas en diferentes exposiciones y selecciones. Primero en Studio Squina de Madrid (ver pág. 54), luego en 66Mistral Gallery de Barcelona, sumando el First International Meeting of Contemporary Jewelry Back-yard Arte Gallery en Simancas (Valladolid) y la VI Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporáneas en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid. ♦



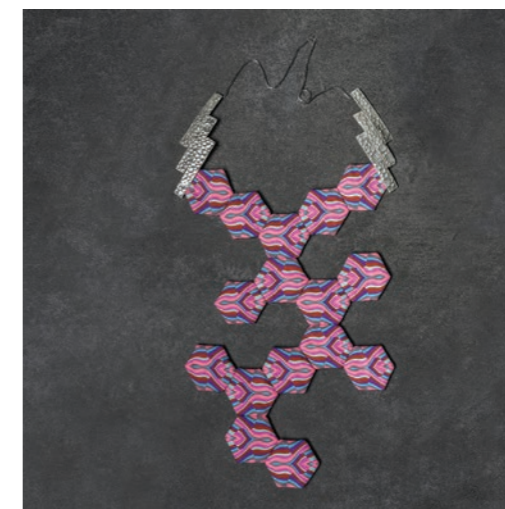
**Adriana Badlissi**  
Broche. "El báculo de esculapio", 2021  
Colombia  
[adriana.badlissi@gmail.com](mailto:adriana.badlissi@gmail.com)



**Aimee Howard-Clinger**  
Broche. "Safety Measures", colección Contemporary Amulet from Uneasy Adornment Series, 2021  
Estados Unidos  
[aimeemhoward@gmail.com](mailto:aimeemhoward@gmail.com)



**Ana Vrdoljak**  
Broche. "Assembly No.1", colección Constructions, 2021  
Noruega  
[ana@heit.no](mailto:ana@heit.no)



**Arijana Gadžijev**  
Collar. "Slovanka", Slovanka fifteen-piece collection, 2019  
Eslovenia  
[arijana.gadzijev@gmail.com](mailto:arijana.gadzijev@gmail.com)



**Arijana Gadžijev - Dalija Segal**  
Collar. "In-between", colección In-between, 2020  
Eslovenia  
[arijana.dalija@gmail.com](mailto:arijana.dalija@gmail.com)



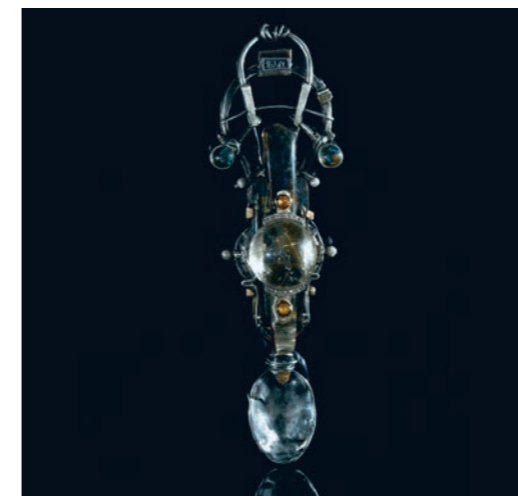
**Alexandra Prelipcean**  
Broche. "Inside Beauty", colección A Story in White Collection, 2021  
Rumania  
[foam\\_bubbles@yahoo.com](mailto:foam_bubbles@yahoo.com)



**Alice Elena Protopopescu**  
Collar. "Captive", colección: Captive, 2020  
Rumania  
[alice.protopopescu@gmail.com](mailto:alice.protopopescu@gmail.com)



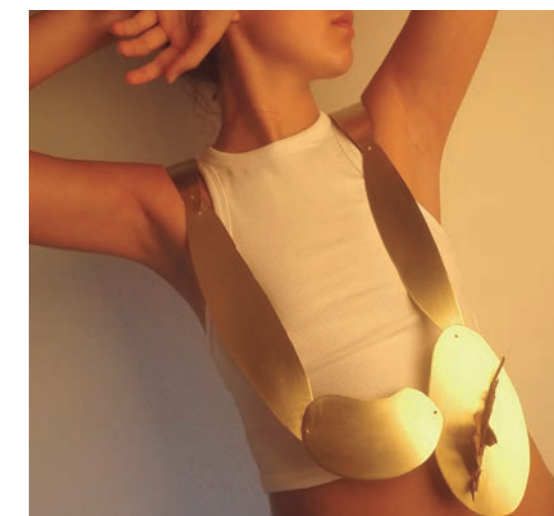
**Alicia Salcedo González**  
Brazaletes. "Nocturna número 10", colección Serie Nocturna, 2021  
España  
[asalcedogonzalez@gmail.com](mailto:asalcedogonzalez@gmail.com)



**Artem Budagh**  
Colgante / Cubiertos. "Friday", 2020  
Rusia  
[gaumaker@gmail.com](mailto:gaumaker@gmail.com)



**Asimi**  
Anillo. "Flamenco ring", colección Quarantine rings, 2020  
Grecia  
[asimimail@gmail.com](mailto:asimimail@gmail.com)



**Bárbara Laso**  
Collar. "Charcos o2", colección Charcos, 2021  
España  
[barbaralaso@gmail.com](mailto:barbaralaso@gmail.com)



**Ana Cecilia Mattered**  
Colgante. "Diálogo natural", colección Alma pachamama, 2020  
Argentina  
[ceci.mattered@gmail.com](mailto:ceci.mattered@gmail.com)



**Ana Ibañez**  
Gargantilla. "Paisaje Ritual I", colección: Paisajes Rituales y Arqueoastronomía, 2021  
México  
[anaibanezjoyeriacontempomx@gmail.com](mailto:anaibanezjoyeriacontempomx@gmail.com)



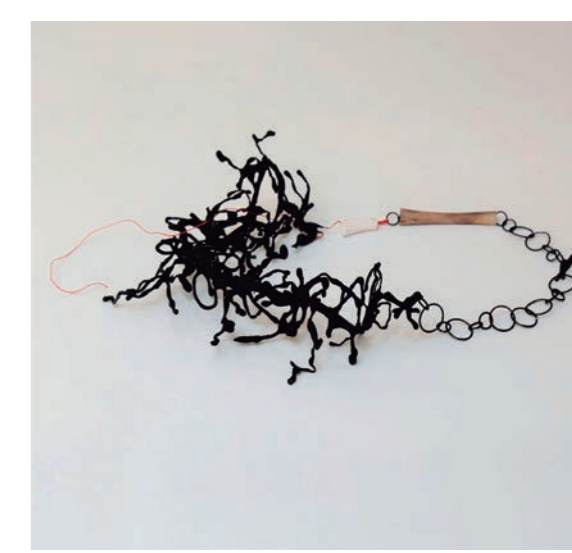
**Ana María Pardo**  
Broche. "Los frutos de la vida 1", colección Los frutos de la vida, 2021  
Argentina  
[anapardon@fibertel.com.ar](mailto:anapardon@fibertel.com.ar)



**Bego Fuente**  
Collar. "El peso de la nostalgia", 2021  
España  
[info@begofuente.com](mailto:info@begofuente.com)



**Brenda Schweder**  
Collar "Power to the Gardeners", 2021  
Estados Unidos  
[b@brendaschweder.com](mailto:b@brendaschweder.com)



**Brigitte Raoult**  
Collar. "Burn-out", 2021  
Bélgica  
[brigitte.raoult@gmail.com](mailto:brigitte.raoult@gmail.com)

# Exposición **ARTE Y JOYA** en Studio Squina

© Petra Marín



Los 31 finalistas y la ganadora del premio están presentes

Desde el 15 de noviembre hasta el 15 de diciembre el taller Studio Squina de Madrid acoge la exposición de los 32 finalistas del Premio Internacional Arte y Joya. El viernes 19 tuvo lugar la inauguración oficial a la que asistieron algunos de los participantes, entre ellos Esteban Erosky y Sonia Marín. Actuaron de anfitrionas Gimena Caram y Sandra Pampín, las propietarias de este espacio multidisciplinar dedicado a la joyería contemporánea, y en representación de Arte y Joya (Grupo Duplex), nuestro compañero Pedro Méndez.



Sandra Pampín y Gimena Caram con Esteban Erosky



La inauguración tuvo lugar el viernes 19 de noviembre

El Arte y Joya International Award ha iniciado su periplo de exposiciones en Studio Squina, el taller-estudio ubicado en la madrileña Calle del Amparo 94 y liderado por Gimena Caram y Sandra Pampín. Los 32 finalistas, entre los que se halla la ganadora de esta edición 2021, la coreana Namkyung Lee, comparten ahora este espacio en una muestra que permanecerá hasta el 15 de diciembre. El viernes 19 de diciembre fue cuando se realizó la inauguración oficial, a la que pertenecen estas imágenes.

Las responsables de Studio Squina han querido trasladar en el montaje de la exposición el vínculo con la publicación *Arte y Joya*, la emblemática revista decana de Grupo Duplex. Por ello las piezas expuestas tienen como soportes pliegos de papel en A3 y A4. "Es como replicar la publicación, un homenaje a lo que nos permite mostrar y descubrir la joyería contemporánea- indica Sandra-. La verdad es que es para nosotros una grata oportunidad acoger esta selección de piezas internacionales escogidas por un jurado independiente. A la vez nos permite subrayar el compromiso de nuestro espacio por dar a conocer y potenciar en Madrid la joyería contemporánea, así como transmitir y mostrar los procesos de fabricación y diseño". ♦

Para más información:  
[www.arteyjoya.com](http://www.arteyjoya.com)  
[www.studiosquina.com](http://www.studiosquina.com)



Pedro Méndez, de Arte y Joya, junto a una invitada



El montaje tiene como encuadres pliegos de papel



Un brindis por el catálogo impreso de este Arte y Joya

## Próximas citas y fechas

- First International Meeting of Contemporary Jewelry Backyard Arte Gallery, Simancas (Valladolid). Con la participación de cinco de los finalistas.  
*Fechas: 11 de diciembre de 2021 al 6 de enero de 2022*
- 66Mistral Gallery, Barcelona. Con la participación de los 31 finalistas y la ganadora del arte y Joya International Award 2021.  
*Fechas: 19 de enero al 15 de febrero de 2022*
- VI Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporáneas Museo Nacional de Artes Decorativas, Madrid. Con la participación de un finalista seleccionado.  
*Fechas: 3 de febrero al 20 de marzo de 2022*

# diloy



Buscamos comerciales en Baleares,  
Valencia, Extremadura y País Vasco  
[oficina@diloy.com](mailto:oficina@diloy.com)



91 332 1226

# DAZZLE INVITES, hasta el 9 de enero

© Petra Marín

Desde el pasado 16 de noviembre hasta el 9 de enero de 2022 tiene lugar esta exposición virtual de joyería contemporánea en la que participan 30 artistas de todo el mundo. Se trata de la segunda edición de Dazzle Invites, se lleva a cabo en el sitio web de ventas actual lovedazzle.com y permite adquirir en línea las piezas comisariadas. Fundada en 2009, lovedazzle se creó como una versión en línea de Dazzle. Dazzle Contemporary Jewellery Exhibitions se dedica a mostrar lo mejor de la joyería de diseño contemporáneo organizando dos exposiciones al año en Edimburgo y Londres. ♦



# Premiados en la FLORENCE BIENNALE



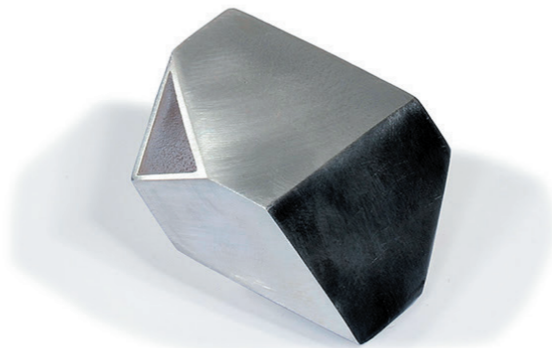
© Petra Marín

Del 23 al 31 de octubre se celebró la XIII Florence Biennale in Fortezza da Basso, Florencia. La muestra internacional de arte y diseño tuvo presencia joyera, entre otras disciplinas artísticas. Y también sus premiados. El primer puesto de los denominados premios "Lorenzo El Magnífico" correspondió al canadiense Ezra Satok-Wolman, representado por Hannah Gallery de Klimto2. El segundo premio, a Ara Davidi Ghazaryan (Armenia-USA). Como puede comprobarse, dos estilos radicalmente distintos en torno a la joyería. ♦

# Lo último de Oscar Abba en CONTEXT

© Petra Marín

En las imágenes, de izda. a dcha., anillo "Mies 3 blocs", en plata y mármol travertino, y broche "Poliedre 2", en plata. Son dos de las obras que recoge la exposición de Oscar Abba en la galería Context, Sant Cugat del Vallès (Barcelona) hasta el 15 de enero de 2022. La muestra se titula "Dos reflexos: Dürer 1514 / Mies 1926" y hace referencia a la forma y el simbolismo de dos obras herméticas reinterpretadas en composiciones abstractas. Desde el grabado "Melancolía" de Albrecht Dürero de 1514, al monumento a Rosa Luxemburgo y Karl Liebknecht de Ludwig Mies van der Rohe de 1926. ♦



Contraste Diciembre 2021

57

PUBLICIDAD

# Q&Q

by CITIZEN

PVP: 35€

PVP: 49€

PVP: 45€

PVP: 39€

PVP: 39€

PVP: 45€

## Tone Watch

Distribuidor Oficial: TONEWATCH - Tel.: 91 327 08 44 - [www.tonewatch.com](http://www.tonewatch.com) - [web@tonewatch.com](mailto:web@tonewatch.com)

# Un mes y 4 ARTISTAS, por Nicolás Estrada

Para celebrar diciembre, presentamos cuatro joyeros italianos con un lenguaje más artístico y artesanal: piezas hechas a mano con gran cuidado y dedicación. Apreciamos la ligereza en las complejas piezas de Corrado De Meo; las pinceladas de oro sobre superficies oxidadas en las joyas de Maria Rosa Franzin; las técnicas tradicionales de nielado y granulación en las piezas de Gigi Mariani, y la combinación de forma, espacio y color en las de Caterina Zanca. ♦

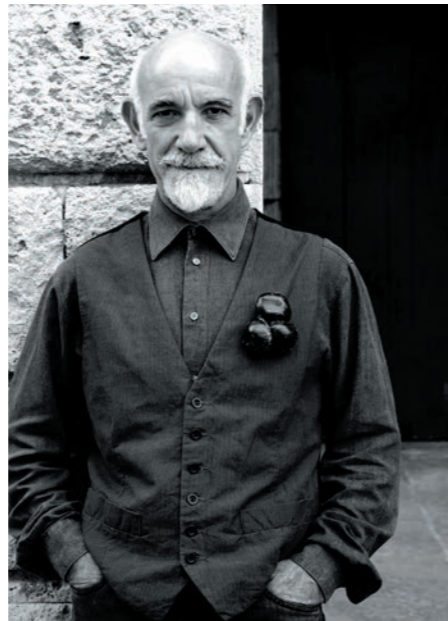


## Caterina Zanca

Se acerca a la joyería de autor en 2005, encontrando en este contexto la continuidad natural de su carrera en Conservación del Patrimonio Cultural. Después de obtener su título de joyera, va a trabajar con un maestro orfebre de Padua. Así va desarrollando su propia investigación basada en la interacción entre forma, espacio y color, donde la joya se convierte en el nexo entre contraste y equilibrio.



Broche. "Blu"  
Plata, pigmento, resina, acero



## Corrado De Meo

Vive y trabaja en Livorno. Se licenció en Sociología a finales de los 80 y en esos años decidió transformar una pasión que lo acompañó desde muy joven en una profesión: la creación de joyas. En 2005, después de viajar durante largos periodos por todo el mundo, decide dedicarse a la investigación de la joyería contemporánea. En sus piezas, caracterizadas por su ligereza, busca la armonía de las formas dentro de estructuras complejas como las del cuerpo humano.



Broche. "Superficie 10"  
Plata, papel maché, plástico, pintura, acero



## Gigi Mariani

Es un joyero italiano cuyo estudio está en la ciudad de Módena desde 1985, allí desempeña su oficio. Paralelamente a la actividad de joyero clásico incursionó en técnicas tradicionales de la orfebrería como el nielado y la granulación. Su investigación en el mundo de la joyería contemporánea le ha llevado a tener exposiciones individuales y colectivas en las más prestigiosas galerías a nivel internacional.



Brazalete. "Mosso"  
Plata, oro puro, niello



## Maria Rosa Franzin

Utiliza técnicas y materiales antiguos, propios de la tradición italiana. Su estrecha relación con el mundo del arte ha influido en sus obras. Las piezas revelan los trazos de oro puro sobre superficies de plata oxidada, como si estuvieran hechas con un pincel. Estos últimos años han visto la introducción del color en su obra, encimeras de resina, elementos de coral o boj, que, al insertarse en los interiores de las piezas, crean un efecto tridimensional.



Brazalete. "Alambre"  
Oro, plata, acero

**MARK MADDUX**  
SMART NOW

**SMART NOW**  
THE FUTURE IS NOW

Download on the App Store | GET IT ON Google Play | Download on AppGallery

MARKMADDOXSMARTNOW.ES

@MARKMADDOXTIME | /MARKMADDOXPINTEREST | MARK MADDUX WATCHES



# VICEROY

VICEROY.ES

Collar: 1381C01012 • PVPR 49€    Collar: 1377C01012 • PVPR 39€    Collar: 1371C01012 • PVPR 35€    Pendientes: 15071E01012 • PVPR 35€



/VICEROY



/VICEROYOFICIAL



/VICEROYOFICIAL

