

CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 189 | EN PÁGINAS CENTRALES

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€
Septiembre 2022 // Año MMXXII // CONTRASTE 251

LECARRÉ



Heartmade Jewels

INHORGENTA
MUNICH

VO vicenzaoro

madridjoya

FESTINA
Watches since 1902



SKELETON

Estilo

Págs. 40-44

Cuando un reloj se alía con las tendencias, debe hacerlo sin perder ese valor de atemporalidad. Descubrimos las tendencias FW 22/23.

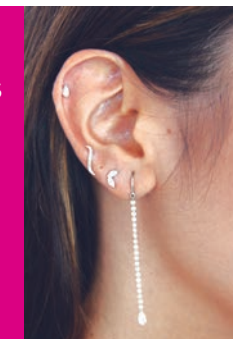


Págs. 58

LISKA se alía con las tendencias Otoño / Invierno

Págs. 60

ALEN DIONE apuesta por diseños atemporales ▶



Págs. 52

NOWLEY da la bienvenida al otoño con Vivaldi ▶

Págs. 57

MALIZZIA apuesta todo al blanco para volver a la rutina



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 189 | EN PÁGINAS CENTRALES

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€
Septiembre 2022 // Año MMXXII // CONTRASTE 251

Págs. 4-6

Slow Jewelry, ¿futuro a corto plazo?

► “El tsunami legislativo liderado por la Unión Europea y Estados Unidos, y el cambio de comportamiento de los clientes, serán los principales motores de un potencial escenario”.

► “El proceso de educación social y sensibilización es también imprescindible para una buena expansión y acogida de la joyería sostenible”.

“Joyería sostenible”, “bisutería sostenible” o “marcas de joyería ética” arrojan millones de resultados en búsquedas en Google. “El cambio cultural hacia un sector joyero más sostenible ya está en marcha. Cada vez son más las empresas relacionadas con la industria de la joyería que se están sumando al movimiento “Slow Jewelry”.

Los medios de consumo han cambiado, también los modelos de negocio y los intereses de los consumidores, dando paso

a un nuevo escenario en el que el futuro aún es incierto a pesar de que las empresas y marcas responden ante esta transformación sostenible.

Recurrir al término de la sostenibilidad se ha convertido en señal de identidad o argumento de venta y, al mismo tiempo, los consumidores exigen transparencia y una comunicación real y sensata.

¿Está el sector joyero preparado para un futuro sostenible? ♦



TAG Heuer colabora con Netflix en la película de Ryan Gosling



Ryan Gosling, embajador de TAG Heuer, protagoniza la película “El agente invisible” con un reloj TAG Heuer Carrera

Pág. 16

Después de casi 20 años, ELE KA vuelve a Madrid-Joya

ELE KA presentará en MadridJoya sus colecciones de alianzas, herramientas de venta, las nuevas colecciones de electroforming y su acuerdo con The Gravity Wave.

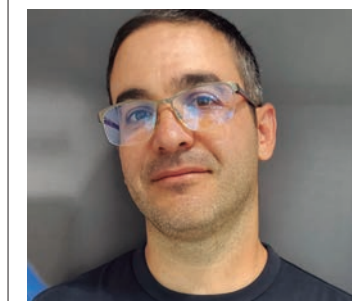
Pág. 14

Nomination presenta sus novedades

La marca y los clientes se reunieron en Toledo para conocer las nuevas colecciones.

Pág. 24

Entrevista a Ernest Maresma, creador de Martinnet



Martinnet nació en 2015, bajo una empresa familiar, como una marca de joyas de diseño exclusivo y atemporal, inspirada en la Costa Brava y sus colores. Joyas que no se encuentran en el mercado. ♦

GRUPO
DU
PLEX

Las noticias
más leídas
del mes

WWW.GRUPODUPLEX.COM

Desarticulado un grupo especializado en asaltar representantes de joyería



Los pendientes de la princesa Leonor, de sello español

MadridJoya ocupará dos pabellones por primera vez desde 2005



Las ventas online de joyería crecieron en 2021

Slow Jewelry, ¿futuro a corto plazo?

“El tsunami legislativo liderado por la Unión Europea y Estados Unidos, y el cambio de comportamiento de los clientes, serán los principales motores de un potencial escenario”



© Beatriz Badás Álvarez

La sostenibilidad es, probablemente, uno de los mayores retos de la industria joyera y de todas las existentes. Hablemos de lo que hablemos, en la joyería existe una cadena de producción que puede o no ser sostenible. En una sociedad tan cambiante, en un marco en el que las ferias dedicadas al sector ponen en foco este tema edición tras edición y, en un momento en el que marcas tradicionales se reinventan al mismo tiempo que nace la nueva generación de joyeros, ¿puede el sector joyero ser sostenible en un futuro a corto plazo?. Un debate que daría para mucho pero que resumiremos en un análisis a través de la situación actual de la sociedad y la opinión de profesionales del sector.

“El sector joyero muestra cada vez más interés en incluir criterios de sostenibilidad en los productos y asegurar un abastecimiento responsable. No obstante, la sensación es

que, como industria, nos encontramos un paso por detrás de otros sectores similares como puede ser el textil, que quizás ha potenciado más la sostenibilidad en los últimos años”, afirman desde PDPAOLA.

“Joyería sostenible”, “bisutería sostenible” o “marcas de joyería ética” arropan millones de resultados en búsquedas en Google. *Slow Jewelry* se define como esa compra consciente, con materiales extraídos de forma justa y respetando las condiciones laborales y joyas que se alejan de la masificación y la producción en masa. Se podría decir incluso que el término *Slow Jewelry* describe a la perfección los valores reales del sector. Por otro lado, y según Naciones Unidas, un desarrollo sostenible se refiere a satisfacer las necesidades actuales de la humanidad sin comprometer los recursos de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se armonizan tres elementos fundamentales: crecimiento económico, desarrollo social y protección

PDPAOLA

Cada vez estamos más preparados para elaborar joyas 100% sostenibles

ambiental. Bajo esta definición pueden surgir varias dudas, por ejemplo si las marcas y empresas que afirman ser sostenibles realmente lo son o si el sector joyero se encuentra en la dirección correcta para un futuro sostenible.

“El cambio cultural hacia un sector joyero más sostenible ya está en marcha. Cada vez son más las empresas relacionadas con la industria de la joyería que se están sumando al movimiento *Slow Jewelry* y no solo las fábricas o talleres de joyería propiamente dichos, sino los proveedores que abastecen de materia prima a esas fábricas y aquellas empresas que hacen trabajos complementarios en las cadenas de suministros; por tanto, cada vez estamos más preparados para elaborar joyas 100% sostenibles”, afirman desde Sikno, fabricante de joyería que recientemente ha sido reconocido con el certificado RJC.

Los medios de consumo han cambiado, también los modelos de

negocio y los intereses de los consumidores, dando paso a un nuevo escenario en el que el futuro aún es incierto a pesar de que las empresas y marcas responden ante esta transformación sostenible. Aunque lo cierto es que, en ocasiones, todavía resulta difícil conocer el origen de la joya que el consumidor final adquiere o como ha sido su proceso de producción. Por ello, las organizaciones dentro de la industria y algunas marcas de joyería, abordan estas cuestiones medioambientales para centrarse en una cadena de suministro y un producto final más ético. ¿Es suficiente para un futuro sostenible?. Hay que tener en cuenta, además, que este concepto ya no solo se trata de una preocupación para el consumidor o la empresa, si no que también se ha convertido en un factor importante en el marco legal europeo y algunas marcas del sector responden ante ello con puestos que se responsabilizan por esta transformación, como directores de sostenibilidad o

embajadores.

“Apostar por la sostenibilidad es importante para reducir riesgos que puedan afectar al negocio, como el cambio climático y la degradación del medio ambiente, la violación de los derechos humanos en la cadena de suministro, la escasez de materias primas y recursos naturales o los cambios en el comportamiento de los clientes que cada vez demandan más productos sostenibles, entre otros. También otorgará a la empresa mayor resiliencia debido a la reducción de riesgos, mayor facilidad para el cumplimiento legislativo y mejor posicionamiento de marca que permita atraer nuevos clientes e inversores, así como fidelizar los ya existentes”, nos cuentan desde PDPAOLA. “En el corto plazo, el tsunami legislativo liderado por la Unión Europea y Estados Unidos, y el cambio de comportamiento de los clientes hacia prácticas más sostenibles, serán los principales motores de un potencial escenario donde aumente la exigencia en términos de sostenibilidad ambiental y social, tanto a nivel de producto como a nivel de marca”, añaden.

Recurrir al término de la sostenibilidad se ha convertido en señal de identidad o argumento de venta de muchas marcas y, mientras el interés por este término crece y también la predisposición a ser realmente una marca más ética, es posible que todavía quede mucho trabajo por hacer, sobre todo si tenemos en cuenta que el término *fast fashion* está presente y rompe barreras; y, sin duda, podría aplicarse también al sector de la joyería, *fast jewelry*.

“La industria joyera ha dado pasos positivos hacia la creación de joyas más sostenibles y el camino del sector hacia la sostenibilidad continúa. El Responsible Jewellery Council ha surgido para que las cadenas de suministro sostenibles y responsables sean la norma del sector. Solo algunas

empresas que nos esforzamos por conseguir marcas sostenibles lo cumplimos, fomentando las prácticas sociales, medioambientales y éticas que garantizan los derechos humanos a lo largo de toda la cadena”, afirman desde Gold&Roses. “Como Gold&Roses, cada vez son más las empresas que apuestan por la responsabilidad en su producción y quieren ser parte de la solución. Producimos nuestras joyas localmente incorporando la mejor calidad, oro Fairmined y diamantes respaldados por el Proceso Kimberley, pequeñas líneas de producción y entornos laborales más justos. Apostamos por piezas atemporales que nunca pasan de moda y se heredan de generación en generación, siempre innovando en diseño para que cada joya cuente un historia diferente. Esta filosofía evita una excesiva producción y promueve la transparencia en nuestros procesos para respetar nuestro planeta y los derechos humanos”, añaden.

La industria y los consumidores exigen cada vez más transparencia y evidencias sobre las afirmaciones acerca de la sostenibilidad; así como una comunicación real y sensata. Un ejemplo reciente, ocurrido en la industria de la moda, es el de una cadena reconocida que ha sido acusada de engaño y falsificación por crear una campaña de *marketing* con el fin de hacer *greenwashing* de sus productos, para presentarlos al consumidor como “responsables con el medio ambiente”. Uno de los ejemplos que se ha expuesto en esa demanda es que una etiqueta afirmaba que un vestido en concreto estaba hecho con un 20% menos de agua y, resulta que, en realidad, estaba fabricado con un 20% más de agua. Tiene sentido entonces que la Comisión Europea, cuando presentó la *EU Strategy for Textiles*, afirmara que “los consumidores están desalentados a comprar artículos que se llaman sostenibles,

El 39% de los mensajes que se comunican podrían ser falsos



Sikno

porque el 39% de los mensajes que se comunican podrían ser falsos o engañosos”. En definitiva, la responsabilidad es esfuerzo tanto de las empresas y cada proceso que puede ocurrir en ella, como del consumidor pero, para ello, debe de existir una única dirección.

El verdadero reto del sector

“Elaborar joyas sostenibles implica tener un control total de todas las partes del proceso, no solo la cadena de producción propia o los materiales, sino que engloba a todas las partes implicadas como proveedores, clientes, contratas... además de tener los principales pilares de la sostenibilidad bien asentados y gestionados como son la parte medioambiental, RRHH, jurídico o PRL”, afirman desde Sikno.

Tampoco se debe dejar a un lado la existente producción en masa. Siempre se ha dicho, no es cuestión de cantidad, si no de calidad. En ocasiones, abaratar costes es uno de los factores más importantes cuando hablamos de crear una marca o presentar nuevo producto. En base a esto y a esos cambios de negocio, ciertas marcas o empresas apuestan por producir bajo demanda como respuesta a una producción más ética, de una forma más exclusiva y con menos stock, o reutilizando materiales que, como explica PDPAOLA, “el hecho de emplear materiales reciclados permite evitar el uso de nuevas materias primas, además de reducir riesgos sociales, éticos y medioambientales asociados al proceso de minería”. Al mismo tiempo, y en el sector joyero, la trazabilidad “es uno de los retos

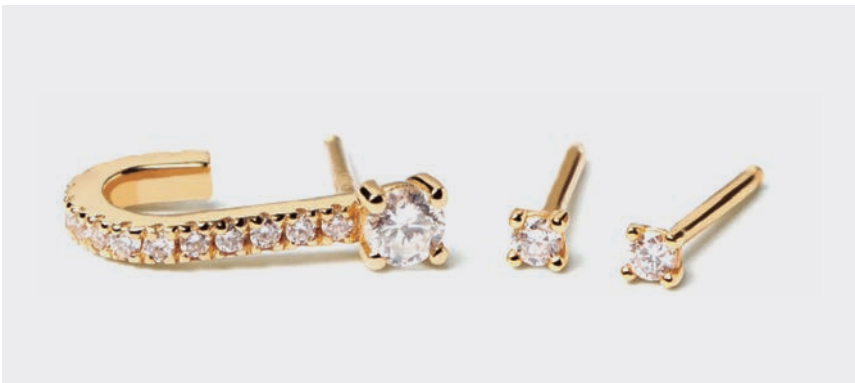
más difíciles a los que se enfrenta la industria de la joyería por ser más sostenible”, como nos cuentan desde Gold&Roses. “Conocemos nuestros talleres, artesanos tradicionales que forman parte del RJC, y revisamos el proceso de producción de nuestras joyas garantizando la trazabilidad de las mismas”, añaden.

Para PDPAOLA la trazabilidad y la transparencia en la cadena de suministro también son un reto. “La escasa implantación de estándares internacionalmente reconocidos para asegurar un abastecimiento responsable o la cadena de custodia de los materiales y productos con criterios sostenibles, dificulta el coordinar una cadena de suministro más responsable y sostenible. Ante este escenario, es crucial formar y acompañar a los proveedores para alcanzar los máximos estándares de sostenibilidad si queremos lograr el objetivo de ser cada vez más sostenibles. Igualmente, establecer y favorecer alianzas sectoriales es fundamental para intercambiar conocimientos, alinear requisitos, favorecer el desarrollo técnico y tecnológico y, en definitiva, unir esfuerzos en una misma dirección”, afirman.

Este aspecto, como el de la trazabilidad y otros que envuelven a la sostenibilidad, podrían ser un freno en la evolución del sector joyero hacia una transformación; además, se debe tener en cuenta que atender a la cadena de producción o los materiales utilizados no es, para nada, suficiente y así lo transmiten desde PDPAOLA: “La cadena de producción y la extracción de materiales son los procesos que más influyen



Sikno



PDPAOLA

Tema del mes

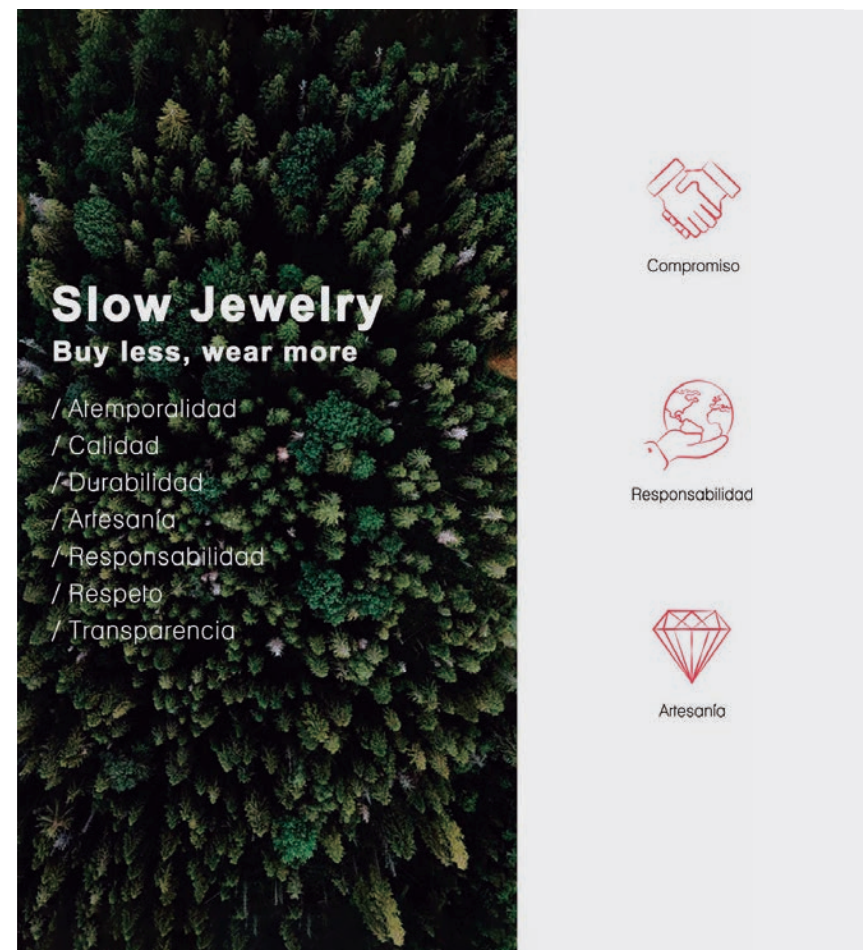
en el impacto ambiental y social de las joyas y, por tanto, donde se recomienda priorizar los esfuerzos. Además de la extracción de materiales y los procesos productivos, tampoco hay que olvidar aspectos como la logística y la distribución. Ambos influyen, aunque en menor medida, en el impacto global de la joya y son especialmente interesantes si tenemos en cuenta el alza del comercio electrónico y las cadenas de suministro globalizadas”.

Al mismo tiempo, desde Sikno afirman que “el sector joyero está comprometido con conseguir una cadena sostenible y, como prueba

desde Sikno, “comenzamos a adentrarnos en el cambio hacia la sostenibilidad a raíz de la demanda creciente de nuestros clientes por conseguir joyas sostenibles. Los clientes quieren valor añadido a sus productos vendiendo joyas cada vez más éticas y responsables”.

Según *Google Trends*, las prácticas respetuosas con el medioambiente son cada vez más habituales y, en 2021, el interés de búsqueda en sostenibilidad alcanzó máximos históricos en todo el mundo; así como las búsquedas de “cómo proteger el planeta” que alcanzan su máximo histórico en todo

9 de cada 10 españoles están preparados para liderar hábitos sostenibles



Gold&Roses

de ello, es el número creciente de empresas que se suman a la consecución de la certificación RJC, certificación de RSC propia para el sector de la joyería. Esta nace por la necesidad del sector de crear joyas éticas y responsables por tanto, más que frenar, creo que están impulsando el cambio”.

El comportamiento de los consumidores

El sector joyero no es el único que debe marcar la diferencia en cuanto a sostenibilidad, si no que el consumidor debe responder en la misma dirección para empezar a ser parte del cambio. En este sentido, el *fast fashion* o *fast jewelry* entra de nuevo en escena. Resulta complicado conocer la opinión del consumidor en un momento en el que ciertas cadenas de moda se han colado en el armario de muchos jóvenes, educándolos de una manera contraria a la de un consumo ético. De ahí que todas las partes, tanto la de las empresas e instituciones, como la del consumidor, sean tan importantes para un futuro sostenible ya que, si una empresa tiene un discurso ético y sostenible, no puede contar entonces con una sobreproducción o un stock masivo. Por ello, las empresas y marcas también se encuentran sumergidas en un cambio ya que, como nos cuentan

el mundo. ¿Llegará el interés a la práctica?

En marzo de 2021 Tracemart presentó su *Sustainable Luxury Consumer Report* en el que reveló que el 71% de los consumidores escogería una joya por su trazabilidad y el 77.5% pagaría más por ese valor añadido. Tras encuestar a 200 consumidores de joyería y diamantes a inicios de ese año, el estudio de Tracemart reconoce que hasta un 63% admite que está creciendo la preocupación por adquirir productos éticos y sostenibles a raíz de lo vivido el año anterior, la pandemia, una cifra que escala hasta más del 68% entre los consumidores frecuentes de joyería. No obstante, un porcentaje igualmente elevado dice no encontrar esa confianza entre las marcas de joyería.

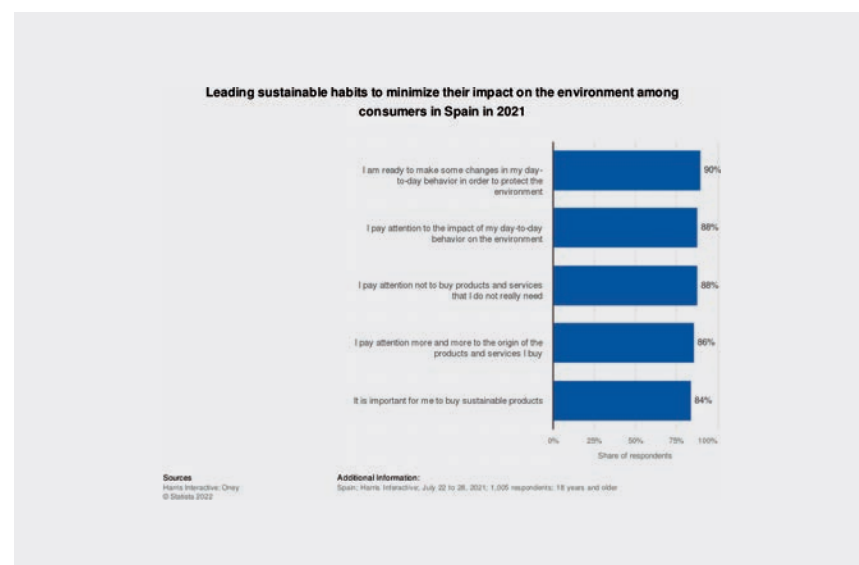
En 2021, un estudio de Lyst publicó que las búsquedas relacionadas con la sostenibilidad habían subido un 84% desde principios de año; en abril, la demanda para piezas vintage, de segunda mano y de reventa creció un 32% comparado con el mismo periodo del año pasado. “Un 43% de los miembros de la generación Z buscan activamente compañías que tengan una sólida reputación sostenible”, es lo que defiende el informe *The State of Fashion 2022*, de la consultora McKinsey y Business of Fashion.

“Es cierto que observamos un mayor interés de los clientes, no obstante, los factores de compra predominantes siguen siendo el diseño, la calidad y el precio. Sin embargo, la creciente importancia de la sostenibilidad para los clientes, especialmente en las generaciones más jóvenes, tienden a mostrarnos un futuro donde los criterios de sostenibilidad pueden convertirse en un factor decisivo de compra, o incluso un factor de descarte a la hora de adquirir productos y servicios, en donde aquellas empresas que no sean sostenibles puedan ser

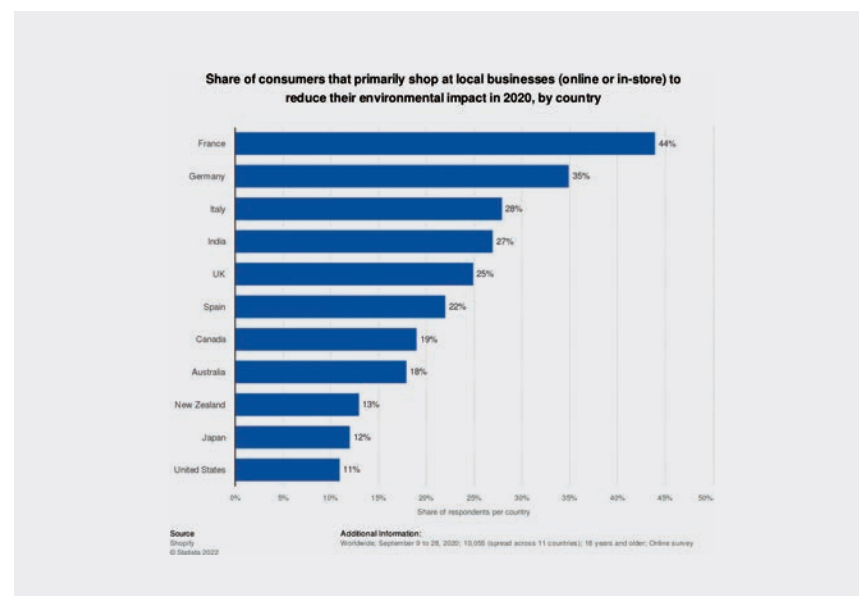
bles y minimizar así su impacto en el medio ambiente.” Los consumidores se decantan cada vez más por marcas que actúan de forma responsable. En Gold&Roses son muchos quienes apuestan por la idea de recuperar y actualizar joyas antiguas para darles una segunda vida. Dentro de la filosofía de Gold&Roses tenemos la fuerte convicción de que las joyas están para utilizarlas, llevarlas, no quitártelas y, sobre todo, para que te hagan sentir más guapa y actual. Utilizar los metales y piedras que fueron extraídos en su día es otra forma de sostenibilidad”, afirman



Gold&Roses



Statista



Statista

descartadas del proceso de compra”, afirman desde PDPAOLA.

Por otro lado, una estadística de Statista muestra que en 2020 consumidores de todo el mundo apostaron por la compra local para apoyar la economía local y, también, para reducir el impacto ambiental. Otra estadística de 2021 muestra que nueve de cada diez consumidores, esta vez españoles, están preparados para liderar hábitos sosteni-

desde Gold & Roses para *Contraste*.

Por ello, no resulta suficiente atender únicamente a la cadena de producción y los materiales utilizados, si no que “el proceso de educación social y sensibilización es también imprescindible para una buena expansión y acogida de la joyería sostenible y responsable con un consumo ético”, añade Gold&Roses. ♦



Actualidad Grupo Cadarso



Seiko Presage Craftsman Series Esfera Urushi Edición Limitada

Kanazawa es donde el artista Isshu Tamura produce sus obras de lacado usando técnicas tradicionales. Con este nuevo reloj, el Sr. Tamura expresa la belleza del verano en Kanazawa y la región de Hojuriu, Japón.

La esfera verde Urushi evoca un jardín de musgo y las agujas doradas del reloj capturan la luz del sol que cae a través de los árboles. Equipado con el calibre 6R24, las manecillas de la fecha, el día de la semana y la reserva de carga del reloj se mueven como un abanico japonés.

Ref. SPB295J1

PVP 1.950€

Es una edición limitada de 2.000 piezas.

Flower party también en septiembre

Ice lanza nuevas versiones de color de la colección Flower, una de las colecciones más icónicas de la marca.

Usando como base dos de sus tonos más neutros, el negro y el blanco, en esta ocasión, el acento de color lo proporcionan las esferas llenas de flores. Una tendencia que ya no pertenece únicamente a la temporada Primavera/Verano. Vamos a lucir flores todo el año.



I.N.O.X Carbon Mechanical

El nuevo I.N.O.X. Carbon Mechanical es una propuesta moderna que une el espíritu pionero de Victorinox con la innovación vanguardista de la alta tecnología. Este nuevo diseño, fabricado con un resistente compuesto de carbono, se enfoca en el rendimiento y la durabilidad.

Este pack incluye un exclusivo diseño de la navaja de bolsillo SpartanPS, que ofrece un total de 13 herramientas funcionales.

Maserati Traguardo Ceramic

Maserati relojes presenta una nueva pieza dentro de su línea Traguardo, su primer reloj elaborado en cerámica.

Un reloj automático, con esfera en cristal de zafiro y decorado con el icónico tridente de Maserati. Disponible a partir de septiembre en cuatro modelos y dos colores, azul y negro.



Descubra las últimas novedades en nuestro portal B2B

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



Contraste Septiembre 2022

09

PUBLICIDAD

ART DIR: PAUL MARCIANO

PH: YASMINE KATEB

© GUESS?, INC. 2022

Maman et Sophie, la historia de una firma con sello florentino

“Nunca me ha gustado la joyería como símbolo de estatus, por eso prefiero llamar a mis creaciones ‘alegrías’”



© Beatriz Badás Álvarez

Creo en el amor a la vida y a las cosas bellas, consciente que la armonía y la belleza generan vibraciones positivas que se expanden como los círculos de una gota de agua”. Bajo esta filosofía, Elisabetta Carletti da vida a Maman et Sophie, la firma con esencia florentina que gana terreno en nuestro mercado.

Si empezamos por el principio, Elisabetta Carletti dedicó parte de su vida a la abogacía hasta que en 2008 vivió un punto en inflexión. Nació su hija mayor, Elena Sofia, y Elisabetta decidió entonces dejar su vida profesional para dedicarse al completo a su familia, especialmente, a su hija recién nacida. Este nacimiento liberó la creatividad e imaginación de Elisabetta, otorgándole el coraje y la motivación necesaria para revolucionar su vida. Así, en 2009, Elisabetta comenzó a diseñar sus primeras joyas, para ella y sus amigas, hasta que poco a poco empezaron a llegar pedidos de diferentes tiendas de moda por lo que, los primeros bocetos se hicieron realidad. “Dejé un camino seguro para entrar en un mundo de formas, colores, materiales y piedras que llevan dentro la energía de nuestra Tierra. Cada historia tiene un significado, la mía habla de encuentros, decisiones, personas, pérdidas y nacimientos, pero sobre todo de entrega, intuición, pasión y amor”, afirma Elisabetta Carletti.

El inicio de Maman et Sophie

Maman S.r.l. incorporó, produciendo y distribuyendo, la marca Maman et Sophie en 2012. La primera sede de la nueva empresa fue un antiguo taller de orfebrería, ubicado en el corazón de la “Florencia artesanal”, en San Frediano. El número de empleados, todos procedentes de las escuelas orfebres florentinas, crece año tras año desde los inicios bajo la dirección de la creatividad volcánica de Elisabetta.

En la actualidad, Maman S.r.l. cuenta como sede con una fábrica más grande, también ubicada en Florencia, y con 20 empleados y una estructura bien organizada, que incluye un departamento de diseño para la concepción y creación de prototipos, un departamento de marketing y comunicación y varias colaboraciones con agencias externas de asesoramiento.

La filosofía de Maman et Sophie

Desde el primer dibujo de Elisabetta hasta el embalaje, las “alegrías” de Maman et Sophie cogen forma gracias a expertos artesanos que ponen en práctica técnicas de joyería, como la creación de prototipos, el modelado a la cera perdida, la microfusión, el esmaltado y el engastado de piedras preciosas y semipreciosas.

Así nacen joyas como pendientes de un solo lóbulo, *ear cuffs*, colgantes, cadenas, pulseras semirrígidas, gargantillas... además, cada joya está enrique-



cida con un baño de oro de alto espesor, esmaltes, piedras naturales y, sobre todo, pasión.

El protagonista indiscutible es el oro rosa, realizado en alto espesor y alta resistencia con la técnica electrolítica, realizada sobre una base de plata 925. Todas estas características dan vida a un producto 100% “made in Italy” o, mejor aún, “made in Florence” que encuentra su nicho en el rango de precio medio-alto.

“Nunca me ha gustado la joyería como símbolo de estatus, por eso prefiero llamar a mis creaciones “alegrías” o “luce-cillas” que diseño y creo para mujeres que, como yo, no necesitan llevar un diamante para expresar su personalidad pero que deciden comunicarse y expresarse de una manera menos convencional, a veces irreverente pero siempre refinada”, cuenta Elisabetta.

Una fuerte red de distribución



Más información
Manuel Fernández: 608 770 434
Ana Otero: 673 879 040
info@gestmur.com



RS refuerza su marca para el futuro junto a la correduría líder mundial AON



© Rodolfo Serván Benítez

Apreciados lectores, una vez más nos asomamos a estas páginas de *Contraste* para hacerles partícipes de las magníficas noticias que estamos viviendo en esta nueva etapa de trabajo.

El pasado 1 de junio nos dirigíamos a todos nuestros numerosos asegurados, joyeros y no joyeros, haciéndoles partícipes de la importante noticia de nuestra decisión empresarial de cesar en nuestra actividad de mediación de seguros privados como correduría individual, uniéndose la mayor parte de nuestro equipo profesional a la correduría líder mundial en el mercado asegurador, AON. Así, y a través de AON, seguiremos dando continuidad al mejor servicio de gestión e intermediación de las pólizas suscritas por nuestros clientes de tantos años.

AON Iberia, S.A.U. cuenta con un equipo de más de 1.000 personas y más de 23 oficinas por todo el territorio nacional. Cumple con los máximos estándares de calidad en el servicio, tanto administrativo, como de tramitación y gestión de siniestros.

También les comunicábamos que hemos cesado de manera individual, utilizando la nueva línea de administración, gestión e intermediación de AON, por RS, continuando sin más variación en nuestras actuales relaciones, manteniendo nuestro equipo de profesionales, Cias, aseguradoras, así como todos los medios de comunicación, correos, teléfonos y domicilio de nuestras actuales oficinas, etc. y que será mediante RS-AON, quienes les seguiremos atendiendo como de costumbre.

De esta manera sumamos a nuestra alta especialización y garantía en los ramos que lideramos, la fortaleza incuestionable del importantísimo grupo AON, y ustedes nuestros clientes, seguirán beneficiándose de los más amplios conocimientos sobre seguros y seguridad que poseemos, especialmente del sector joyero.

Hoy, transcurridos 47 años de profesión, pretendemos alcanzar en esta nueva etapa las más altas cotas de operaciones en nuestro sector joyero, por su gran potencial competitivo y seriedad profesional.

Nuestros antecedentes empresariales

Quiero aprovechar este artículo para hacer un corto recorrido sobre nuestros antecedentes empresariales.

La vida de nuestra empresa siempre ha estado marcada por unos estrictos principios personales, el trabajo, el esfuerzo y tenacidad, la prevención de lo intangible, visión de futuro y lograr el éxito singular. Siempre ha hecho mella en mí el saber adaptarme a las necesidades del momento y el aprovechamiento de las oportunidades. A veces ir por el camino más impopular, más difícil, conseguir lo que más cuesta y no doblar la rodilla ante las dificultades, y así se lo he inculcado a mis hijos que desde hace más de 26 años lideran junto a mí este proyecto.

El seguro para joyeros no existía en España. Un accidente a un amigo viajante de joyería me dio la clave para asegurar a este sector. Fue cuando fundamos Amaya, cuando conseguí de Lloyd's las coberturas necesarias. Curiosamente solo para muestrarios y años más tarde la Póliza Bloque de joyeros. Tiendas, almacenes, fábricas, además de los muestrarios. Les convencí que había menos riesgo

en los riesgos estáticos que en los muestrarios. Ellos pensaban que en las manos de una persona estaban más seguros, más tarde se dieron cuenta que estos eran más vulnerables. Poco a poco todo se perfeccionó y aparecieron las alarmas y con ellas más seguridad. Esto fue el principio de mis relaciones policiales y formamos un tándem eficaz, incluso dando charlas a los comisarios provinciales españoles sobre los *modus operandi* de los delinquentes y las carencias que presentaban las instalaciones de medidas necesarias de seguridad. Fue un gran éxito y una satisfacción el que contaran con nosotros para ello.

Los siniestros bajaron y las tiendas se fortalecieron con su seguridad, y pudimos despegar.

Una vez vuelta a la normalidad después de la pandemia, está aumentando la siniestralidad. Los atracos a personas en plena vía pública, robándoles los relojes de la propia muñeca, por el método de la distracción a la víctima, etc. Al escribir estas líneas, fue devuelto a su dueño un reloj valorado en 300.000 euros.

Queremos aprovechar para prevenir especialmente a los viajeros de esta profesión, ya que se están dando casos de bandas organizadas cuyos objetivos son instalar geolocalizadores en los vehículos de los viajeros con la intención de buscar el momento idóneo para su sustracción. Además de utilizar otros procedimientos más "clásicos" como son el uso de objetos punzantes, método del pinchazo, o posible amenaza de ello, aprovechando así la oportunidad para apoderarse de la mercancía.

Con el equipo de la escuela Serván
Dentro de nuestros objetivos está

el hacer extensible nuestro modelo de trabajo a otros lugares. Mis sucesores son jóvenes, están preparados y tienen la escuela Serván. De la mano de AON, conseguirán más soluciones aseguradoras para este sector.

Creemos que ha llegado el momento de relanzar al sector joyero y para eso cuenta con nuestra humilde pero valiosa ayuda. Seremos todo lo competitivos que sea necesario, no tenemos problemas de coberturas ni de sus reaseguros, por tanto, quienes no estén asegurados, no tienen más que proponérselo y comprobar la diferencia de nuestras pólizas, TODO RIESGO A PRIMER RIESGO, SIN FRANQUICIAS Y EN UNA SOLA PÓLIZA. Todo incluido: Mercancía, local, responsabilidad general, incendio, envíos, exposiciones, desfiles, joyas personales puestas, custodia 72 horas, seguridad privada, defensa. Todo lo necesario, naturalmente, ante robo, atraco o expoliación, hurto, secuestro familiar, etc. Con nosotros dormirá tranquilo. En definitiva, ahorrará dinero.

Nos ponemos a disposición de las personas pertenecientes al sector joyero, que estén asegurados con nosotros o no, para dar a conocer nuestras normas de autoprotección, recibirán nuestra ayuda de forma incondicional.

Con este ofrecimiento y el afecto de todo nuestro equipo, nos despedimos de todos ustedes, no sin antes invitarles a la próxima edición de MadridJoya que se celebrará del 15 al 18 de septiembre, donde les esperamos en nuestro stand 6Goo estando como siempre a su disposición para cuanto necesiten, así como encantados de atenderles. Sin otro particular por el momento, reciban junto a mi personal agradecimiento, mi más cordial y afectuoso saludo. ♦

RS RODOLFO SERVÁN

LÍDERES EN SEGUROS DE JOYERÍA



AON

madridjoya
STAND 6G00

EL MEJOR SEGURO PARA TU TRANQUILIDAD

www.rodolfoservan.com



Nomination presenta sus novedades en un evento para sus clientes

La marca y los clientes se reunieron en Toledo para conocer las nuevas colecciones



© Beatriz Badás Álvarez

Nomination, la marca florentina fundada hace 35 años por Paolo Gensini y que se caracteriza por sus pulseras composables y joyería Prêt-à-Porter, ha presentado sus colecciones Otoño-Invierno en un evento organizado para sus clientes españoles.

Nomination se encuentra cada vez más consolidada en España y cuenta con más clientes en este mercado, así es que, siguiendo con lo que se ha convertido en un momento muy deseado por los clientes desde hace 8 años, la marca no ha dudado en volver a celebrar este tipo de eventos que, una vez más, se ha llevado a cabo en un entorno distendido y muy atractivo; y es que, como afirman desde Nomination, "el ambiente que se respira en este tipo de eventos es muy familiar".

Esta vez, la ciudad que se suma a la ya larga lista de localizaciones atractivas de España o Italia ha sido Toledo que, durante el evento, se ha impregnado de la esencia italiana que tanto caracteriza a Nomination para mostrar a sus clientes españoles las próximas colecciones Otoño-Invierno.

El evento, que se celebra cada año con el objetivo de fidelizar los clientes, se llevó a cabo en el Hotel Eurostars Buenavista. De la mano del hijo de Paolo Gensini y

director de Marketing de Nomination, Alessandro Gensini, y de los responsables de la firma para España, Manuel Fernández y Ana Otero, los clientes pudieron descubrir en primera mano y con todo detalle, las novedades de las líneas Composable y Fashion, de hombre y de mujer, de la próxima temporada.

De momento, lo único que podemos adelantar de estas nuevas colecciones es que prima, como ya es costumbre, el diseño y la producción italiana. Tendremos que esperar a la próxima edición de VicenzaOro, que se celebrará del 9 al 13 de septiembre de 2022, para conocer oficialmente estas novedades.

El evento continuó con un almuerzo con vistas al río Tago y, a continuación, se llevaron a cabo las citas comerciales individuales con cada cliente para, finalmente, disfrutar en *Puy du Fou* de una estupenda cena y del espectáculo nocturno "El sueño de Toledo".

Tras la celebración de este tradicional evento por parte de Nomination, la marca confirma que augura una muy buena campaña, ya que la acogida por parte de todos los asistentes "simplemente fue increíble". "Damos las gracias a nuestros clientes por hacer que la familia Nomination siga creciendo", concluyen desde Nomination. ♦



Para obtener más información
Ana Otero
 +34 673879040
Manuel Fernández
 +34 608770434
 info@gestmur.com



NOMINATION
ITALY

COMPOSABLE, CREATE YOUR BRACELET LINK BY LINK

CONTACTO ESPAÑA:

ana.suarez@nomination.com Tel. +34 673879040
 manuel.melero@nomination.com Tel. +34 608770434

Después de casi 20 años, ELE KA vuelve a MadridJoya

Las nuevas generaciones llegan con fuerza y los cambios se notan



De joyero a joyero. El mensaje de ELE KA es claro y cercano y, de esta forma, anuncian su regreso a MadridJoya con el fin de estar más cerca de sus clientes y “más cerca de los joyeros”. “Han cambiado muchas cosas en 20 años, dentro y fuera de ELE KA, y queremos contároslo”.

Parte del cambio que se ha producido en ELE KA es consecuencia del relevo generacional vivido en la empresa en los últimos años, aunque también de la adaptación del equipo a los tiempos que vivimos. Si miramos a nuestro alrededor, nos damos cuenta que han cambiado nuestros hábitos y nuestras preferencias, nuestra manera de disfrutar y vivir, y también la manera de relacionarnos con el planeta. “Devolver a la naturaleza lo que la naturaleza nos da”.

ELE KA y su acuerdo con The Gravity Wave

La sostenibilidad ha alcanzado un lugar muy importante dentro de los valores de la marca y, “por esta razón, entre otras acciones, hemos llegado a un acuerdo con la empresa social *The Gravity Wave* para que, a través de nuestras colecciones de plata, podamos ayudar a limpiar el mar mediterráneo y sobre todo a difundir la importancia de cuidar nuestro entorno”, cuentan desde ELE KA. TGW es una empresa social que, con sus proyectos de limpieza y fabricación, se distingue por dedicarse a la recogida de todo tipo de plásticos del mar Mediterráneo, con una red de más de 4.000 pescadores. Todo ese plástico retirado lo transforma en productos de todo tipo, y en esta ocasión, todo el que tenga una colección de plata de *electroforming* en

sus joyerías, tendrá un trozo de expositor fabricado en plástico reciclado donde exponer las piezas de joyería. “Estamos convencidos de que una forma de aportar a la sociedad es apoyar un sector que nos parece maravilloso, promover la cultura joyera y crear ese movimiento del sector que nos haga a todos más fuertes”, añaden.

A esto se suma que ELE KA es miembro de la Asociación de Joyas Sostenibles y de la Asociación de Joyeros de Valencia (AVAJOYA) de la cual ha formado parte en su refundación hace unos meses y por la que continúan canalizando la cultura joyera en la que tanto creen. “Nuestra directora ejecutiva, Merche Navarro, ha sido nombrada hace poco presidenta de la asociación, desde donde quiere continuar ayudando al sector a seguir con paso firme hacia el futuro”, cuentan desde ELE KA. “Estamos convencidos de que la joyería se transformará en los próximos años y seguirá creciendo, por eso mismo seguimos apostando por la

cultura joyera, por la renovación en el sector y las ganas de seguir trabajando, al pie del cañón, para dar el mejor servicio a nuestros joyeros”, añaden.

El proyecto ELE KA en MadridJoya

ELE KA presentará en la edición de septiembre de MadridJoya sus colecciones de alianzas, herramientas de venta, las nuevas colecciones de *electroforming* de plata como parte de la campaña de Navidad... en definitiva, todo el proyecto ELE KA 2022-2023 y toda la tecnología que desde la marca han volcado “para conectaros con nosotros en cualquier momento y desde cualquier sitio... o simplemente tomarnos un café con vosotros”.

“Desde ELE KA creemos firmemente en la cultura joyera, y una de las formas de hacerla es la unión de todo el sector para ser más fuertes y más grandes”. ♦



ELE KA

1958

Diseñado en el Mediterráneo,
fabricado en Valencia



Colección Capri



Tous anuncia su salida definitiva de Rusia



Sus franquiciados podrán seguir usando la marca

© Beatriz Badás Álvarez

Tous anunció el pasado mes de julio su salida definitiva de Rusia tras suspender su actividad al inicio de la invasión de Ucrania. La marca catalana contaba con un total de 32 tiendas propias en Rusia, que ahora serán gestionadas por sus franquiciados; estos podrán seguir empleando la marca comercial pero, como Tous ha dejado de

servir producto a Rusia, deberán adquirir mercancía en los mercados internacionales. Por otro lado, la venta online, que había sido también suspendida al inicio del conflicto, continuará suspendida y, por ello, no volverá a reactivarse. Al contrario de lo que ocurre en Ucrania, donde Tous mantiene el contacto con su equipo local y seis de sus nueve tiendas en este país ya están operativas, al igual que la tienda online. ♦

RÊVER, la primera marca de joyería lab grown que entra en WOW Concept



Un nuevo concepto que aporta visibilidad a la joyería

© Beatriz Badás Álvarez

WOW Concept es la *concept store* ubicada en la Calle Gran Vía de Madrid que fusiona lo físico y lo digital, revolucionando la manera de comprar y acercando marcas a un nuevo *target*. Además, es considerado el lugar en el que conviven una curación de marcas que no están casualmente seleccionadas, si no que para formar parte de este *concept store* es necesario contar

una historia, transmitir algo más que un producto. WOW Concept aporta visibilidad al sector joyero incluyendo entre sus marcas a RÊVER, la marca de joyería de lujo que crea cada pieza a partir de oro reciclado de 18k y diamantes creados en laboratorio, y que aterrizó en la capital de la mano de WOW el pasado mes de julio, siendo la primera marca de diamantes *lab grown* en este espacio. Su colección se encuentra en la primera planta. ♦

PDPAOLA conquista Madrid



La marca continúa con su plan de expansión

© Beatriz Badás Álvarez

Dos plantas, nuevos colores e incluso un *Nail Salon*. El interior de la nueva tienda representará la visión de Paola de «un espacio de geometrías interactivas» y revolucionará la forma en la que compramos joyas. Así es como PDPAOLA conquista Madrid y continúa con su proyecto de expansión a través de tiendas propias. La marca inauguró el pasado 22 de julio su primera tienda

propia en Madrid, la segunda en España, en la calle Claudio Coello 44, el corazón del barrio madrileño de Salamanca. La tienda insignia contará con 200m² de superficie comercial dedicado a todas sus colecciones, incluyendo la línea de Alta Joyería. El espacio se despliega en torno a un mostrador central geométrico y de acabado de piedra que contrasta con un brillante suelo amarillo y una paleta de tonos cálidos. ♦

MAREA
WATCHES · SMART · JEWELS

Ref. B54214 / B54215
PVP: de **79,90 €**
a **89,90 €**

www.marea.es

DUWARD presenta nuevas vitrinas

La firma DUWARD ha realizado un restyling de sus vitrinas con el objetivo de potenciar la imagen de sus productos

DUWARD presenta su nueva línea de mostradores y vitrinas para la próxima campaña de Navidad. La nueva línea ha sido diseñada con el fin de aprovechar al máximo el espacio y conseguir la máxima visibilidad de todos los productos. Los nuevos muebles incorporan en el frontal el isótopo "W" y un cajón iluminado, con separadores en el interior, para colocar la joyería de hombre DUWARD TREND.

También se ha reducido el tamaño de los estantes superiores de las vitrinas, lo que permite una buena visión del nivel inferior.

Las nuevas vitrinas están disponibles a partir de una compra inicial de 1.000€ o con un Compromiso Dersa de 1.500€ pagado a 12 meses.

Para más información contacta con su asesor de zona o con nuestra central al 93 218 12 16 ♦



El nuevo concepto de tienda de Time Road

Time Road busca imprimir a sus establecimientos un aspecto más femenino y mejorar la experiencia de compra

La cadena de joyería y relojería integrada en el Grupo Festina, Time Road, estrenó el pasado mes de julio un nuevo concepto de tienda. La primera tienda con esta nueva imagen fue la reapertura en el centro comercial barcelonés Diagonal Mar. Situada en la planta baja, destaca por sus 110 metros cuadrados de superficie, así como su nuevo aspecto comercial basado en módulos de escaparate, que armonizan la fachada y potencian su imagen. Los espacios abiertos

llaman la atención, caracterizados también por transparencias que dejan entrever el interior del local. Además, el mobiliario para productos de alta tecnología es otra de las grandes novedades.

Con esta nueva imagen, Time Road busca imprimir a sus establecimientos un aspecto más femenino y mejorar la experiencia de compra. La cadena opera en España con una red de 223 espacios comerciales, incluidos sus 68 corners en El Corte Inglés. ♦



Lingotes de oro de 50 gr y 20 gr con certificado de calidad

SU LABORATORIO AMIGO

- Recuperación de Metales Preciosos
- Análisis y afinaje de metales
- Amplia gama de productos semi-elaborados
- Compra-Venta de Oro y Plata

AMPCOR SL.

Parque Joyero de Córdoba
Fábrica 74
Ctra. Palma del Río Km. 3,3
14005 Córdoba
Tel. 957 472 811
WWW.AMPCORSL.COM



VO
vicenzaoro
the jewellery boutique show

Vicenza Oro
9/13 de septiembre
Pabellón 1, stand 405

madridjoya
Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbana y de Tendencia

Madrid Joya
15/18 de septiembre
Pabellón 6, stand E16

PORTO JOIA

Porto Joia
22/25 de septiembre
Pabellón 5, stand A40

Salvatore Plata Central / info@salvatorejoyeros.com / +34963712270



www.salvatoreplata.es

Juan Molleja, de Plata Pura Joyas

“Es un orgullo llevar la joyería cordobesa donde le corresponde por tradición, experiencia y herencia”



© Beatriz Badás Álvarez

Plata Pura Joyas ya es una marca reconocida en el sector pero, ¿puede resumirnos la evolución desde sus inicios y hasta hoy?

Para buscar los orígenes de Plata Pura tenemos que remitirnos a nuestro padre, Juan Molleja Baños, que con más de 50 años de experiencia como orfebre joyero nos transmitió todos sus conocimientos. Nos dedicamos a la fabricación de joyería para terceros desde hace más de 30 años, hasta que hace 13 años nació como marca propia Plata Pura Joyas.

Habéis debutado en la Semana de la Moda de París junto con la diseñadora española Juana Martín, ¿cómo ha sido esta experiencia?

Creo que una palabra que puede resumirlo es ‘increíble’. Ha sido un reto profesional porque convertir una idea en una realidad de esta magnitud en prácticamente tres semanas es, como dijo nuestro director creativo después de la reunión con Juana Martín, “una verdadera locura”.

Por otro lado, sentimos mucho orgullo al haber podido enseñar al mundo que la joyería cordobesa sigue en primera línea de la mano de Juana Martín, a la que estaremos agradecidos de por vida, por contar con nosotros y darnos visibilidad en un escaparate tan importante como es



El proceso comienza con un dibujo de un mantón bordado que nos entregó Juana, y a raíz de ahí, creamos a mano los diseños originales. Todos los complementos se han realizado con plata reciclada de 999 milésimas, mediante la técnica de electroformado vaciado.

Todo lo demás ha sido trabajo de forma artesana: la creación de los broches, los botones, el acabado de los pendientes, con unos apoyos especiales para que fuesen cómodos de llevar. Nos ha supuesto un verdadero reto y en cada fase de la producción se ha puesto el máximo cariño para llegar al resultado final.

¿Creéis que la moda y la joyería deberían aliarse más a menudo? ¿Este tipo de uniones ofrecen una visibilidad especial?

Creemos que son sinergias muy importantes, que por supuesto deberían darse más frecuentemente, ya que los complementos-joyas no pueden más que realzar la esencia de las colecciones de los diseñadores. Aunque sinceramente pensamos que no sólo tiene que ser el mundo de la moda con el que se puede colaborar.

Además, la joyería está cada vez más presente en todas las pasarelas a nivel nacional e internacional. ¿Qué opináis sobre esto? ¿Creéis que está relacionado con que la joyería vive un buen momento y gana en visibilidad y deseo por parte de diferentes generaciones?

Como hemos comentado antes, los complementos son fundamentales para realzar o enfatizar en el sentido de la colección, por lo que es lógico que se busque la mayor calidad posible en estos. La joyería española vive un momento dulce, hace no demasiado tiempo, nuestro mayor mercado era nacional, ahora las exportaciones suponen una gran parte de la facturación.

Habéis llevado a la joyería cordobesa al más alto nivel, ¿cómo ha reaccionado el sector y vuestros clientes?

Bueno, aún estamos en la nube, con los nervios a flor de piel y disfrutando de las imágenes que aparecen en todos los medios de comunicación a nivel mundial. Sería falsa modestia no decir que esto ha supuesto un impulso para la marca, que tanto los clientes actuales como compañeros de profesión nos han felicitado por

el trabajo realizado. También se están poniendo en contacto muchos clientes que quieren adquirir nuestras colecciones para sus joyerías, lo cual agradecemos enormemente.

Si se diera la oportunidad, ¿volveríais a formar parte de algo así?

Absolutamente sí. Y si Juana Martín vuelve a confiar en nosotros, intentaremos estar a la altura de nuevo. Para nosotros es un orgullo llevar la joyería cordobesa donde le corresponde por tradición, experiencia y herencia.

Recientemente habéis creado vuestro Atelier, ¿por qué os habéis decantado por ello y cuál es el objetivo?

Plata Pura Joyas es una marca con estilo propio, muy definido, con una línea de negocio clara, pero, si disponemos de la tecnología, has heredado los conocimientos para crear cualquier pieza desde cero... ¿por qué no aprovecharlo?. El atelier cubre una necesidad creciente en el mercado, existen muchos pequeños creadores, diseñadores, *influencers*, que quieren crear sus propios diseños y no tienen la infraestructura necesaria para hacerlo, pero tienen muy claro tanto el diseño como el resultado final al que quieren llegar.

Para estos hemos creado nuestro atelier, para cubrir desde pequeñas producciones hasta dar servicio a grandes marcas. Creo que el secreto del éxito del atelier es que todos tienen cabida y a todos se les trata con el mismo cariño y atención.

¿Y cómo será el futuro de Plata Pura Joyas o qué planes nos podéis adelantar?

En Plata Pura nos gusta vivir el presente sin dejar de mirar el futuro, pero hoy te puedo decir que lo que más nos preocupa es mantener el servicio a nuestros clientes. Evidentemente confiamos en la consolidación de la marca a nivel nacional con nuevos clientes, pero estamos muy centrados en nuestro plan de internacionalización abriendo nuevos mercados. ♦



Carrera Joyeros apuesta por el futuro del sector

Tras la crisis sanitaria, otras dificultades continúan provocando efectos sociales y económicos en todo el mundo. Por ello, Carrera Joyeros continúa ofreciendo, por un tiempo limitado, su servicio de compra de stock, tanto totales como parciales y así obtener liquidez.

Dadas las circunstancias, el sector joyero-relojero necesita ciertas herra-

mientas que le permitan continuar con el objetivo puesto en el futuro y Carrera Joyeros quiere facilitar ese camino con una acción, la de “un final feliz”, que comenzó en medio de una pandemia y que sigue vigente. “Desde Carrera Joyeros entendemos que este es un momento idóneo para tomar la decisión de desprenderse de esas piezas que hoy en día son invendibles y que siguen manteniendo un

gran valor para utilizar ese dinero como mejor convenga al profesional”, afirman los responsables de Diamantes Carrera.

Ya sea con el objetivo de jubilarse o bien de renovar el futuro de su negocio, este servicio se adapta a las necesidades de los profesionales, que buscan una forma de pago que les encaje y les haga sentirse tranquilos. “Nosotros respondemos directamente a las consultas del

profesional y nos desplazamos por toda la geografía nacional sin ningún tipo de compromiso, ya que entendemos que estas valoraciones y su forma de pago es mejor tratarlas en persona”. De esta manera, Carrera Joyeros propone una solución fácil y, al mismo tiempo, discreta, elegante y segura de la mano de una empresa con largos años de experiencia en el sector. ♦



The End

“UN FINAL FELIZ PARA SU JOYERÍA”

Compramos sus Joyas, Piedras Preciosas, Stocks completos

CARRERA JOYEROS
675 628 591 - 669 758 803
mcarrera@carrerajoyeros.com

Ernest Maresma, creador de Martinnet

“Apostamos por ofrecer un estilo de joyas que no se encuentra hoy en día en el mercado”



© Beatriz Badás Álvarez

Martinnet nace en 2015 como una marca de joyas de diseño exclusivo y atemporal que ofrece un estilo de piezas que no se encuentran en el mercado. Detrás, se encuentra una empresa familiar situada en la Costa Brava que trabaja en el sector joyero con esmero, pasión y bajo materiales de alta calidad. Entrevistamos a Ernest Maresma, creador de Martinnet, para conocer qué hay detrás de una marca que apuesta, sobre todo, por un concepto innovador con nuevas formas y colores.

¿Cómo nace Martinnet y con qué objetivo?

Martinnet nace en el año 2015, en un momento en el que me di cuenta que en el mercado no había producto con piedra de color y un diseño moderno. Todo era muy clásico, joyas de toda la vida y lo poco que se podía encontrar con un estilo más moderno era más bisutería que joyería. Por ello, decidí crear una línea de joyería moderna y empecé diseñando pocas piezas. Nuestra tienda está ubicada en una zona muy turística y estas joyas tuvieron muy buena acogida por lo que, en seguida, decidí ampliar la colección.

¿Quién está detrás de esta nueva marca?

Mi padre ya tenía una joyería y yo pertenezco a la segunda generación; llevo 20 años en el sector de la joyería. Martinnet es, por lo tanto, una empresa familiar y yo soy quien se encarga de

la parte del diseño, el dibujo... el resto sucede todo en nuestro propio taller y cada joya es trabajada por orfebres artesanos. Un punto muy importante ya que, el tener nuestro taller propio, también fue lo que nos impulsó a crear Martinnet.

¿Qué tipo de joyas trabajáis y en qué os inspiráis a la hora de diseñar?

Trabajamos solo oro con brillantes y piedras naturales de la más alta calidad; seleccionamos las piedras naturales de mejor calidad que nuestros proveedores suministran y nuestros diamantes se extraen de entornos seguros y de países libres de conflicto, respetando el tratado de Kimberley.

Nos inspiramos en los colores de la Costa Brava y todos los tonos con los que trabajamos los puedes encontrar aquí. El azul del cielo, el azul marino, las flores en los acantilados... En definitiva, una paleta de colores entre azules, verde, marrones, y rosáceos.

Las gemas ganan protagonismo en vuestras joyas, ¿por qué?

Me gustan mucho los colores y creo que la gracia de la gran mayoría de las cosas es el color. Es más rompedor ofrecer algo colorido, es más atractivo. Por eso, las joyas de Martinnet están enfocadas a clientes de todas las edades que busquen una joya de diseño y diferente al resto.

¿Dónde se pueden encontrar las joyas Martinnet?

Trabajamos con un distribuidor que se dedica a la zona de Cataluña y otro que



está en el sur de Francia. A día de hoy estamos en proceso de ampliar nuestra red comercial para cubrir toda la zona de España.

Contamos con una página web pero es solo representativa de la marca, puesto que soy de los que apuesta por la tienda tradicional y nuestras joyas se venden únicamente en el punto de venta profesional. Pensamos en la tienda, apostamos por ellos y queremos que sean ellos quienes hagan el negocio.

¿Qué diferencia a Martinnet de otras marcas?

El concepto de joyería que estamos ofreciendo es totalmente distinto. Cuando hemos cogido la maleta para ir de visita a diferentes tiendas de Barcelona, la aceptación siempre ha sido muy buena. El acabado de las piezas es muy llamativo y diferente. Además, ofrecemos la posibilidad de personalizar la joya al gusto de cada cliente.



MARTINNET



TEL. 620 893 763
INFO@MARTINNET.ES
WWW.MARTINNET.ES

Oriol Cebrián, CEO de Fiara

“Queremos crear una economía circular en la que la inversión se quede en el sector”



Oriol, CEO de Fiara, examinando un diamante

En qué momento y por qué decides formar parte de Fiara?

Fue en 2018, cuando emprendí un proyecto que se basaba en un *marketplace* que vendía diamantes en 8 países. En ese momento, me adentré de lleno en el emocionante mundo de las *startups*, empresas con base tecnológica y de rápido crecimiento.

Después de varios años agilizando y automatizando los procesos de mi compañía, me contactaron de Mutter Ventures para relanzar el proyecto Fiara. Mutter Ventures, es un *venture builder* que se dedica a construir *startups* (empresas de base tecnológica) que operan en distintos sectores de actividad.

¿Qué cambios implementaste en Fiara cuando te incorporaste?

Por aquél entonces, Fiara tenía un enfoque muy claro hacia el canal B2C, con un nivel alto de operaciones pero con un

ticket bajo; por ello y con la dirección de Mutter, decidimos pilotar y cambiar al canal B2B, entrando de lleno en el sector joyero. Te hablo entonces de enero de 2022, cuando el sector todavía no se había recuperado de la caída de ventas que generó la pandemia y sufría una gran falta de liquidez, ya que los bancos habían cerrado el grifo a la financiación para todo tipo de empresas joyeras.

Entendimos que las empresas del sector joyero estaban en una situación complicada: bajo nivel de ventas, muchos activos en cartera y bajo acceso a financiación. Ahí es donde entra Fiara. Por cariño y respeto hacia este sector, escuchamos a los joyeros, nos ponemos en su piel e impulsamos sus negocios para que no tengan que malvender sus stocks antiguos y puedan conservar su patrimonio.

Vienes del sector joyero, ¿cuántos años llevas en este sector y cómo ha sido tu trayectoria profesional?

Vengo de familia de engastadores. Mi hermano sigue siendo engastador y mi padre lo ha sido durante 50 años mientras que yo también empecé a trabajar en el taller familiar, aunque pronto me di cuenta que necesitaba algo diferente. Siempre me ha gustado tratar con la gente y moverme, y engastar es totalmente lo contrario.

En 2011 decidí establecerme como mayorista de diamantes, después de haber trabajado en las mejores empresas del sector del diamante ocupando diferentes posiciones desde 1995. En 2017, durante los estudios de un MBA, empecé a sufrir mi transformación digital en la que tuve muy claro que nuestro sector necesitaba una integración a gran escala para agilizar todos los procesos, desde la cadena de producción, hasta la comunicación y el marketing. Después llegó lo que os acabo de contar.

¿Cuál es tu objetivo con Fiara y qué crees que puede aportar al sector joyero?

Como te comentaba, desde casa siempre hemos estado dentro del sector joyero. Lo he vivido toda la vida y no puedo hacer otra cosa que agradecer a este entorno todo lo que ha aportado y las oportunidades que nos ha brindado. Por eso, pienso que tengo el deber de aportar las herramientas necesarias, en el formato que sea necesario, para seguir impulsando y generando negocio.

¿Puedes describirnos el producto que ofrece Fiara y por qué supone una herramienta esencial para el futuro del sector?

Cuando lanzamos el proyecto de Fiara, pensamos que nuestra misión era sencillamente financiar empresas que tenían problemas económicos. Cada vez que llamaba a un amigo del sector y le explicaba lo que hacíamos me respondía con la típica frase “cuando lo necesite te llamaré”. Entonces entendí que ese no era el mensaje y cambié el discurso: “¿Cuántas oportunidades has dejado pasar esta semana?”. Tienes género en tu fondo de armario pasado de moda que ya ni enseñas; úsalo como garantía y no dejes escapar ni una oportunidad más, yo te cubro”. Ese cambio de discurso cambió por completo el paradigma de Fiara dentro del sector. Queremos impulsar, se puede hacer y sabemos hacerlo; ese es el objetivo de Fiara.

Además, en ese momento empezaron a entrar clientes con cantidades aceptables de mercancía antigua, después de haber accedido a un préstamo de forma fácil y sencilla; incluso han repetido con muchísimo más género. Sabemos que nos tenemos que ganar la confianza de los joyeros ya que el 40% de nuestras operaciones son repeticiones de nuestros clientes.

¿Cómo funcionan exactamente los préstamos de Fiara?

En Fiara ofrecemos línea de crédito sobre inventario, eso quiere decir que los stocks de nuestros clientes sirven como

garantía para conseguir el préstamo a través de Fiara, un préstamo amortizable en doce meses con un tipo de interés competitivo y en el que no revisamos “documentación sensible” de nuestros clientes, simplemente nos centramos en su género antiguo para generar nuevas oportunidades de negocio en este sector como por ejemplo, abastecer el mercado con producto nuevo o dar una nueva imagen a una tienda de joyería.

Y, ¿qué tipo de género pueden convertir los profesionales en garantía de préstamo?

Aceptamos oro en cualquier formato, ya sea piezas de joyería, lingotes, pepitas... etc. También diamantes pulidos de cualquier talla y tamaño, engarzados o sueltos. Básicamente, nos centramos en los fondos de armario de cualquier joyero. Normalmente nos traen piezas fuera de moda en oro amarillo y, sobre todo, relojes de oro.

Hay clientes que ya han confiado en Fiara en más de una ocasión, ¿qué le dirías a posibles nuevos clientes para que confíen en esta herramienta?

Entendemos que la desconfianza está presente en nuestro sector, pero nuestra propuesta se centra en transacciones serias, con contratos redactados por abogados especialistas externos a nuestra organización y no movemos ni la mercancía, ni el dinero, sin que todo esté firmado y en regla. Además, conocemos perfectamente el perfil de nuestro cliente y nos volcamos en él, queremos que desde el principio se sienta cómodo y ofrecer nuestro servicio con total garantía.

Tendréis presencia en Madrid Joya por primera vez, ¿cuáles son vuestras expectativas?

Hojas y madera. Llegamos a la feria con un árbol, no tenemos prisa en recoger los frutos más adelante. Queremos explicar nuestro proyecto de profesional a profesional, para que nuestro futuro cliente entienda que detrás de este proyecto hay personas con las mismas inquietudes que él y con un profundo conocimiento de su sector. Será todo un reto ya que nuestra propuesta es única y nueva en el sector, pero estamos motivados para cambiar las cosas y generar sinergias suficientes para hacernos un hueco cada vez más ancho.

¿Cómo ves el futuro del sector joyero en España?

El sector joyero es muy clásico y necesita una renovación total. No creo en una revolución industrial o una integración tecnológica inmediata, pero al menos podemos intentar reciclar toda la mercancía antigua y conceder préstamos para actualizarla. Lavar la cara a las joyerías, fabricantes y mayoristas. Queremos crear una economía circular en la que la inversión se quede en el sector; creemos que es la manera de generar beneficios a todos los jugadores, en la que todos ganen. ♦

OPLA, líder en el sector en certificaciones para sus cadenas

OPLA ha conseguido la certificación ISO 9001 para toda su fábrica, y está en pleno proceso de auditoría para la obtención del sello RJC, uno de los estándares más exigentes del sector.

“La obtención de estas certificaciones para una fábrica de cadenas como la nuestra, con más de 200 máquinas funcionando y 12 procesos diferentes que certificar ha sido todo un reto”, nos cuenta César del Alcázar, su director. OPLA cuenta con laboratorio propio, en el que, como laboratorio autorizado por la Generalitat Valenciana, puede contrastar sus propias cadenas. Dicho laboratorio cuenta, como el resto de la fábrica, con el certificado de calidad ISO 9001. “Hemos querido ir un paso más allá. A la certificación ISO 9001 estamos añadiendo la certificación del Responsible Jewelry Council, que además de incluir muchas de las exigencias de calidad de la propia ISO, añade un fuerte componente medio ambiental. El año pasado transformamos nuestros procesos para poder garantizar la fabricación con metales 100% reciclados, pero con el sello RJC damos otro paso más, y muy relevante”.

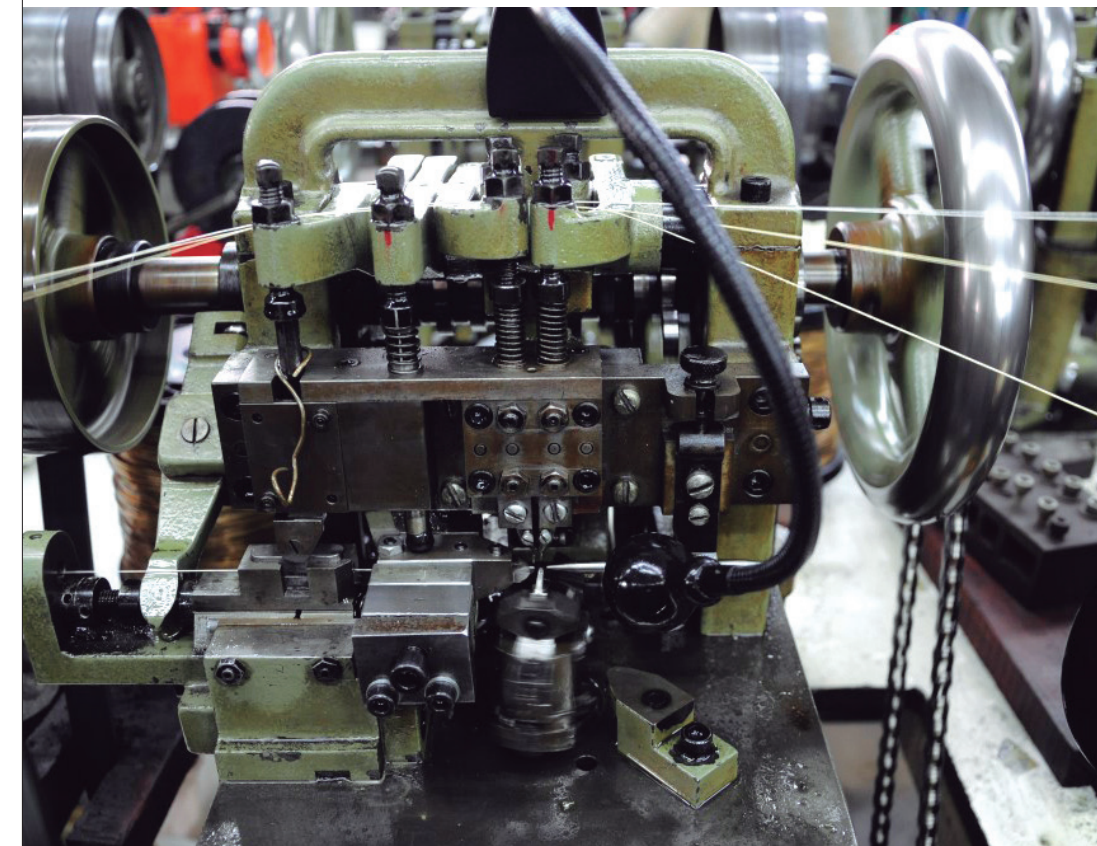
OPLA exporta un 85% de su fabricación, fundamentalmente a países europeos y EE.UU. donde se exigen cada día

mejores niveles de responsabilidad social corporativa. “Efectivamente, sobre todo las grandes marcas, están priorizando cada día más una cadena de suministro sostenible, certificada y con garantías. Pero esto ocurre ya en España, al igual que en el extranjero”. OPLA mantiene su proyecto de expansión de los últimos años en este 2022 donde superará las 6 toneladas de cadenas fabricadas. ♦

“Siempre apostando por la alta calidad y el servicio, es ahí donde nos diferenciamos” añade César



OPLA Cadenas - Oro y plata 100%reciclado



Cadenas de Plata, Oro y Latón Chapado
Más de 300 modelos en producción
Baños galvanicos propios - Calidad garantizada

madridjoya

15-18 SEPTIEMBRE
PABELLÓN 6
STAND D14

www.opla.es
opla@opla.es
Tel. 961 344 018

VicenzaOro regresa en septiembre

La cita europea más esperada por la industria se celebrará del 9 al 13 de septiembre



© Beatriz Badás Álvarez

VicenzaOro es ya considerado un escaparate empresarial en el que fraguan tendencias, innovación, formación e información y un lugar perfecto para crear negocios internacionales. Así es que su próxima edición es una de las más esperadas y se celebrará del 9 al 13 de septiembre. El foco de esta edición se pondrá en temas como el futuro del mercado, las próximas tendencias y la sostenibilidad, con el fin de orientar en el consumo y en la evolución del sector. Tampoco faltará el lanzamiento del Trendbook 2024+, temas como la igualdad de género de la mano del CIBJO o la competencia internacional de diseño con HRD Antwerp.

VicenzaOro, el salón organizado por el IEG, mostrará una oferta completa en el distrito de exposiciones de Vicenza: joyería y orfebrería de alta gama, nuevas colecciones y lo mejor de la producción "Made in Italy". A esta, se sumará la oferta de las tecnologías más avanzadas para producción y procesamiento, componentes y productos semielaborados, así como diamantes y piedras preciosas y servicios de *visual merchandising* y *packaging*. En definitiva, y como ya sabemos, una oferta completa.

Además, el número de expositores en la feria internacional ya roza los niveles prepandemia, con India y el Lejano Oriente, Hong Kong, China y Tailandia que también regresan al evento y cuentan, a pesar de tener todavía alguna restricción actual, con una mejor representación que en enero. Por ello, el encuentro

comercial se resumirá en estos mercados, involucrados en el programada organizado con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional e ITA, la Agencia Italiana de Comercio.

Tendencias, diseño y formación

El Trendbook 2024+, sobre tendencias y pronósticos de consumo creado por Trendvision, el observatorio independiente de IEG y dirigido por Paola De Luca, que explora la evolución del consumidor en el mundo del lujo, se presentará en esta edición de VicenzaOro, analizando fenómenos emergentes durante un periodo de 18 meses después de su publicación. La sostenibilidad, la economía circular, la fluidez de edad y género han guiado las previsiones de Trendvision para 2023 con el objetivo de orientar el mercado de la joyería hacia un crecimiento virtuoso y responsable, con una atención constante en el comportamiento del cliente.

En el mismo marco, el Club degli Orafi y el Departamento de Estudios e Investigaciones de Intesa San Paolo, presentarán "El sector de la orfebrería italiana. Un escenario complejo e incierto". Un encuentro sobre la evolución de las cadenas de suministro nacionales de oro y joyería, la demanda internacional de metales preciosos, los efectos de las crisis internacionales y las políticas monetarias de Estados Unidos en el acceso a las materias primas y sus precios. En relación a este tema cabe destacar que, el sector italiano del oro y la joyería prosiguió su crecimiento en los mercados internacionales, con variaciones superiores al 30% tanto en valor como en cantidad, tanto

que se superaron en un 9% las cifras de 2019. Por otro lado, ahora toca lidiar con el estancamiento de la demanda mundial de metales preciosos, registrado en los primeros tres meses de este año, que cayó a -6,9%. (fuente: Centro Studi Intesa Sanpaolo).

CIBJO, la Confederación Mundial de Joyería, confirma su presencia en VOS con dos días de seminarios dedicados a temas de RSC. El programa también incluye un enfoque en la necesidad de nuevos modelos de marketing, que sean más conscientes con la igualdad de género.

Por último, VicenzaOro también será un punto de referencia internacional para el diseño: en colaboración con el laboratorio HRD de Amberes, Vicenza

organizará un concurso de diseño de joyas y seminarios, confirmando así la atención del IEG a los nuevos talentos y la formación de jóvenes diseñadores de joyas.

Una mirada en el presente y en la evolución del sector serán clave en la próxima edición de esta cita, destacando desde la internacionalización a la responsabilidad social corporativa desde las nuevas tecnologías a la comunicación.

VO Vintage celebrará su tercera edición

En el marco de VicenzaOro, VO Vintage, el evento dedicado a la relojería y joyería vintage, celebrará su tercera edición del 9 al 11 de septiembre. Un salón que volverá a ofrecer a la comunidad de coleccionistas, comerciantes y apasionados, la oportunidad de admirar y lucir objetos únicos que guardan su valor en el tiempo, así como también podrán aumentar sus habilidades técnicas e intercambiar puntos de vista junto a líderes de opinión e historiadores.

En un ambiente elegante y seguro con total privacidad, los visitantes podrán encontrarse con coleccionistas de la talla de Sandro Fratini, con su hijo Giulio, y Auro Montanari; líderes de opinión del mundo de la relojería, como Bruno Bergamaschi (también conocido como Giorgione), y de la moda y el estilo de vida, como Alessandro Squarzi; los más renombrados expertos en técnica e historia de la relojería, como el profesor Ugo Pancani de la FHH - Fondation de la Haute Horlogerie de Ginebra; y grandes maestros de la relojería, como Luca Soprana. También estarán presentes nuevos expositores, como Robert Maron Watches y Andrea Foffi con Hipster, y una selección de marcas independientes y contemporáneas de alta relojería procedentes de AHCI, Académie Horlogère des Créateurs Indépendants.

Aunque esto no es todo, ya que la tercera edición de VO Vintage llegará con novedades, como la exposición exclusiva que Andrea Foffi organizará por primera vez, ofreciendo la oportunidad de conocer 15 relojes de su colección privada que resumen la historia del icónico Speedmaster: desde su debut en 1943 con un movimiento diseñado por Albert Piguet, hasta nuestros días. ♦



www.nowley.com

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

Rio Collection

*Listado provisional a fecha 25/08/2022 y sujeto a variaciones



Gran expectativa en la próxima edición de Bisutex

A tres meses de la celebración, ya estaba comercializado el 100% de los stands MINIS



© Beatriz Badás Álvarez

Bisutex celebrará su próxima edición del 15 al 18 de septiembre, junto con MadridJoya, Intergift y MOMAD. Una edición que arranca con mucha ilusión y grandes expectativas tras la cita de febrero, en la que el salón de bisutería reunió a más de 200 empresas y una importante presencia de visitantes extranjeros procedentes de 30 países, lo que supuso un 45% más de compradores extranjeros respecto a la última edición celebrada.

Al cierre de la pasada edición, que se llevó a cabo del 3 al 6 de febrero de 2022, Julia González, directora de los cuatro certámenes, afirmó que "la sensación que tenemos tras la celebración es muy positiva. Llegamos a este comienzo de año con gran incertidumbre por la celebración, incluso llegó a plantearse la posibilidad de no celebrar las ferias. No obstante, el apoyo y confianza recibidos por parte de los expositores, y el excelente antecedente de la celebración de FITUR unos días antes, nos hizo continuar adelante y celebrar en las fechas previstas. Prueba de ello, son los excelentes resultados obtenidos por los participantes. Esto nos anima a seguir trabajando por y para los sectores en las próximas convocatorias".

Para la edición de septiembre de 2022, las expectativas están muy altas y es que, con la imagen renovada que presenta MadridJoya, se espera que Bisutex también esté a la altura. No es de extrañar por ello que, a poco menos de tres meses de la celebración de la próxima edición, ya estaba comercializado el 100% del espacio

disponible de los stands MINIS. Más de 50 marcas, nacionales e internacionales de Brasil, España, Portugal, Irlanda e Italia, participarán en esta área que se situará en el pabellón 4, configurando un espacio exclusivo para jóvenes empresas y diseñadores que apuestan por la creatividad, la originalidad y la moda con un alto nivel artesanal. A los stands MINIS se unirá, como es habitual, el espacio Archi que destaca por productos de alta gama. De hecho, si algo caracteriza al espacio Archi es por haberse convertido en un escaparate de tendencias de moda de alta calidad, a través de las colecciones que presentarán 17 empresas procedentes de Francia, España, Grecia e Italia.

De esta manera y en un área que continúa creciendo en calidad y número de participantes, se presentará una oferta prescriptora de tendencias para el próximo Otoño/Invierno a través de la participación de marcas líderes como Aldazabal, Ex Novo, Ras, Bombay Sunset, Maldita Rita y Studex. Además, Zippo, especializada en mecheros y encendedores de bolsillo, toma como referencia la próxima edición de Bisutex para presentar su nueva colección de bisutería.

Bisutex se celebrará entre el 15 y el 18 de septiembre, en el pabellón 4, y abrirá sus puertas en horario continuado de 10.00 a 19h – y el último día hasta las 18h. El Salón tiene confirmado, hasta la fecha, a 226 empresas nacionales e internacionales. De esta manera, el salón se volverá a convertir en el escenario perfecto para dar a conocer los nuevos diseños en bisutería y complementos de moda para los próximos meses que confirman las

nuevas colecciones de la campaña Otoño/Invierno.

De Madrid a Menorca con Sebime

Sebime estará presente en Bisutex, representando a los sectores de bisutería, componentes y fornituras, accesorios y artículos de souvenir, con sus empresas participantes: Afra Europa, Alpha Bisutería, Anga Bisutería, Arges Elements, Estampadora Mahonesa, Inbime, Madreperla Elements, Mir Fornituras, Roman Camps y Vanderly.

Y no solo eso, ya que para la próxima edición de Bisutex, Sebime tiene una sorpresa especial preparada para todos aquellos visitantes profesionales que

realicen alguna compra en las empresas de su grupo. Sebime sorteará un viaje para dos personas a Menorca, incluyendo billetes de avión y hotel en régimen de alojamiento con dos noches y desayuno. Los profesionales que compren en alguna empresa de la asociación, y que sigan a Sebime en las redes sociales, podrán participar en el sorteo durante los días de la feria y, una vez finalizada, los expositores enviarán a Sebime todos sus participantes. De entre todas ellas, se elegirá un ganador al azar mediante sorteo, que se celebrará el 30 de septiembre de 2022. El ganador podrá disfrutar de su premio entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2022, excepto puentes. ♦



DIAMONFIRE

www.grupo-expertis.com

+34 966 046 104

Septiembre, un mes de citas feriales

© Beatriz Badás Álvarez

Septiembre se presenta, como cada año, como un volver a empezar. Y con ello llega un mes cargado de citas feriales con el propósito de retomar los negocios y las relaciones. Mientras continuamos celebrando la normalidad, y los salones regresan a sus formatos físicos, el calendario ferial vuelve a ser lo que era. Aquí un resumen de las fechas más destacadas.



Un nuevo futuro para Bijorhca

Su pasada edición, celebrada del 21 al 14 de enero de 2022, de la mano de su nuevo organizador WSN, devolvió a este salón su reputación y sus profesionales. Manteniendo la misma oferta que en sus ediciones pasadas, el valor añadido se registró con una escenografía real en un ambiente festivo lleno de energía. En datos, Bijorhca contó con un 74% de visitantes de Francia y un 26% internacional, colocando en el Top 5 a Bélgica, España, Italia, Alemania y Suiza, y con solo un 31% menos de asistencia con respecto al 2019.

Ahora, el salón francés vuelve del 2 al 5 de septiembre de 2022.



HOMIFashion & Jewels vuelve con novedades

El evento dedicado a la bisutería, joyería y complementos volverá a Fieramilano del 16 al 19 de septiembre. La edición de septiembre contará con dos destacadas novedades: marcas internacionales, destacando Grecia y Francia, y el espacio para eventos "FJ Vision of tomorrow", dedicado a las futuras tendencias.

Una oferta amplia e internacional donde el estilo, la innovación y la originalidad se reúnen. El espacio "La incubadora Tuttepazzeperbijoux", comisariado por Maria Elena Capelli, contará con diferentes novedades y también habrá espacio para las tendencias del mañana.



Estambul, escenario protagonista en octubre

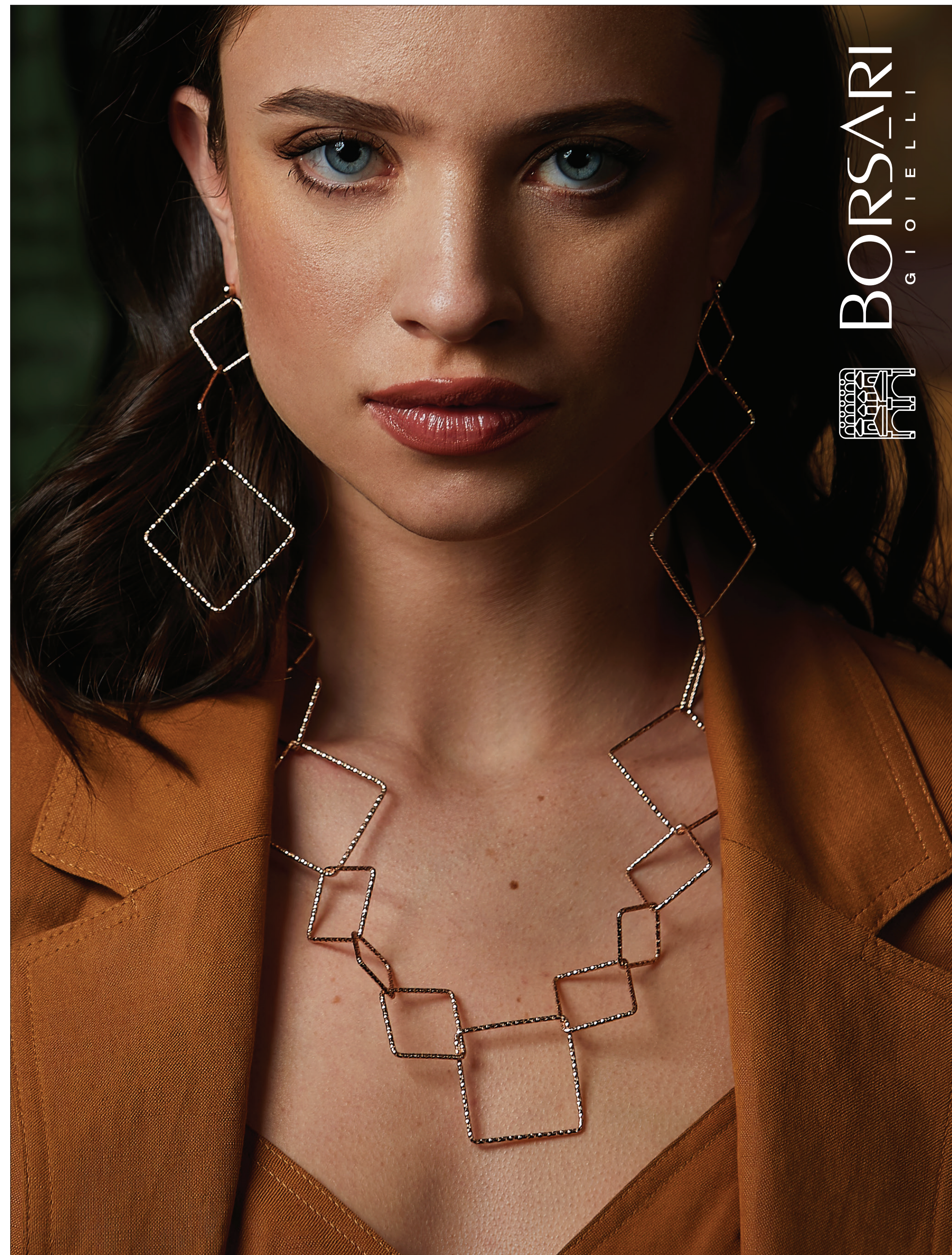
Del 6 al 9 de octubre de 2022, el Centro de Ferias de Estambul volverá a ser escenario para profesionales para celebrar la 52ª edición del salón Istanbul Jewelry Show. Uno de los eventos más importantes para la industria de la joyería vuelve con más ganas que nunca ya que, la última edición demostró que el sector estaba preparado para recuperar la normalidad en materia ferias. Y es que, en comparación con la edición de octubre de 2019, el evento de octubre de 2021 experimentó un aumento del 45% en cuanto a visitantes europeos, un aumento del 43% en visitantes de Rusia y de los países de la CEI, un 30% en América del Norte, incluyendo EEUU, y un aumento del 10% en los visitantes de Oriente Medio. "Los resultados de 2021 indican que las ferias celebradas en 2022 serán mucho más exitosas", afirma Şermin Cengiz, socio fundador de UBM Rotaforde. ♦



El regreso esperado de Portojoia

La 31ª edición de Portojoia regresa a Exponor para reconectar a la comunidad. Portojoia se celebrará del 22 al 25 de septiembre con un nuevo formato y un diseño de feria totalmente renovado. Además, la 31ª edición viene marcada por el lema "togetherness" que refleja el mundo global en el que estamos vinculados, con la necesidad de establecer lazos con la comunidad que nos rodea.

También regresa TrendSpot, celebrado por primera vez en la 29ª edición, reuniendo a cuatro artistas y cuatro diseñadores de joyas que presentan propuestas creativas bajo cuatro tendencias clave: Togetherness, Ancient Wisdom, Art as an Expression y Fairy Tales.



BORSARI
GIOIELLI

GRUPO ORQUIDEA, DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA ESPAÑA

Edificio Grupo Orquidea-Ctra Palma Manacor, Km 30, 07230 – Montuiri (Mallorca)

Tlf: +34 971 644 144 - borsari.spain@perlasorquidea.com

El sector se despide de Angel Vérez Rego

Hace más de 50 años que Ángel Vérez fundó la empresa SUMIPERLA, dedicada a seleccionar y suministrar internacionalmente las mejores perlas cultivadas. “Singular, irrepetible e inolvidable, fue el “*number one*” del sector joyero durante décadas”, transmite Isaac López. Y es que, Ángel era conocido y querido por el sector joyero, que no ha dudado en dedicarle unas palabras como despedida y que aquí plasmamos.

El equipo de Sumiperla

Con gran pesar nos ha tocado despedirnos de Ángel, de nuestro jefe, de este hombre extraordinario que hace más de 50 años fundó nuestra segunda casa: SUMIPERLA. Le debemos no sólo el buen trato que nos ha dispensado a todos los que estamos y hemos pasado por el equipo, sino también grandes lecciones de vida en lo personal y lo profesional. Su pasión y entrega al negocio y a los clientes. Su bondad y comprensión con los que hemos tenido la suerte de trabajar con él. Su capacidad de sobreponerse a las adversidades (“*shikata ga nai*”, nos decía en japonés, cuando algo ya no tenía solución y había que seguir adelante).

Ángel, echaremos de menos todo esto, y tus miles de experiencias y refranes del día a día aprendidos en tus numerosos viajes a lo largo y ancho del globo. Seguiremos adelante con todo lo que nos has enseñado porque “la vida y los negocios son como andar en bicicleta: si dejas de pedalear, te caes”. Descansa, jefe.

Isaac López Pita, de Tiendas Oro

A los 78 años de edad, y como resultado de las complicaciones derivadas de una operación de corazón realizada a principios de año, ha fallecido Ángel Vérez. Hasta el último momento estuvo trabajando y despachando los asuntos que requerían su intervención.

Con su muerte se pone fin a una época. Ángel era un hombre extraordinario en el auténtico sentido de la palabra: es decir, alguien que se salía de lo normal, de lo ordinario; y esa dimensión excepcional se mostraba especialmente en su dedicación a SUMIPERLA, la que fue, además de su empresa, la gran pasión de su vida, desde su creación hasta su muerte. Casado, aunque viudo, con tres hijas, varios nietos y cientos de amigos y conocidos, Ángel siempre tuvo una dedicación por encima de todas: las perlas.

Esa entrega incansable al negocio, unida a su destacada inteligencia comercial, le llevó a realizar operaciones imposibles de imaginar. Durante décadas fue el mayor importador de perlas de alta calidad, con las que abastecía a los mejores joyeros de España y Portugal, gracias a su capacidad para abrir las puertas más exclusivas de los grandes productores de Japón, China y Australia, países a los que viajó a lo largo de su vida en decenas

de ocasiones, llegando a realizar hasta 6 viajes al año.

Su perseverancia le hizo crecer desde sus humildes orígenes lucenses (nunca se separaría de su familia y sus amigos de Villalba, de donde salió casi niño) hasta los despachos comerciales más importantes del país, siendo especialmente destacable el sello de la calidad y capacidad de servicio que imprimió en la empresa, aplicable desde una sola perla a cientos de collares de exclusivas perlas australianas para las promociones especiales de El Corte Inglés a principios de siglo.

A los que tuvimos oportunidad de trabajar con él no nos resultó difícil llegar a conectar con su dimensión humana, tan rica en matices como las perlas del descomunal stock con el que le gustaba contar para cubrir las necesidades de los clientes con rapidez. Cariñoso, seductor, metódico, extremadamente generoso, tan paciente como genuino cuando las cosas se torcían, Ángel fue, sin duda ninguna, uno de los grandes personajes del sector joyero español de los últimos cincuenta años, encendiendo con su esfuerzo las antorchas que iluminaron el camino de muchos de nosotros.

No será fácil olvidarte, querido Ángel. Allá donde tus amigos veamos una buena perla, también te veremos a ti.

Pedro Pérez, gerente de Grupo Duplex

Hay personas que pasan por la vida y otras que la vida por ellas. Ángel Vérez Rego ha sido y es un nombre que “no pasó por la vida ni la vida pasó por él”. Me atrevo a decir que en esta vida eternizó para siempre. Es tan grande la huella que nos deja y el legado que transmitió que a nadie se le ocurre pensar que se ha ido; seguirá siempre vinculado a nosotros más allá del tiempo y del espacio.

Los que lo conocíamos y tratamos con frecuencia, podemos afirmar que además de un gran profesional era un amigo de los de verdad. Imprimía carácter personal a cuanto tocaba, decía y hacía.

Es imposible pensar que se ha ido, que nos ha dejado. En nuestros corazones y en la esencia del sector estará siempre presente. Cicerón nos recuerda “la vida de los muertos perdura en la memoria de los vivos”. Y San Lucas añadía: “no busquéis entre los muertos al que está vivo”. Desde esta orilla seguimos contigo. Desde la otra orilla tú sigues siempre con nosotros.

Penny Arrow, de Arrow Pearl y Autore Pearls

Conocí a Angel hace más de 25 años. Era una vendedora de perlas muy joven e inocente. Él era un incondicional de la industria que me recibió con los brazos abiertos reconociendo que teníamos algunas cosas en común: el amor por Madrid, el amor por el marisco (y el vino), el amor por las perlas, el amor por la gente. Durante mis décadas de

Ángel fue, sin duda ninguna, uno de los grandes personajes del sector joyero español de los últimos cincuenta años



Ángel Vérez Rego

trabajo en el negocio de las perlas conocí a muchas personas en todo el mundo; pero nadie estuvo cerca de tener la increíble calidez, el buen humor, la enorme sonrisa y la pasión por la vida y todo lo bueno que tiene, como lo hizo Ángel. Desde sus experiencias exclusivas en restaurantes gallegos (demasiadas para nombrarlas) hasta instrucciones sobre dónde y cómo abrazar Madrid y lo mejor de la vida española. Recibir a Ángel en las costas australianas, en las remotas granjas de perlas de Broome, reírse en las ferias comerciales internacionales sobre lo

pobre que es la cocina en comparación con la de Galicia (no importa de qué país) y luego compartir noticias de hijos y nietos. Ángel fue simplemente un rayo de luz brillante. Una persona que constantemente me preguntaba sobre el bienestar de mis padres y mi familia, se preocupaba profundamente por las personas que lo rodeaban. Nos hizo sentir parte de su familia. Era simplemente una persona extraordinaria. Para Ángel - Eres una gran parte de nuestras vidas y nuestras historias, para siempre. Eres nuestro ángel. ♦

Contraste Septiembre 2022

37

PUBLICIDAD









www.duward.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

Redacción:
Beatriz Badás
beatriz.badas@grupoduplex.com

Contabilidad:
Sandra García
sgarcia@grupoduplex.com

GRUPO
DU
PLEX

Un futuro transformado



© Pedro Pérez

La crisis ha desencadenado nuevos comportamientos e introducido nuevos perfiles de consumidores en las propuestas digitales

**Hoy más
que nunca
hay que
unirse**

actuales. Se está perdiendo el miedo a las compras *online*, sobre todo en productos de hasta un valor determinado en el precio.

Este canal da una amplia posibilidad de encontrar muchas ofertas y poder seleccionar con comodidad

tanto en la elección de producto como en el envío. Debemos poner los cinco sentidos en este apartado, porque tal vez nos estemos jugando el futuro.

La innovación también se puede hacer en los canales de distribución, y no solo en el diseño y producción.

En nuestro sector también es necesario vigilar la competencia desleal, la mano de obra cualificada, las exigencias del nuevo consumidor y actualizarse permanentemente.

Debemos crear lugares de empleo estable y de calidad que lleguen a ser un reclamo para jóvenes amantes de la profesión y volver a transmitir ilusión y futuro en el sector.

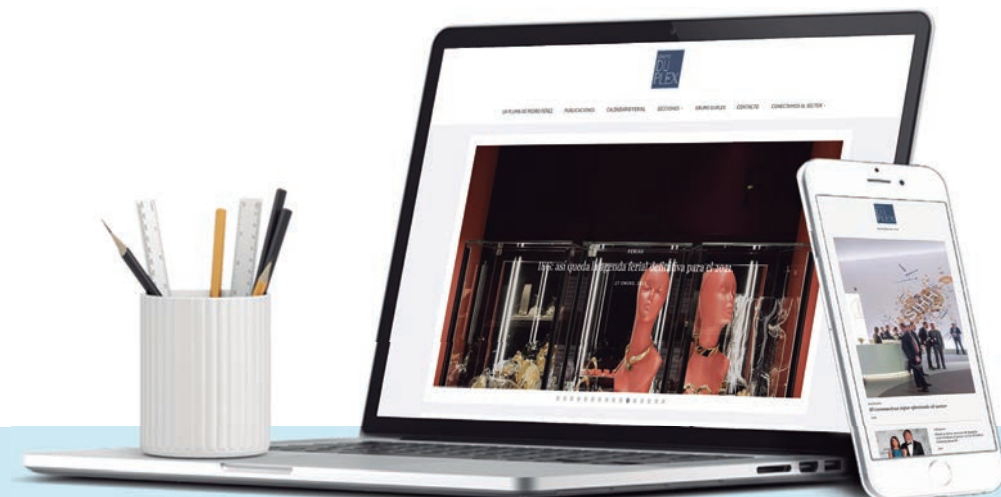
Hoy mas que nunca es necesario trabajar conjuntamente las administraciones, escuelas y toda la cadena del sector. De ahí que, concretamente en nuestro ramo, el Centro Nacional de Referencia (CNR) de Joyería sea un elemento clave en el futuro de nuestro sector; estamos seguros que va a contribuir y realizar una gran labor formativa y de comunicación para todos, sin distinción alguna.

Las alternativas de futuro son muchas y muy variadas. Cada vez son más los que, desde fábrica, salen al consumidor final. Y ya no se pone el grito en el cielo con ello. Todo suma para que nuestro sector sea cada vez más competitivo y pluridireccional en la forma de atender al mercado.

Esta crisis va a terminar con una profunda transformación de todos los eslabones que componen la cadena sectorial, ya sean de diseño, fabricación, comunicación o distribución.

Una de las claves a tener en cuenta es explicar muy bien cuál es nuestra propuesta, la segmentación de precios, el posicionamiento en el mercado consumidor, de manera muy fácil, sencilla y sin algoritmos extraños.

Ese futuro tan variado está ya aquí y nos exige y nos invita a trabajar en esa transformación que nos hará más ágiles, fuertes y, por qué no, más felices. Nuestro segmento regala felicidad, lo primero que hemos de hacer es compartirla en el colectivo para que esta se muestre a nuestro cliente de la forma más genuina que le es propia. ♦



GRUPO
DU
PLEX

www.grupoduplex.com

Siempre cerca de ti

Sea cuál sea el canal, estamos para informarte

+ información
social@grupoduplex.com

OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 189

Pág
03

Las novedades de
Comercial Kirman

Pág
06

Flashforge Waxjet,
nueva impresora 3D

Pág
07

Progold Trade España
en MadridJoya

Technoflux aumenta potencia y reduce espacio

Estas y más novedades en maquinaria láser estarán en MadridJoya (Stand 6G09)



Technoflux Micro Welder Power, la más pequeña del mundo para soldar metal

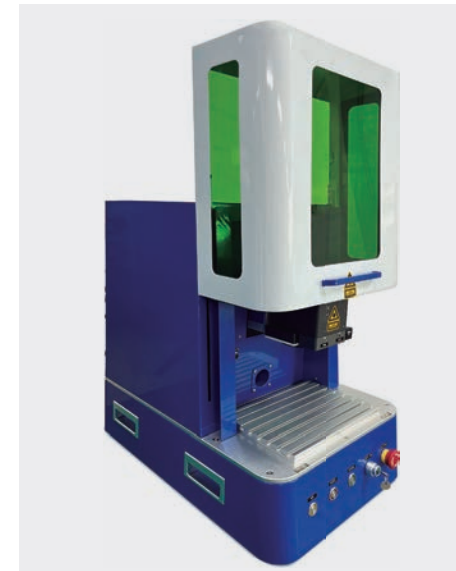
La tecnología avanza con un claro objetivo: ofrecer la mayor potencia en el menor espacio posible, y podemos ver cómo la ciencia progresa a pasos agigantados con las novedades en maquinaria láser para joyería como las que trae Technoflux para esta edición de MadridJoya en septiembre.

Tomemos por ejemplo la Technoflux Micro Welder Power, la máquina más pequeña del mundo para soldar cualquier tipo de metal. Además de su reducido tamaño, sorprende su robusto cuerpo y su diseño ergonómico. El potente software combinado con la pantalla táctil de 7 pulgadas da una libertad total a la hora de configurar los parámetros necesarios para realizar soldaduras laser de gran precisión. Una novedad que pone

al alcance de todos los joyeros la última tecnología en soldadura láser. Sin ninguna duda Micro Welder Power no pasará desapercibida en la feria de Madrid.

Tampoco hay que pasar por alto las Max 50W para el grabado y corte por láser, las nuevas "joyas de la corona" de esta temporada. Technoflux es conocida por facilitar el trabajo de los joyeros en cada novedad que presenta, y es el modelo "Cíclope" el que va a dar que hablar esta edición. Su cámara incorporada, el autofocus y un software de última generación, simplifican (¡aún más!) el proceso de grabado de cualquier pieza. Combinado con un diseño sencillo pero elegante que vestirá cualquier taller de joyería.

Estas máquinas y más novedades estarán presentes en MadridJoya este septiembre en el stand 6G09. ■



Las Max 50W para el grabado y corte por láser, las nuevas "joyas de la corona"

**Industrias afines en
MadridJoya, del 15
al 18 de septiembre
de 2022**

- COIMPACK EMBALAGENS
STAND 6A13
- COMPACK
STAND 6A17
- COMRA S.A.
STAND 6G09
- CONDEVERA
STAND 6B09
- DAHLINGER
STAND 6A16
- DE LA ROSA
STAND 6G11
- ENGINE SOFTWARE
STAND 6F16
- ENRIQUE CLIMENT
GALVANOTECNIA S.L.
STAND 6G20
- ESTUCHES CARMON
STAND 6B13
- GIRBAU BARCELONA
STAND 6F11A
- HISPANA DE MAQUINARIA S.A.
STAND 6G14
- INNOVALINE
STAND 6B02
- JOY IMAGEN
STAND 6A07
- LIDER SACOS
STAND 6G04
- LIMJOY
STAND 6A15B
- MR. TOOLS
STAND 6F11-6F14B
- NOVOBOX
STAND 6A08
- PROGOLD TRADE ESPAÑA
STAND 6G10
- TEINOR, S.A.
STAND 6F06-6G01

*Listado provisional a fecha
25/08/2022 y sujeto a variaciones



Novedades en maquinaria para joyería

LA GAMA MÁS AMPLIA DE MÁQUINAS LÁSER DE ESPAÑA

Soluciones técnicas para todo el sector joyero

Visítenos en MadridJoya 2022 Pabellón 6, Stand Nº 6G09

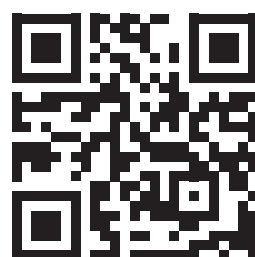
MICRO WELDER POWER

¡Potencia y precisión en el mínimo espacio!

Ref.: SOP0P0005

La nueva Micro Welder Power tiene **cámara, pantalla táctil** y un software potente que la permite soldar **todo tipo de metales**.

Refrigeración por aire
Cámara CCD digital HD
Pantalla táctil 10X CCD digital de 7"
Potencia máxima 3,5kw
Medidas Ø295 mm x 282 mm
Lámpara de xenón



¡La más pequeña del mundo!



ELETTROLASER MS 3.5 / MASTER 4.0

¡Alta potencia, atractivo diseño y 3 años de garantía!

MS3.5 ELETTROLASER
Ref.: SOP0P00206

Refrigeración por agua
Pantalla táctil a color de 7"
Potencia máxima 3,0 Kw
Cien memorias programables
Dimensiones:
552 x 516 x 672 mm



MASTER4.0 ELETTROLASER
Ref.: SOP0P0010

Refrigeración por agua
Pantalla táctil a color de 7"
Potencia máxima 6,5kw
Estereomicroscopio Leica
Telecámara integrada
Spot motorizado
Dimensiones:
550 x 520 x 715 mm
165 Julios



AWL AUTOMATIC 140 JULIOS

¡Proceso de soldadura automatizado al alcance de todos!

Ref.: SOP0P00050

ELETTROLASER

- Motorización de la cámara, eje X-Y-Z
- Pantalla táctil a color de 7"
- Potencia máxima 6,5kw
- Estereomicroscopio Leica
- Telecámara integrada
- Spot motorizado
- 3 años de garantía



WI-FI



CAM INTEGRADA



HDMI (opcional)



USB (opcional)



Nuevas máquinas de grabado y corte por láser Technoflux

MAX 50W CÍCLOPE

Ref.: GRA0L0400

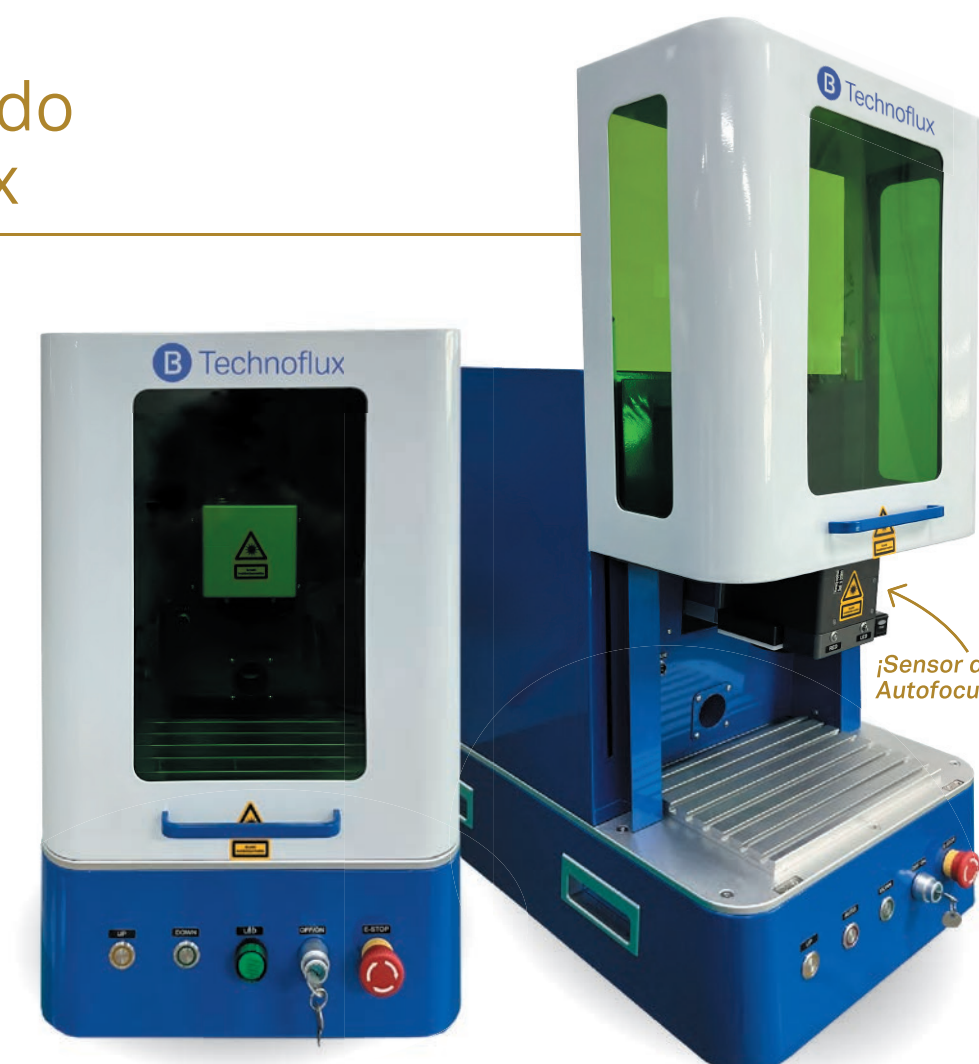
- Potencia 50W
- Área de grabado y corte variable (110 x 110 mm o 175 x 175 mm)
- Eje Z motorizado
- Sistema de paro automático al levantar la cabina
- Cámara CCD **con autofocus**.
- **Copie y pegue sus diseños** directamente en las piezas a grabar o cortar



MAX 50W ECO

Ref.: GRA0L0300

- Potencia 50W
- Área de grabado y corte variable (110 x 110 mm o 175 x 175 mm)
- Eje Z motorizado
- Sistema de paro automático al levantar la cabina



¡Sensor de Autofocus!

TECHNOFLUX G20 / G50

¡Compacta, potente y fácilmente configurable!

- Ordenador integrado táctil/teclado con conexión a ordenador externo
- Opción potencia 20W para grabado y 50W para grabado y corte
- Conexión wifi
- Cabina con ventana de protección homologada clase IV y gafas de protección
- Área de grabado y corte variable (100 x 100 mm o 150 x 150 mm)
- Fuente laser JPT de alta calidad

Ref.: GRA0L0100

Technoflux G20



Ref.: GRA0L0200

Technoflux G50



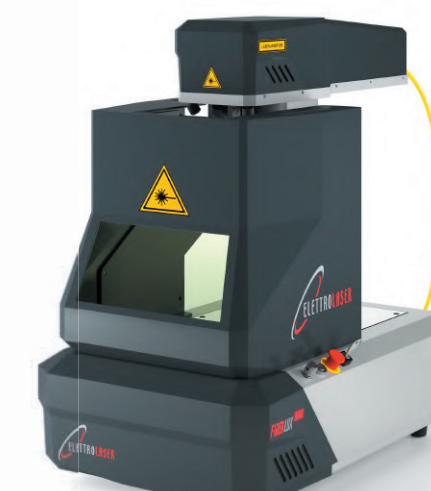
FIBERLUX NANO 30W

¡Garantía de 3 años !

Ref.: COR000300

- Potencia 30W
- Hasta 1,8 mm de capacidad de corte.
- Fuente laser JPT de alta calidad
- Atractivo diseño con cabina elevable
- Software para la gestión de imágenes

ELETTROLASER



jewelry.benmayor.com

jewelry.benmayor.com

Aikon #tide de Maurice Lacroix

El reloj que contribuye a unos océanos más limpios gracias a una tecnología revolucionaria



Las botellas se recogen en distintas islas



Los fragmentos se descomponen en gránulos



#tide es especialista en “suprarreciclado”

Para elaborar cada nuevo Aikon #tide de Maurice Lacroix se han aprovechado aproximadamente 17 botellas de plástico que pueblan los océanos. Mezclado este plástico “suprarreciclado” #tide y fibra de vidrio, el material resultante de esta combinación es el doble de duro que el plástico normal, cinco veces más resistente y tiene una huella de carbono significativamente menor que la producción de PET virgen. El bisel, la caja, el fondo, la corona, las asas y la hebilla del nuevo modelo han sido fabricados con este compuesto.

Por sus tonos llamativos están diseñados para llamar la atención, convirtiéndose en un *must* de temporada para una nueva generación de consumidores que valoran la sostenibilidad, un precio más asequible y, por supuesto, un estilo único. Se trata de los nuevos Aikon #tide que se suman a la gama Aikon nacida en 2016, un reloj que ha cosechado gran éxito, pero ahora con un valor añadido gracias a una tecnología revolucionaria.

Para ello Maurice Lacroix se ha aliado con #tide, especialista en el “suprarreciclado” de residuos plás-

Se trata de un material el doble de duro que el plástico normal

ticos de los océanos. La marca de relojes suiza ha iniciado así una innovadora colaboración a largo plazo con #tide para recoger botellas de plástico de los mares que rodean distintas islas de Tailandia, Indonesia y Filipinas.

Estas botellas recogidas del mar se clasifican, se descomponen en fragmentos, se lavan y se compactan cerca del punto de recogida, y luego se transportan a #tide. Allí, a través de instalaciones de *upcycling*, los fragmentos se descomponen en gránulos más pequeños que después se combinan con una

fórmula secreta. El resultado es un plástico “suprarreciclado” que finalmente se utiliza para fabricar los nuevos relojes Aikon #tide.

Maurice Lacroix se ha comprometido a evitar que 10 millones de botellas de plástico contaminen los océanos. Esto requiere un apoyo financiero significativo. La firma patrocinará actividades de recogida de plásticos, asumirá el coste del empleo de barcos y almacenes y financiará programas educativos. ■

#pulseofthecity, concebido para millennials conectados



Comercial Kirman amplía sus estaciones de pulido

La alianza de Crevoisier con Bergeon permite a la distribuidora española ofrecer soluciones cada vez más sofisticadas



Las máquinas de pulido C-5100 son configurables bajo demanda

Crevoisier S.A., fabricante de máquinas de pulido, y Bergeon S.A., diseñadores de equipos y herramientas de montaje para el sector de la relojería, han formalizado recientemente un acuerdo de colaboración con el objetivo de ampliar las zonas

de distribución de sus equipos de pulido a nivel internacional.

Con esta alianza, Crevoisier, con presencia en unos 60 países de los cinco continentes, ha conseguido ampliar su zona de distribución, apoyándose en la proximidad de las filiales de Bergeon y en su clien-

tela internacional, presente en más de 120 países.

La revolución tecnológica de estos últimos años ha cambiado la situación y ahora son robots de última generación los que reproducen los gestos de un pulidor. Sin embargo, algunos productos con un alto valor añadido y fabricados en pequeñas series siguen puliéndose a mano, en estaciones de pulido cada vez más sofisticadas, donde Bergeon ha puesto el foco.

Con motivo de la colaboración entre Crevoisier y Bergeon, junto a otras empresas como Merard y Wostep, la empresa suiza ha lanzado un nuevo catálogo de máquinas y herramientas de pulido.

Novedades fruto de esta colaboración

Desde Comercial Kirman S.L., distribuidores oficiales de Bergeon en España y Portugal, se han hecho eco de la noticia dando a conocer a sus clientes profesionales del sector de la relojería y de la joyería las novedades en pulido que Bergeon ha presentado en su nuevo catálogo.

Entre ellas se encuentra la estación de pulido DSG C5100-Compact, una máquina especialmente diseñada para espacios reducidos, como servicios post-venta, tiendas o para operaciones de repaso al final de la producción de un artículo.

También está incluida en el catálogo una amplia gama de consumibles de las empresas La Chaux-de-Fonds y de Merard, con reconocida fama internacional por la calidad de sus discos, pastas de pulido y esmerilado. Para completar esta nueva oferta de pulido de alta gama, Bergeon y Crevoisier cuentan con las competencias de Wostep, que ofrece formación en este campo.

Para más información sobre la nueva línea de equipos y consumibles de pulido, consultar la web: www.kirman.com/catalogos-bergeon o en www.bergeon.swiss ■



Nuevo catálogo de máquinas y herramientas de pulido de Bergeon

comercial
Kirman



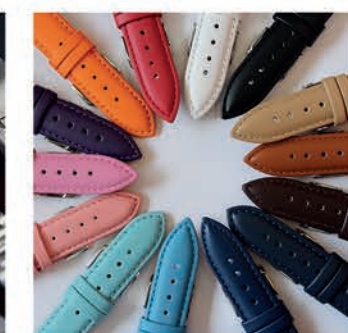
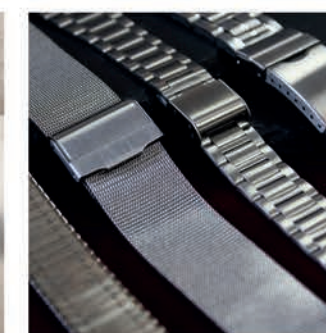
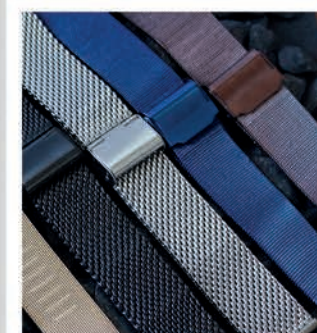
ESCANEE ESTE CÓDIGO QR PARA
VER NUESTRO CATÁLOGO ONLINE

Nuevo catálogo 2022

Amplia selección en correas para relojes.



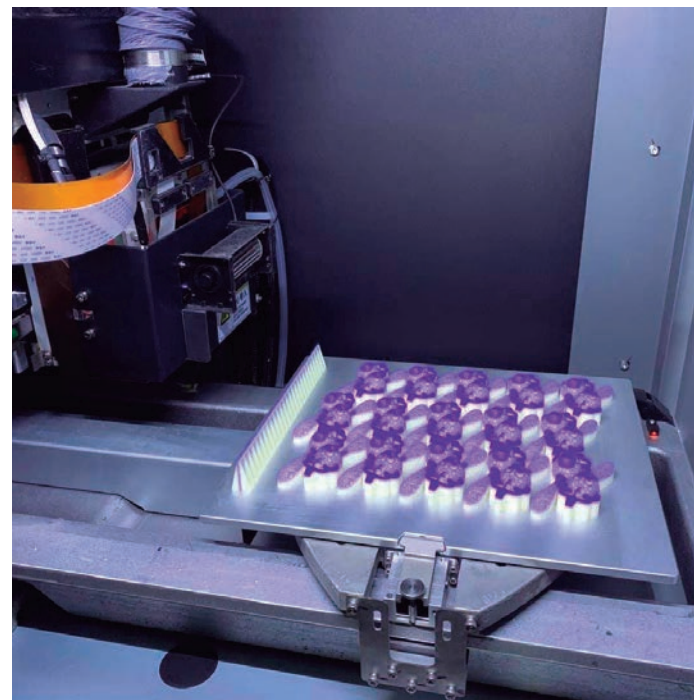
PROMOCIÓN
EXPOSITOR PARA CORREAS



*Para más información visite nuestra web www.kirman.com o consulte con nuestro Dpto. de Ventas en el teléfono 954563712 o envíe un e-mail a pedidos@kirman.com

Flashforge Waxjet, nueva impresora 3D para joyería

El revolucionario sistema será presentado por primera vez en España por Hispana de Maquinaria con motivo de MadridJoya, del 15 al 18 de septiembre



Diferencias entre Multijet y Waxjet

Sin embargo Flashforge se diferencia de sus nuevos competidores en que no ha basado su desarrollo en simplemente hacer más asequible la tecnología Multijet, si no en mejorar el sistema replanteándolo de nuevo desde el principio.

Para explicar esto es preciso indicar que el sistema Multijet proviene del mismo principio que la impresión 2D con tintas, y las impresoras de tinta suelen desplazar los cabezales mientras imprimen depositando las tintas con los distintos colores en el lugar y proporción deseados. Pero inyectar cera de construcción y cera de soporte no precisa mezcla si no alternancia entre los dos materiales, y por otro lado el sistema es mucho más complejo y delicado que inyectar tinta tanto por las densidades como por las temperaturas requeridas por el proceso.

El sistema Waxjet es el primer sistema Multijet que evita el desplazamiento del cabezal (Waxjet 410) o cabezales (Waxjet 400) de impresión durante el proceso de deposición de las ceras, manteniéndolo/s estático/s mientras la plataforma de construcción se desplaza horizontalmente.

Este en apariencia pequeño cambio sistémico simplifica mucho el control del goteo de la cera, al eliminar el riesgo de vibraciones que puedan afectar la precisión en la deposición de los materiales. Es decir, significa que el sistema frente a otros sistemas Multijet obtiene mejor calidad de impresión, garantiza más la repetitividad de resultados y es menos delicado, con lo que requiere menos mantenimiento. ■

La tecnología Waxjet de Flashforge empezó a introducirse con éxito en Asia y Oriente Medio, llegando hace algo más de un año a Italia y Francia donde se está extendiendo muy deprisa entre fabricantes de joyería, así como en empresas que ofrecen el servicio de impresión 3D en el sector.

Este año, en MadridJoya, Hispana de Maquinaria (Pabellón 6 Stand G14) la presentará por primera vez en España, ofreciendo los últimos modelos Waxjet 400 y Waxjet 410 de la marca.

Lo cierto es que hace más de cinco años que varias empresas trabajan en el desarrollo de nuevas impresoras 3D de

joyería con sistema Multijet, ya que técnicamente el sistema ofrece ventajas importantes para la fabricación rápida de ceras frente a los otros sistemas que hay en el mercado:

- Trabaja con cera no con resina, y por tanto la fundición de las piezas puede hacerse junto a ceras inyectadas en moldes de caucho, con los parámetros y materiales de trabajo habituales, sin que se aprecie diferencia de resultados.

- No utiliza soportes tipo columna del mismo material, sino soportes de resina soluble. Lo que significa un im-

portante ahorro de tiempo tanto en el diseño del soporte adecuado, como en el delicado proceso de retirarlo pieza a pieza después de la impresión.

- Las capas de impresión son rectificadas, lo que permite crear planos perfectos muy difíciles de obtener con otras tecnologías.

- Control preciso de las contracciones de los materiales al solidificar, un punto especialmente complejo de conseguir con sistemas estereolitográficos (SLA, DLP y LCD) donde la luz nunca es completamente uniforme en el espacio de trabajo.

Los dos modelos Waxjet, 400 y 410

Flashforge ofrece dos modelos Waxjet que comparten mueble, área de trabajo (289x218x150 mm) y precisión (XHD y 16µm de altura de capa), pero se diferencian en el número de cabezales de impresión y el tamaño de los depósitos de cera.

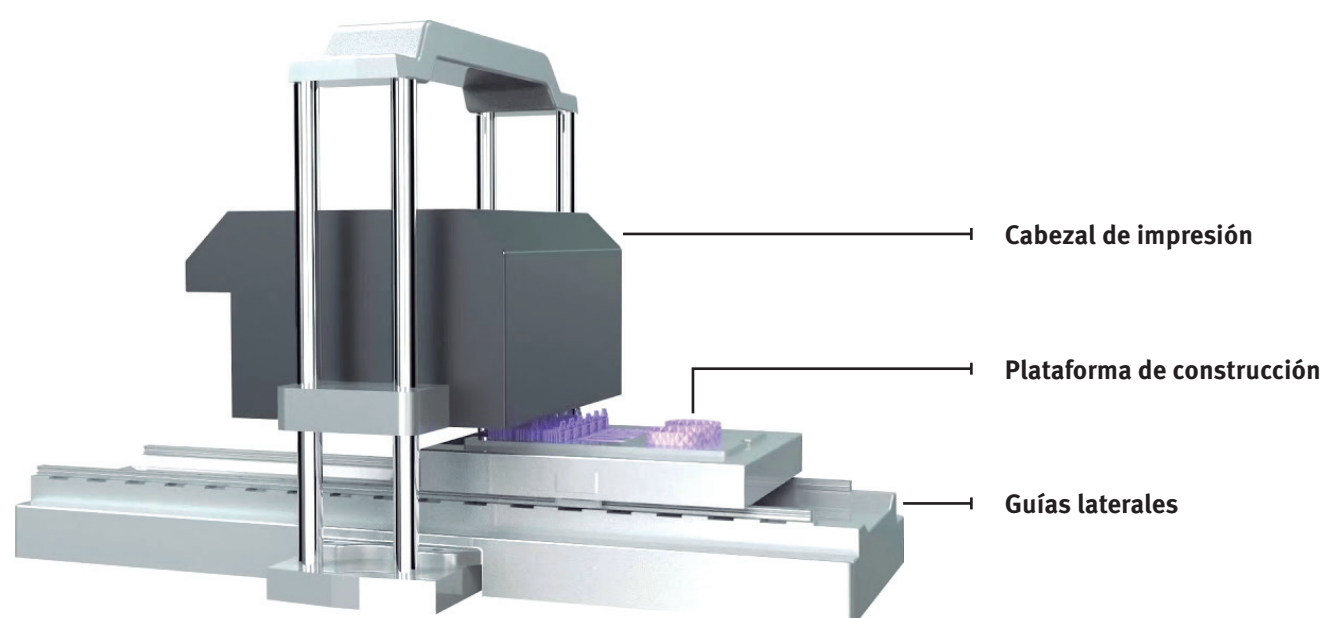
WAXJET 400

Es el buque insignia de la marca así como la impresora 3D con sistema Multijet más rápida del mercado, pudiendo realizar unos 360 anillos al día. Tiene tres cabezales de impresión en paralelo, dos depósitos de 3 kg de cera de construcción y dos depósitos de cera de soporte de 3,6 kg.

WAXJET 410

Es un modelo que ofrece la misma tecnología del modelo 400, pero que está pensado para producciones más pequeñas, pudiendo realizar unos 180 anillos al día. Tiene un solo cabezal de impresión, dos depósitos de 1,17 kg de cera de construcción y dos depósitos de cera de soporte de 1,3 kg.

Partes de la máquina



Las novedades de Progold en MadridJoya

Destacan los productos galvánicos (rodio) y la plata aleada de origen reciclada y certificada CoC



José Dávila y Pedro Molleja flanquean a Riccardo Cavinato, técnico de Progold

En su cuarta presencia en MadridJoya, del 15 al 18 de septiembre, los Progold españoles, José Dávila y Pedro Molleja, llegan de lo más animados para hacernos partícipes de las últimas novedades de una de las empresas más relevantes a nivel internacional en aleaciones.

Progold Trade España ocupa el stand 6G10 en el Pabellón 6 de

lfema en lo que será la edición de septiembre de MadridJoya. En las novedades a presentar, sus responsables, José Dávila y Pedro Molleja, hacen hincapié en los productos galvánicos (rodio, platino-rodio, platino-rutenio, rutenio, baños para oro) y en “nuestra plata aleada de origen reciclada y certificada con cadena de custodia por la RJC”.

En este amplio abanico destaca Blucad400, un baño de rodio extra

blanco listo para usar que contiene 2 g/l de rodio metálico. Se obtiene un alto valor de brillo (L*) gracias a su formulación y abrillantadores contenidos. Está formulado para garantizar una excelente velocidad de deposición y alta capacidad de penetración, incluso en áreas de baja densidad de corriente y ha sido estudiado para deposición en piezas de oro, plata e incluso aleaciones no preciosas que hayan sido tratadas, bien en bastidores o empleando una cuba en movimiento.

También se halla Blucad105, una innovadora solución para la electrodeposición de una aleación compuesta por un 85% de platino y un 15% de rodio. Caracterizada por un brillo muy alto (L*), entre 86-89, se puede utilizar como capa de acabado o como capa intermedia protectora en procesos libres de níquel e hipoalergénicos. Puede ser una alternativa al baño rodio puro. Blucad105 ha sido proyectada principalmente para depositar sobre piezas fabricadas en oro, plata y sobre aleaciones no preciosas.

Otro nuevo producto igualmente interesante es el baño Blucad102 para la electrodeposición de una aleación compuesta por un 80%

de platino y un 20% de rutenio. El electrolito, que contiene 0,7 g/l de platino y 0,5 g/l de rutenio, permite obtener depósitos muy blancos y brillantes para el baño de piezas fabricadas en oro, plata o metales no preciosos: cobre, latón, bronce. Dado el brillo de sus depósitos, se propone como una buena alternativa al uso de rodio o como alternativa al paladio y platino puro en el caso de estrato base para depósitos, por ejemplo como rodio.

Finalmente se destaca Lux180, aleación de la categoría Plus adecuada para la producción de aleaciones de plata en 925%. Especifica de microfundición, la liga es apta para fundición con y sin piedras. Su principal característica es la de obtener piezas totalmente desoxidadas con una porosidad de contracción muy limitada. Las piezas elaboradas con esta aleación poseen una elevada brillantez reduciéndose significativamente las manchas.

Y todo ello bajo el compromiso de Progold con la trazabilidad y la sostenibilidad medioambiental cumpliendo con los Objetivos Mundiales de la ONU para 2030 bajo las directrices del Consejo de Joyería Responsable (RJC). ■

La gama Blucad se amplía: 400, 105 y 102

+34 933 091 707



“G-LINE” de HISPANA de Maquinaria

La gama G lleva desde 2006 a la vanguardia de los sistemas de pulido para joyería,

siendo el único que respeta rigurosamente el diseño por complejo que éste sea, sin redondear los vértices.

El proceso permite pulir también en interiores de difícil acceso, incluso con la piedra ya engastada.

En estos momentos puede trabajar: Oro en sus diferentes Kilatajes, Oro Blanco Paladiado, Plata y Latón.



2nd STEP EN-34



2nd STEP EN-442

1st STEP GP-G10



Nueva web:

www.hispana.eu



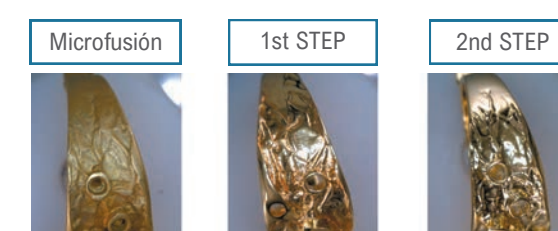
IDEAL PARA
PIEZAS
FUNDIDAS DE
**IMPRESIÓN
3D**

EJEMPLO EN PLATA



20' 40'

EJEMPLO EN ORO



60' 90'

VENGA A VERNOS A MADRIDJOYA – PABELLÓN 6 STAND G14

Can Cuiàs 24-26 - Polígono Industrial Can Cuiàs - 08110 Montcada i Reixac - Barcelona - España

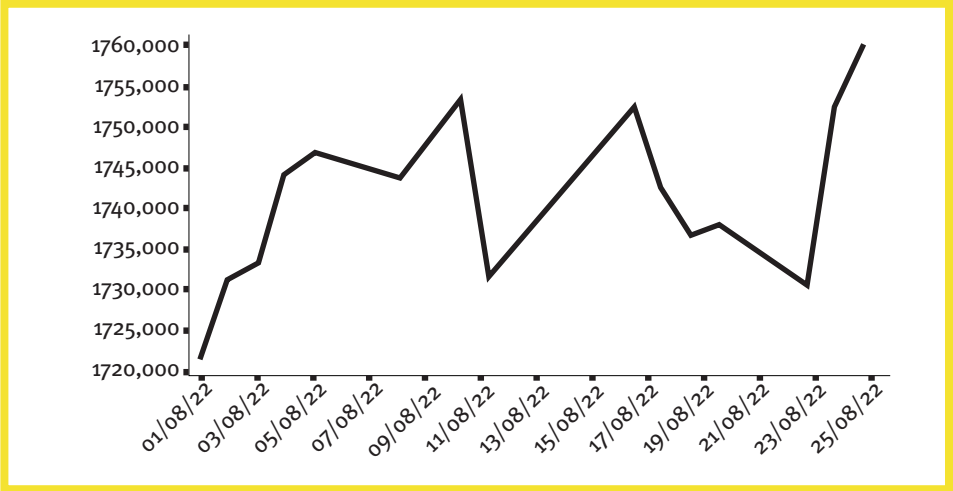
“upgrade to the best finishing quality”

Metales agosto 2022

- Efemérides - Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 10 AÑOS: 31.08.2012	43,680	858,222
HACE 5 AÑOS: 31.08.2017	36,371	517,189
HACE 1 AÑO: 31.08.2021	50,804	718,633
HACE 1 MES: 31.07.2022	57,093	693,170

Precio del oro en \$/onza agosto 2022

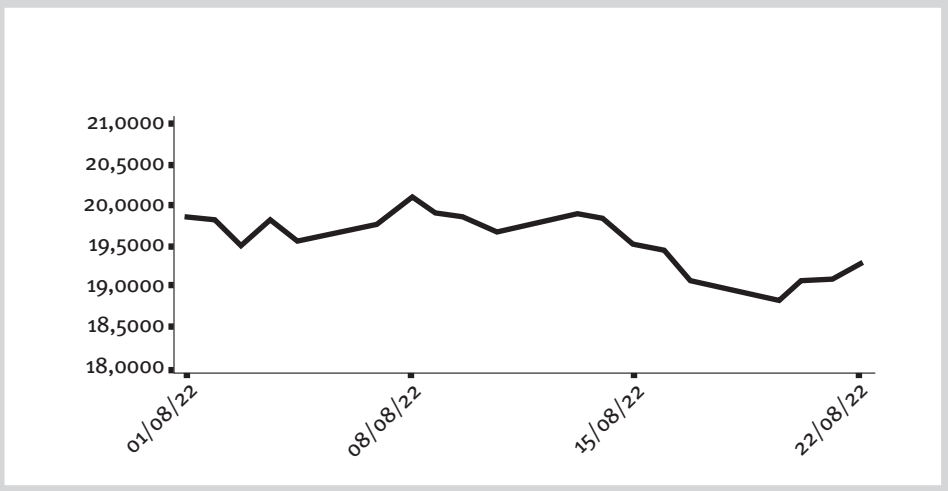


Ante un contexto tan convulso como atípico



Dispar *performance* del oro y la plata durante agosto y hasta la fecha de esta reseña (26/8). Mientras que el oro se aprecia un 0.6% en lo que llevamos de mes, la plata se deprecia casi un 4%. No obstante, no son variaciones significativas y ambos precios siguen moviéndose de manera lateral. Seguimos pues inmersos en esta paradoja por la que una inflación muy alta y una recesión en ciernes no está suponiendo un incremento del precio del oro y la plata. La explicación, tal y como venimos señalando en los últimos meses, es la enorme fortaleza del dólar estadounidense con respecto al resto de las monedas (ya situado en la paridad de 1€=1\$) y la atracción que supone la alta rentabilidad de la deuda soberana norteamericana (a pesar de que la rentabilidad real, descontando la inflación, sea muy negativa). En resumen, para inversores cortoplacistas, 2022 de momento es decepcionante. Sin embargo, para aquellos que buscan refugio anticrisis ambos metales siguen brillando con claridad capeando un contexto macroeconómico tan convulso como atípico. La tenencia de lingotes u otros productos de inversión como monedas *bullion* o de colección, ofrecen tranquilidad en mitad de la tormenta, así como expectativas de revalorización a medio plazo. El coste y riesgo que supone custodiar estos productos comienza a ser fácilmente soslayable con activos digitales respaldados en metal físico. ■

Precio de la plata en \$/onza agosto 2022

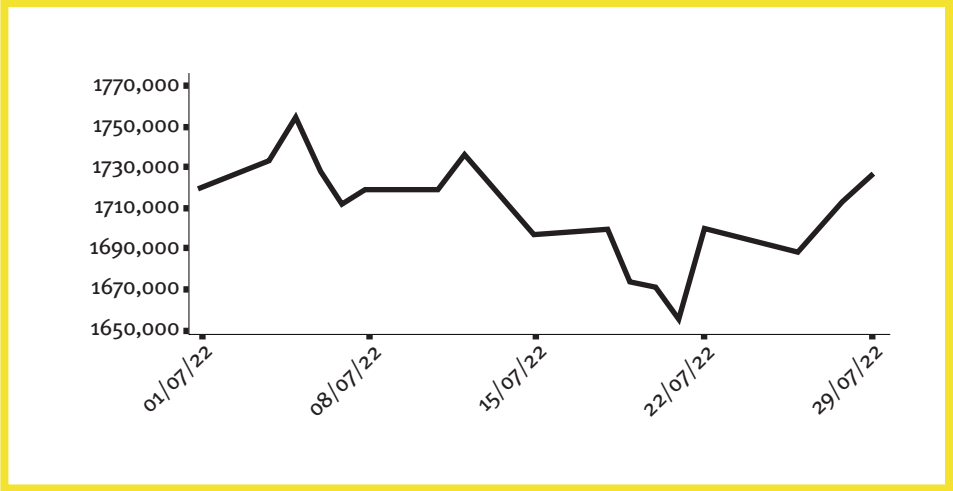


Metales julio 2022

- Efemérides - Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 10 AÑOS: 31.07.2012	43,821	812,069
HACE 5 AÑOS: 31.07.2017	35,733	505,236
HACE 1 AÑO: 31.07.2021	50,856	757,535
HACE 1 MES: 30.06.2022	57,601	694,231

Precio del oro en \$/onza julio 2022

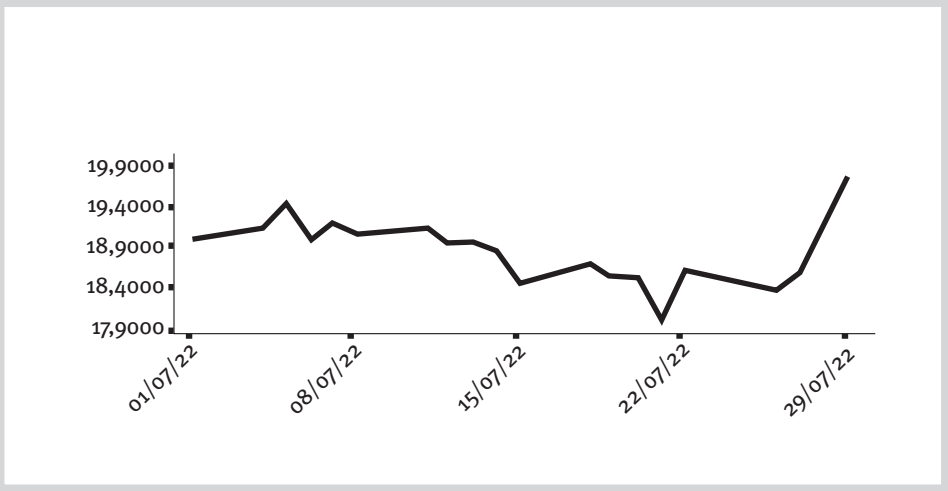


Tendencia bajista del precio del oro y la plata



El mes de julio prosiguió con la tendencia bajista del precio del oro y la plata provocada por la fortaleza del dólar estadounidense que compite con estos metales en su condición de moneda refugio. Sin embargo, en la última semana del mes, la Reserva Federal de Estados Unidos subió “solo” un 0.75% los tipos de interés. Automáticamente los mercados, que esperaban si acaso una subida mayor, entendieron que este organismo está comenzando a relajar las subidas tan agresivas que se han venido dando en los últimos meses. Todo esto propició una fuerte subida en apenas cuatro días tanto del oro (+2.5%) como la plata (+10%). Así las cosas, vemos que se ha recuperado algo de terreno en lo relativo al precio del oro y la plata mientras que la demanda de metal físico sigue siendo alta. Si bien la incipiente recesión afecta negativamente al precio de plata en lo que a su componente industrial se refiere, dicho retroceso económico debería ser positivo para el oro. Los analistas estiman precios de los metales preciosos con movimientos laterales en lo que resta del año a no ser que el conflicto de Ucrania provoque otra reacción. Una vez que los precios sean controlados por los bancos centrales, entraremos en un período evidente y claramente recesivo cuyo calado está por ver y que muy probablemente generará expectativas de incremento de los precios del oro y de la plata. ■

Precio de la plata en \$/onza julio 2022



Fornituras de Joyería, S.A.

FORNITURAS DE ORO

FORNITURAS DE PRECISIÓN

FORNITURAS DE PLATA

FORNITURAS DE GOLD FILLED

CADENAS DE ORO Y PLATA

OTRAS FORNITURAS Y MATERIAS PRIMAS

El mayor surtido de fornituras y complementos en oro, plata, gold filled y otros materiales. Todo lo que necesita en un sólo click.

[www.OROBASE.ES](http://www.oro-base.es)

Delegación Andalucía
Angel Luque
T. 607 505 606

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

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

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

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

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

Tendencias y líneas clásicas: los RELOJES de la temporada



© Beatriz Badás Álvarez

Cuando un reloj se alía con las tendencias, debe hacerlo sin perder ese valor de atemporalidad; es ahí cuando entonces nos encontramos ante una buena inversión y una pieza, sin duda, especial y que perdurará en el tiempo. Así es que, esta temporada el universo relojero ofrece una pequeña dosis de tendencias que se alían con una estética clásica.

El factor emocional cuando elegimos un reloj puede ser el mismo que cuando elegimos una joya y es que, al fin y al cabo, un reloj dice tanto de nuestra personalidad como cualquier otro elemento. Más allá de la funcionalidad, desde hace varias temporadas el reloj es también un objeto de lujo, de valor sentimental, de tendencia y de carácter; es decir, se ha convertido en un elemento más estético que utilitario. Un factor que se aprecia a la hora de elegir el reloj adecuado, buscando que sus coordenadas se ajusten a la personalidad y estilo de cada uno.

En materia tendencias, el clásico verde va más allá ofreciendo nuevos tonos y, por lo tanto, nuevas oportunidades. El reloj joya sigue siendo uno de los más deseados en el universo feme-

nino, ofreciendo piezas sofisticadas que, aunque con ese toque elegante, visten en cualquier momento del día. Del universo femenino al *genderless* que, al igual que en la moda o en la joyería, gana peso y se convierten en un esencial también en el mundo relojero, ofreciendo diseños unisex aunque especiales y con muchos detalles. El estilo aviador y la estética *vintage* triunfan una temporada más, conquistando el joyero de todas las edades y es que, cabe destacar, que el sector relojero conquista también a las nuevas generaciones que, una vez más, exigen modelos más exclusivos con esa dosis de atemporalidad que caracteriza a este mundo. Por ello, no es de extrañar que las tendencias de la temporada FW 22/23 vayan acordes a los cambios del consumidor o de la sociedad en general, como una forma de vestirnos pero también como un homenaje al tiempo que merecemos disfrutar.

En definitiva, la atemporalidad, el valor emocional, la versatilidad y un toque diferenciador caracterizan a las tendencias de la temporada en materia relojes, ofreciendo diseños con carácter y, otros, con una estética clásica que siempre definirá a este sector y que es, precisamente, lo que lo hace especial. Descubrimos las tendencias de la temporada FW 22/23. ♦

Maximalismo

Si el exceso gana peso en el mundo de la joyería, así como las maxi piezas, en el terreno relojero este concepto también se deja ver entre las nuevas tendencias. Un estilo elegante que se adapta al maximalismo para ofrecer piezas con carácter y unos diseños que marcan la diferencia. Los relojes maxi están de vuelta.



Citizen



Festina



Hugo



Montjuic



Victorinox



Ingersoll



Nowley



U-Boat



Garmin



Hilfiger



Guess

El clásico verde

El color por excelencia del mundo relojero. En este aspecto más que de tendencia, hablamos de un estilo que, sin duda, forma parte de este universo aunque, en la lista de lo que está de moda, si podemos hablar del verde en sus diferentes versiones. Así es que el sector relojero no se ha quedado atrás y, ahora, ofrece nuevos tonos.

Nuevos tonos

Del verde a nuevos tonos que sí son tendencia. Sobrios, sofisticados y neutros, desde grises, pasando por tonos tierra a otros más originales. Sin dejar de lado propuestas que combinan diferentes colores y materiales para ofrecer una versión más personal y original. Los relojes de la temporada marcan, sin duda, la diferencia.



Potens



Citizen



Boss



Bering



Marea



Viceroy



Mark Maddox



Lacoste

Tendencias y líneas clásicas: los **RELOJES** de la temporada

Genderless

En todas sus versiones y estilos, el concepto *genderless* ya no es solo una tendencia si no que una forma de entender el estilo de vida. Con líneas clásicas, relojes inteligentes, diseños más casual o diferentes... las posibilidades son muchas pero todas ellas tienen un denominador común: para todos.



Movado



Garmin



Guess



Radiant



Calvin Klein



Lacoste



Viceroy

Estética Vintage

La estética *vintage* ya ha conquistado a las nuevas generaciones, aunque también a la joyería y a la industria de la moda, por lo que el mundo relojero no iba a ser menos. Una estética vinculada de forma especial a estas piezas, puesto que si por algo se caracterizan es por su valor en el tiempo. Piezas de antes con el estilo de hoy.



Boss



Carl F. Bucherer



Mark Maddox



Viceroy



Marea



Potens



Seiko



LUXENTER

www.luxenter.com

Tendencias y líneas clásicas: los **RELOJES** de la temporada

Estilo Aviador

Clave en el mundo relojero, esta estética gana peso dando paso a relojes muy elaborados, con una tecnología impecable y un diseño indiscutible. Más allá de sus funciones técnicas, estos relojes se convierten en nuevos favoritos para los más aventureros, aunque también para los que buscan un reloj con historia.



AVI-8



Delma



Mark Maddox



Viceroy



Citizen

Reloj Joya

Los relojes joya volvieron hace unas temporadas y está claro que lo hicieron para quedarse, puesto que este estilo nos sigue conquistando. Diamantes o cristales, esferas de nácar, cadenas de eslabones, colores muy femeninos... en definitiva, líneas finas y elegantes que se consolidan en piezas para lucir también a diario.



Potens



Calvin Klein



Cluse



Versace



Guess



U-BOAT



Viceroy

ARIANE

·Rambla de Catalunya nº125, 3-2·
08008 Barcelona

Teléfono: 642375314
info@arianejewels.com

MAREA tiene las joyas más divertidas para la vuelta al cole



Marea nos sorprende con dos nuevas colecciones de Plata de 1ª Ley para niñas: Galaxy y Rainbow

Se han introducido dos nuevos soportes de forma de cohete y planeta para completar su expositor en forma de nube y arco iris

Marea celebra la vuelta al cole y nos sorprende con dos nuevas colecciones de Plata de 1ª Ley para niñas: Galaxy y Rainbow. Unas propuestas que destacan por la tendencia del esmaltado combinado con purpurina que, como ya sabemos, es un fuerte atractivo para las niñas de esta edad. Para el diseño de estas colecciones, Marea se ha inspirado en elementos meteorológicos y del espacio que dan vida a pulseras, collares, pendientes y anillos que son ideales para llevar tanto en conjunto

como por separado.

La nueva colección Galaxy está pensada para todas aquellas niñas con espíritu explorador. Podrán sumergirse en un universo en el que encontrarán desde planetas y estrellas hasta cohetes. Las joyas se caracterizan por tener colores eléctricos y brillantes que hacen que la pieza resalte y no pase desapercibida. Destacan los pendientes, ya que son diferentes entre ellos, por ejemplo un astronauta con su nave espacial.

Para las niñas que quieran sacar su lado más dulce, Rainbow les va a encantar.

Formada por joyas con motivos de nubes y arco iris, destacan las gotas "colgantes" en las nubes. Una colección que les recordará que hasta en los días de lluvia, ¡podemos ver un arco iris!.

Además, Marea sigue ofreciendo su colección más exitosa, donde la figura del unicornio es la protagonista, con esmalte en colores rosa, turquesa o lila. Con dos tipos de pendientes diferentes, collar y pulseras que hacen unos conjuntos ideales para las más pequeñas.

Su expositor en forma de nube y arco iris para la colección Girls no dejó indife-

rente a nadie, siendo un imán de miradas para cualquier escaparate. Por ello, y para esta ocasión, han introducido dos nuevos soportes en forma de cohete y planeta.

Marea sigue ofreciendo un producto de calidad, con acabados y diseños cuidados al más mínimo detalle con un precio muy competitivo. Las más pequeñas de la casa podrán disfrutar de joyas únicas que querrán lucir todos los días.

Para más información,
www.marea.es ♦

MAREA
Colección Plata

NUEVA COLECCIÓN

GIRLS

www.marea.es f i g t

DURÁN EXQUSE presenta la nueva Edición Limitada de Heritage 1886

© Beatriz Badás Álvarez

Durán Exquse, la marca del Grupo Durán, respira joyería inspirada en la mujer moderna, dinámica y actual. Sus joyas visten a la mujer en cualquier ocasión y siguen

la filosofía "Everyday jewelry". Sus tres líneas, Aurum, Heritage 1886 y XQS, se presentan siempre bien definidas y con un estilo particular y característico. Para esta nueva temporada, Durán Exquse presenta una Edición Limitada dentro de la línea Heritage 1886 que promete convertirse en un esencial.



El legado de Heritage 1886

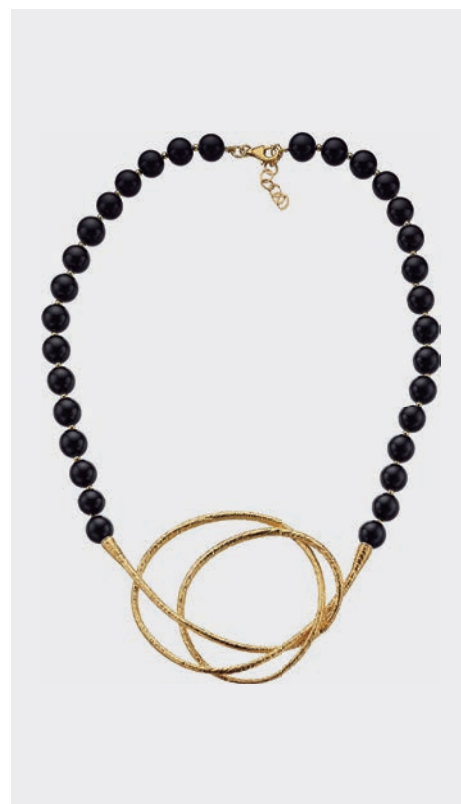
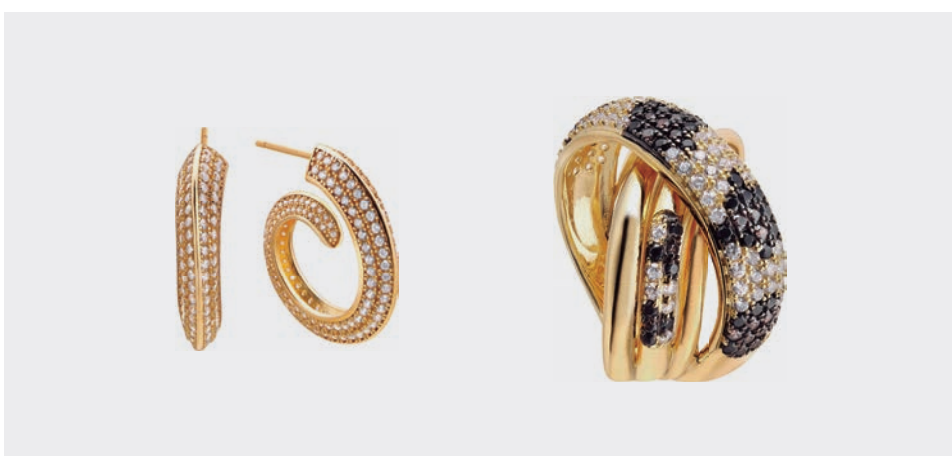
La línea Heritage 1886 de Durán Exquse ofrece una perspectiva más fresca y de vanguardia, presentando joyas que combinan plata de Primera Ley 925 junto con piedras naturales y semi-preciosas, aportando diseños apetecibles y sofisticados.

El legado propio de Heritage 1886 se transmite en esta nueva colección que aúna, al mismo tiempo, prestigio y sofisticación. Así, cada joya nace para una mujer joven, contemporánea y de personalidad femenina y decidida.

Dentro de la Edición Limitada que

la firma presenta para la temporada Otoño/Invierno, se crea una cápsula exclusiva ofreciendo joyas que tienen carácter y personalidad propia. Un concepto que respira un diseño moderno y atractivo que se traduce en joyas que son un deseo. Sin perder las líneas femeninas que nos definen, esta cápsula ofrece un tono más diferenciado en cuanto a formas, dimensiones, materiales y acabados.

Joyas pensadas para una mujer que sabe lo que quiere y lo luce acorde a cada ocasión con un estilo elegante, que le hace ser el centro de cada mirada. ♦



PERFORACIÓN DE OREJA



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

bisutex

15-18 Septiembre
Stand 4C26A

POR
TO
JÓIA

22-25 Septiembre
Stand 5G62



SYSTEM75™



Stutex Ibérica SL
+34 913 092 027 | info@studex.es
www.perforaciondeoreja.es
www.studex.es

MABINA UOMO, joyas con carácter para un hombre atrevido



© Beatriz Badás Álvarez

El camino a la singularidad es un retorno a todos los orígenes y valores más puros. Es lealtad a uno mismo, al propio estilo y al carácter, destacando además los propios efectos únicos e irrepetibles de cada uno. Y, bajo esta filosofía, Mabina Uomo presenta su nueva colección, para seguir este mismo camino y celebrar la autenticidad masculina.

Pulseras, collares, anillos y pendientes forman parte de la nueva colección de Mabina, diseñada en plata 925 y perfectas para simbolizar y dar cuerpo a una propuesta singular y diferenciadora a partes iguales. Cabe destacar que el mercado demanda cada vez más joyería para el hombre con carácter y estilo propio, más allá de lo convencional, por lo que Mabina ha decidido aliarse con esta tendencia para presentar una colección que conquistará a esos hombres que les gusta cuidar cada detalle.

Una colección que se caracteriza también por estar trabajada en dos acabados distintos, plata 925 por un lado y, por otro, brunito, el acabado que consigue ese efecto de plata vieja. De esta manera, Mabina ofrece a sus consumidores distintas opciones para diferentes momentos del día.

Al igual que en la línea Mabina Donna, “seguimos trabajando con los mismos excelentes estándares de calidad y con una propuesta de valor completa, donde trabajamos hasta el más mínimo detalle, producto y presentación, tanto para el punto de venta como para el cliente final”, cuentan desde la marca.

En definitiva, en Mabina son conscientes de la demanda creciente de un producto singular y diferente por parte de los hombres, por lo que desde la marca han llegado para dar respuesta a esta tendencia incipiente. Y es que, la misión de Mabina Uomo, marca perteneciente a la familia Songa, es marcar la diferencia día a día a través de los pequeños detalles. Además, actualmente disponen de una cobertura total en España con una red de agentes. ♦



Madrid Joya
15-18
Septiembre 2022

STAND 6B15

MARCAS:
Kidult
Mabina Donna
Mabina Uomo
Mabina Junior
2Jewels



Iberia Retail Hub • David Ayala
T. (+34) 625.157.854 / dayala@irhub.es

AGENTE EXCLUSIVO

NOWLEY da la bienvenida al Otoño con Vivaldi Collection



Una colección especial con matices únicos que son una invitación al preludio de las maravillas que el otoño trae consigo

Vivaldi, formada por seis modelos, es la representación del poder de la naturaleza, que se refleja en su fuerza innata y en la belleza de los colores verdes, amarillos y rojizos

La nueva colección Vivaldi de Nowley debe su nombre a los conciertos del famoso compositor, dedicados a las cuatro estaciones; entre ellas, el otoño, que es la estación venidera y que se refleja en los motivos de estos nuevos relojes.

Vivaldi es la representación del poder de la naturaleza, que se refleja en su fuerza innata y en la belleza de los colores verdes, amarillos y rojizos que predominan en esta época del año que está por llegar.

Cuando pensamos en el otoño, inevitablemente ponemos el foco en el roman-

ticismo de ver las hojas caer, para después renacer nuevas. Este tiempo da lugar a matices únicos que se reflejan en la colección Vivaldi, formada por seis relojes que escenifican esta estación con el devenir de las hojas tan características.

En la nueva colección de Nowley podemos encontrar seis modelos confeccionados con esferas lisas o con el diseño de las hojas que se deja ver en la propia esfera. Estas hojas también se reproducen en la correa, protagonizando la tendencia que se llevará las próximas semanas. Con un PVP de 39,90€, la colección Vivaldi es perfecta para aportar

armonía y ese toque de color tan necesario para presumir de *looks* este otoño, que se presenta como una temporada repleta de colores y estampados.

Una colección especial con matices únicos que son una invitación al preludio de las maravillas que el otoño trae consigo. Vivaldi permite, por lo tanto, imaginar un repertorio de relojes asequibles, con tonos que nos llenan de vitaminas y *good mood*.

Explora con Nowley un mundo de relojes con infinitud de propuestas en www.nowley.com. Descubre las novedades más destacadas y crea tus mejores

looks entre la amplia variedad de colecciones y modelos. Adéntrate también en un sueño con la colección de Nowley Jewelry, que se encuentra en una fase incipiente e irá aumentando y ofreciendo glamour a pasos agigantados.

Y, para quienes quieren estar al día de las notificaciones que reciben en su teléfono móvil, qué mejor manera de hacerlo que mirando en el smartwatch. En www.smart.nowley.com, Nowley ofrece *smartwatches* con prestaciones, colores y formas para todos los gustos, para ayudar a que el día a día se convierta en placer y comodidad. ♦

NOWLEY
TIME FOR CHANGE

Vivaldi

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

www.nowley.com

Instagram
YouTube
Facebook
Twitter

Los símbolos protagonizan la nueva colección de **COSAR SILVER**

© Beatriz Badás Álvarez

Los símbolos vuelven a ser tendencia indiscutible de la temporada Otoño/Invierno 2022-2023 y, como es habitual, Cosar Silver se mantiene en su filosofía de seguir las tendencias del

momento para dar vida a joyas que se pueden lucir en cualquier momento del día, sin perder estilo. Así es que, para esta nueva temporada, la firma presenta una colección formada por una amplia variedad de productos e inspirada en dos temas clave. ♦



EL ETERNO AMOR

El símbolo por excelencia al que la joyería siempre ha estado ligada y es que, el amor representa muchos de los momentos que compartimos con otras personas a través de piezas especiales. Por ello, Cosar Silver reinventa este icono para ofrecer una visión más moderna a través de collares en diferentes tamaños,

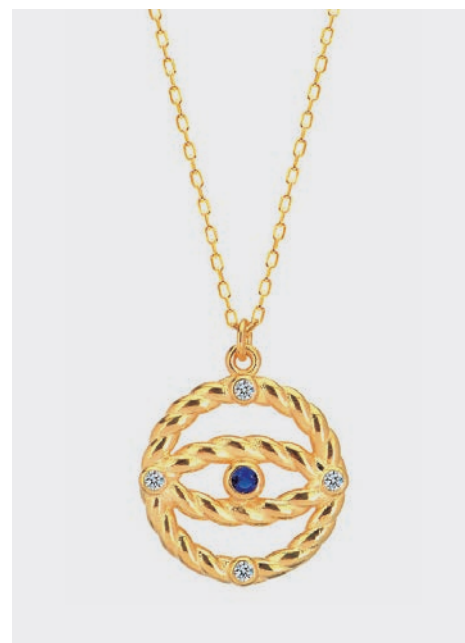
corazones en diferentes formas y el collar más deseado: el love.

Además, desde Cosar Silver anuncian que este año tendrán muchas sorpresas para sus clientes y, a partir de septiembre, lanzarán diferentes colecciones cápsulas. De esta manera, Cosar Silver vuelve a ser la empresa líder en tendencias después de la pausa obligada debido a la pandemia.



INSPIRACIÓN TURCA

Una de las colecciones que Cosar Silver presenta para la nueva temporada apuesta por símbolos que siempre han sido un deseo y que vuelven a estar muy presentes entre las joyas más buscadas. Hablamos de ojos turcos, la mano de Fátima, medialunas, cruces o estrellas. Todos estos símbolos se transforman en joyas que son un esencial.



MadridJoya
15-18
Septiembre 2022

STAND 6F20

y=erfog[®]
JOYAS EN PLATA

GF GoFrey[®] feel safe[™] UOMO[®] Woman[®] UOMO[®] airam[®] greo[®]gio[®]



¡Visítanos en MadridJoya!

15-18 Septiembre

STAND 6D07

Buscamos comerciales
para diversas zonas.

Contacto
javierpagan@yerfog.com

YERFOG - Joyas en Plata | javierpagan@yerfog.com | +34 689 813 628 | C/ Guillem de Castro, 59 - 46008 Valencia - España

Time Force refuerza su ADN con nuevas propuestas



© Beatriz Badás Álvarez

Time Force estará presente en MadridJoya de una forma muy especial; primero, porque esta cita servirá como un reencontro con antiguos clientes internacionales procedentes del norte, centro y Sudamérica, así como Europa y Medio Oriente, y, por otro lado, porque la marca presentará unas novedades que proporcionan un nuevo capítulo en su trayectoria.

“Nuestros distribuidores están abriendo puntos de venta cada semana, bajo nuestra filosofía de no saturar el mercado, con mucha ilusión por parte de las joyerías; así que las perspectivas apuntan a que MadridJoya será una buena feria para todos”. Una cita que, como desde Time Force prometen, será emocionante puesto que llega cargada de sorpresas por parte de la marca; y es que MadridJoya será el escenario perfecto para lanzar internacionalmente las novedades de fin de año. “Vamos a lanzar los relojes más ambiciosos en la historia de Time Force”.

Las nuevas propuestas de Time Force abrirán un nuevo capítulo en su historia pero, también, suponen un segmento de mercado inexplorado previamente por la marca. Una de las sorpresas, que ya no es un secreto, es la introducción del primer Time Force automático, con una reserva de marcha de 48 horas y 21 rubíes y un movimiento extremadamente especial que ha sido elegido para enamorar a todos. “Es cierto que Time Force ha producido relojes automáticos en el pasado, pero nunca se habían convertido, hasta ahora, en parte de la colección internacional”.

Y esto no es todo. Time Force lanzará el primer reloj extraplano deportivo de su colección así como, y tras analizar el crecimiento en el segmento de los relojes para mujer, la marca también introducirá una línea nueva y con estética deportiva que “enorgullece nuestro ADN de marca”.

El resto de sorpresas que Time Force tiene preparadas para sus clientes serán desveladas en la edición de septiembre de MadridJoya. ♦



MALIZZIA apuesta todo al blanco para volver a la rutina

Beatriz Badás Álvarez

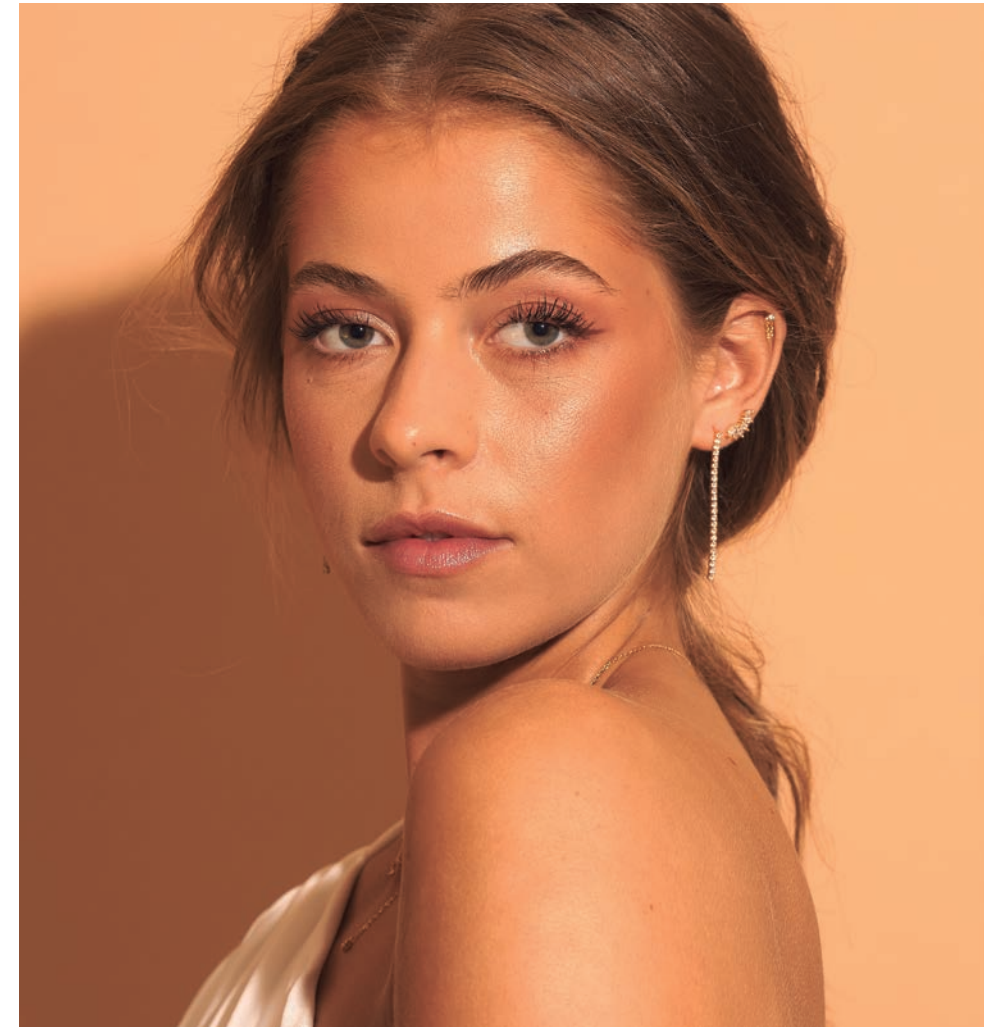
Malizzia se prepara para septiembre y esa vuelta a la rutina que, aunque supone despedirnos del verano, también tiene esa parte emocional puesto que es un “volver a empezar” siempre muy especial.

Para ello, la marca apuesta por básicos indispensables para la vuelta al trabajo, que se traduce en joyas minimalistas y sencillas en cuanto a formas y acabados. Básicos que, además, se alían para combinar entre ellas y crear el perfecto *mix&match*, una de las tendencias más deseadas. “Piezas a las que nuestros clientes ya están acostumbrados y que son joyas sencillas, bonitas y pensadas para utilizar en el día a día”, nos cuentan los responsables de Malizzia. Una característica llamativa de esta colección es la apuesta por todo al blanco: circonitas blancas en muchos diseños que favorezcan y den luz al rostro. Y es que, además de eso, de favorecer a los *looks* más otoñales que están a punto de colarse en nuestro armario, las circonitas blancas se colocan como una de las tendencias de la temporada.

Y esto no es todo. Malizzia ya se prepara para la campaña de Navidad con una colección diferente a otras

propuestas de la marca. Surge así la nueva colección que se inspira en el Antiguo Egipto. Lunas, amuletos y animales propios de la península arábiga, como escarabajos y escorpiones, dan vida a esta colección diseñada con circonitas en distintos colores, pensadas para llamar la atención en los escaparates de los clientes. A esto se suma que los símbolos y amuletos también se convierten en tendencia de la temporada, por lo que Malizzia propone, con esta nueva colección, una apuesta atemporal y en tendencia a partes iguales. Piezas para lucir en el día a día o para elevar un *look* más especial.

Una colección más estudiada, con circonitas de distintas tallas y cortes, para conseguir piezas meticulosas en diseño y asequibles a partes iguales, por lo que están producidas en plata de ley con baño de oro de 18 quilates. “Hemos querido transmitir unos diseños más profundos con piezas en mezcla de baños, como de oro y rutenio, así como la mezcla de colores en las circonitas y perlas en una misma joya, para conseguir así piezas eclécticas pero utilizables, con mucha textura, volumen y color”, nos cuentan desde Malizzia acerca de esta colección especial y diferente y que podremos conocer en la próxima edición de Bisutex. ♦



M A L I Z Z I A



AG925 Milésimas

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

925MILESIMAS.COM

bisutex

15-18 Septiembre
Stand 4D03

SE BUSCAN AGENTES COMERCIALES
PARA DISTINTAS ZONAS

LISKA se alía con las tendencias Otoño/Invierno

© Beatriz Badás Álvarez

It's all about trends. Bajo esta lema, Liska lleva desde 2005 acercando las tendencias del momento al sector joyero y sus clientes. Y es que, lo que verdaderamente motiva a esta marca es crear un estilo de vida con sus joyas, que ofrecen una infinidad

de estilos y propuestas diferentes para satisfacer los gustos de todos. Tras investigar las tendencias del momento, Liska diseñó con un toque personal las joyas que luciremos la próxima temporada y que, al mismo tiempo, se postulan como un esencial. Presentamos de la mano de Liska las cuatro tendencias que no deben faltar. ♦



ESENCIALES CON CARÁCTER

En Liska ofrecen joyas para hombre, para mujer y unisex; y si en algo se caracterizan todas ellas, aunque sobre todo las masculinas, es por su carácter. Joyas con mucha personalidad que elevan cualquier estilismo. Y, si tenemos en cuenta que desde principios de años la joyería masculina está viviendo un importante crecimiento, Liska se alía con esta tendencia para ofrecer diseños diferentes, con un toque de *must-have*. Cadenas, anillos y pendientes en forma de aro se postulan como favoritos.



DORADOS PARA CREAR COMBINACIONES

Larga vida al dorado, podríamos decir. Y es que, mientras la plata vuelve y la combinación entre los dos materiales es ya mucho más que una tendencia, el dorado continúa en un primer plano. Así es que joyas esenciales, que nunca pueden faltar, y en dorado, seguirán siendo tendencia. Liska propone diferentes cadenas para crear un *mix&match* perfecto, aros en diferentes tamaños y un sin fin más de joyas que son como una segunda piel.



JOYAS SIN GÉNERO

Además de apostar por la tendencia en auge masculina, Liska se rinde a otro nuevo manual de estilo que ha llegado para quedarse: las joyas sin género. Para la nueva temporada, presentan diferentes novedades entre las que destaca joyas combinadas, como collares y pulseras en las que los eslabones y las perlas se alían. Piezas con personalidad, convertidas en un *must*, que lucen tanto en hombre como en mujer.



LA TENDENCIA QUE SORPRENDERÁ

Se ha dejado ver en Instagram y promete volver. Por ello, Liska ha decidido adelantarse a la tendencia y ofrecer esta pulsera que recorre la mano de una forma diferente y que aporta un toque con mucha personalidad. Hablamos de la pulsera Baci mano, diseñada en Italia, lugar donde ya son tendencia, y que elevará los *looks* más otoñales.



madridjoya
15-18 SEPTIEMBRE
PABELLÓN 6
STAND 6C16



WWW.LISKAJOYAS.COM
IG. @LISKAJOYAS
FB. @JOYASLISKA

ALLEN DIONE apuesta por diseños atemporales y no sólo en cuestión estética

© Beatriz Badás Álvarez

2022 está llegando a su fin. Las temperaturas cada vez son más extremas y el cambio climático más evidente. Las propuestas de Alen Dione son toda una declaración de intenciones que van más allá de cuestiones estéticas y es que, como afirman desde la marca “la mayoría de las empresas siguen dejándose llevar por el consumismo y el *“fast fashion”*, sin ser conscientes de que el cambio está en nuestras manos y en las decisiones que tomemos en nuestro camino”.

Desde hace años, esta pequeña empresa familiar dirigida por mujeres, tomó la decisión de no participar en campañas que promulgaran el consumismo frenético, como el *Black Friday*, para ofrecer a su público un tipo de producto que pudiera llevar en cualquier momento del año, apostando por la calidad y la durabilidad. “Es indiferente el tamaño o tipo de joya, todo lo que es de calidad tendemos a tratarlo con más mimo y, ese mismo impulso, nos ayudará a conservarlo toda la vida e incluso tal vez transmitirlo de generación en generación”, afirman desde Alen Dione.

Colección “minis”

Alen Dione propone un nuevo producto que les está funcionando muy bien como afirman para *Contraste*. Hablamos de su colección de “minis”; y es que, mirando a su alrededor, se dieron cuenta de que parte de las mujeres jóvenes llevan más de un agujero en cada una de sus orejas y, casi todas ellas, “los adornan con pendientes de media o baja calidad que en dos días se estropean o se pierden para, a continuación, volver a comprar unos nuevos y así alimentar el frenesí del consumismo”. De ahí nace la colección “minis”, una serie de pequeños pendientes de oro y brillantes que se pueden adquirir en medio par, para poder combinarlos de una forma original y personal.

Apostando por el oro y las piedras preciosas, desde Alen Dione quieren animar al público a reflexionar sobre la importancia de un consumo responsable. “Es mucho más inteligente hacer una única compra de un producto que te durará toda la vida que no ir consumiendo de forma constante artículos que en poco tiempo se estropearán o pasarán de moda”. ♦



Alen Dione

BIJOUX ATELIER



www.alendione.com
info@alendione.com
@alen_dione_oficial
934 158 080

Estaremos en
madridjoya
Stand 6E08

I AM RED, la nueva colección de Gold & Roses

Una declaración de amor, belleza y libertad



© Beatriz Badás Álvarez

Gold & Roses presenta una nueva colección que es, al mismo tiempo, una declaración de principios y de sentimientos a través del rojo: amor, belleza y libertad. Depurada y significativa, cargada de simbolismo y misterio, así es I AM RED; una llamada a conocer y sentir el propio paisaje interior para apreciar la belleza que nos rodea, a afirmar nuestro compromiso con la belleza, el amor y la libertad.

Nacida de las reminiscencias e inspiraciones de Estambul, I AM RED destaca el rubí y la rubelita, de un rojo profundo y luminoso, como las heroínas de la colección junto al oro y los diamantes. Hoy una joya puede ser todo un símbolo, una declaración: I AM RED. ♦

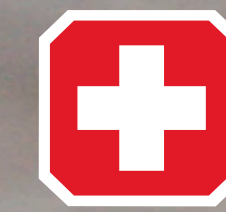
PETIT VINTAGE, la colección con inspiración retro de Marina García

Para Petit Vintage la diseñadora de la marca, Marina, ha querido evocar un estilo juvenil de aires vintage

© Beatriz Badás Álvarez

Las formas geométricas continúan conquistando las tendencias del momento y, el color, seguirá siendo protagonista en la temporada Otoño/Invierno. Marina García propone, en su colección Petit Vintage, joyas con inspiración retro para lucir siempre en la que cada pieza representa "algo nuevo y algo bello que ilumina tu presencia". Una colección marcada además por otra de las tendencias en auge, el estilo *vintage*.

Pequeños anillos para combinar entre sí, pendientes trepadores, los más buscados del momento, o las deseadas criollas de circonitas con gema de color en movimiento. En cuanto a los colores protagonistas, encontramos diferentes azules, que van desde el bello Aguamarina pasando por el *London Blue* hasta llegar al Azul Tanzanita. Los actuales verdes, desde el verde *Green Apple* pasando por el infinito verde Paraiba hasta llegar al verde Esmeralda. Otro gran favorito son los Rosas, desde el *British Rose* pasando por enigmático Morganita hasta llegar al siempre favorecedor color Fucsia. Y como no, también está presente el color rey para este año, el "Very Peri". ♦



SWISS MILITARY
HANOWA



IGUANA

**YOUR ONLY
LIMIT IS YOU**

OFFICIAL LICENSED PRODUCT OF THE SWISS CONFEDERATION

Más información y catálogos

SWISS PRECISION EUROPE

C/GOBELAS 17. LA FLORIDA • 28023 MADRID

91 5940431 • info@swissmilitary.es

CHOKER, la tendencia más viral que ya triunfó muchas veces



Ariane Jewels

Beatriz Badás Álvarez

Siempre lo asociamos a la misma época en la que, en materia de estilo, marcó un antes y un después. Hablamos de la década de los 90, cuando el *choker* vivió su mejor momento, y aunque actualmente parece que estamos reviviendo los 2000, la década de los 90 trae el *comeback* de una de sus joyas más preciadas. Empezaron su camino a la viralidad en 2016, la temporada pasada vivieron un nuevo momento y el próximo Otoño/Invierno seguirán en lo más alto de lo que está de moda. ¿Cuál es la historia de esta joya y por qué nos obsesiona tanto?

La estética más casual de los 90 trajo consigo la joya por excelencia de aquel momento, tanto que parecía que no existieran otras piezas en los joyeros de aquel entonces. Y es que todavía recordamos con nostalgia aquellas cintas de tela ajustadas al cuello que, poco a poco, se fueron transformando dando paso a *chokers* metálicos. A lo largo del tiempo, esta joya ha ido evolucionando en connotaciones de estilo muy distintas; así es que, como dato curioso, en 1994, la revista *Life* publicó un artículo asegurando que los collares para mascotas ya no eran exclusivos de ellos, si no que se habían convertido en una tendencia femenina.

Si tuviéramos una máquina en el tiempo, nos remontaríamos a uno de los *chokers* más virales; hablamos del retrato oficial de Ana Bolena, del siglo XVI, una de las reinas más influyentes del Reino Unido, en el que luce un collar de perlas ajustado al cuello del que cuelga una letra. Y de Ana Bolena a la Princesa Lady Di que, en numerosas ocasiones la hemos visto acompañar sus estilismos con esta joya; como aquel *choker* de terciopelo azul adornado con varias filas de diamantes y un gran zafiro en el centro, o la muestra de que el *choker* también puede ser sofisticado, con aquel de tres vueltas de perlas que recibió como regalo

de su 18 cumpleaños. Y es que, en diferentes momentos de la historia, el *choker* se ha considerado un símbolo de poder o incluso de protección, como ocurrió en el Antiguo Egipto o en África, donde tanto hombres como mujeres lucían esta joya como símbolos de edad o de estatus social. En definitiva, las épocas por las que ha pasado el *choker* son muchas y si, su historia comienza mucho antes de lo que imaginamos.

Incluso antes de la época clave, la de los 90 y esa en la que se consideraron tendencia por primera vez, los *chokers* fueron protagonistas de un momento que supuso, al mismo tiempo, una revolución. Hablamos de los años 60 y 70, cuando las estrellas de rock como Mick Jagger, Iggy Pop o David Bowie integraron estas joyas en sus estilismos, desafiando los estereotipos de género. Volviendo a un tiempo no tan lejano, en 2017 los desfiles de Louis Vuitton o Gucci, dictaron que esta joya sería tendencia en la moda masculina y, aunque no consiguieron el mismo éxito que los collares de perlas, tuvieron su pequeño momento. En 2021, TikTok consiguió lo que no ha dejado de hacer desde su boom entre las generaciones más jóvenes. Y es que bajo el *#TikTok-medemebuyit* se encuentran verdaderos tesoros viralizados, como fue el caso del *choker* de perlas firmado por Vivienne Westwood. Fue quizás en ese momento cuando entendimos que esta joya estaba a punto de ser tendencia de nuevo. Así es que, su regreso no es una sorpresa si, en materia de moda, sabemos que todo vuelve y que, además, este collar posee un gran poder de personalidad y carácter.

De *chokers* metálicos o gargantillas en formatos más mini, pasamos a la joya más viral de este último verano: el *choker* rígido. Esa pieza que probablemente sigamos viendo y que se aliará con otras, tal y como dictan las pasarelas. En definitiva, si hablamos de predecir tendencias, el *choker* se queda y lo hace en su forma más versátil. ♦



Ariane Jewels



Malizzia



Rue des Mille



Rue des Mille

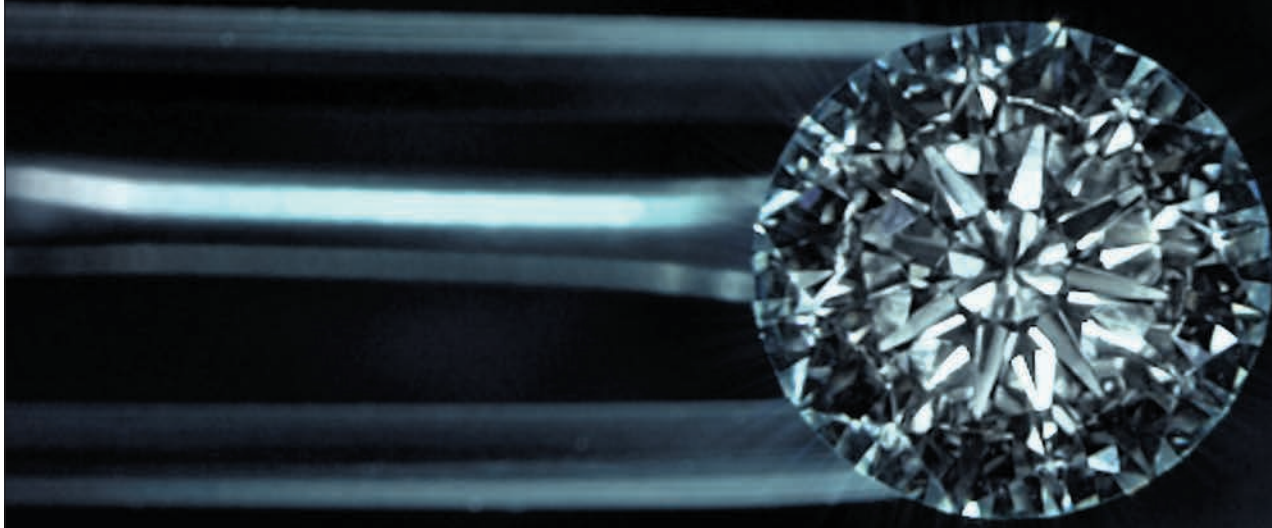
Contraste Septiembre 2022

65

PUBLICIDAD

THE FUTURE OF LUXURY


Laboratory grown diamonds



We Speak Diamond SL Powered by /ALTR

Mayorista acreditado SCS Global

Diamantes sostenibles



+34 654 503 007

+34 647 908 579

info.bcn@altr.nyc

Copérnico, 47 Barcelona Spain

Petrítxol, 17 Barcelona Spain

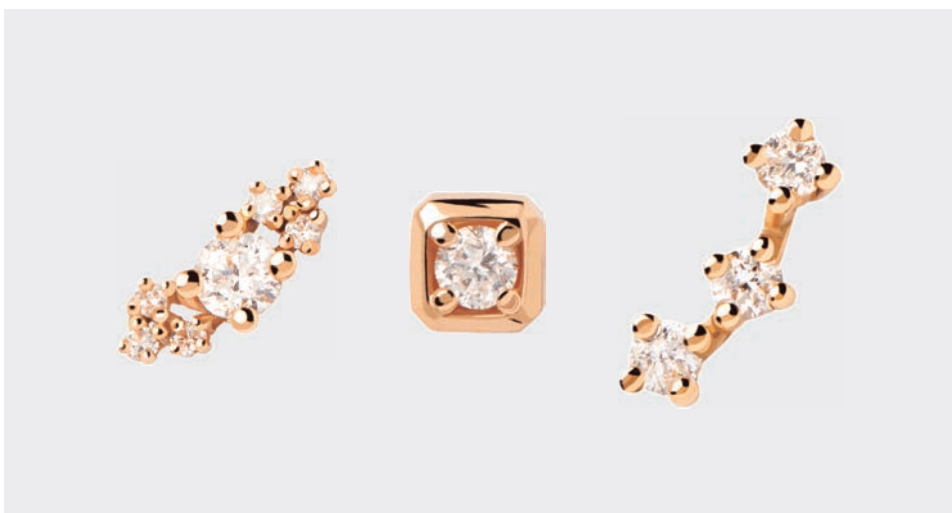
LOS VIRALES del mes

© Beatriz Badás Álvarez

Mucho más que tendencias, piezas rebeldes, con carácter o con un punto romántico se viralizan para colocarse, a veces por sorpresa, en el podio de las tendencias. Joyas que juegan a ser atemporales aunque con un toque de fantasía y que permiten crear combinaciones en las que no existen límites. Desde clásicos reinventados a tendencias que cuentan con nuevos manuales de estilo; las joyas que no pueden faltar están aquí.

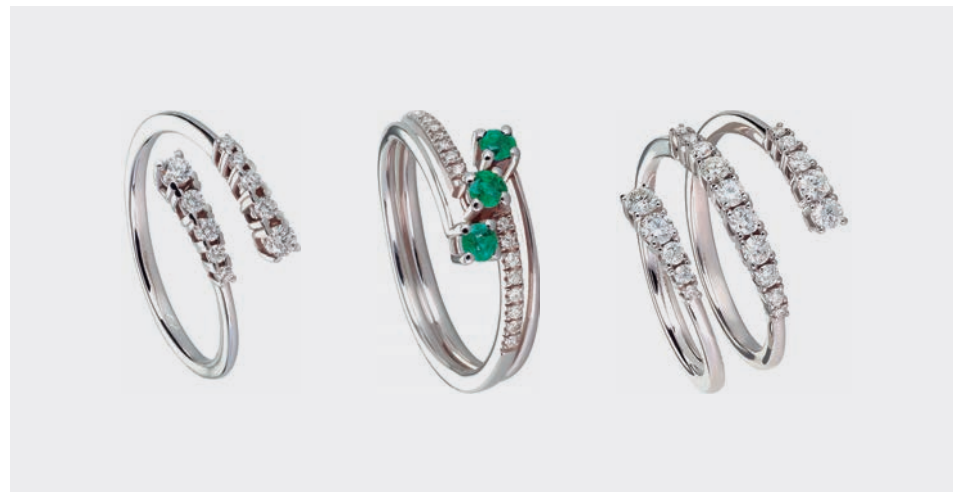
Los piercings, las estrellas del joyero

Volvolvieron a ser tendencia a principio de año y, desde entonces, se postulan como un esencial del momento para crear combinaciones únicas y transmitir mucho carácter. Así es que la firma PDPAOLA presentó a principios de verano su segundo lanzamiento de Alta Joyería, en la que las nuevas formas y diseños eran protagonistas. Las verdaderas estrellas de esta colección, con un 95% de oro reciclado, fueron los *piercings* de oreja con diamantes. Unas piezas que redefinen lo esenciales y se convierten también en joyas para toda la vida.



Las joyas faciales llegan para quedarse

Entraron en el universo de la joyería poco a poco hasta convertirse en un esencial y, las últimas pasarelas así como los festivales han confirmado que, sin duda, se quedan. Diseños futuristas que ofrecen diferentes combinaciones y joyas que rompen con cualquier estereotipo, demostrando que la joyería sigue en su camino de romper con todas las reglas. Sin límites, las joyas faciales exploran un nuevo mundo y MAM Originals se alía con esta tendencia a través de piezas como un pendiente de nariz y oreja o un *piercing* que puede colocarse tanto en el labio como en la nariz, sin necesidad de agujero. En definitiva, una nueva forma de expresión. ♦



Los anillos trepadores conquistan el mundo nupcial

El mundo de las joyas nupciales vive una transformación, apostando por piezas que, sin perder ese valor duradero en el tiempo, destacan por nuevas formas. De esta manera, los anillos trepadores se cuean entre las tendencias de anillos de compromiso, ofreciendo una propuesta más desenfadada aunque igual de especial y sofisticada. La nueva colección de Luzz Diamonds, de venta exclusiva en El Corte Inglés, presenta una selección de anillos trepadores con diferentes formas y tamaños, todos ellos delicados y atemporales. El oro blanco y los diamantes son protagonistas, junto a piedras preciosas como la esmeralda, el zafiro o el rubí. Todos ellos se convierten en un nuevo deseo, y su elegancia cautiva todas las miradas.



Regenco

Más de 35 años afinando

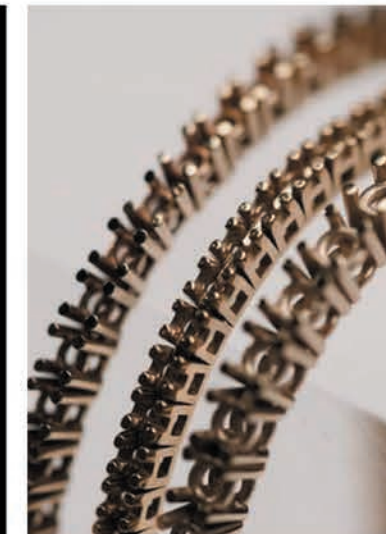


team & timing

Afina y te lo cambiamos
en plancha, hilo...

Infórmate si quieres cambiarlo por otro artículo.

PLATA Y ORO 18K, 14K Y 9 K



AG osly

**+ de 300 modelos de cadena
de 400 aros / criollas**
Personalizamos su producto
600 m² de exposición

¡Nuestros clientes son nuestros mejores comerciales!

Más de 350 reseñas en Google
¡COMPRUÉBALO!



agosly.com



teamandtiming.com

El Proyecto **DENÍSOVA** presenta su segunda edición



Inauguración 1ª Edición del Proyecto Denisova

El Proyecto Denisova comienza una nueva andadura dando continuidad a un proyecto artístico que une y cuenta la historia de la humanidad a través de sus joyas y objetos cotidianos con el presente, a través de creadores contemporáneos.

El pasado 22 de junio se abrió el plazo de solicitud de participación para dar paso a la segunda edición de este proyecto, uno de los proyectos artísticos mejor dotados con un premio de 2.000

euros. Para participar, es imprescindible elegir una pieza de cualquier momento de la historia, cultura o civilización, documentarlo y, una vez aceptado, si no ha sido presentado por nadie más, se podrá uno inscribir en el proyecto. El siguiente paso consiste en interpretar la pieza con total libertad creativa y de materiales.

La primera edición del Proyecto Denisova contó con la participación de 59 artistas nacionales e internacionales, presentando unas interpretaciones de alto nivel artístico y técnico.

Estas piezas han pasado por el Museo del Parque Joyero de Córdoba, Madrid-Joya y se podrán ver también, a partir de septiembre, en el Museo Nacional de Artes Decorativas.

En cuanto a la segunda edición, se presentará en el Museo de Arte Iberoamericano, MAIT, de Tenerife, durante la segunda quincena de marzo, recibiendo un apoyo inmediato tanto del Cabildo de Tenerife como del Museo, al recibir la propuesta con entusiasmo. La segunda edición estará dotada con un premio

de 2.000 euros y de un segundo y tercer premio, dotados por el Instituto Gemológico Español, al igual que en la primera edición. ♦

Más información
www.proyectodenisova.com
proyectodenisova@gmail.com

El Proyecto **MYALÓ** se presentará en primicia en MadridJoya

El Proyecto Myaló nace con el objetivo de dar visibilidad a la Salud Mental a través del Arte y las Joyas. Una propuesta, sin duda, diferente y arriesgada en la que, a través de varias disciplinas artísticas, entre las que no puede faltar las joyas, se representa un problema social que durante mucho tiempo se ha mantenido en silencio. Ahora, ha llegado el momento de hablar con naturalidad y dejar de estigmatizar a quienes lo padecen.

Estamos acostumbrados a visibilizar temas sociales a través de la pintura, el grabado o el cine, pero no tanto a través de las joyas. "No podemos olvidar que las joyas nacen por una necesidad de dar significado, sentido y simbolismo a esos objetos cotidianos", afirma Raquel Lobelos, comisaria del Proyecto y Presidenta de ADA (Asociación de Artistas, Diseñadores y Artesanos) que promueve esta acción junto con la colaboración de Teresa Andrés Bueno, co-organizadora del mismo. "La joyería contemporánea de

hoy en día permite una libertad creativa como nunca antes se había visto, además de la incorporación de nuevos materiales, permitiendo que las joyas no solo sean objetos de belleza y moda, sino también objetos cargados de simbolismo, como cualquier otra pieza artística", añade Raquel.

La exposición de este proyecto se presentará, por primera vez, en la próxima edición de MadridJoya y esto es solo el comienzo ya que, "se está trabajando en la confirmación de más espacios expositivos, pues la idea es que una exposición de este tipo pueda disfrutarse y llegar al mayor número de personas posibles y fomentar así la concienciación sobre la necesidad de una buena salud mental", cuentan desde el Proyecto Myaló.

En 2022 se produjeron más de 80.000 intentos de suicidio de los cuales, 3.941 se consumaron. Es momento, por ello, de no mirar hacia otro lado y que la Salud Mental reciba la misma atención y protocolos que otros problemas de salud. ♦



Proyecto Myaló

#SIKNO SPAIN

SE CONVIERTE EN MIEMBRO
CERTIFICADO DEL RJC

rj RESPONSIBLE
JEWELRY
COUNCIL
CERTIFIED MEMBER
0000 4017

Reinventamos la tradición Joyería

FABRICACIÓN NACIONAL

DISEÑO DE PRODUCTO Y
DESARROLLO DE LA JOYA

CAPACIDAD Y AGILIDAD
PRODUCTIVA

Más de 10 millones de
unidades al año

FLEXIBILIDAD

Nos adaptamos a las
necesidades del cliente

MAYOR COMPETITIVIDAD
EN COSTES

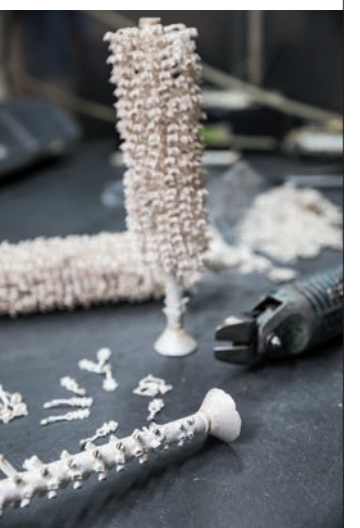
COMPROMETIDOS CON EL
MEDIO AMBIENTE

Nuestra apuesta por un desarrollo
sostenible es consecuencia de nuestras
políticas de mejoras de todos estos
años

madridjoya

15-18 SEPTIEMBRE

Stand 6B04



EMAIL
comercial@sikno.es

TELÉFONO
609 268 859

WEB
www.sikno.es

in
SIKNO

Un mes y 4 ARTISTAS, por Nicolás Estrada

Aprovecho que volvemos de vacaciones para rendir tributo a los profesores que han marcado mi vida como joyero. Empiezo con Ramón

que me introdujo en este precioso oficio: en sus clases me enamoré de la joyería. Sigo con Ute y Theo que, en una maravillosa escuela perdida en un pueblecito alemán, me enseñaron a percibir la

joyería de otro modo y a amar las piedras preciosas. Terminó con Jaime, a quien acudo cada vez que quiero aprender una técnica específica, es el maestro. ♦



© Frank Díaz



Ramón Puig Cuyàs
Catalán. Estudió joyería en la Escuela Massana de 1969 a 1974. De 1977 a 2017 fue Jefe del Departamento de Joyería y profesor de Taller de Diseño y Proyectos de joyería. Es uno de los creadores con más proyección internacional en el campo de la joyería artística. Como profesor ha sido invitado a numerosas escuelas y universidades. Su trabajo se ha exhibido continuamente en las principales ciudades del mundo y ha recibido los más importantes galardones en el sector.

IG. @ramonpuigcuyas

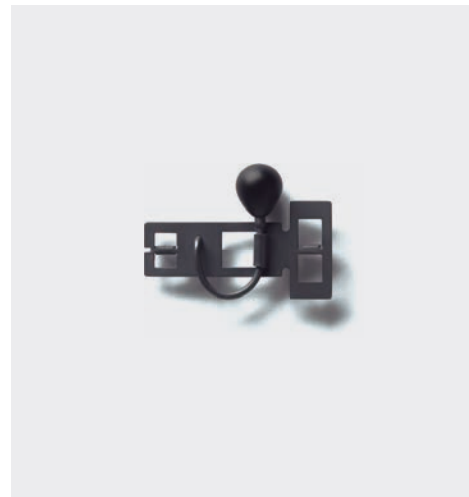


Ute Eitzenhöfer
Alemana. Se formó como orfebre en Pforzheim y Karlsruhe y se graduó de la Universidad de Pforzheim en 1996 con un diploma en joyería y fabricación de vajillas. Ha sido independiente desde 1996 y en 2005 fue nombrada profesora de Diseño de Piedras Preciosas en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Tréveris en el campus de Idar-Oberstein. Sus obras se exhiben internacionalmente en museos y galerías y se encuentran en colecciones públicas y privadas.

Broche
“Henry Miller I have not learned yet”
Alpaca y esmalte al fuego sobre acero



Broche
“Talk 01”
Plata, patina, ónix, diamante



© Michael Müller



Theo Smeets
Holandés. Se formó como orfebre y platero en la Vakschool Schoonhoven antes de estudiar en la prestigiosa Academia Rietveld. Se graduó en 1992 bajo la supervisión de Marjan Unger y desde entonces ha trabajado como independiente. Se mudó a Berlín en 1994 y en 1998 fue nombrado profesor de Joyería y Diseño de Objetos en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Tréveris en el campus de Idar-Oberstein. Sus obras se han exhibido internacionalmente y se encuentran en colecciones públicas y privadas de todo el mundo.

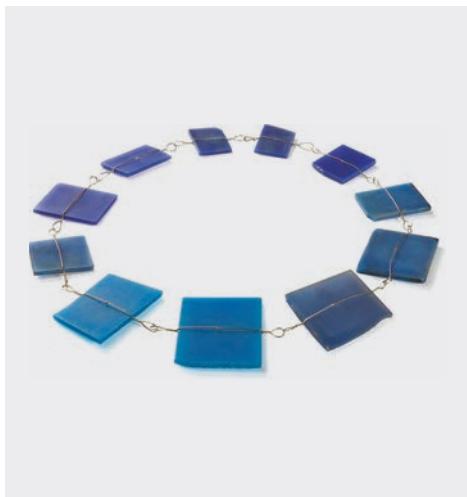
IG. @theosmeets



Jaime Díaz
Sevillano. A los 16 años comienza a trabajar en un taller de joyería. Se traslada a Barcelona para aprender talla de piedras y estudiar en la Escuela Massana. Mientras estudia, trabaja en diversos talleres y se especializa de forma autodidacta en la forja. Tras una evolución personal, decide abrir la escuela El Taller de Joyería con la misión de recuperar las técnicas tradicionales, establecer un diálogo con el alumno y acortar la distancia entre la docencia y el mundo profesional.

IG. @jaimediaztrujillo

Collar
“Blue Elv”
Oro y ágatas



© Manuel Ocaña

Broche
“Sin título”
Plata 950



© Julieta Ansalas



Nuestra misión es enriquecer las vidas de la gente en el mundo ofreciendo un reloj Japonés de calidad a un precio asequible.

Vendemos nuestras colecciones en todo el mundo, en cualquier lugar.



Tone Watch

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



MARK MADDOX SMART NOW

Función teléfono



1.



2.



3.



4.



5.



6.

1 · 2 · 3: Modulo con función teléfono, Milanese acero, PVP desde 89€

4 · 5 · 6: Modulo con funciones deportivas, correa de silicona PVP desde 89€

Los modelos 1 · 2 · 3 incluyen correa extra de regalo

[f /MARKMADDOXWATCHES](#) [@ /MARKMADDOXWATCHES](#) [/MARKMADDOXWATCHES](#)

[MARK MADDOX WATCHES](#)



MARKMADDOXSMARTNOW.ES

