

CONTRASTE

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€ // Noviembre 2022 // Año MMXXII // CONTRASTE 253



TIME FORCE
ultimate concept watches

TIME MASTER ULTRA SLIM

a new era begins



SPECTRUM LTD MACCHINA

TIME FORCE
ultimate concept watches

Distribuidor Oficial España
Iberia Investment Gold SL - ingold@timeforcewatch.com - +34 691 21 37 75 - Oficina +34 983 33 44 24

Servicio Técnico Oficial
Postventa Relojeros SL - service.es@timeforcewatch.com - +34 981 91 41 34

www.timeforcewatch.com

 @timeforcewatches

 @timeforcewatches

DAFNE FERNÁNDEZ



MAREA
Colección Plata

FORTUNE
NUEVA COLECCIÓN

www.marea.es   

Estilo

Págs. 32-37

La multitud de tendencias de esta temporada en materia joyas da paso a una Navidad cargada de brillo. Diseños atrevidos y tendencias clave

Págs. 42

Colorido y elegancia en lo nuevo de T-Adoro

Págs. 40

Marea se prepara para terminar el año ▶



Págs. 48

Cosar apuesta por esenciales con Dalia ▶

Págs. 58-61

Finalistas Premio Internacional Arte y Joya



CONTRASTE

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€ // Noviembre 2022 // Año MMXXII // CONTRASTE 253

Págs. 4-6

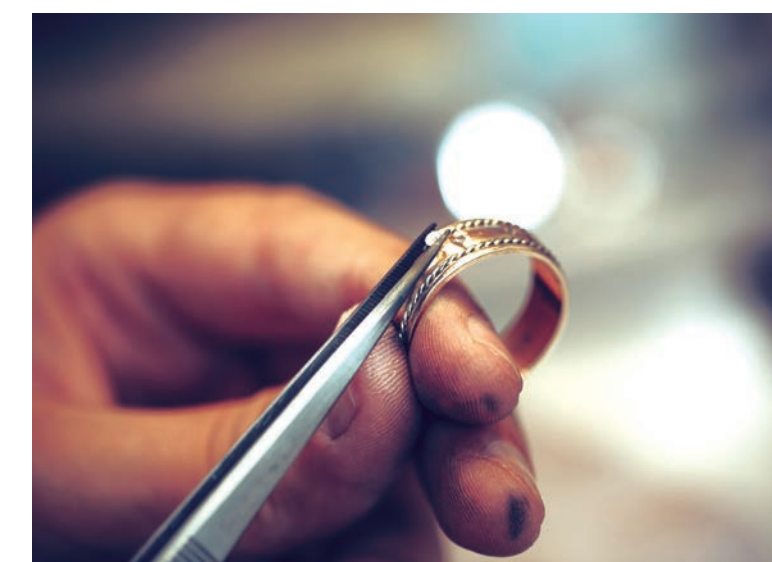
Fabricantes y exportaciones

► Durante este último trimestre hemos recibido diferentes datos interesantes que nos han llevado a estas líneas, con el fin de indagar profundamente en ellos y dar visibilidad a esta parte del sector en futuros números de *Contraste*.

► Mientras las empresas especializadas en el sector escasean, las ventas y exportaciones se encuentran al alza.

Mientras la joyería está en auge y las ventas viven un buen momento, así como la recuperación de las citas feriales y los negocios que estas conllevan, la parte que no se ve del sector, los fabricantes, se suele pasar por alto y es evidente que sin esta pieza clave, el sector no estaría donde está hoy. Las exportaciones del sector joyero en España son un músculo importante para el presente y futuro, ¿cuál es la situación del sector en torno a esta cuestión

en la actualidad y qué podemos esperar?. "El problema quizás reside en que los grandes fabricantes que no encontraron la forma de adaptarse al cambio son los que han experimentando ese desgaste y, por lo tanto, su desaparición". De la situación actual de las empresas especializadas, al auge de las ventas, el mundo *online*, la formación como posible futuro y el volumen de exportaciones de España ¿En qué dirección debe girar el sector joyero?.



El exclusivo reloj de Purnell como socio oficial del Balón de Oro



Purnell otorgó a los ganadores del trofeo del Balón de Oro una pieza única y exclusiva; un reloj con caja de 48mm, un visible balón de fútbol de oro rosa de 18 quilates y un tourbillon volante.

Pág. 10

Nivoda, el marketplace de diamantes para la joyería

Nivoda, la plataforma de comercialización *online* dedicada a profesionales del sector, revoluciona la industria de la joyería con una solución eficaz para los minoristas.

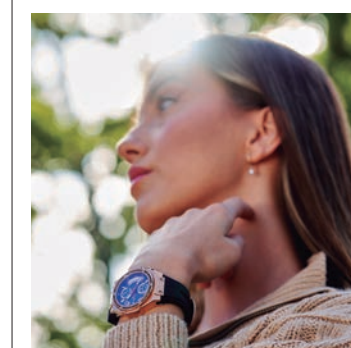
Pág. 12

Luxenter cumple 50 años de historia

Lo que fue el sueño de Carmen Lizarriturri celebra hoy 50 años de historia y lo hace con una especial colección.

Pág. 14

Time Force demuestra el crecimiento del mundo relojero



Time Force cuenta en la actualidad con más de 200 puntos de venta en España y sus distribuidores tienen como objetivo crecer, en tres o cuatro años, hasta 800 puntos de venta.



Nextround, s.l.

BOLSA PARA JOYAS
PRECIO DESDE 0,30€/UNIDAD

BOLSITA DE LÍNEA NATURE. TAMAÑO 10X14 CM
CON CIERRE DE CORDÓN Y FABRICADA EN MATERIAL
100% ALGODÓN DE 105G/M2

POSIBILIDAD DE MARCAJE CON SU LOGO

SIN PEDIDO MÍNIMO ♦ ENTREGA INMEDIATA



PARA MÁS INFORMACIÓN
TEL. 93 679 67 98
INFO@NEXTROUNDSL.ES
WWW.NEXTROUNDSL.ES

Fabricantes y exportaciones: el futuro del sector

Las empresas especializadas escasean mientras que las ventas y exportaciones se encuentran al alza



© Beatriz Badás Álvarez

Mientras la joyería está en auge y las ventas viven un buen momento, así como la recuperación de las citas feriales y los negocios que estas conllevan, la parte que no se ve del sector, los fabricantes, se suele pasar por alto y es evidente que sin esta pieza clave el sector no estaría donde está hoy. Durante este último trimestre hemos recibido diferentes datos interesantes que nos han llevado a estas líneas, con el fin de indagar profundamente en ellos y dar visibilidad a esta parte del sector en futuros números de *Contraste*. Así pues, los fabricantes y las exportaciones del sector joyero en España son un músculo importante para el presente y futuro, ¿cuál es la situación del sector en torno a esta cuestión en la actualidad y qué podemos esperar?.

“El sector joyero ha experimentado un gran giro; desde que se fabricaban las joyas como aquel que dice “a martillazos” hasta la actualidad, donde los procesos de fabricación cuentan con nuevas tecnologías y herramientas. Esto transmite un claro cambio tanto en el modo de fabricación como en el nacimiento del diseño de la pieza. El problema quizás reside en que los grandes fabricantes que no encontraron la forma de adaptarse al cambio son los que han experimentando ese desgaste y, por lo tanto, su desaparición. Por otro lado, están las empresas de siempre que cuentan con una larga trayectoria fabricando el mismo producto, con el único fin de cambiar el lugar de exportación, buscando así la solución para seguir vivos, en lugar de dar con la fórmula que les lleve a la innovación. Las redes sociales y la globalización han aportado una nueva visión al sector joyero, teniendo en cuenta que ahora el consumidor sabe qué se lleva y qué quiere encontrar en las tiendas; por ello, este puede ser el motivo del desgaste de las empresas

Se registraron un total de 2.321 fabricantes en 2020

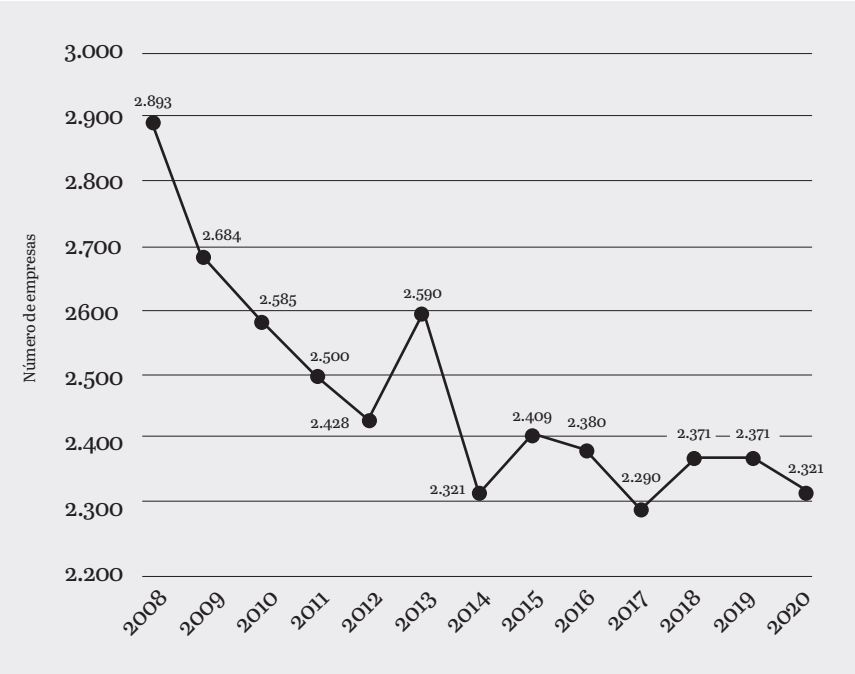
en España, ya que este *boom online* ha surgido muy rápido y el tiempo para adaptarse era escaso. En definitiva, diferentes acontecimientos han surgido durante estos años dando paso a lo que sería el futuro y la actitud es el principal problema, mientras que la fabricación necesita esa transformación”, afirma Pedro Pérez, gerente de Grupo Duplex, que con una larga trayectoria en el sector ha experimentado en primera persona los cambios vividos.

El desgaste de las empresas en España

Desde *Contraste* hemos contado con la opinión de diferentes colegios, como el Colegio de Joyeros de Galicia que afirma que “se observa que cada vez son menos las empresas existentes y con menos personas; algunas empresas especializadas cuentan con buena carga de trabajo pero hay que tener en cuenta que son pocas las que quedan”. Al mismo tiempo, el Parque de Joyeros de Córdoba añade que el problema también radica en la falta de talleres de arreglos de compostura y en la escasez de profesionales expertos. Añaden también que se nota “un ligero incremento de joyeros en el sector aunque no tanto de fabricantes, sino que más bien empresas que distribuyen al resto de España”.

Una estadística de Statista muestra la evolución anual del número de empresas dedicadas a la fabricación de artículos de joyería, bisutería y similares en España de 2008 a 2020. En este último año, se registraron un total de 2.321 fabricantes de estos artículos. Los datos afirman que la industria, desde 2008, experimenta un descenso aproximadamente de un 20% en cuanto a la existencia de empresas dedicadas al sector. Sin embargo, los datos de facturación, analizados más adelante, señalan un alza en cuanto a exportación.

Número de empresas dedicadas a la fabricación de artículos de joyería, bisutería y similares en España de 2008 a 2020



Información adicional: España 2008-2020

Fuente: Eurostat © Statista 2022

Esto podría interpretarse en una evolución de las empresas; es decir, mientras unas desaparecen, otras evolucionan al compás que lo hace la sociedad, el consumidor y el sector en general, convirtiéndose en una empresa más fuerte y con más volumen. Por lo que, una vez más, una crisis puede convertirse en una oportunidad si se encuentra la forma exacta de reinventarse y adaptarse. La relevancia estratégica de la innovación como ventaja competitiva es clave para la supervivencia de las empresas y ya no solo en el sector joyero y relojero, si no que en cualquier industria. Un estudio de Boston Consulting Group publicado en 2021 afirmaba que un 75% de empresas globales expone que la innovación se encuentra dentro de sus tres prioridades principales.

A esta innovación se suma la sostenibilidad, que cada vez cobra más fuerza en el sector y requiere de manos artesanas y empresas especializadas con el objetivo de mantener las raíces y apreciar los valores de esta industria. Al mismo tiempo, la tecnología también tiene una importante cabida en el sector bajo una práctica responsable. Es decir, el sector de la joyería y relojería es uno de los más grandes en cuanto a volumen de negocio y sus inicios se remontan a muchos años atrás mientras que con el tiempo ha encontrado siempre la manera de adaptarse y evolucionar.

En el caso de la alta joyería, que cabe destacar que el tamaño del mercado de la alta joyería global en 2020 fue de 45.620 millones de dólares, y a su vez se estima que en 2025 los ingresos de este sector serán de 65.480 millones de dólares, invierte en sus fábricas para romper con esta tendencia. Es el caso de

LVMH que hace unas semanas anunció que ponía en marcha la ampliación de su fábrica de joyería de Bulgari en Valenza, Italia, que casi duplicará su extensión con una superficie añadida de 17.500 metros cuadrados. Se trata de la mayor inversión de la historia de la empresa y el doble de lo planeado originalmente. El nuevo centro incorporará además a 650 nuevos trabajadores a su plantilla hasta 2028.

O el caso de Alias Concept que nació en el 2008 después de 15 años de experiencia en el negocio de la joyería viajando alrededor del mundo. Su decisión, provocada por las necesidades del mercado, de construir su propia fábrica, ubicada en el Parque Joyero de Córdoba, le ha llevado a perdurar en el sector y a conseguir, en un corto plazo de tiempo, ser uno de los fabricantes líderes en la exportación de España y distribuyen sus productos a grandes consumidores de los 5 continentes.

La formación, el posible futuro

Para entender el futuro de las empresas y fabricas especializadas en el sector de la joyería, quizás sea necesario empezar por el personal experto y cualificado. En julio, de nuevo LVMH se encontraba buscando personal registrando un número de vacantes para artesanos especializados en joyería y relojería que superaba los 2.000 puestos disponibles. Y es que la categoría de trabajadores especializados es hoy un problema de escasez; según cifras de WWD, el 65% de los puestos de trabajo en la industria del lujo a escala global se encontraban vacantes en 2021 y el remedio de las grandes empresas de lujo ha sido la creación de programas educativos para formar a las nuevas generaciones.

Al mismo tiempo, en la edición de septiembre de Madrid Joya se presentaba el Centro de Referencia Nacional (CRN) de Joyería y Orfebrería ubicado en Córdoba con el objetivo de fomentar la formación en uno de los sectores productivos más importantes de la provincia. Y es que la Escuela de Joyería de Córdoba trabaja continuamente con centros de formación para mejorar y ampliar la oferta formativa del sector para fomentar así esta industria, acorde con las necesidades que demanda el mercado.

De la empresa a la exportación

En octubre de 2021 las prendas textiles ocuparon el primer lugar entre los productos de moda más exportados, aunque es la joyería la que más ha ayudado a mejorar las cifras en comparación con el año pasado, con un 15,3%, tal y como afirma el informe económico de coyuntura elaborado por IFEMA Madrid.

Por otro lado, el comercio exterior de Córdoba experimentó en junio de 2022 una recuperación ya que, según datos del ICEX, las empresas de la provincia vendieron a otros países productos por valor de 989 millones de euros durante el primer cuatrimestre; un importe que representa un incremento anual de 22%. En concreto, la joyería impulsó este crecimiento con una subida del 40% y con unas ventas de 25 millones de euros durante el primer cuatrimestre.

A esto se suma los datos extraídos del ICEX, que muestran como año tras año la exportación sube en cifras y provoca un buen resultado en cuanto a la exportación. Del 2021 al 2022 la exportación de joyería de España experimentó un crecimiento del 6% y, del 2017 al 2022 un 23,3%.

EXPORTACIONES DE JOYERÍA EN ESPAÑA

Tiempo	Exportación (Miles €)
2017	360.516,82
2018	395.849,09
2019	389.976,90
2020	313.039,13
2021	419.356,21
2022	444.546,47

Fuente: ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)

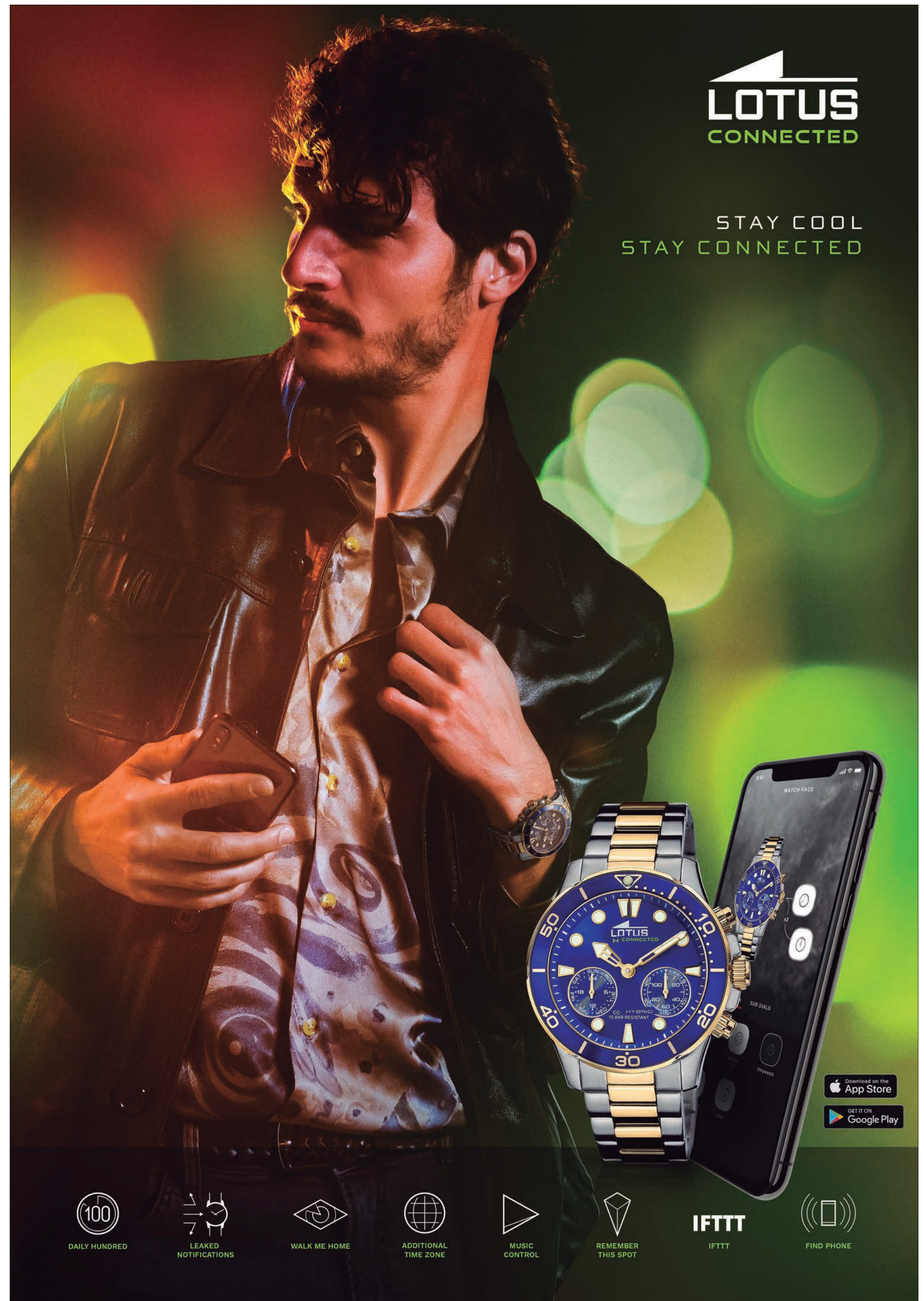
cambio de todo, ya sea de producto, de fabricación, de hábito de consumo o de tendencia pero queda demostrado que son ellos los que marcan un porcentaje de la pauta a seguir. Según un estudio de Bain & Company, para 2025 los principales compradores de marcas de lujo, representando el 70%

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS ENERO / JUNIO 2022 En valor (miles de €)

País	2022*	2021	% '22-'21	2020	% '21-'20
Reino Unido	720.017,51	115.832,50	521,60	42.955,40	169,66
Suiza	82.517,38	28.706,35	187,45	67.549,05	-57,50
Francia	66.329,63	50.394,31	31,62	27.601,63	82,58
Estados Unidos	50.255,72	40.182,12	25,07	27.444,84	46,41
Méjico	40.374,99	11.945,93	237,98	8.808,75	35,61
Países Bajos	31.162,89	4.835,11	544,51	4.838,46	-0,07
Italia	22.585,45	11.659,86	93,70	9.702,27	20,18
Portugal	18.619,07	12.577,75	48,03	8.697,59	44,61
Alemania	15.585,74	6.389,78	143,92	4.443,47	43,80
Polonia	12.103,88	7.731,11	56,56	3.522,66	119,47
Otros	75.206,71	67.580,98	11,28	47.736,56	41,57
Total	1.134.758,97	357.835,81	217,12	253.300,69	41,27

**Las ventas
online
crecieron
un 3,5%**

En definitiva, a pesar de la desaparición de muchas empresas especializadas en el sector, los datos de exportación, de ventas y de comercio electrónico se encuentran al alza. ¿Qué podemos esperar entonces del futuro o en qué dirección debe girar el sector joyero?. ♦



Actualidad Grupo Cadarso



COZY COLLECTION

Las esferas de los relojes, además de ayudar a controlar y gestionar el tiempo, suelen ser la parte en la que más detalles se pueden apreciar. En el caso de los relojes de **Radiant**, es en las esferas en las que la marca refleja la #pasionporlosdetalles.

La colección Cozy se distingue por mostrar símbolos en lugar de los índices convencionales. Estrellas, corazones, flores y otros “amuletos” cotidianos que embellecen, personalizan y destacan esta colección.

Con 3 versiones diferentes, plateado, dorado y bicolor en rosé, Cozy ofrece la opción de elegir el que mejor se adapta a tus gustos. Versión plata a 45,9€, versión oro 55,90€ y versión bicolor plata/ oro rosa a 55,90€.

SEIKO Presage Cocktail Time Ediciones Limitadas de STAR BAR

Los relojes están inspirados en los cócteles originales de uno de los bartenders más importantes del mundo, el Sr. Hisashi Kishi, el jefe de bartenders de STAR BAR en el distrito Ginza de Tokio y el exganador de los Campeonatos Mundiales de la Asociación Internacional de Bar.

La esfera está troquelada para que se pueda ver la belleza de los rubíes engastados en la máquina y el movimiento de los engranajes de un reloj mecánico. El dinamismo del volante que se puede ver a través de la esfera evoca la ciudad de Tokio, donde coexisten lo antiguo y lo nuevo.



Los anillos de Essentials Collection

Descubre los anillos de nuestra nueva colección Essentials. Inspirados en la naturaleza de la mujer, nuestros anillos son básicos atemporales presentados en diferentes formas y texturas, y están disponibles en plata y oro, desde la talla 10 a la 16. Una colección fácilmente combinable para unas manos en tendencia.

Joyas de plata bañadas en oro de 24k diseñadas y producidas en España.

POLICE LANZA NOVEDADES

La marca italiana nos sorprende con un reloj con un movimiento rotor que hará las delicias de los aficionados al mundo de la relojería. Dentro de una trabajada caja dorada y con correa de silicona con el logo de la marca en relieve, la espectacular pieza destila a la perfección la fortaleza de la marca.

Además, **Police** lanza una nueva versión de un reloj de la colección en colaboración con la licencia del personaje de DC Comics, Batman. La nueva edición lleva el icónico murciélago que se ilumina en rojo.



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 Noviembre 2022

09

PUBLICIDAD

secrecy.

ESSENTIALS COLLECTION

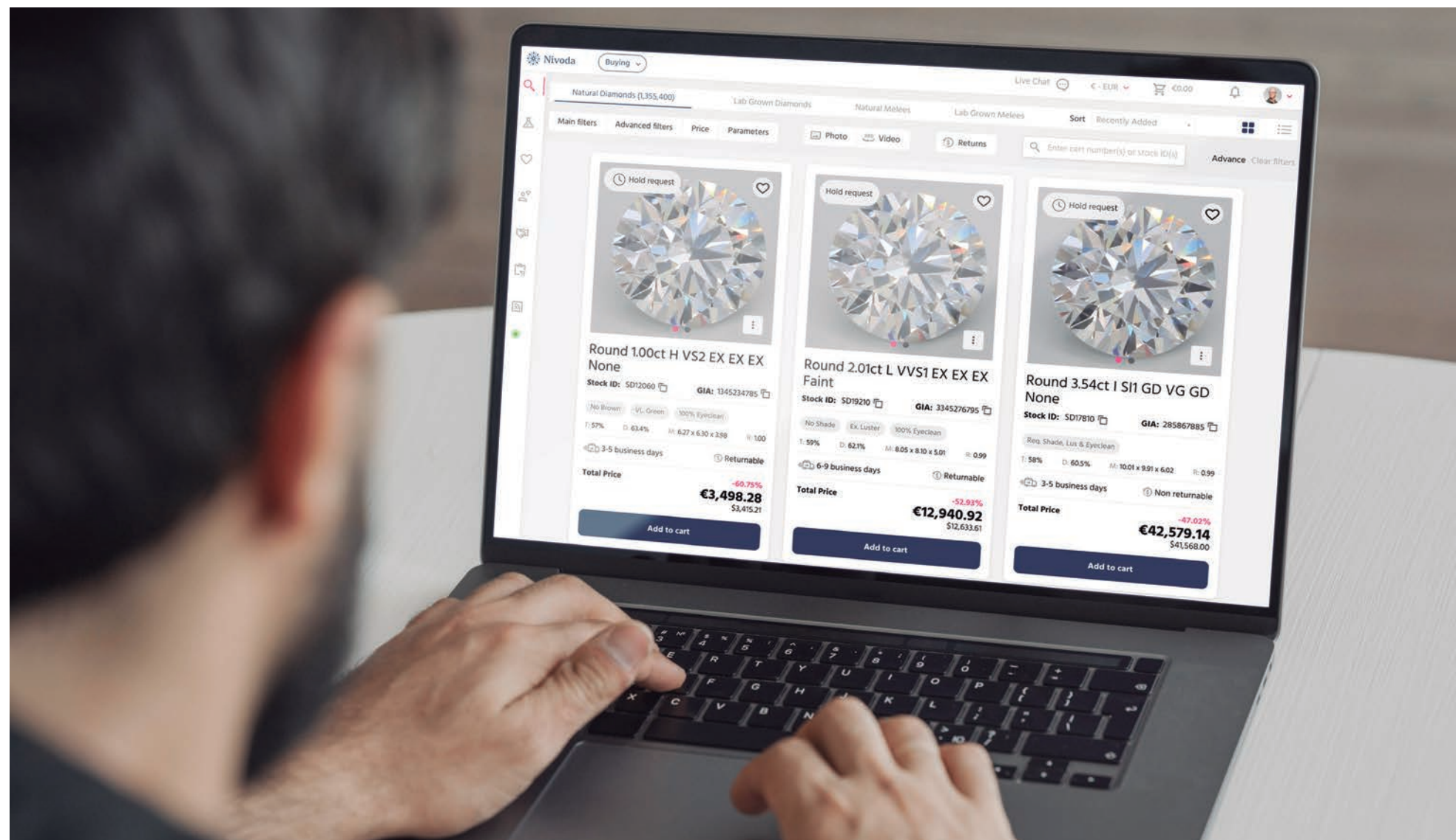
Plata de Ley 925 bañada en oro de 24K
Diseñado y producido en España.

www.secrecyjewels.es

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

Nivoda, el marketplace de diamantes que está cambiando la industria joyera

La forma más rentable y confiable de comprar y vender diamantes



Nivoda, la plataforma de comercialización *online* dedicada a profesionales de la joyería, ha desarrollado una solución eficaz para que los minoristas refuercen sus beneficios, aumenten su eficacia y aceleren su crecimiento. Diseñada para ahorrar tiempo y dinero a la vez que ofrece acceso a la oferta mundial de diamantes a los mejores precios, Nivoda cuenta ya con la confianza de miles de minoristas en todo el mundo.

Este *marketplace* que revoluciona la industria de la joyería permite buscar y comprar en un inventario de más de 1,6 millones de diamantes naturales, de laboratorio y *melee*, al mejor precio de

proveedores calificados de todo el mundo con ningún riesgo de inventario. Nivoda también soluciona los inconvenientes logísticos y los gastos adicionales a los que se enfrentan la mayoría de los negocios al comprar diamantes internacionalmente. Una vez realizada la compra, el equipo de expertos se ocupará de todo el proceso de control de calidad, facturación y entrega.

Otros beneficios de Nivoda

- No hay cuotas de suscripción.
- Plazos de pago de 30 y 60 días (sujeto a aprobación).
- Política de devoluciones de 35 días.
- Envío y facturación consolidados.
- Poderosa herramienta de ventas para

que las tiendas físicas conviertan cada cliente sin necesidad de tener inventario físico.

- App móvil para comercializar diamantes en cualquier lugar.
- eCommerce plugins e Integración API para tu página web.

“Desde los comienzos de Nivoda nos hemos propuesto ofrecer un *marketplace* de confianza para la industria de la joyería. Como empresa centrada en el cliente e impulsada por la tecnología, prometemos aumentar márgenes y tasas de conversión, ahorrar tiempo en las compras, pagos y logística, reducir los costes de inventario y de la cadena

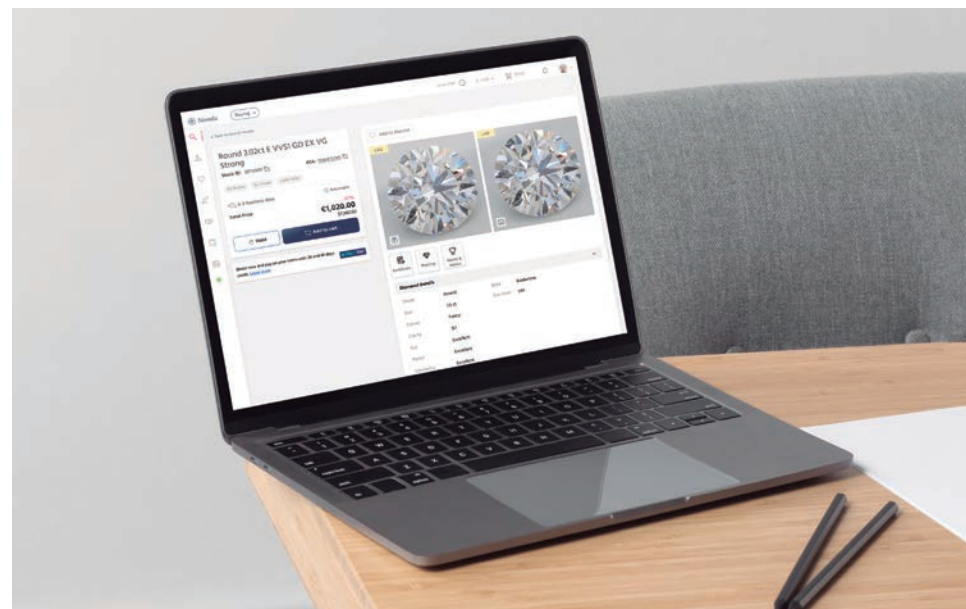
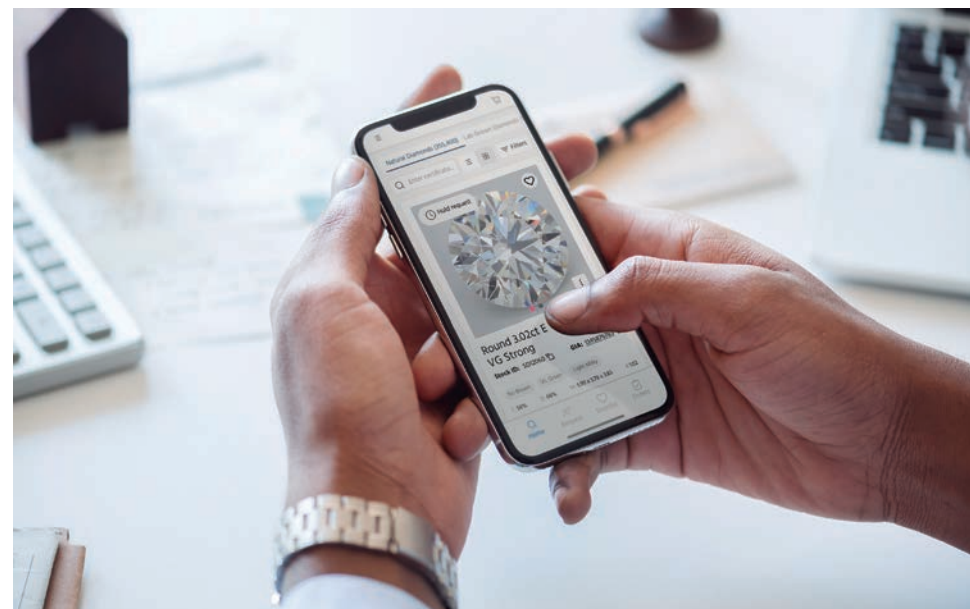
de suministro y mejorar la experiencia del comercio internacional”, cuentan los responsables de Nivoda.

Estadísticas de Nivoda

Número de piedras listadas en Nivoda: 1.603.974.
Valor de las piedras listadas en Nivoda: 4.200 Millones de Euros. ♦

Para más información, por favor contacta

Adriana Giráldez
Email: adriana@nivoda.net
Móvil: +34 697605092
Website: www.nivoda.net



City Time y Movado Group se alían en la distribución de Calvin Klein

© Beatriz Badás Álvarez

City Time y Movado Group comercializarán la línea de joyería y relojería de Calvin Klein en el mercado nacional. Un acuerdo que establece que Movado se encargará, durante los próximos cinco años, del diseño, desarrollo, distribución y comercialización de los relojes y joyas de la marca estadounidense mientras que, City Time ejercerá como socio local.

“La estrategia que quieren implementar pasa por establecer una distribución selectiva para que la marca esté presente en todo el terri-

torio nacional, afianzando la distribución existente y mejorando la accesibilidad con nuevos puntos de venta allí donde no llegaba la firma, manteniendo la calidad de la oferta y mejorando el servicio”, en palabras de Ignacio Moreno, director general de City Time.

Los nuevos diseños de Calvin Klein elaborados de la mano de Movado están ya en el mercado y el objetivo de City Time es que “esta se convierta en la segunda marca del grupo en los próximos meses, peleando por el primer puesto a dos o tres años vista”, han indicado desde la distribuidora en un comunicado. ♦



www.duward.com

Luxenter cumple 50 años de historia en el universo de la joyería



Carmen Lizarriturri



Carmen Lizarriturri en la tienda de Claudio Coello

El sueño de una mujer, el de Carmen Lizarriturri, era que el resto de las mujeres lucieran joyas sofisticadas con un diseño detallista a la par que cuidado. Ahora, y tras hacer realidad ese sueño, Luxenter recuerda después de 50 años como un emprendimiento que nació en África ha crecido en torno al universo de la joyería. “La historia de Luxenter es la historia de mi vida y refleja toda la ilusión que puse en el proyecto de crear una marca capaz de hacer accesible la alta joyería a todo tipo de público”, declara Carmen, directora la marca. Y así, Lizarriturri fue proclamada como una de las primeras mujeres en comenzar un negocio de importación de materias primas, convirtiéndose en una referente dentro de este campo.

A lo largo de estas cinco décadas, la empresa ha vivido muchas experiencias, como su fiel presencia en Madrid Joya, colaboraciones con *celebrities* como Carmen Lomana, Lara Álvarez o Edurne, la afiliación con su comunidad y, sobre todo, mantener un contacto estrecho con clientes y seguidores a través de las tiendas físicas, eventos y redes sociales.

Luxenter se describe, tras estos 50 años de historia, con tres adjetivos: únicos, contemporáneos y femeninos. De la misma manera se dirigen, a través de sus joyas, a las mujeres que se sienten identificadas con sus valores y diseños, para que se sientan libres y en un sueño.

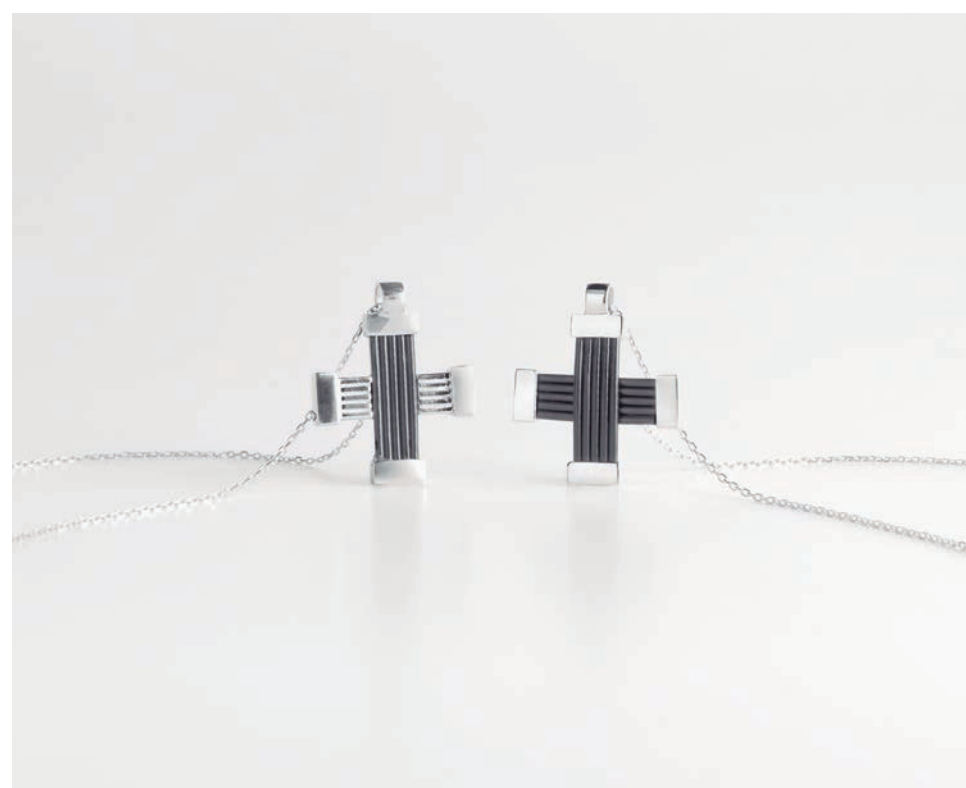
“Recuerda, nuestra fuerza es irrompible y nuestra voluntad es demostrártelo día tras día, pero, sobre todo, en esta fecha”.



Save the date

El 22 de noviembre, la marca experta en la alta joyería te invita a conocer su

nueva colección desde dentro y experimentar la trayectoria desde los años 70 en un entorno de ensueño. ♦



Colección 50 ANIVERSARIO



LUXENTER

www.luxenter.com

Time Force demuestra el crecimiento del mundo relojero

© Beatriz Badás Álvarez

La marca relojera Time Force presentó sus novedades en la última edición de MadridJoya; unas novedades que además de revolucionar el ADN de la marca, suponían un estudio de mercado. Time Force cuenta en la actualidad con más de 200 puntos de venta en España y, de aquí a tres o cuatro años, sus distribuidores tienen como objetivo crecer hasta 800 puntos de venta; a esto se suma la necesidad de devolver al mercado relojero su esencia y hacerlo, además, en un momento en el que este sector recupera su entusiasmo y tanto el cliente tradicional, como las nuevas generaciones, aumentan su interés por una pieza de calidad que permanezca intacta en el tiempo. Hablamos con Marcello Trusendi, director general para Europa, para conocer qué hay detrás de estas nuevas propuestas y qué suponen, como valor añadido, para el mercado.

“Time Force, tal y como lo hemos visto hasta ahora, está enfocado principalmente al sector masculino. Me di cuenta que faltaba un reloj de mujer que no fuera el típico clásico, si no que destacara por un diseño llamativo y con una estética más deportiva. A esto se suma que muchas marcas expertas en el sector tienen la línea de mujer olvidada, apostando más por el mercado masculino, por lo que nosotros decidimos llenar el vacío existente con nuestra línea *best seller*, rediseñada ahora con un toque más femenino”, nos cuenta Marcello.

Por otro lado, el segmento *premium* en el mercado relojero ha dejado a un lado la evolución de producto y desde Time Force, cada vez más cerca de este segmento y más lejos de la etiqueta *fashion*, han apostado por un reloj característico de la alta relojería o la relojería suiza: el *ultra slim*. “Es el reloj más plano que hemos producido hasta la fecha con 6,5mm y ciertamente el más delgado en

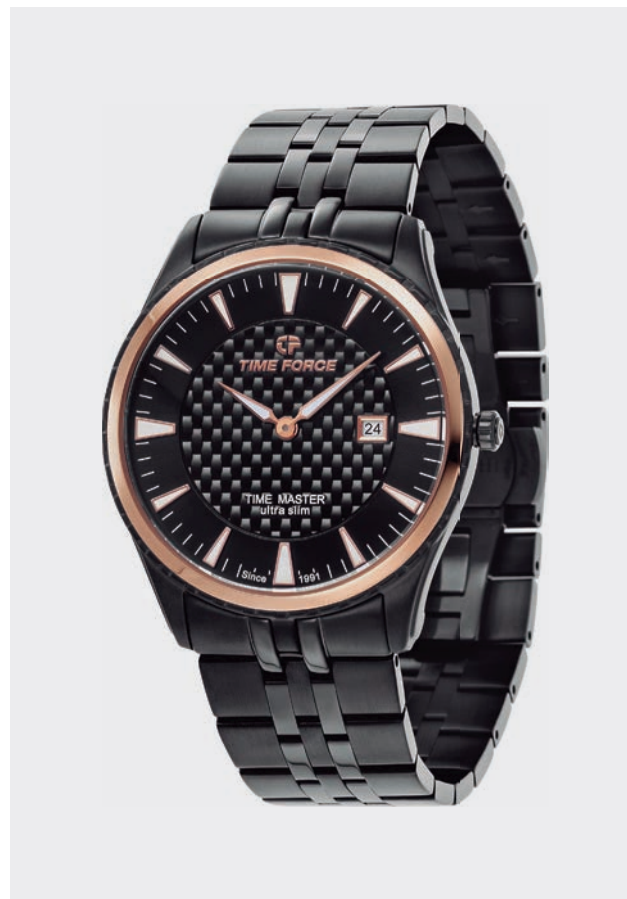


la historia de Time Force, que destaca también por su cristal bombé K1, un detalle que está dando mucho de que hablar y que alía lo clásico con lo deportivo”, añade Marcello.

“Hemos percibido un gran entusiasmo en el mercado relojero por ello, nues-

tras novedades no podían quedarse en esto y decidimos lanzar nuestro primer reloj automático. Es algo que ya estaba en nuestra mente desde hace tres años, pero he querido esperar al momento adecuado, que es ahora”, aclara Marcello en relación con esta otra novedad de la

marca que pone en auge el sector relojero. “Esta propuesta nos eleva de nuevo a otra categoría para alejarnos del segmento *fashion* y nos hace salir de nuestra zona de confort; se trata de un reloj muy especial, con un movimiento que ha costado mucho conseguir”, añade. ♦



Quela Joyas, referente en la joyería cinegética

Quela Joyas Cinegéticas nace en un pueblo de la montaña central leonesa, Nocado de Curueño, de la mano de Raquel Alonso quien decidió dirigir sus estudios de Diseño y Joyería hacia el sector de la caza y la naturaleza, sus otras dos pasiones.

Bajo un entorno arraigado a la caza y con infinitud de recursos naturales, Quela Joyas es ya un referente de la joyería cinegética de nuestro país, destacando

por realizar todas y cada una de sus piezas de forma totalmente artesana, diseñadas por Raquel Alonso.

Entre sus colecciones, las navajas de jabalí, las puntas de ciervo o los cuernos de corzo son protagonistas, aunque lo que más le entusiasma a su diseñadora es crear joyas personalizadas para cada cliente, diseñando juntos la pieza y dando paso a un resultado final en el que es el propio cliente quien aporta su pieza cinegética, otorgando así mucho más valor sentimental a la joya.

Además de una calidad incomparable, Quela Joyas destaca también por sus líneas atrevidas y divertidas, sorprendiendo con fusiones nunca antes vistas y el uso de diferentes elementos, obteniendo joyas para toda la vida. Todas las colecciones de Quela Joyas viajan a lo largo de España en diferentes ferias, aunque también están disponibles a través de su web www.quelajoyas.com así como en sus redes sociales, Instagram y Facebook. ♦



Las joyas de Kidult que unen pasado, presente y futuro para coleccionar emociones

Kidult refuerza su presencia en el mercado español con su nueva embajadora, la actriz Ana Fernández



Recién llegada a nuestro país a principios de 2022, la marca de joyería italiana Kidult está consiguiendo conquistar al sector no sólo con su producto, sino también con toda su narrativa basada en las emociones y en el círculo de la vida.

Día tras día, pulsera tras pulsera, Kidult invita a los consumidores a vivir la aventura de la vida en perfecto equi-

librio entre personalidad y energía, en armonía con el mundo y la naturaleza. Realizadas en acero 316L hipoalergénico y diseñadas tanto para mujeres como para hombres de 20 a 50 años, sus colecciones se articulan entorno al círculo de la vida, un grupo de diez categorías de producto asociadas a aquellas emociones que mueven nuestro día a día: Love, Family, Symbols, Spirituality, Free Time, Special Moments, Animal Planet, Nature, Philo-

sophy y Charity.

Dentro de cada una de ellas es posible encontrar todo tipo de emociones y momentos remarcables de nuestra vivencia a través de símbolos, frases o citas literarias que se plasman en distintas pulseras, desde el icónico *bangle* hasta las pulseras de hilo rígido, pasando por las cadenas de *charms*, las miniesclavas o las realizadas con piedras naturales.

Kidult presenta a su nueva embajadora

Para reforzar su entrada en el mercado ibérico, Kidult ha apostado por una fuerte estrategia de posicionamiento que pasa no sólo por la presentación de sus piezas a los medios españoles, sino también por la presentación de una embajadora que represente todos sus valores y que Kidult ha encontrado en la actriz Ana Fernández.

Ana representa a la perfección el estilo de mujer al que se dirige Kidult: sencilla, joven y apasionada por todo lo que hace o complementa su vida; desde su trabajo como actriz a sus aficiones o el amor que profesa a sus amigos y familia, entre los que también se encuentra su perra.

Así, la actriz representa en las fotos de campaña de la marca cada uno de esos momentos o emociones del círculo de la vida, como un momento de reflexión, recordando momentos vividos o disfrutando de la compañía de su mascota.

Gracias a esta colaboración y a otras acciones complementarias, tanto a nivel publicitario como comercial, la marca prevé reforzar su conocimiento en nuestro país e incrementar su posicionamiento a través de nuevos establecimientos multimarca seleccionados.

Perteneciente al Grupo Mabina - una reconocida empresa italiana especializada en el diseño, producción y comercialización de marcas de joyería propias -, Kidult ha identificado España y Portugal como mercados prioritarios y se está apoyando para su introducción en nuestro país en su consolidada filosofía de marca, así como en una cuidada estrategia de posicionamiento. ♦

Iberia Retail Hub-David Ayala
Tel: (+34) 625 15 78 54
email: dayala@irhub.es
Agente exclusivo



Para todos los desafíos, las emociones y las aventuras que vas a vivir. Una colección única y solo tuya, que podrás crear una pulsera tras otra.

WWW.DISCOVERKIDULT.COM

Kidult®
DISCOVER YOUR LIFE

Grupo Festina da un paso hacia la sostenibilidad



Festina y Lotus se visten ahora con la ECO BOX

© Beatriz Badás Álvarez

Grupo Festina, referente en el sector relojero con Miguel Rodríguez al frente, apuesta por un sector más sostenible y presenta un nuevo *packaging* para sus marcas Festina y Lotus. Como líder mundial en la venta y fabricación de relojes, la decisión de tomar

esta dirección supone un paso más cerca hacia un sector consciente con el medio ambiente.

Por ello, Grupo Festina presenta las nuevas ECO BOX dando así un paso más en favor de la sostenibilidad con estas nuevas cajas que se caracterizan por eliminar el plástico, reducir el volumen en un 50% y también por ser biodegradables. ♦

Breitling ficha al jugador profesional de fútbol Erling Haaland como embajador



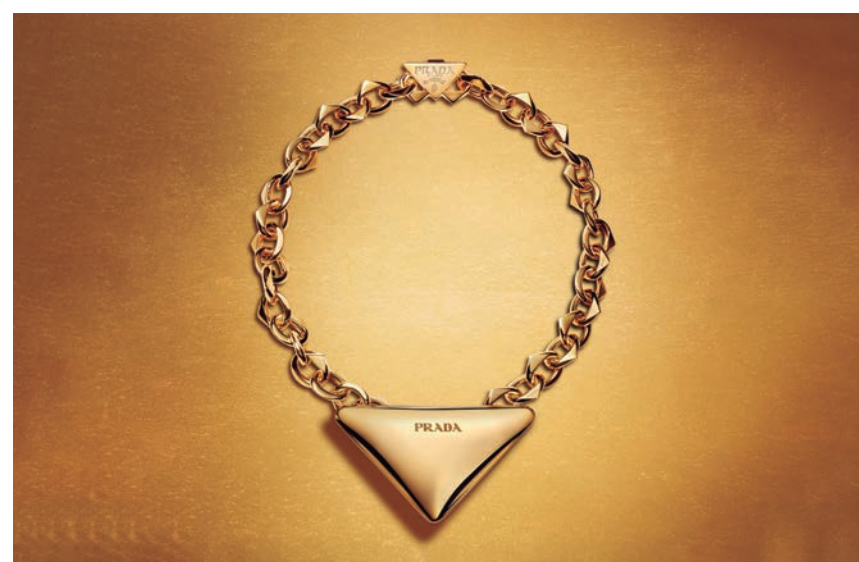
El delantero aporta su estilo y personalidad

© Beatriz Badás Álvarez

Breitling anuncia que Erling Haaland va a ser el próximo rostro de la marca de relojes de lujo. El delantero del Manchester City aporta su inconfundible estilo y personalidad a la marca y, como afirma Georges Kern, CEO de Breitling, "es un jugador potente, tiene un carácter tremendo, es auténtico de arriba abajo y tiene los pies en la tierra. Erling es la encarnación absoluta del lujo informal e inclusivo de Breitling".

"Soy un fanático de los relojes, así que ya era un gran fan de la marca", afirma Haaland sobre la asociación. «Si conocen mi estilo, saben que siempre opto por un *look* sencillo que me permita moverme entre mi vida pública y mi vida privada. El nuevo Breitling que represento es exactamente eso: un reloj que sirve para todo lo que hago. Estoy deseando presentarlo la semana que viene y poder llevarlo por fin en la muñeca". Halaand, junto con el resto del *squad all-star* de Breitling, representará a la marca en una nueva e intensa campaña y lanzamientos de productos que llegará muy pronto. ♦

El oro reciclado conquista a la industria de la moda

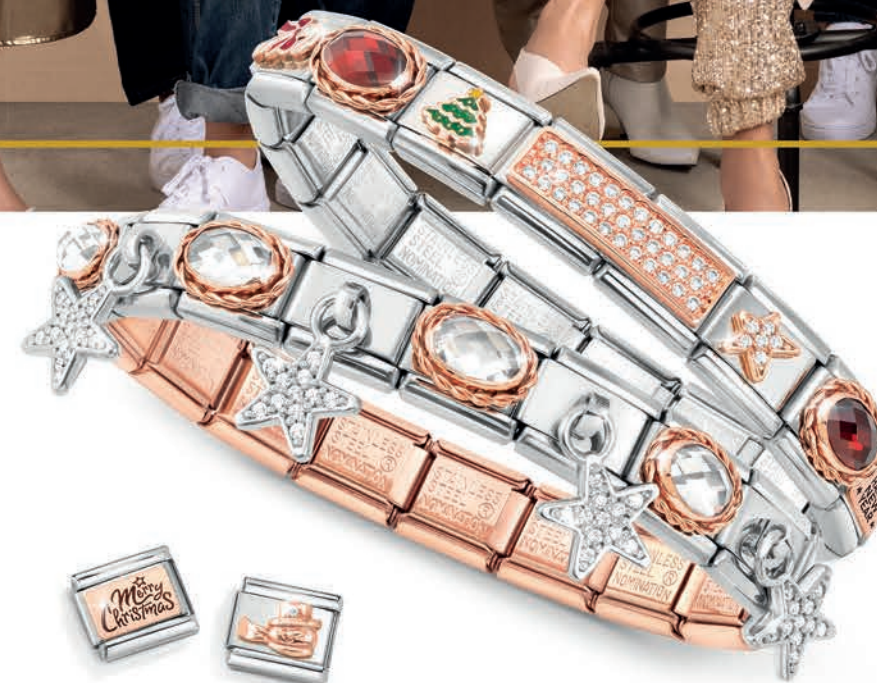


La primera colección en el ámbito de la moda de lujo

© Beatriz Badás Álvarez

Genderless, estética minimalista, oro reciclado y diamantes trazables son las características que definen a la primera colección de joyas de Prada, que se estrena en este sector bajo la insignia de la sostenibilidad: "Eternal gold". Además, esta colección es la primera en el ámbito del lujo en utilizar solo oro reciclado certificado al 100%.

En un momento en el que la joyería recupera su valor eterno y los consumidores buscan piezas que se perduren en el tiempo, Prada apuesta por este concepto para crear una primera colección que pase de generación en generación y que lo haga de forma sostenible. Por ello, el 100 % del oro utilizado está certificado conforme a los estándares de la "Chain of Custody", establecidos por el Responsible Jewelry Council. ♦



NOMINATION
ITALY

#ONEFORMEONEFORYOU

CONTACTO ESPAÑA:

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

Antoni Farré

“Hace 75 años que decidí ser joyero, y llevo 70 trabajando en el oficio”



Podría decirse que el elixir de la vida, tan buscado desde los albores de la humanidad afanosa e infructuosamente, puede hallarse en algo tan sencillo como el trabajo diario. Antoni Farré luce 84 primaveras tan bien llevadas que continúa afrontando con ilusión y todas sus facultades un nuevo curso. Literalmente lo del nuevo curso, pues ejerce de maestro joyero rodeado de los alumnos de la Escola JORGC a los que transmite sus técnicas y conocimiento. Este pasado octubre Antoni Farré hizo 70 años de oficio. Son, pues, 75 años en total desde que decidiera, a la temprana edad de nueve años, ser joyero. Se dice pronto, toda una vida dedicado a una profesión que le ha hecho realizarse y ser feliz en el día a día. Para quitarse ante él y su astillera el sombrero.

A los nueve años... ¿Por qué se le pasó por la cabeza ser joyero?

Mis padres me llevaron a un taller de joyería para que me hicieran una alianza de Comunión. Entré en él y vi como trabajaban. Aquello me gustó, y ya está. Amor a primera vista.

Cuéntenos de esos primeros años.

A los 14 años, en el 52, entré en el taller de orfebrería y joyería de Bonaventura Massó. Allí comencé a barrer el suelo, a buscar agua con el cántaro a la fuente... Lo que

hacia un aprendiz en aquella época. Hacíamos piezas grandes como custodias y similares. Allí estuve dos años y fui aprendiendo todo sobre el oficio. A los 16, dos años después, pasé al taller de Carlos Enric Ramón. Allí ya entré como oficial de tercera y aprendí a trabajar con mayor importancia piezas de alta joyería, platino y diamantes. El encargado era un señor que sabía mucho, tenía muy claro el relieve de las piezas. Allí estuve dos o tres años y cogí la línea de lo que sigo hoy trabajando, la pieza escultórica. Hasta que me fui a la mili, y regresé a la misma casa, un año y medio o dos más, y luego ya me establecí por mi cuenta. Desde entonces llevé mi propia empresa, desde los 23 años. Busqué clientes, amigos, que me empezaron a dar trabajo. Poco a poco fui contactando con mayoristas, que te daban en aquella época muchos encargos... Y así continué.

Tenemos conocimiento de varios hitos en su carrera profesional. ¿Con cuales se quedaría?

Estoy orgulloso de haber recreado, por encargo de Roberto Durán, el castillo de Neuschwanstein. Cuatro años largos de trabajo, y creo que fue una obra muy digna. Su base, metro 40 de largo; de altura unos 85 cm, y con la base, el metro de altura. Un total de 52 kilos de plata.

Mire, yo he hecho muchas cosas diferentes en mi vida profesional, no

“Trabajando en el oficio he disfrutado mucho”

“Si mi vista, cabeza y manos funcionan, continuaré”

he sido un clásico. Eso me cansaba mucho. He trabajado desde platería con alabastro hasta heráldica, por ejemplo, lo que me dió a conocer en toda España. He hecho piezas para personalidades muy importantes del país, y fuera también de él.

En cuanto al cultivo de técnicas de la joyería, ¿cuáles le han fascinado más? ¿Con cuáles se siente más cómodo?

A mí me gusta la orfebrería, la pieza grande, me encuentro cómodo en piezas que puedan expresar mi manera de ser y mi creatividad. Y por ser creativo no quiero decir hacer cosas que no se entiendan. Puedo recrear flores, un pájaro, pero a mi manera.

Ahora como profesor... ¿desde cuándo le pidió la Escola del JORGC incorporarse al equipo docente? ¿Qué extrae de esta experiencia con los alumnos?

Cuando hice la exposición en Artesanía Catalunya, a los 80 años en 2018, tuve el primer contacto con su directora, que me propuso hacer de profesor en su escuela, y así empezó todo. De todas formas, he de indicarle que, cuando publiqué mi primera biografía, con 70 años, Imma Gibert, profesora entonces en la Llotja de Barcelona, me propuso una clase magistral en sus instalaciones. Por supuesto, acepté, y esto me marcó mucho. Por primera vez

hablé con jóvenes sobre la joyería. Y su reacción fue que ellos querían venir a trabajar conmigo, y mi taller se convirtió en una escuela.

¿Fue cómo volver a sus orígenes?

El tratar con gente joven que quiere aprender el oficio es una gran satisfacción, el poder enseñar lo que ya se. Más allá de saber cómo soldar una pieza, hacer piezas que salgan de lo común y lo normal; aprender a pensar y ser creativos. Eso que hago con el JORGC en estos momentos: abrir la mente para que sus alumnos vean más allá de lo que es la joyería, que hay mucho, mucho recorrido en este oficio.

Me gustaría saber su opinión: ¿Joyería de oficio o de arte?

No tendrás calidad sin tener oficio; lo que pretendo es que aprendan el oficio en la práctica del arte. Lo malo es que hoy faltan talleres para que los jóvenes puedan ir, no hay tejido industrial que los pueda absorber. Y eso produce desengaño. Aparte porque hoy en día también se ha mecanizado todo mucho y no todos saben abrirse camino en esta selva. Hay cantidad de chicas -hoy el mundo de la joyería es femenino-, que se encuentran que donde van a vender, en la tienda, hay mucha competencia de Turquía, con precios sumamente baratos, y no se tiene orientación ni maquinaria para competir a esos precios.

¿Se ha sentido alguna vez que ha tocado techo?

No, yo no toco techo nunca. Sigo trabajando joyería para mí, no solo para vender. No tengo capital para hacer oro, y para mi satisfacción ya me basta con la plata. Y si puedo hacer alguna exposición, pues tengo piezas. Yo le llamo hacer prototipos. El techo, de momento no, lo veo muy alto...

Echando la vista atrás... ¿Cuál es su opinión del sector? En lo bueno y en lo malo.

Lo malo han sido cosas puntuales, un cliente impagado, que en este oficio y en ciertas épocas, pasaba bastante. Eso son los momentos malos que te hacen rabiar, pero yo trabajando he disfrutado mucho.

Igual sobra, pero... ¿tiene pensado jubilarse algún día?

No cabe en mi cabeza, de momento tengo muy bien la vista; trabajo sin lupa, solo con unas lentes de vista cansada. Mi cabeza la tengo clara y mis manos no tiemblan. Mientras estas tres cosas funcionen, seguiré trabajando. ♦

VicenzaOro da presencia a la relojería y presenta TIME



© Beatriz Badás Álvarez

El calendario ferial de 2023 empieza a coger forma y da su pistoletazo de salida con VicenzaOro como su primera parada. El salón italiano abrirá

sus puertas del 20 al 24 de enero y, al mismo tiempo, vuelven T.Gold, el salón dedicado a la tecnología y maquinaria de joyería, así como la cuarta edición de VO Vintage, que se amplía en un día más por lo que se celebrará del 20 al 23 de enero. El motivo de esta ampliación es

que este salón se está volviendo cada vez más popular entre los amantes de los relojes, los coleccionistas de relojes y los entusiastas de la joyería vintage.

Aunque la gran novedad de la próxima edición de VicenzaOro se centra en una parte del sector a la que, hasta ahora, no

había otorgado demasiado visibilidad. Y es que la cita ferial presenta la comunidad TIME, enfocada a la relojería contemporánea que se unirá al resto de la oferta de productos de este evento. De esta manera, en la próxima edición se espera una marcada presencia del sector relojero. ♦




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

MadridJoya apuesta por su edición de febrero

La cita vuelve con un propósito, aliar la joyería y la moda



© Beatriz Badás Álvarez

MadridJoya confirma para *Contraste* que volverá a celebrar una nueva edición, del 3 al 5 de febrero de 2023, con la coincidencia una vez más de los salones MOMAD, Bisutex e Intergift y apostando así por el sector con un claro propósito: percibir la joyería como un elemento de moda; sobre todo si tenemos en cuenta el crecimiento de marcas de joyería con producto muy comercial y de gran rotación. “Tras la celebración de la edición de septiembre se ha generado una corriente positiva entre el sector que debemos seguir promoviendo para consolidar la feria. Hay que continuar generando ilusión, especialmente en este momento en el que la joyería se percibe como un elemento de moda y es imprescindible diferenciar las colecciones enfocadas a Navidad y Reyes de las de la temporada Primavera-Verano”, afirma Julia

González, directora de MadridJoya para *Contraste*.

MadridJoya tiene claro que su cita de febrero es una afirmación de como el sector de la joyería tiene mucho que ver con el de la moda, y la necesidad de que ambos universos convivan. No es la primera vez que tanto el sector de la joyería como la industria de la moda coinciden en tendencias o se retroalimentan entre ellas, proponiendo un nuevo enfoque. Por ello, se convierte en necesario que esta unión se refleje también en materia negocios y que la joyería empiece a seguir los pasos de la moda para “presentar las diferentes colecciones adaptándose al calendario”, como afirma Julia. “Es importante acostumbrar al cliente a recibir las tendencias y nuevas colecciones en las dos ediciones. Por tanto, es fundamental que toda la oferta orientada a la temporada Primavera-Verano esté presente en la edición de febrero”, añade. A esto se suma que la oferta de producto que se podrá

encontrar será variada, teniendo cabida también ese producto más comercial y ofreciendo así al cliente “la posibilidad de llegar a otros perfiles más orientados a la moda, ya sean boutiques tradicionales o modelos de *retail* más innovadores como los *Concept Store*”, como afirma Julia.

Una oportunidad para las joyerías enfocadas al turismo

Más allá de la moda y las tendencias, la edición de febrero de MadridJoya supone también, teniendo en cuenta que España es un punto turístico, una oportunidad para que aquellos puntos de venta ubicados en estas zonas turísticas aprovechen la edición de febrero con el fin de nutrirse de novedades de cara al verano y cumplir así con las necesidades del cliente. “Cada año recibimos millones de personas que, entre otros atractivos, encuentran una fabulosa oferta comercial que, por supuesto debe estar al día para ofrecer las últimas novedades y tendencias a este tipo de clientes”, afirma

Julia González en relación a este factor, también clave para entender la edición de febrero como una cita importante para el sector. “MadridJoya ofrece la posibilidad de conocer de primera mano estos productos y así poder ofrecerlos en el punto de venta”, añade.

En definitiva, MadridJoya febrero se presenta como una cita imprescindible para un sector en pleno crecimiento y con ilusión. Como punto de partida para la próxima cita y sus primeras novedades desveladas, MadridJoya está trabajando en la creación de un área focalizada en la innovación y tecnología aplicada tanto al proceso de fabricación como a la comercialización. Además, “volveremos a celebrar un acto de reconocimiento a los comercios emblemáticos del sector y seguiremos dando visibilidad a todas las iniciativas relacionadas con la formación, puesto que ahí radica el futuro del sector”, afirma Julia. Mientras la edición de septiembre es un “volver a empezar”, febrero tampoco quiere quedarse atrás. ♦



El sector relojero gana posiciones en MadridJoya

© Beatriz Badás Álvarez

MadridJoya celebró la edición más completa y con plena ocupación el pasado mes de septiembre, sobrepasando todos los objetivos marcados y cumpliendo con las novedades previamente anunciadas. Entre esas novedades, destacaba el crecimiento del sector relojero, hasta entonces prácticamente inexis-

tente, ya que siempre ha tenido más presencia el sector joyero. Esta reorganización por parte de MadridJoya otorga a esta pieza del sector su merecido protagonismo. Se trataba de una asignatura pendiente para la organización de la feria y era necesario que esta ofreciera las dos fuentes que dan vida al sector en una misma cita: la relojería y la joyería. De esta manera, MadridJoya devolvió el auge a una parte importante del sector, creando nuevos caminos y oportunidades y brindando la iniciativa de

que importantes marcas y empresas volvieran a la feria, como Marea, o que incluso apostarán por primera vez, como es el caso de City Time o Ibelujo con sus exclusivas firmas, aportando una visión contemporánea del lujo, innovación y accesibilidad. En definitiva, esta apuesta abre la participación a otras empresas de la relojería y recupera el valor de este sector. Presentamos las novedades y tendencias que destacaron durante la edición de septiembre y que dieron visibilidad al sector relojero. ♦



Bering

La combinación del oro y la plata se convierte en una importante tendencia tanto en el ámbito relojero como en el joyero, rompiendo con reglas preestablecidas. Bering apuesta por ello en un diseño sofisticado y renovado.



Briston

La marca francesa otorgó a MadridJoya un estilo deportivo y *premium* a partes iguales, a través de una colección que destaca por su forma cuadrada curva, propia de los años 20, y un aspecto clásico y único. Así, Briston reedita un clásico para ofrecerle una nueva visión sin dejar de lado ese aspecto elegante. Esta es una de las grandes tendencias de la temporada en la que líneas clásicas se visten con una nueva expresión.



Doodle

El *lifestyle* también llegó a MadridJoya de la mano de Doodle y sus diferentes propuestas, a caballo entre un diseño atrevido y relajado. La marca apuesta por los relojes inteligentes para continuar conquistando este mercado.



Frederique Constant

El lujo estuvo presente en la última edición de la cita ferrial gracias a Ibelujo. Las novedades de Frederique Constant se dejaron ver, recalando tendencias que alían las líneas clásicas con detalles modernos.



Herbelin

La Maison Française presentó su espíritu *chic* y arquitectura atrevida en sus emblemáticos modelos, afirmando que la estética deportiva con un aire sofisticado sigue presente en el sector relojero.



Marea

La reconocida marca relojera con sello español volvió a MadridJoya para presentar sus novedades, destacando este diseño que se caracteriza por sus tonalidades frescas y llamativas.



Neckmarine

Un clásico en el mundo de los relojes que no puede faltar. La marca presentó una colección en la que destaca un movimiento de cuerda automática con reserva de carga de 36 horas.



Time Force

Time Force volvió a su cita con MadridJoya para presentar unas novedades que elevan el ADN de la marca. Entre ellas destaca el nuevo modelo automático, el primero de Time Force.

MadridJoya eleva las tendencias de la temporada

© Beatriz Badás Álvarez

La pasada edición de Madridjoya confirma las tendencias en joyería del momento y, al mismo tiempo, confirma el regreso y triunfo de otras. En una cita ferial cargada de novedades, las marcas y empresas estuvieron a la altura presentando una gran variedad de novedades y tendencias, adaptándose a todos los estilos y géneros. Una muestra de como la ilusión y la motivación por sorprender está de vuelta, y un mensaje claro y conciso a través de piezas en las que la originalidad y creatividad están servidas.

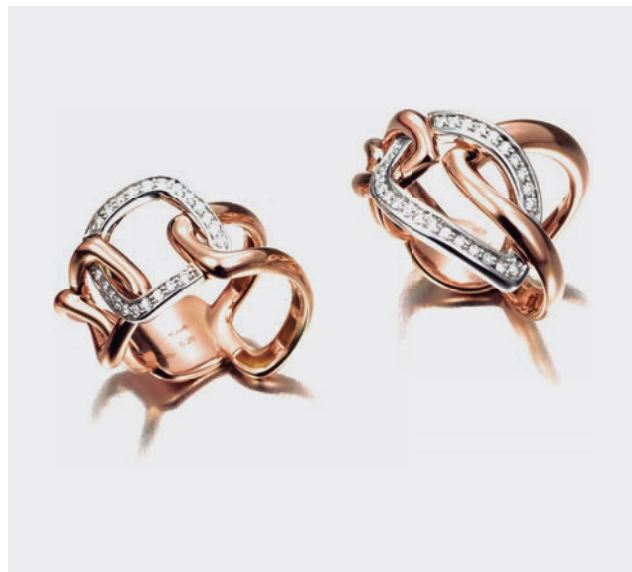
Mientras los dorados continúan conquistando nuestros joyeros, así como los eslabones o esenciales rediseñados, la inspiración Art Decó se cuela con fuerza. Tampoco falta el color, clave para esta temporada Otoño-Invierno, ni las perlas, ya convertidas en un *must*.

Mostramos algunas de las joyas vistas en la edición de septiembre de MadridJoya, que se colocan en la lista de las tendencias y se convierten en una buena elección para la *wish-list* navideña. ♦



Di Bruni

Las perlas siguen explorando nuevos territorios y confirman que nunca dejarán de ser tendencia. La propuesta de Di Bruni ofrece una nueva versión de la perla aliada con otros materiales y texturas.



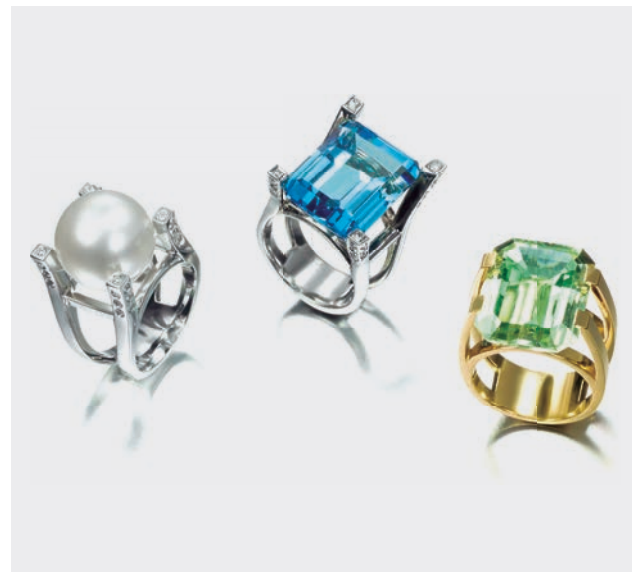
Flavio

Los eslabones han llegado para quedarse y, para ello, juegan con todas sus posibilidades para ofrecer nuevas formas que dan paso a diseños originales y atemporales a partes iguales.



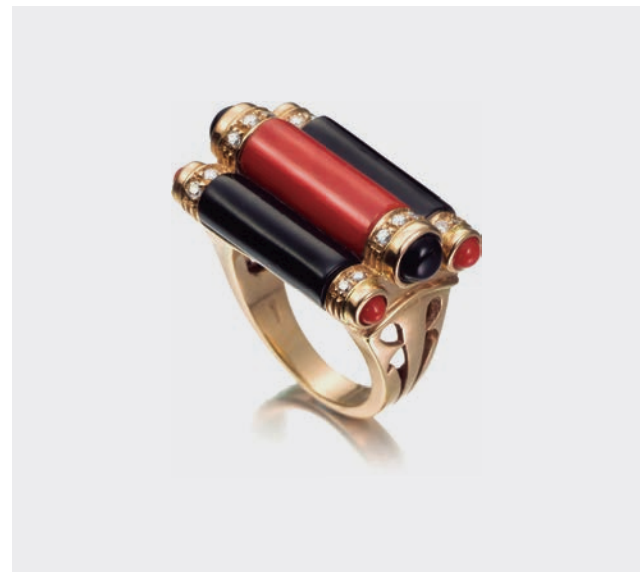
Itemporality

Iris es la nueva colección que Itemporality propone para ocasiones especiales. Un conjunto de plata con circonitas blancas y azules para vestir siempre.



Moya Torres

El color es protagonista entre las tendencias de esta nueva temporada. Moya Torres propone tonalidades frescas y atemporales y apuesta también por las eternas perlas en unos anillos en los que las formas cobran importancia.



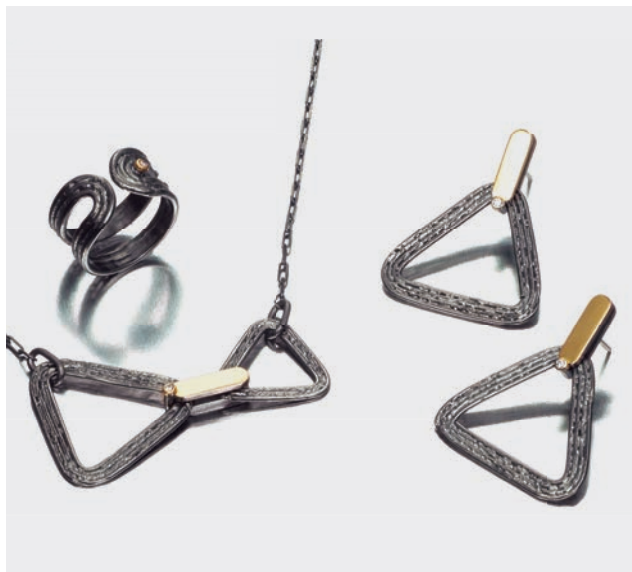
Scala Gioielli

Joyas especiales y con diseños llamativos se postulan como las favoritas, dejando ver la pasión de este sector por conquistar a través de piezas únicas. Este anillo de Scala Gioielli vuelve a transmitir la inspiración Art Decó de una forma elegante.



Ourobrilho

Las maxijoyas son una de las tendencias por excelencia del momento y Ourobrilho los interpreta de forma elegante con esta pieza.



Elisenda de Haro

La joyería de autor conquista también MadridJoya con propuestas, como esta de Elisenda de Haro, en las que la naturaleza está muy presente y también un carácter poético.



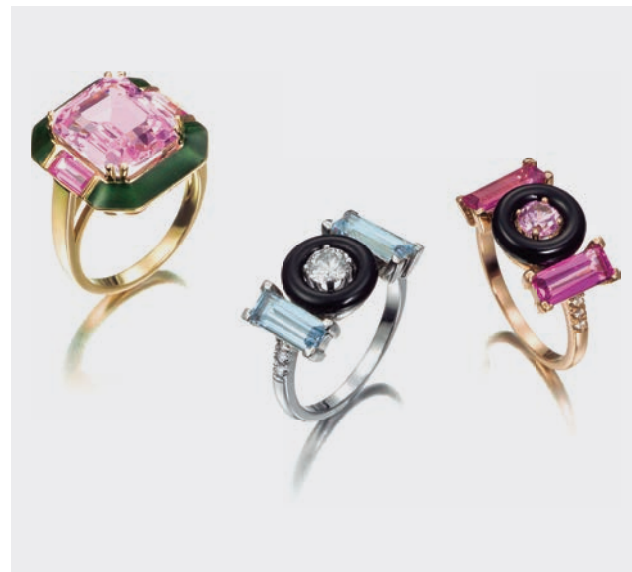
GoFrey

Sofisticación y color definen la nueva colección de GoFrey, destacando también la paleta cromática que abarca el negro, el verde, el azul y el rubí.



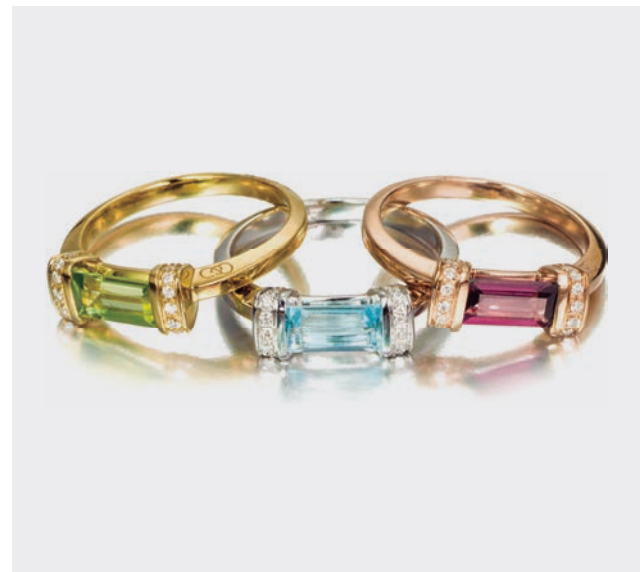
LECARRÉ

El minimalismo de la marca gallega es protagonista en joyas que se adaptan al día a día, confirmado que el oro y los diamantes se convierten en una segunda piel.



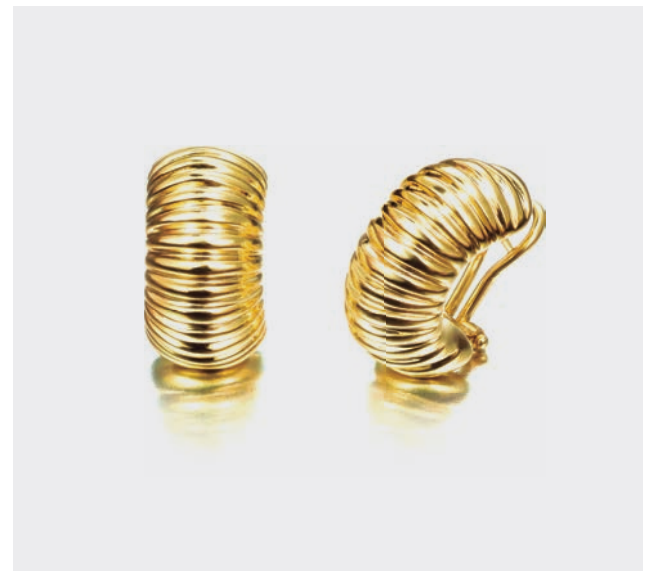
Perelli

La inspiración Art Decó conquista a la joyería en esta temporada. Perelli apuesta por unos anillos llamativos y especiales por su diseño, formas y colores. Una joya atrevida y elegante a partes iguales.



Simón Franco

Si algo ha dejado MadridJoya es que las formas cobran protagonismo. Una forma de convertir un esencial y un clásico en una joya totalmente diferente.



Bustinza

Los clásicos se convierten en esenciales y en los más buscados, por su estética, su diseño y también por su atemporalidad. Bustinza añade un toque especial al diseño para marcar la diferencia.



Fidda

Las formas geométricas llevan varias temporadas en la lista de lo que es tendencia; por ello Fidda no dudó en proponer esta tendencia, fácil y original, en MadridJoya.



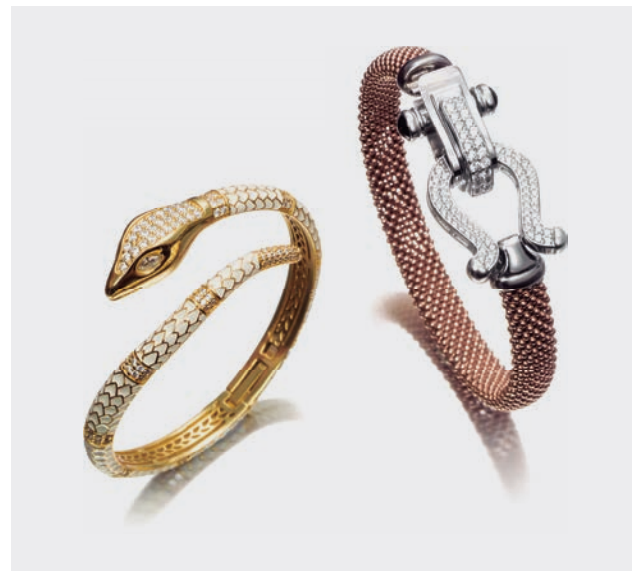
Gioielleria Italiana

Los eslabones se visten en su versión más elegante en la propuesta de Gioielleria Italiana; y es que esta es la tendencia que hemos visto pisar la calle y también la alfombra roja.



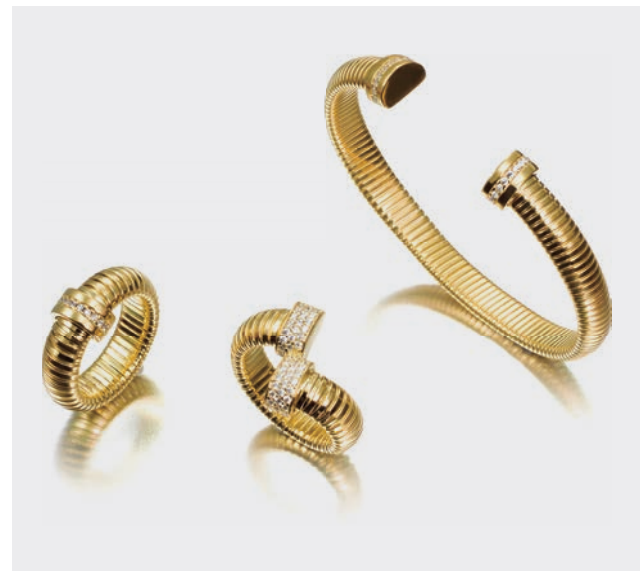
Mabina

El género masculino continúa apostando por el sector joyero y la demanda por piezas exclusivas, que marquen la diferencia, crece. Así es que Mabina ofrece diseños sofisticados y elegantes para una nueva era en la joyería masculina.



S-Unit

La inspiración animal se alía con la otra tendencia del momento, los brazaletes rígidos. S-Unit propone diferentes propuestas, todas ellas aptas para cualquier ocasión.



Tereró by Novoargento

De nuevo, los clásicos de la joyería vuelven a conquistar nuestros joyeros con ese deseo de lucir piezas que se mantengan en el tiempo. En definitiva, el sector recupera su valor con tendencias no tan efímeras.

Istanbul Jewelry Show confirma el crecimiento del sector joyero

“Hemos logrado una excelente tendencia de crecimiento en 2022, en términos de número de expositores y visitantes”



© Beatriz Badás Álvarez

Istanbul Jewelry Show, organizado por Informa Markets y celebrado entre el 6 y el 9 de octubre, reunió a profesionales del sector de todo el mundo, con 26.054 visitantes de 143 países diferentes. En comparación con la cita ferial celebrada en octubre de 2021, la feria de Estambul logró un aumento del 13% y el 38% de los visitantes eran profesionales internacionales.

Şermin Cengiz, socia fundadora de Istanbul Jewelry Show afirma que “es un gran motivo de orgullo para nosotros que esta cita que hemos estado organizando desde 1986 haya logrado el mayor número de visitantes en la cita de octubre. Recibimos 36.500 visitantes en nuestra cita de marzo de 2022 y a 26.504 en la de octubre de 2022, por lo que comenzamos a recibir a más de 63.000 profesionales de la industria joyera en un año. Terminamos la cita de marzo con un crecimiento reflejado en seis salas, en lugar de cinco y la de octubre la organizamos con cuatro salas, en lugar de tres. Hemos logrado una excelente tendencia de crecimiento en 2022, en términos de número de expositores y visitantes. Anticipamos que Istanbul Jewelry Show seguirá siendo una cita imprescindible y deseada para el sector mundial de la joyería, para Turquía en particular, y el número de nuestros expositores y visitantes también seguirá aumentando en los próximos años”.

“¿Hay crisis en el sector o en la gente que estaba en el sector y no quiso adaptarse? Si no sales de tu zona de confort y no ves hacia donde camina la joyería, la

crisis te comerá. Ningún tiempo pasado fue mejor ni peor, si no diferente. Ni las amenazas, ni las alarmas políticas, ni la guerra en Ucrania, ni los pesimistas del sector fueron capaces de ocultar la alegría desbordante de este mundo joyero vivido durante la feria de Estambul. Como siempre, nunca llueve a gusto de todos, pero la realidad se vivía en los pasillos y stands de esta cita superada con muy buena nota. Las pruebas fueron evidentes y palpables y las conversaciones con algunos de los expositores acabaron de confirmarlo”, cuenta Pedro Pérez, gerente de Grupo Duplex, tras su visita a la cita de octubre de Estambul.

Cerca de 1.000 empresas de 12 países estuvieron presentes en la cita de octubre de Istanbul Jewelry Show, que, al mismo tiempo, no solo acogió la mayor cantidad de visitantes de su historia, sino que también logró un gran aumento en el número de países visitantes. Y es que, más detalladamente y en comparación con el año pasado, la cita de octubre logró un aumento del 167% en visitantes sudamericanos, un 122% en visitantes de países asiáticos, un 107% de países del norte de África, un 90% procedentes de Oriente Medio, un 84% en visitantes de Rusia y los países de la CEI, un 64% en el número de visitantes de los países de América del Norte, incluido Estados Unidos, el 45% de países africanos y el 41% de los estados balcánicos.

El crecimiento internacional

Con el fin de impulsar la exportación, descubrir nuevos mercados para los productos de exportación y garan-



Pedro Pérez, editor de Grupo Duplex, y Pablo Pérez, director de Grupo Duplex, en la cita ferial

tizar que los profesionales conserven su cuota de mercado existente, la Asociación de Exportadores de Joyería de Turquía e Informa Markets llevaron a cabo el “Programa de Delegación de Compradores Internacionales”. Como parte del programa, más de 1000 representantes de importantes empresas y marcas de la industria fueron recibidos en la exposición como compradores.

Un camino hacia la sostenibilidad

Adoptando la visión de la sostenibilidad, se llevaron a cabo diferentes

trabajos con conciencia ambiental en el marco de la exposición. Con el fin de reducir las emisiones de carbono, se realizaron varias acciones ecológicas, como la reducción de materiales impresos, el reciclaje de insignias y alfombras de exposición, el ahorro de electricidad mediante el uso de tecnología LED, la realización de encuestas a los visitantes a través de tablets con el fin de reducir el uso de papel y el transporte de expositores y visitantes a la zona de exposición mediante transporte público para minimizar las emisiones de CO2. ♦



POTENS

WORLD TIME

40-3022-0-0
Cronógrafo
10 ATM
Carga Solar

DUBAI
collection

Facebook icon, Instagram icon, QR code

ACMAR, S.L. - C/ Del Pi, 12 - 08002 Barcelona - 93 412 26 28 - www.potens.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

Las noticias
más leídas
del mes

grupoduplex.com

Una nueva era para el sector



© Pedro Pérez

Tras haber realizado un periplo ferial después del verano, en ruta por VicenzaOro, MadridJoya, Turquía, Ginebra, etc..., podemos estar en condiciones de afirmar que el sector empieza una senda de recuperación dentro de una nueva era.

Sí. Una nueva era porque se volverán a vender joyas, pero gracias a los que han sabido adaptarse y aprovecharon el tiempo de pandemia para ponerse al día. Estamos en un panorama muy alentador. Las ventas *online* dejan paso a un cierre de operaciones en el punto de venta físico.

Cada vez es más necesario disponer de una tienda virtual,

**Las ventas
online dan
paso al
cierre de
operaciones
en la tienda
física**

aunque solo sirva de promoción y presentación del producto, para culminar el cierre en el establecimiento. Solo la confianza hace que operaciones de joyería se lleven a buen término.

En este cambio de escenario hay que volver a la carga en la necesidad de disponer de una marca, pero tanto puede ser marca de producto como de establecimiento.

El diseño y la fabricación han evolucionado tanto que hasta cualquier pequeño taller o tienda puede ofrecer al cliente la posibilidad de que se vincule en el proceso de elegir y crear aquello que está buscando, es decir, acotar al máximo la personalización. Están pasando a la historia aquellos fabricantes que ofrecen productos sin haberlos testado antes.

Hoy el comprador final sabe muy bien lo que quiere y lo que está dispuesto a pagar. Y esto no es solo en joyería. Se puede aplicar a cualquier otro producto.

Cuando un interesado entra en un concesionario de coches, va muy documentado y suele sorprender al vendedor con la cantidad de información que lleva tanto de esa marca como de la competencia. Algo así empieza a suceder en la joyería.

Las herramientas de que disponemos deben saberse usar y manejar en cada caso si no queremos que se escape la venta. En la actitud de cada uno está el logro del éxito.

Nos encontramos ante numerosas y continuas pruebas para sobrevivir. Y digo sobrevivir... no existir, porque en nuestro sector hay muchos que lo entienden de otra manera.

Lo importante es tener algo que enseñar y mostrarlo a los cuatro vientos. Las ferias son otro nido de oportunidades de las que tenemos que saber extraer el jugo. La pandemia no les permitió apenas levantar la cabeza, pero muchos de sus organizadores aprovecharon ese *impasse* para analizar la oportunidad de viejas y nuevas políticas.

Ahora, más rejuvenecidas, han cazado al vuelo la afección de los operadores por enseñar y ver en un contexto ya más racional para las oportunidades de negocio.

Como siempre digo, los logros no siempre se consiguen con golpes de suerte, sino con las pequeñas cosas que nos ocurren todos los días. En estas nuevas jornadas que se abren ante nosotros y nuestras ilusiones, hay que mantener la sonrisa. La esperanza es el sueño del hombre despierto.

Me vienen a la memoria los cinco principios de reiki: "No te enfades, no te preocupes, sé agradecido, trabaja honestamente y sé amable con los demás". Levantémonos cada mañana recordando estos buenos consejos y apliquemos honestidad y diligencia a nuestra labor cotidiana. En esta nueva era que se presenta al sector, tenemos nuestro propio espacio a cultivar con tesón. Los frutos ya están llegando. ♦

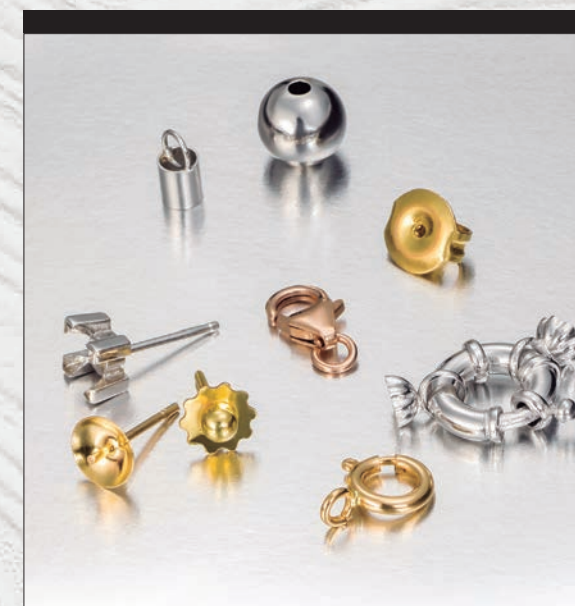
**ORO
BASE**

Fornituras de Joyería, S.A.

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



NUEVA
COLECCIÓN



FORNITURAS DE
ORO



FORNITURAS DE
PRECISIÓN



FORNITURAS DE
PLATA



FORNITURAS DE
GOLD FILLED



CADENAS
DE ORO Y PLATA

Usted lo imagina, nosotros lo realizamos.
Orobase, siempre cerca de usted

WWW.OROBASE.ES

Delegación Andalucía
Ángel Luque
T. 607 505 606

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

Central Madrid
T. 915 310 207
www.orobase.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

El reloj que se hace viral en TikTok



Grupo Festina da un paso hacia la sostenibilidad

De apostar por joyería de oro a la internacionalización: José Fernández de LECARRÉ



La Reina Letizia vuelve a apostar por una marca española de joyas

Metal noble sin preocuparse de su custodia



© Alberto Vergara, director financiero de Sempsa JP

Sosteniendo como puede la barrera psicológica de los 1.650 USD / oz, el oro continúa encastrado en ese “ni voy, ni vengo, ni estoy, ni se me espera”. Coaccionado por la fortaleza del billete verde norteamericano, apenas da alegría alguna a los creyentes en el silogismo alta inflación + recesión = tormenta perfecta para el oro.

Ya dijimos el mes pasado que recomendábamos paciencia a los inversores en el metal amarillo. Y la paciencia, como dijo aquel, es la madre de la ciencia. La ciencia y el dato estadístico nos dice que en la Edad Media se podía comprar la armadura de un caballero por aproximadamente una onza de oro. Hoy ese sería el valor de un traje hecho a medida en una sastrería de postín. Es decir, mantiene una asombrosa firmeza de su poder adquisitivo.

También podemos observar cómo el oro sigue siendo el activo de reserva

universal al que acuden inexorablemente los bancos centrales, los inversores y los particulares en tiempos de crisis.

Desde 1971, la tasa de crecimiento anual media del precio del oro en USD es más del 10% o que desde que se introdujo el euro en 1999, el precio del oro en EUR ha aumentado en casi un 700%. Si hacemos estos mismos cálculos con USD en vez de con onzas de oro, lo que tendríamos es una significativa y preocupante pérdida de poder adquisitivo debido al efecto de la inflación. Sí, ese monstruo que llevaba más de una década sin apenas amenazar nuestros dulces sueños y ahora es nuestra mayor pesadilla.

Por ello, si alguien tiene oro en su cartera de inversión, lo mejor que puede hacer es mantenerlo y ser paciente. Si alguien tiene *cash* y no sabe en qué invertir, que elija entre renta variable con enorme volatilidad a corto plazo, o renta fija con rentabilidades negativas, o activos inmobiliarios con futuro a corto muy incierto e hipotecas crecientes, o *bitcoin*s, sin comentarios...., O metales preciosos con una imaculada demostración a lo largo de 5.000 años de su inmunidad a la inflación y de refugio clásico cuando ahí afuera arrecia el temporal.

O mejor aún, si alguien quiere invertir en oro sin tener que preocuparse de su transporte ni de su custodia, de manera

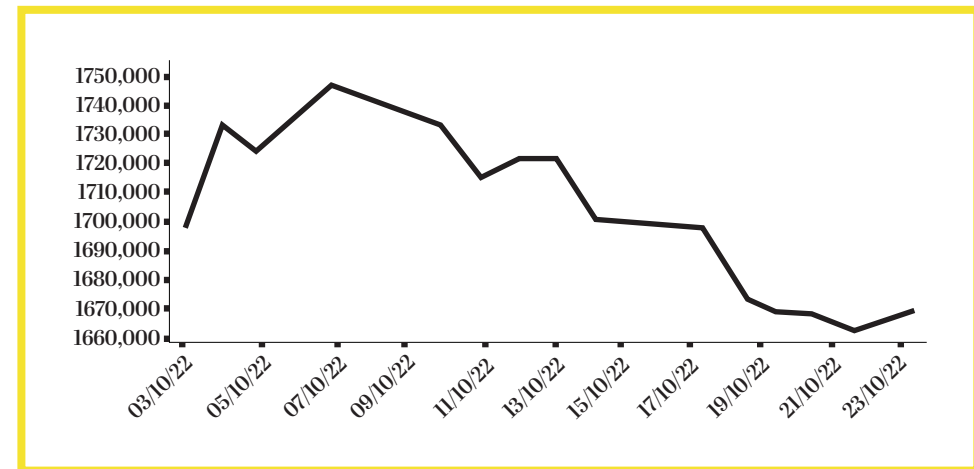
segura y con una trazabilidad y flexibilidad sin parangón, puede adquirir *tokens* digitales respaldados en oro y plata que ya comercializan desde este mes algunas de las mayores empresas comercializadoras de oro de inversión en nuestro país. No hay mezcla tan curiosa entre lo ancestral,

lo tradicional, lo *vintage* si se quiere, y la innovadora realidad del *blockchain* que aporta transparencia, manejabilidad y seguridad. En el próximo número de *Contraste* ampliaremos esta información que promete a los joyeros. ♦

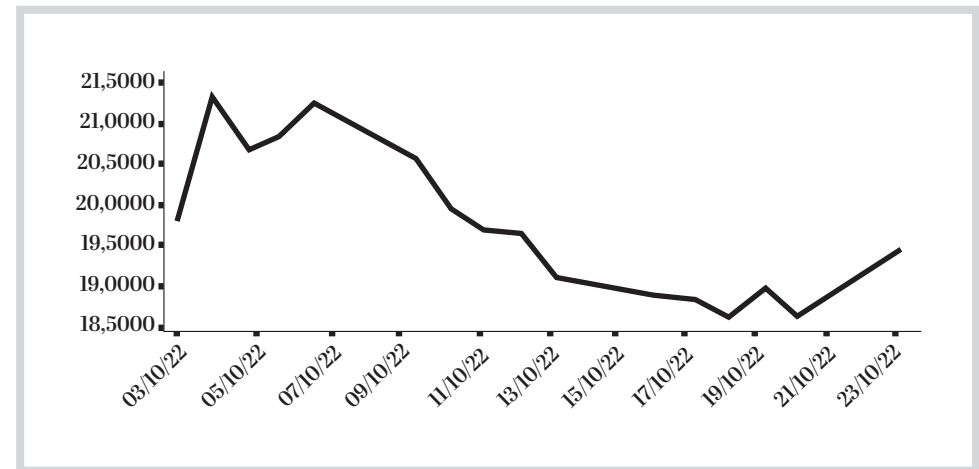
- Efemérides - Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 15 AÑOS 31/10/2007	17.944	350.404
HACE 10 AÑOS 31/10/2012	43.763	877.814
HACE 5 AÑOS 31/10/2017	36.281	511.036
HACE 1 AÑO 31/10/2021	51.068	728.889
HACE 1 MES 30/09/2022	56.418	688.926

Precio del oro en \$/onza octubre 2022



Precio de la plata en \$/onza octubre 2022



Por un oro responsable y comprometido con los Principios de Sostenibilidad

Asistencias del World Gold Council (WGC) y de la LBMA, la industria del oro se ha reunido para firmar una Declaración de Responsabilidad y Principios de Sostenibilidad. La firma se realizó aprovechando la Conferencia Global de Metales Preciosos de la LBMA/LPPM que tuvo lugar en Lisboa el pasado 18 de octubre.

El compromiso a compartir se basa en un conjunto de 10 definidos objetivos entre los que se incluyen “los compromisos con los estándares de abastecimiento responsable, el respeto por los derechos humanos, el avance de los ODS de la ONU y la acción y divulgación sobre el cambio climático”, informa el WGC. Los signatarios de dicha declaración

son LBMA, World Gold Council (WGC), Singapore Bullion Market Association (SBMA), China Gold Association, Swiss Association of Precious Metals Producers and Traders, London Metal Exchange (LME), Dubai Multi Commodities Centre (DMCC), Indian Gold Policy Center (IGPC), Indian Bullion and Jewellery Association (IBJA), Indian International Bullion Exchange (IIBX), World Jewellery Confederation (CIBJO), Artisanal Gold Council (AGC), Responsible Jewellery Council (RJC) y Watch and Jewellery Initiative 2030. ♦

Para mayor información consultar la noticia en la web del WGC: <https://www.gold.org/news>



© PublicDomainPictures en Pixabay

NUEVA COLECCIÓN



PARA SMARTWATCHES

Porque con nosotros ganas más.
El mejor margen del mercado.

Haz tu pedido en la web: www.diloy.com
por whatsapp al 91 332 12 26 o escaneando el QR
y cómo no, llamando a tu vendedor.



Las joyas que brillarán en NAVIDAD

© Victoria Cruz



© Beatriz Badás Álvarez

La multitud de tendencias de esta temporada en materia joyas da paso a una Navidad cargada de brillo y con estilos para todos los gustos.

Como una de las épocas festivas más importantes para el sector joyero, las tendencias y los diseños están a la altura esta temporada para completar los estismos más navideños, para dar con el regalo perfecto o para ese autoregalo que es una dosis de autoestima. Estas navidades se visten, sin ninguna duda, con infinitud de joyas.

Y es que, si la joyería está viviendo su mejor momento, aunque se podría decir que siempre vive su momento ya que temporada tras temporada encuentra la manera de adaptarse y volver a conquistarnos, las fiestas más especiales del año no podían quedar en segundo plano. Símbolos, maxi cristales, tonalidades dulces y otras más atrevidas, cristales que adornan piezas con delicadeza, otros que otorgan un color especial y mucho más.

Y tres claves para acabar el año; por un lado el diseño, que crece en creatividad y delicadeza para ofrecer joyas diferentes, aptas para convertirse en un objeto deseo y para acompañarnos durante muchos temporadas. Y, por otro lado, la tendencia estrella que ha empezado a brillar a mitad de año para convertirse en protagonista, las rivieres. Una clásica joya que ha pasado de generación en generación y que hoy es sello de identidad de las nuevas generaciones. ¿Quién no tiene una riviere?. Todos la quieren. Por último, los maxi cristales en todas sus formas que también se colocan en el número uno de las tendencias y que llegan para llenar de luz esta época festiva. Mientras el maxi convive con joyas minimal, los cristales de colores dan una nueva vida a joyas en este gran formato también deseadas.

En definitiva, estas navidades empezaremos el estilismo por las joyas y, si hablamos de *wish-list*, los diseños ofrecen un sin fin de posibilidades para sorprender, conquistar y brillar. Anticipamos el brillo de esta época con las mejores tendencias. ♦

Explosión de color

Diamantes, piedras, cristales, circonitas y cualquier elemento capaz de aportar brillo a cada joya se tiñe esta temporada de tonalidades dulces, frescas y llamativas. Desde el clásico azul, pasando por la tendencia de los tonos marrones o el fucsia y el naranja. Todo ello, de nuevo, en diseños con formas especiales que acapararán miradas.



Thomas Sabo



Radiant



Marina García

Símbolos

Las cruces, siempre un *best seller*, vuelven a conquistar nuestros joyeros y a ellas se unen clásicos como las estrellas y corazones. También formas geométricas que aportan un toque diferenciador a la joya, animales, flores o joyas convertidas en amuletos gracias a sus símbolos. Los símbolos aportan magia estas navidades.



Victoria Cruz



Salvatore Plata



Marina García



Viceroy



PittieSisi



Marea



Anartxy



LECARRÉ



Vidal&Vidal



Lotus Silver



Rue des Mille



Anartxy



Argyor



Nowley



Durán Exquise



Thomas Sabo



Radiant



Roberto Coin



Ciclón



T-Adoro



Gold&Roses



Viceroy

Las joyas que brillarán en **NAVIDAD**

Rivieres

Un clásico en el mundo de la joyería con aires minimalistas y un estilo depurado vive ahora un nuevo momento para convertirse en el deseo de las nuevas generaciones. Esta temporada llegan de nuevo como un fondo de armario aunque con nuevos códigos, como nuevas formas, colores, *mix* de materiales o símbolos. Un *must*.



Malizzia



Durán Exquise



Chi Mi Ama



Salvatore Plata



Facet



Réver



Luca Barra



Alen Dione



Nomination



Liska



Intemporality



Viceroy



Lotus Silver



Victoria Cruz



Nanis

DANIEL WELLINGTON

TIME TO SHINE



Distributed by DIFFUSIONE OROLOGI srl - www.diffusioneorologi.com
Phone: +34 911 235 358 E-mail: infodw@diffusioneorologi.it

Las joyas que brillarán en **NAVIDAD**

Perlas

Barrocas, naturales y en todas sus versiones. Las perlas ya no pueden faltar en el joyero, ni en cualquier momento y se han convertido en otro *must*. Cada temporada se reinventan y nos dejan diseños en formato maxi, con esencia clásica, o en combinación con otros materiales. Las perlas siempre tienen un as en la manga.



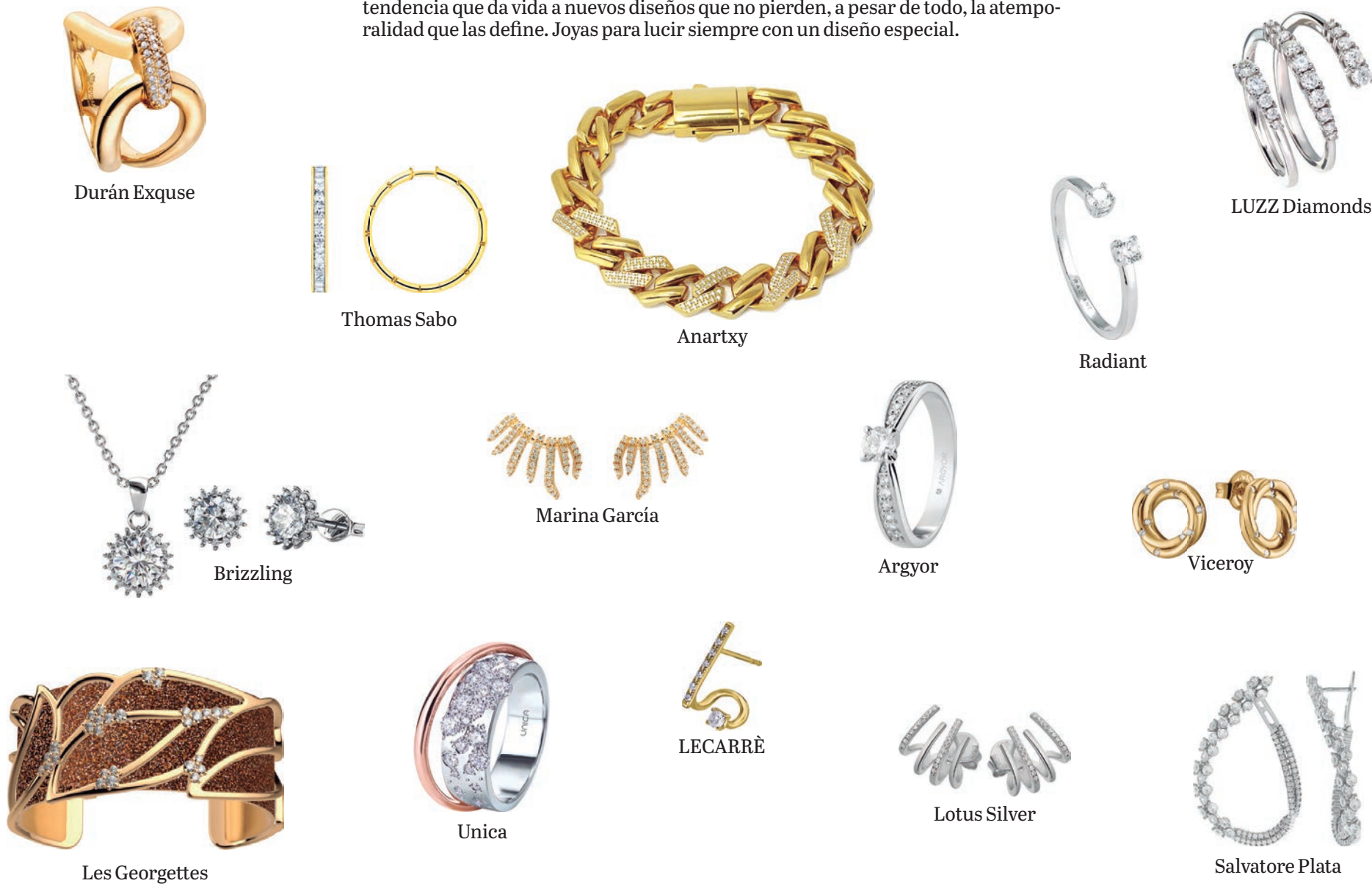
Esmalte

El esmalte ya no es solo cosa del verano y vuelve a conquistarnos esta temporada en una versión más sofisticada, tiñendo diseños aptos para una fiesta de Navidad y también para el día a día. Nuevas formas y nuevos colores, predominando los rosas y granates, el blanco o el rojo.



Tonos blancos

Los tonos blancos conquistan esta temporada para llenarla de luz, ya sea a través de cristales, circonitas o diamantes. Un esencial en la joyería convertido ahora en tendencia que da vida a nuevos diseños que no pierden, a pesar de todo, la atemporalidad que las define. Joyas para lucir siempre con un diseño especial.



Maxi cristales

El imprescindible de la temporada y también de estas navidades. Los maxi cristales se colocan en el número uno de las tendencias para ofrecer un nuevo formato maxi, más llamativo y elegante a partes iguales, con mucho carácter y con brillo y color. La elección perfecta para elevar un estilismo o para convertirse en nuevo deseo.



Se merece un buen escaparate. Consiga **DISTINCIÓN Y VENTAS**

La Navidad se encuentra a la vuelta de la esquina y la misión que propone Victoria Cruz para este mes es clara: captar la atención del cliente final para colarnos en su lista de deseos. El punto más directo para llamar la atención es, sin lugar a dudas, el escaparate por lo que los preparativos tienen que ir enfocados en despertar el interés, mostrar las ventajas y destacar frente a la competencia. De este modo, el escaparate será el trampolín hacia el interior de la tienda.

Los clientes que apuesten por diseños

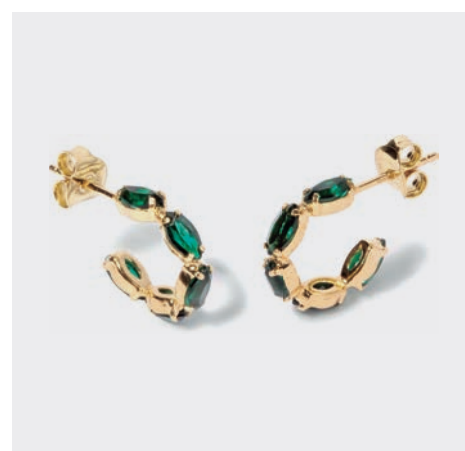
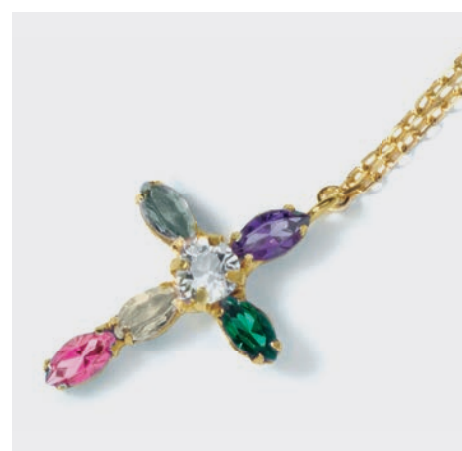
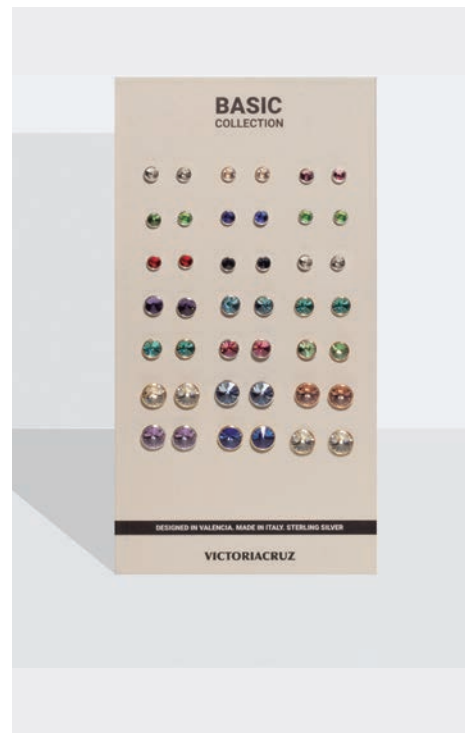
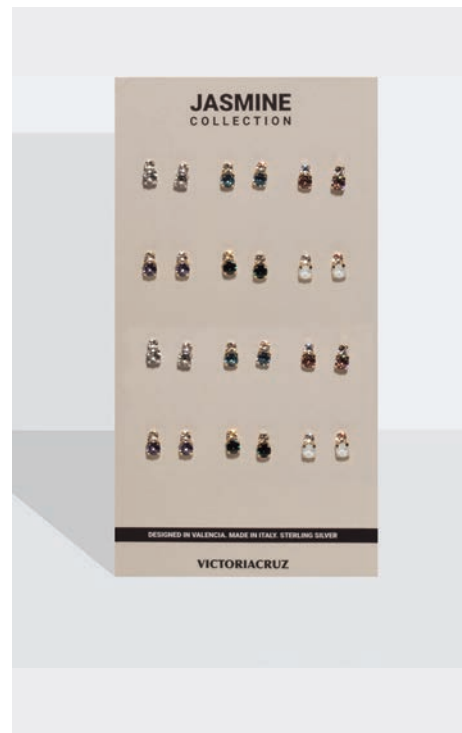
llamativos aprovecharán los días estratégicos para cautivar y formar parte de los regalos navideños, porque lo cierto es, que las vitrinas con piezas voluminosas logran captar la atención de los consumidores. Las colecciones que propone Victoria Cruz, Eunoia y Helena, son las más destacadas e imprescindibles para ello, ya que el maxicristal atrapa miradas y las cascadas de cristal conquistan corazones. Apuesta por estos diseños para triunfar.

En lo referente al color, la ventaja de Victoria Cruz es que la colección Sabina,

y sus más de 19 diseños en dulces tonalidades rosas y azules, tienen muy buena acogida por su sutil elegancia y la versatilidad de sus cristales. Victoria Cruz propone, para añadir junto a esta colección, carteles con las ventajas de porque comprar en su negocio: material de los diseños, garantía que ofrecen, facilidad en cambios y devoluciones, atención personalizada, envoltorio para regalar, etc. El cliente final busca extras que mejoren su experiencia.

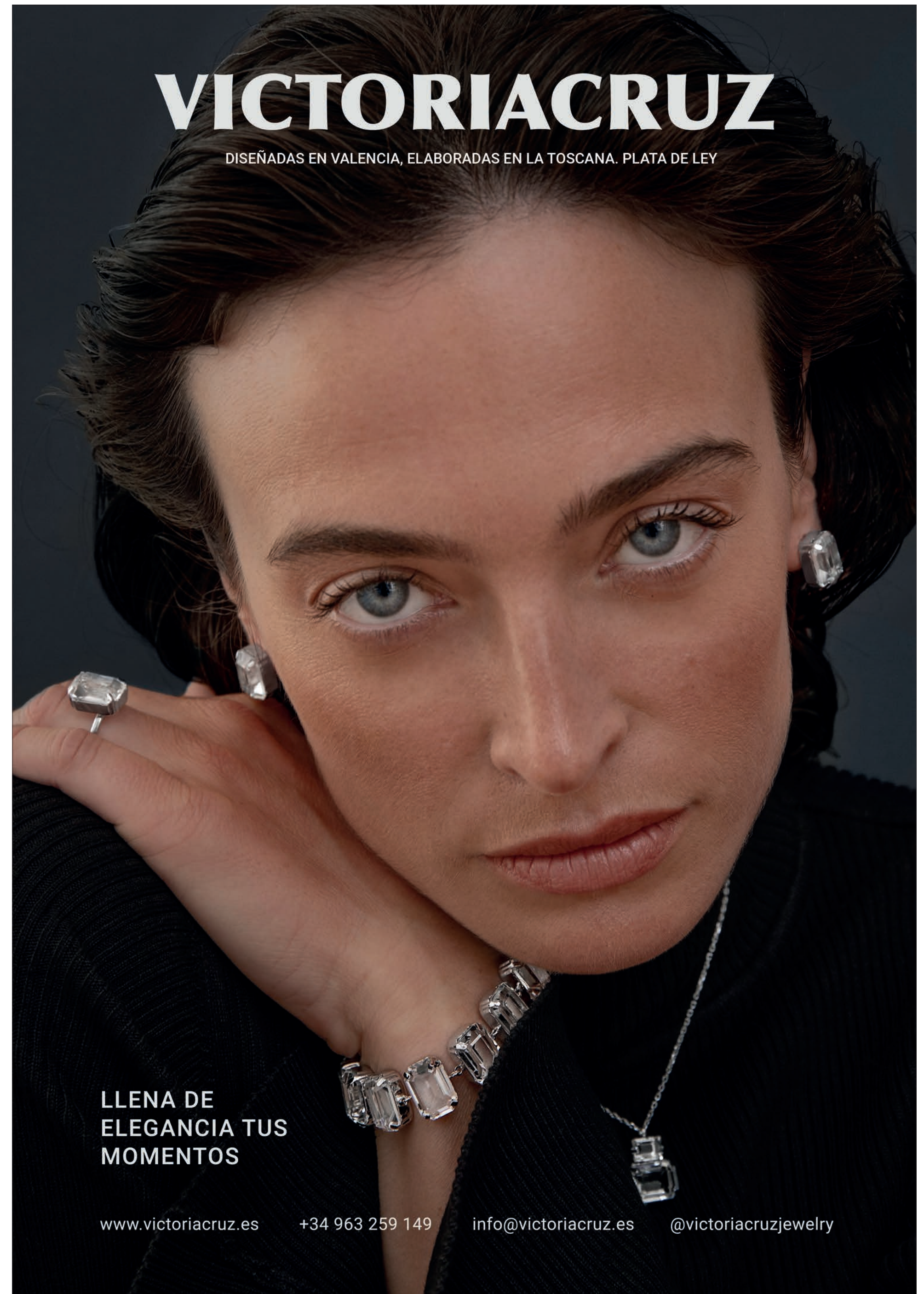
Por otro lado, no podemos olvidarnos de los diseños estrella, una joya que

siempre se repone en su joyería. Localice los tops ventas y reúna stock para ofrecerlo desde el principio de la campaña hasta su fin. Los diseños de Victoria Cruz más vendidos son las colecciones Jasmine e Iris, los collares personalizables, las cruces de Ariz y los aros de Las Estaciones. Además, si busca comodidad, desde Victoria Cruz le ofrecen sets listos para colocar en su escaparate con los diseños más vendidos. ♦



VICTORIACRUZ

DISEÑADAS EN VALENCIA, ELABORADAS EN LA TOSCANA. PLATA DE LEY



LLENA DE
ELEGANCIA TUS
MOMENTOS

www.victoriacruz.es

+34 963 259 149

info@victoriacruz.es

[@victoriacruzjewelry](https://www.instagram.com/victoriacruzjewelry)

MAREA se prepara para terminar el año sin dejar de sorprender



Una vez más, Marea presenta una amplia oferta de productos para que sus clientes puedan captar la atención de todo tipo de consumidores

La firma española acaba de presentar una Special Edition que seguro se convertirá en uno de los regalos estrella de esta Navidad

Son pocas las semanas que faltan para encontrarnos inmersos en plena campaña de Navidad y Reyes. Marea no pierde el tiempo y, una vez más, presenta una amplia oferta de productos para que sus clientes puedan captar la atención de todo tipo de consumidores.

Después de un año sorprendiendo con nuevos productos y colecciones, Marea se presenta en este tramo final con novedades que siguen las últimas tendencias en moda, demostrando que sigue siendo una marca fresca y a la vanguardia del

sector relojero.

El muestrario de relojes analógicos de la firma española es muy extenso y se adapta a los gustos y necesidades de todos los públicos. Encontramos desde líneas deportivas hasta moda actual o clásicos. Detalles en relieve, con circonitas, con más o menos color... y acabados en armis de acero, correas o malla. En definitiva, ¡un amplio abanico de opciones donde encontrar tu reloj ideal!

Como colofón final para este 2022, acaban de presentar una *Special Edition* que seguro se convertirá en uno de

los regalos estrella de esta Navidad. Hablamos de una colección de estética muy *vintage*, que como ya sabéis, sigue siendo tendencia (B36185 - B36186). Relojes de hombre con caja de acero, que simulan los velocímetros de los coches de carrera clásicos. Diseñados en diferentes acabados; caja plateada o negra y malla milanese o correa de piel genuina. El otro atractivo de estos relojes es su precio que va desde los 69,90€ hasta los 79,90€. Además, cada reloj cuenta con una pulsera a juego (D00103/287 /288 /289) que combina con los colores y mate-

riales del reloj, dando como resultado un regalo completo y especial.

Como ya veis, Marea pretende terminar el año sin dejar de sorprendernos, innovando en el sector del reloj tradicional y siguiendo con la misma filosofía de sus inicios: productos de calidad a precio muy asequible para todo tipo de consumidores. Para más información sobre todos sus productos, podéis visitar su web www.marea.es ♦

MAREA
WATCHES · SMART · JEWELS

Ref. B54218/4
PVP: 79,90 €

Ref. B54227/4
PVP: 59,90 €

www.marea.es f i t

Colorido y elegancia en Natural Gems de T-ADORO

© Beatriz Badás Álvarez

T-Adoro presenta su nueva colección Natural Gems que sorprende por su colorido, fuerza y elegancia y en la que las gemas naturales que la componen son protagonistas. Inspirada en el mundo de la alta joyería, esta colección en plata de ley con baño de platino y rodio es el fiel reflejo de una joyería atemporal, elegante y aspiracional que siempre aporta un toque de *glamour* a cualquier *look*.

Amatistas, topacios sky, citrinos y topacio London Blue son los verdaderos protagonistas de esta colección, que se convierte en la mejor opción para esos puntos de venta que quieren ofrecer a sus clientes joyas propias de alta joyería aunque a un precio más asequible y, por lo tanto, accesible a un gran número de público.

“Con esta colección queremos acercar la alta joyería y el valor del trabajo joyero más tradicional a un público más amplio, con unos precios que rondan entre los 129€ y 189€ PVP y con un amplio margen comercial para el punto de venta”, cuentan desde T-Adoro para *Contraste*.

Además, Natural Gems destaca también por estar cuidada al mínimo detalle, prestando atención a la exposición y *packaging*, acompañando todo el producto con un certificado que describe y garantiza todas las características de la joya y las gemas que lleva.

Brilliant Cut, colección insignia de T-Adoro

Natural Gems se complementa con Brilliant Cut, la colección por excelencia

de la marca que se inspira en el mundo de la joyería con joyas atemporales. Con circonitas Excellence Star Cut, talladas con los estándares ideales del corte diamante, estas joyas ofrecen el máximo brillo habiendo utilizado el corte ideal *Tolkowsky*, reconocido como el corte de diamante más perfecto del mundo.

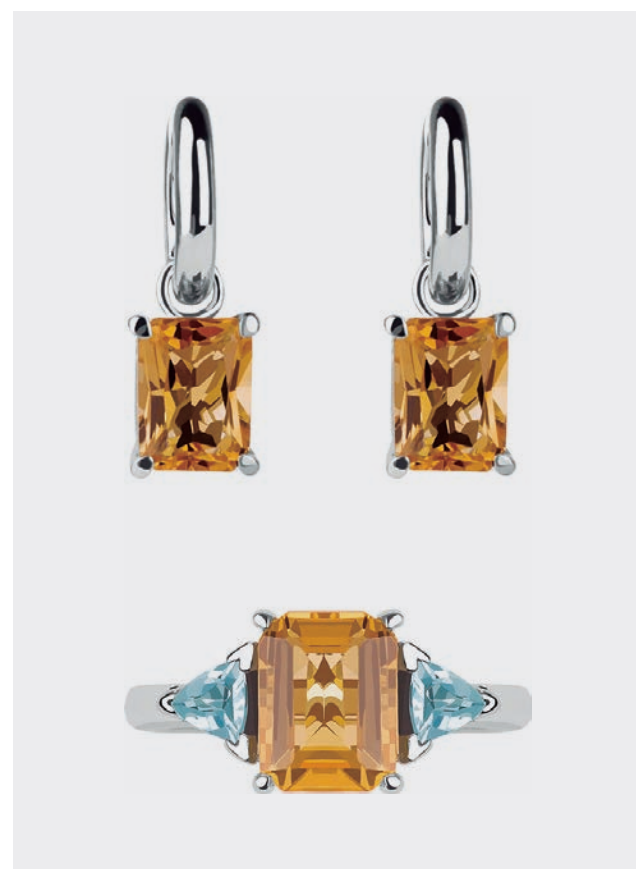
Además, T-Adoro sigue ofreciendo una colección de moda con producto de gran rotación, que está latente en el mercado, con un sistema de venta muy ventajoso para el distribuidor y una atractiva exposición. Y sin olvidar su colección de joyas personalizadas, de gran calidad, que forma parte de su ADN, con un servicio rápido y eficiente muy rentable para el punto de venta.

Otra gran novedad es que la marca acaba de estrenar su plataforma B2B con el objetivo de ofrecer un servicio eficaz a todos sus puntos de venta. Aquí podrán realizarse pedidos en el momento que se desee, consultar facturas, descargar imágenes para RRSS y un sin fin de cosas que sin duda dinamizará la relación del cliente con la marca de una forma ágil, cómoda y eficiente. ♦

Se necesitan comerciales para varias zonas

Tel. 953 372 042
email: info@t-adoro.com

Joyas inspiradas en la alta joyería dirigidas a esa mujer que busca piezas especiales para su día a día



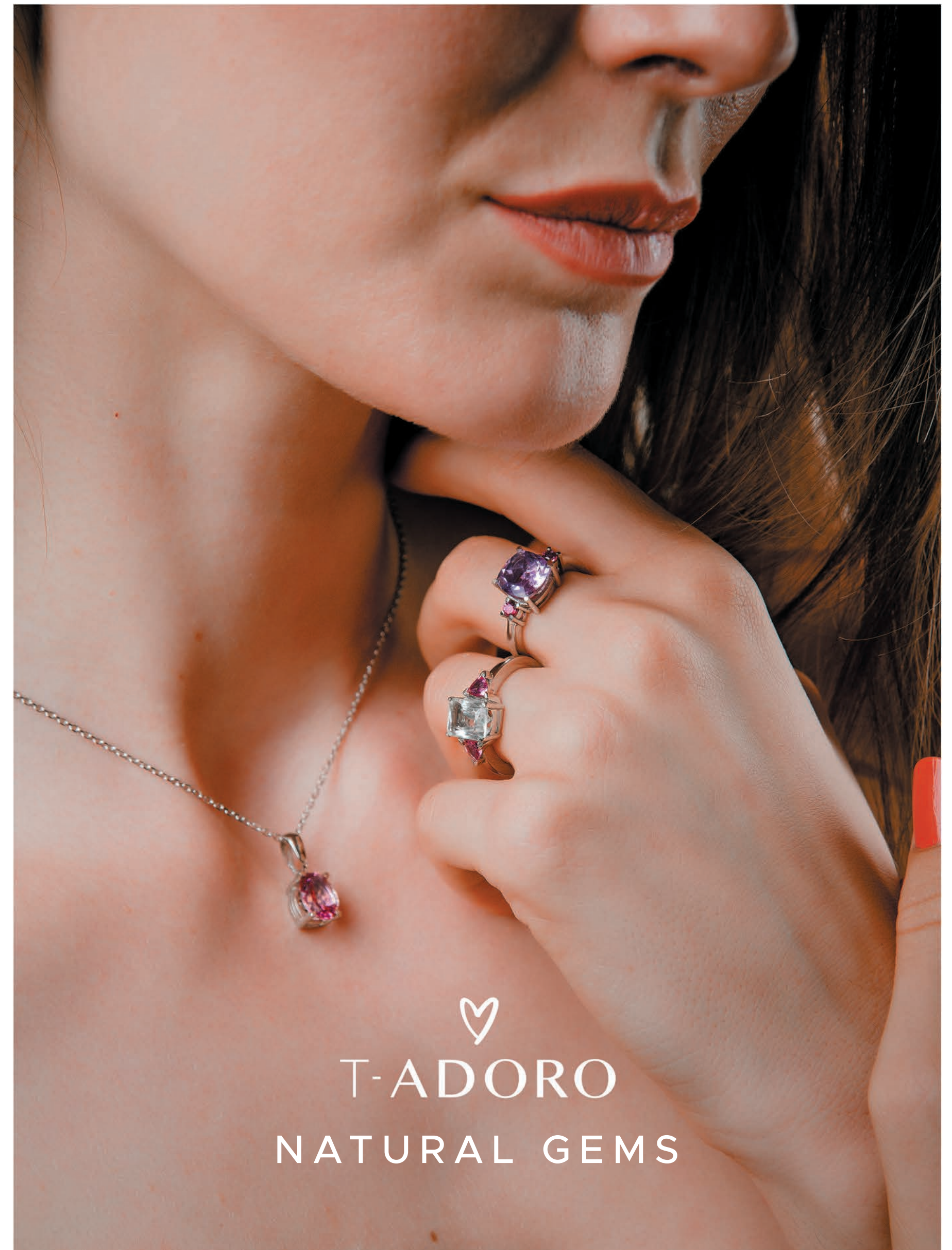
Natural Gems



Brilliant Cut



Brilliant Cut



WWW.T-ADORO.COM | INFO@T-ADORO.COM
TEL: 953 37 20 42 | WHATSAPP: 644 95 17 86
B2B: PROFESIONALES.T-ADORO.COM

Prisma de **NOWLEY**, siente el placer de la exclusividad



Una colección que se ha bautizado con el nombre de Prisma debido a los 12 lados de la caja del reloj

Un reloj exquisito para quienes buscan algo único y especial para estas fiestas

En la época más importante y mágica del año, en la que reina la ilusión por compartir, nace la colección Prisma de Nowley, con vocación de ser el referente de estas festividades. La colección, formada por nueve relojes de hombre y nueve relojes de mujer, pretende encabezar las listas de deseos, y representa la armonía y el equilibrio en unas fechas llenas de emotividad.

Una colección muy especial que se ha bautizado con el nombre de Prisma debido a los 12 lados de la caja del reloj,

que lo hace distinto a los demás. Un reloj exquisito para quienes buscan algo único y especial para estas fiestas y, al mismo tiempo, el regalo perfecto para ti y para quien tú quieras.

Convierte estas Navidades en mágicas y acompáñalas del reloj más personal y exclusivo. Entre el amplio abanico de posibilidades para hombre, podrás elegir el armis de acero con esfera blanca e índices de color cobre o azul, que también está disponible con la esfera de color azul oscuro, verde o negro. Para los hombres más elegantes, el armis bicolor dorado

o completamente dorado le concede un aspecto sofisticado. Y, para quienes buscan un *look* más casual, pueden optar por el armis de color gris oscuro con índices grises o por el reloj *total black* con índices de color cobre. Sea como fuere, la gran variedad de alternativas que ofrece esta magnífica colección se encuentra por un PVP de 59,90€ a 69,90€.

La colección Prisma femenina, ofrece cuatro modelos de reloj con armis de acero con un encanto singular, con los índices de color cobre o azul, o con la esfera negra y rosa; además del armis

bicolor dorado o cobre, o del armis dorado, pudiendo elegir, en este último caso, entre la esfera blanca o verde esmeralda, que le otorgan una distintividad absoluta. Y, para los momentos más casual, el reloj gris oscuro con índices de color cobre le conceden una individualidad que lo hace aún más radiante. Todos ellos están disponibles por un PVP de 59,90€ a 75,90€.

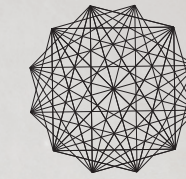
Descubre toda la colección y encuentra tu reloj ideal en www.nowley.com, y conoce las últimas novedades en las redes sociales. ♦



www.nowley.com



YouTube



Prisma Collection

DISEÑO EXCLUSIVO DE 12 LADOS

MAN & WOMAN

NOWLEY
TIME FOR CHANGE



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

VICEROY

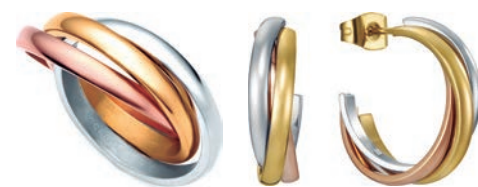
Rocío Osorno exhibe estilo y belleza



Rocío Osorno y Juan Betancourt son los encargados de presentar Cápsula, nuestra colección más especial. Una colección elegante, glamurosa y pensada para alguien como tú.

Rocío luce un modelo moderno, atractivo y bello. Caja de 39mm con dos cuerpos, bisel liso y con circonitas. 50 metros sumergible, con brazalete sólido con cierre de mariposa (disponible también con correa de piel). El reloj está rematado en diferentes terminaciones de brillos y mates en acero, con opción en oro rosa o dorado. ♦

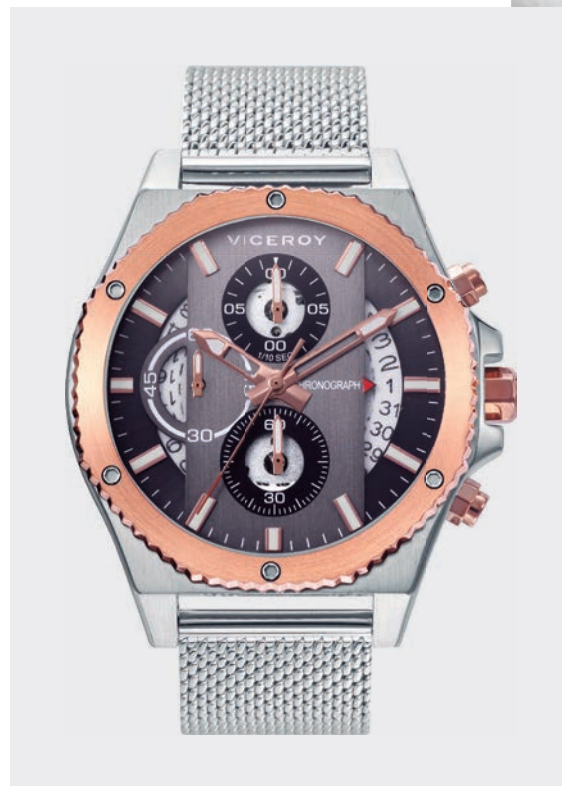
La colección incluye complementos de altísima calidad. Se distinguen, además de por los elementos, por un diseño hermoso. Observa los detalles de estos preciosos pendientes.



Juan Betancourt abraza fiabilidad, elegancia y prestigio



Los complementos para hombre destacan por su apariencia única. De un estilo personalísimo, listos para marcar tendencia desde ya. La pulsera de la imagen es un ejemplo.

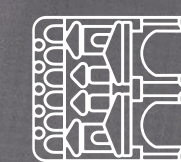


Juan nos muestra un reloj deportivo, con estilo y con un diseño cuidadísimo y de gran calidad. Caja de 43mm con bisel en acero con seis tornillos y un dentado lateral que lo hace único con diferentes terminaciones. Existe la versión con malla milanesea en un grueso acorde con la caja y cierre de seguridad (disponible también en correa de silicona). El plato fuerte de este modelo es la esfera, formada por dos cuerpos independientes y una parte de esqueleto que deja al descubierto su funcionamiento.

Regálale algo único y especial, te lo mereces. ♦



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

COSAR apuesta por esenciales con Dalia



© Beatriz Badás Álvarez

Para este otoño, Cosar ha diseñado una colección muy amplia de joyas perfectas para lucir en cualquier ocasión. “En Cosar llevamos las últimas tendencias en joyería a nuestro terreno para conseguir piezas actuales, finas y muy *chic*, con un toque distintivo que nos ha definido durante nuestra larga trayectoria en el mercado”, afirman desde Cosar para *Contraste*. Por ello, adaptándose a su estilo y gusto, desde la marca diseñan

colecciones muy amplias manteniendo un coste bajo, para facilitar que todos sus clientes encuentren piezas asequibles de las que no podrán prescindir.

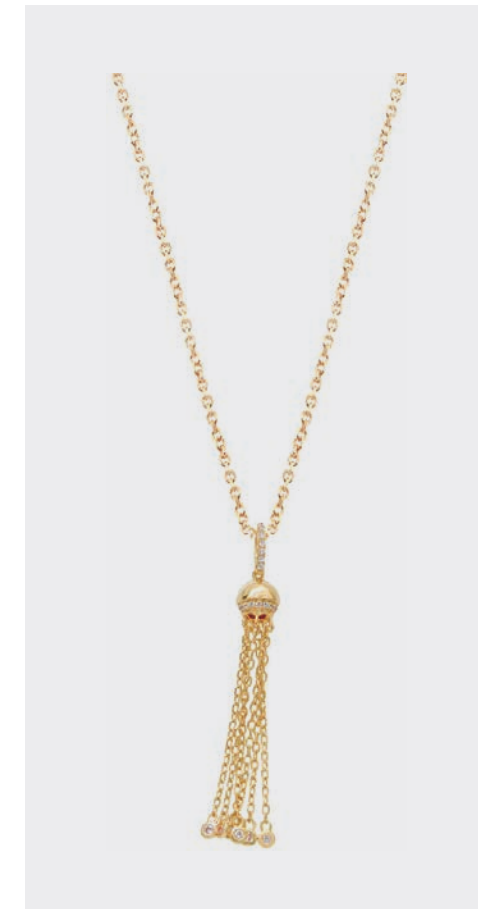
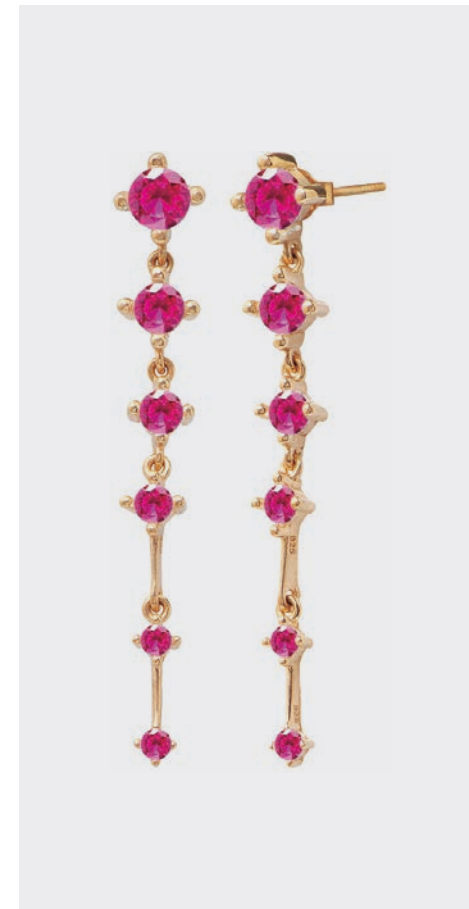
Bajo esta idea nació Dalia, la nueva colección de Otoño de Cosar que se caracteriza por una selección muy amplia de joyas versátiles, cómodas y ajustables, permitiendo así que se adapten a cualquier cuerpo y se combinen entre ellas con el fin de lucirse mejor. Dalia también se caracteriza por estar diseñada con los materiales de la mejor calidad “avalada por nuestra larga historia, nuestras sedes

internacionales y, sobre todo, por nuestros fieles clientes”.

El éxito de Dalia y su gran acogida quedó corroborado en la última edición de MadridJoya: “gustó tanto que enseguida tuvimos que reponer stock y no podemos estar más contentos. Conseguimos satisfacer las expectativas de los clientes y esto nos llena de orgullo al mismo tiempo que nos anima a seguir nuestro camino como hasta ahora: con ilusión, constancia y mucho trabajo”, añaden desde Cosar.

Y mientras Dalia está en escena, la

colección Érica está entre bambalinas para sorprender esta Navidad. “La nueva colección Érica, diseñada especialmente para estas próximas fiestas con piezas dulces y finas, está actualmente produciéndose en nuestra fábrica de Estambul”, añaden desde Cosar. Una colección que nace para convertirse en la perfecta elección para hacer un regalo o para concederse un capricho, con joyas ideales para esos días de amor, alegría y brillo. Mientras llegue Érica, desde la marca nos invitan a descubrir la colección Dalia y sus esenciales. ♦



OUBRILHO

“ BUSCAMOS COMERCIALES PARA DIVERSAS ZONAS ”

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

 www.facebook.com/oubrilho

 www.instagram.com/oubrilhoo

COMPETE 2020  

Trend, la nueva colección de DUWARD

© Beatriz Badás Álvarez

Nuevos modelos dan vida a la nueva colección de pulseras de Duward, Trend, y todos ellos mantienen la apuesta por la calidad que siempre ha

caracterizado a la marca. La utilización de los mejores materiales como piel legítima, acero inoxidable y baños de IP es algo que sigue muy presente en las colecciones de Duward para estas navidades y que se transmite de nuevo en Trend. Trend se divide además en dos líneas:

por un lado, la nueva línea Andes que combina dos tipos de piel, lisa y trenzada, donde destaca una placa para poder personalizarla, junto a unos adornos cilíndricos en diferentes colores; y, por otro lado, la línea Pamir, también disponible en tres tonos donde la pieza central

de acero es la verdadera protagonista, potenciada por los detalles en color que se pueden ver en los laterales. Todos los modelos de piel de la colección Trend montan un cierre que permiten un ajuste rápido y sencillo de la medida. ♦



GARMIN presenta su nueva colección MARQ Gen 2

© Beatriz Badás Álvarez

Garmin presenta MARQ Gen 2, una colección formada por cinco exclusivos relojes con prestaciones de vanguardia y diseños únicos, creados para las aspiraciones en tierra, mar y aire con el objetivo de convertirse en el mejor compañero. Esta nueva colección utiliza materiales excelentes, como el titanio de grado 5, e incorpora una increíble pantalla táctil AMOLED con lente de zafiro curva, siendo más fuerte y brillante

que su predecesora y manteniendo así el auténtico ADN de Garmin. MARQ incluye también un conjunto de funciones de salud y bienestar 24/7 con sello Garmin, como el seguimiento de la frecuencia cardíaca, la respiración y el estrés desde la muñeca, la información avanzada sobre el sueño y la monitorización de energía Body-Battery™ y la recuperación. Asimismo, como novedad en todos los relojes MARQ, se incluye compatibilidad con GNSS multibanda, GPS multifrecuencia (L1 + L5) y la tecnología Garmin SatIQ™, que asegura una precisión de

posicionamiento superior en cualquier entorno a la vez que optimiza la duración de la batería. Entre sus novedades, destaca un conjunto de prestaciones específicas para cada modelo, una duración de la batería de hasta 16 días y materiales cuidadosamente seleccionados. Una colección inspirada en los estilos de vida más exigentes y diseñada para cualquier aventura. Para Salvador Alcover, director general de Garmin Iberia, “la colección MARQ (Gen 2) es la verdadera prueba del

compromiso de Garmin con la calidad superior, la innovación y la fiabilidad. Los relojes MARQ ofrecen funciones premium, con el ADN de nuestra marca y diseñadas para los mercados a los que servimos desde hace más de 30 años. Las nuevas características, su funcionalidad de reloj inteligente y los materiales de primera calidad, hacen que MARQ establezca un nuevo estándar en la industria de la relojería tradicional”. Más detalles sobre la nueva colección de Garmin en www.grupoduplex.com y en la web oficial de Garmin. ♦

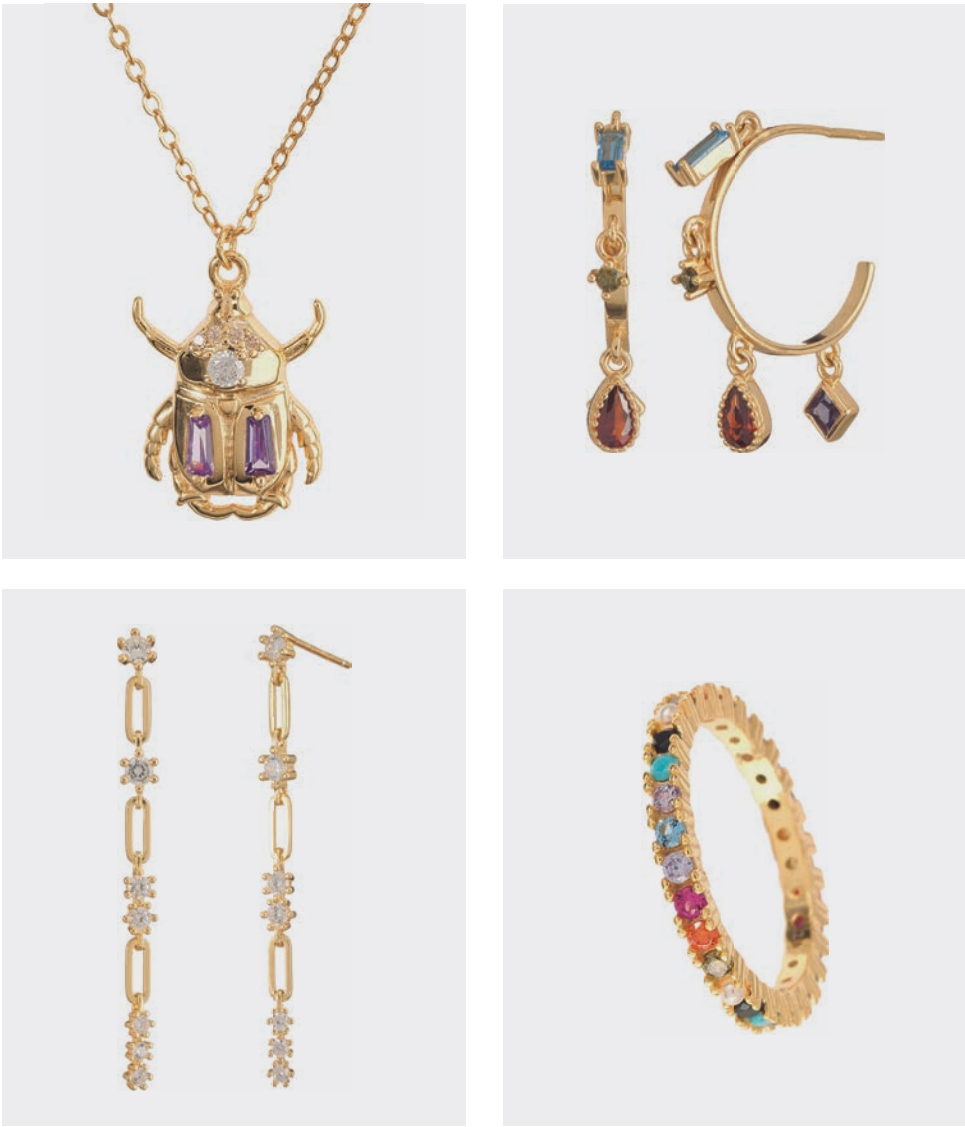


MALIZZIA nos traslada al Antiguo Egipto

© Beatriz Badás Álvarez

Malizzia presenta su colección Ancient, inspirada en el Antiguo Egipto y formada por joyas con formas de animales. Por ello, en Ancient son protagonistas escarabajos, serpientes, cobras y escorpiones que se pronuncian como amuletos de protección. Además, las formas y las

circonitas de varios tonos dan vida a esas joyas con carácter y personalidad. La colección también se compone de piezas con circonitas y piedras semipreciosas engarzadas, consiguiendo joyas llamativas aunque muy versátiles y fáciles de utilizar. “Nos hemos centrado en darle mucho volumen y forma a las joyas para conseguir piezas con acabados de lujo a precios asequibles”, cuentan desde Malizzia para Contraste. ♦



M A L I Z Z I A

 **AG925** Milésimas

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

925MILESIMAS.COM

SE BUSCAN AGENTES COMERCIALES
PARA DISTINTAS ZONAS

El concepto Love Environment llega al mundo de la relojería con **NECKMARINE**

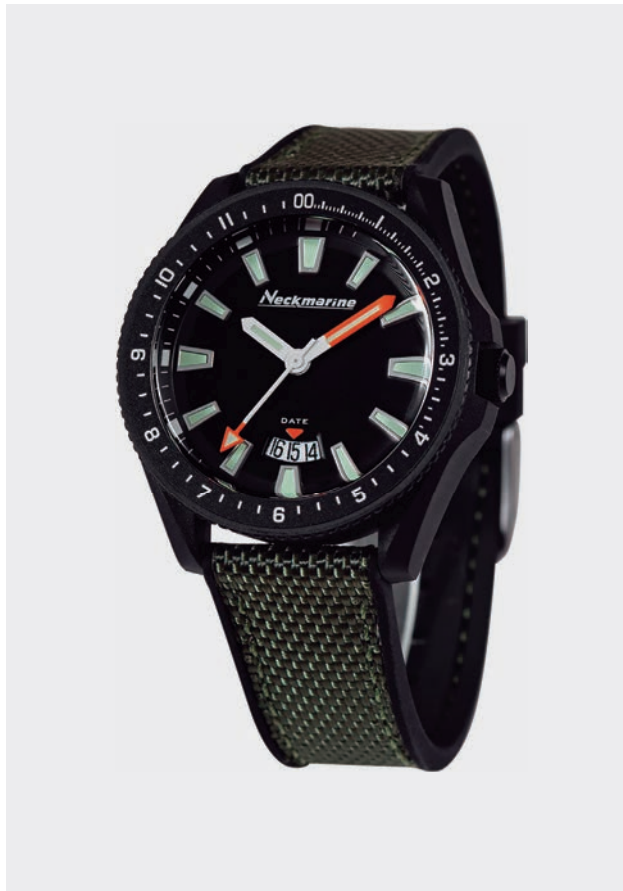
La concienciación sobre la conservación del medio ambiente es una realidad que poco a poco ha ido calando en los diferentes sectores de la actividad económica. Tanto es así que algunas marcas no sólo impulsan políticas sostenibles, sino que basan sus productos en soluciones compatibles con la filosofía o concepto “*Love Environment*” que tienen en cuenta el reciclaje posterior del producto una vez finalizada su vida útil.

Para lograr este objetivo, la marca de relojes Neckmarine entregará a cada cliente y con cada reloj de su recién lanzada colección Coral Reef, un cupón por un importe de 5 euros que será abonado directamente al cliente, al final de la vida útil del reloj, como incentivo para que lo entregue a la marca y con el objetivo de que se lleve a buen término todo el proceso de reciclaje de los componentes.

Desde el punto de vista de las empresas, iniciativas como la de Neckmarine pretenden reducir el impacto ambiental derivado de su actividad, impulsando de este modo una gestión responsable “por un mundo más limpio”.

Coral Reef de Neckmarine

Coral Reef se caracteriza por sus relojes super ligeros, fabricados con resina ultrarresistente Lio Based Carbon, perfectos para disfrutar de todo tipo de actividades deportivas y lúdicas, gracias a sus altas prestaciones deportivas. ♦

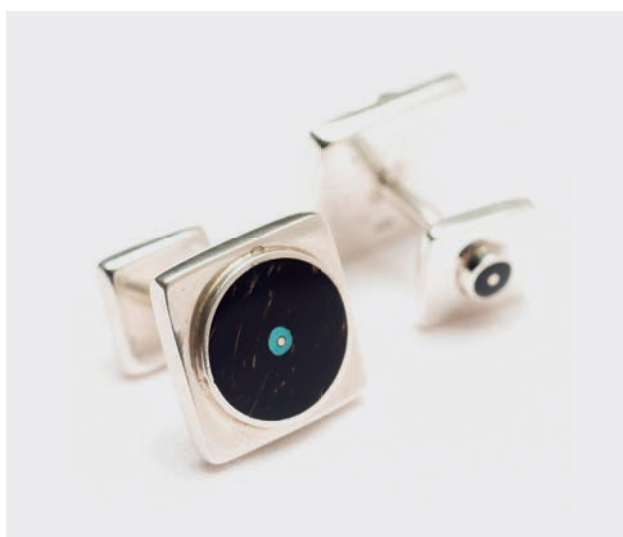


La nueva colección de gemelos de **ESTER VENTURA**

Ester Ventura presenta sus nuevos diseños, elaborados por artesanos de distintas regiones de Perú que trabajan bajo la dirección de Ester, de origen turco y asentada en Perú desde 1974 por vocación y elección ya que, además, fue en este país donde nació su vocación de diseñadora de joyas, coleccionista y conservadora de textiles autóctonos. Su presencia en España también ha sido importante, marcada por la participación en el Contemporary Jewellery Yearbook, MadridJoya, BCNJoya o la III Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporánea y Arco Madrid 2019, donde Perú fue el país invitado de honor, entre otras.

Su joyería se define por ser contundente, orgánica, funcional y versátil, buscando siempre que quien la use pueda sentir una conexión con lo esencial que emana cada material, así como que ese poderoso valor talismánico siga vigente. Además, sus joyas nacen de una forma intuitiva, respetando cada material y buscando la armonía.

La diseñadora presenta ahora una nueva colección de gemelos en la que cada pieza es única, tanto por su diseño como por los materiales, de diversas procedencias. Entre ellos destaca la concha de perla, de coral spondylus y de strombus, turquesas de origen remoto, cuerno de toro; todos ellos finamente tallados y pulidos. El metal que hace de anfitrión a dichos materiales es la plata 950, considerada en Perú como un material sagrado con un valor simbólico más emocional que monetario. Y es que mientras el oro representaba al sol, a lo masculino y lo poderoso, la plata representaba a la luna, a lo femenino y a lo sutil; para Ester Ventura este significado sigue presente no explícitamente pero sí en el subconsciente. A esto se suma la calidad, la pureza y la habilidad de los plateros peruanos que, desde tiempos remotos, trabajan con este material. ♦



Miguel Angel

LA PLATA QUE SE HEREDA

www.miguelangel.com

DIAMANTES y DENIM, es posible

© Beatriz Badás Álvarez

Mientras los diamantes se han asociado siempre a recuerdos eternos, momentos vividos con seres queridos y ciertas celebraciones o como símbolo generacional, la joyería continúa rompiendo con clásicas etiquetas y reglas no escritas para ofrecer nuevos códigos de estilo en los que sí, el oro y los diamantes tienen cabida y una nueva vida. Así los diseños clásicos conectan con una sociedad moderna y accesible que espera siempre algo nuevo y, por otro lado, el concepto del lujo se amplía, construyendo normas y diseños libres, atrevidos y elegantes a partes iguales.

Sin perder ese valor emblemático y atemporal que siempre las ha acompañado, las joyas de oro y diamantes viven ahora una nueva esencia para colarse en los estilos del día a día y aliarse así con piezas *denim* y *blazers*, camisas y jerseys de punto. Un nuevo lujo elegante y casual que se alía con la joyería, al mismo tiempo que abraza la tradición de los artesanos, los valores y la calidad de una joya magnífica. ♦

Oro rosa y diamantes, la nueva combinación favorita

El oro rosa gana por goleada y se convierte en esta temporada Otoño-Invierno en la combinación más mágica del momento. La calidez de esta tonalidad de oro se alía con el brillo de los diamantes para una elegancia atemporal y diferente, adaptándose a los *looks* de la rutina y cuidando cada detalle.



LUZZ Diamonds

El eterno oro blanco

El más clásico y sofisticado que siempre tendrá un protagonismo especial en el joyero. Ahora se viste con un nuevo brillo para elevar *looks* más casuales y ganar presencia.



MIO Diamonds

El atrevido mix de oro

Una combinación muy versátil que hasta hace poco no se veía con buenos ojos y que ahora rompe barreras. El oro blanco y el amarillo se mezclan para abrir nuevos caminos y transmitir más personalidad que nunca.



MIO Diamonds

El nuevo RUMBO de la joyería



© Salvatore Plata

© Beatriz Badás Álvarez

Fuente: The Jewellery TrendBook

The Jewellery TrendBook recoge en su última edición un sinfín de tendencias que muestran la actualidad del sector. Para entenderlas, Paola de Luca explica que hasta los últimos años, el sector de la joyería estaba organizado en sencillas categorías y materiales que todos conocemos. En la actualidad, los cambios geopolíticos, las crecientes voces por los nuevos derechos y la crisis ambiental han creado movimientos globales que se identifican fácilmente basándose en arte, cultura, arquitectura, diseño, moda y música. Datos que se convierten en estrategia y generan nuevas tendencias en el sector joyero. Unas tendencias que se traducen, al mismo tiempo, en innovación y transformación. “Nada se da por sentado; las tendencias del mercado han demostrado cómo incluso una marca consolidada puede perder su atractivo”, afirma Paola de Luca. Y en materia marketing cultural, nace una fuerte tendencia en la que las marcas se asocian con artistas para atraer a los consumidores desde una perspectiva emocional. Así, se escribe un nuevo rumbo para el sector de la joyería en la que el sentimiento y la historia gana protagonismo por encima del propio producto aunque si hablamos de producto, este también innova con nuevos materiales y combinaciones.

The Jewellery TrendBook 2024 tiene

como objetivo conectar los cambios sociales y sus efectos en el sector de la joyería, describiendo nuevas oportunidades de mercado. Y desde *Contraste* proponemos, en diferentes números, las tendencias más relevantes que escriben un nuevo camino.

Genderless, el futuro es neutro

El sector de la joyería debería poner su perspectiva en la autoexpresión si tenemos en cuenta como la tendencia sin género ocupa cada vez más lugar, dando respuesta a un movimiento de género fluido. Aunque este movimiento ha existido desde hace décadas ya que, como recalca The Jewellery TrendBook, los tacones altos se diseñaron originalmente para hombres, mientras que tanto

hombres como mujeres usaban maquillaje en el antiguo Egipto y Grecia desde el año 2000 a.C; Chanel e Yves Saint Laurent revolucionaron la industria de la moda por diseñar pantalones para la mujer. Y así, tanto el género fluido como el unisex están dando un nuevo giro a las reglas de autoexpresión impulsado, sobre todo, por las Generación Z. Las nuevas joyas nacen con formas geométricas, una estética que va de lo clásico a lo industrial y diseños libres, aptos para todos y para todo, donde conviven infinidad y variados materiales como el oro, el cuero, el acero inoxidable, metales oscuros o diamantes negros y blancos. ♦



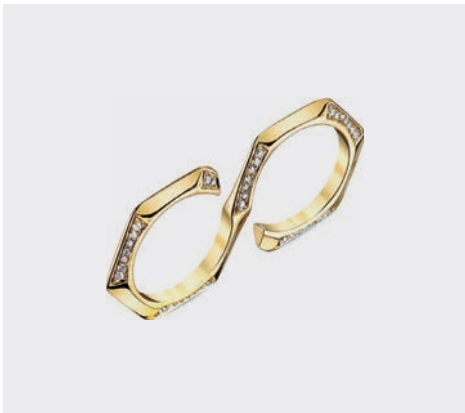
Bernard James



Peruffo Jewelry



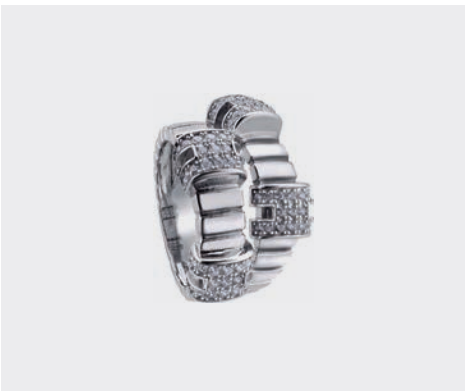
Sarah Zhuang



Borgioni Jewellery



Shay



Durán Exquise



Katkim



Nacy Newberg Jewelry

Presentamos a los ganadores de los Premios ENJOIA'T

A mediados de septiembre, los Premios Enjoia't inauguraron, en el Espacio C del Disseny Hub Barcelona, la exposición de las piezas seleccionadas de joyería contemporánea. Unos galardones internacionales que transgrede los propios límites de la creación joyera contemporánea y que celebran su edición número 27 con 26 piezas seleccionadas repartidas en dos categorías

de participación: 14 en la categoría Profesional y 12 en la categoría de Estudiantes. El pasado 13 de octubre, los Premios Internacionales de Joyería Contemporánea Enjoia't 2022, organizados por la Asociación de Artistas y Artesanos del FAD (A-FAD) anunciaron las piezas ganadoras, 3 en cada categoría.

La evaluación de las obras ha ido a cargo del jurado formado por cinco profesionales del sector: Enric

Majoral, joyero y presidente del jurado; Grego García, profesora del posgrado en la Escola Massana y propietaria de Amaranto Joies; Juan Riusech, joyero, comisario de exposiciones, fundador de la galería/colectivo Alligies; Trinidad Contreras, joyera; Leo Caballero, cofundador de Klimtoz; y Anna Rafecas, joyera, esmaltadora y docente de la Escuela de Arte Arsenal de Vilanova i la Geltrú. ♦

Ganadores Categoría Profesionales



Primer Finalista Enjoia't Profesional 2022
Alex Kinsley Vey
Obra: "Opa"



Premio Enjoia't Profesional 2022
Teresa F. Faris
Obra: "CWaB: Lien #25"



Segunda Finalista Enjoia't Profesional 2022
Emma Carrau Bueno
Obra: "Shades of Amethyst"

Ganadores Categoría Estudiantes



Primera Finalista Enjoia't Estudiante 2022
Irene Trujillo Villegas
Obra: "Soporte para una nueva vida"



Premio Enjoia't Estudiante 2022
Clodagh Molloy
Obra: "Super Girl Medallion"



Segunda Finalista Enjoia't Estudiante 2022
Imma Garcia Prado
Obra: "Mimesis I"



PVP: 25€



PVP: 25€



PVP: 25€



PVP: 25€



PVP: 25€

Tone Watch



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

Premio Internacional ARTE Y JOYA: Los finalistas

© Beatriz Badás Álvarez

El Premio Internacional Arte y Joya celebra una nueva edición y presenta, por fin, a sus finalistas. Esta vez han sido 133 participantes de 37 países diferentes, 27 de ellos estudiantes lo que recalca el crecimiento de la joyería contemporánea. El jurado independiente, compuesto por un comité de expertos que ha contado con el gale-rista Noel Guyomarch, el director de JOYA Barcelona Paulo Ribeiro, el artista y profesor Jorge Manilla, la presi-denta de JOYA BRAVA Chile Constanza Bielsa y la artista ganadora en la anterior edición de este mismo premio, Namkyung Lee, se ha puesto de acuerdo para seleccionar a los ganadores de entre las 133 obras presentadas en la edición XII. Una selección que también ha contado con el voto popular, como en anteriores ocasiones, para finalmente presentar a las 34 obras finalistas; aunque siempre son 32 obras las finalistas, en esta edición ha habido un triple empate, por lo que se han seleccionado 34 obras.

Una vez más, esta edición se ha caracterizado por la calidad en los trabajos presentados, el entusiasmo de dar visibilidad a la joyería contemporánea, y la imagi-

nación propia de este arte que deja piezas tan diferentes y llamativas.

Como cada año, todos los finalistas formarán parte del catálogo impreso que editará Grupo Duplex y, al mismo tiempo, en el próximo número de *Contraste* se desvelará al ganador.

La edición XII del Premio Internacional Arte y Joya seguirá su camino con diferentes exposiciones; una que se celebrará en Madrid y otra en Barcelona. Ambas están previstas para el primer semestre del año que viene y, de nuevo, desvelaremos más información en el próximo número de *Contraste*.

Os presentamos las 34 obras finalistas para que podáis disfrutar de la creatividad contemporánea. ♦

Contraste recomienda



Entrar en la web de Arte y Joya para ver la obra al completo de los 133 participantes en el XII Premio Internacional Arte y Joya.
www.arteyjoya.com



Carolina Gomes
Brazaletes. "Kiss Beign"
Colección: Alien Beings. 2021
U.S.A.
www.carolinagomesjewelry.com

© Simon Debbaut-L'Ecluse



Charlotte Vanhoubroeck
Brazaletes. "N° 54"
Colección: Stilled Sentiments. 2020
Bélgica
www.charlottevanhoubroeck.com



Armin Najib
Anillo. "Magnetic Ring". 2022
Irán



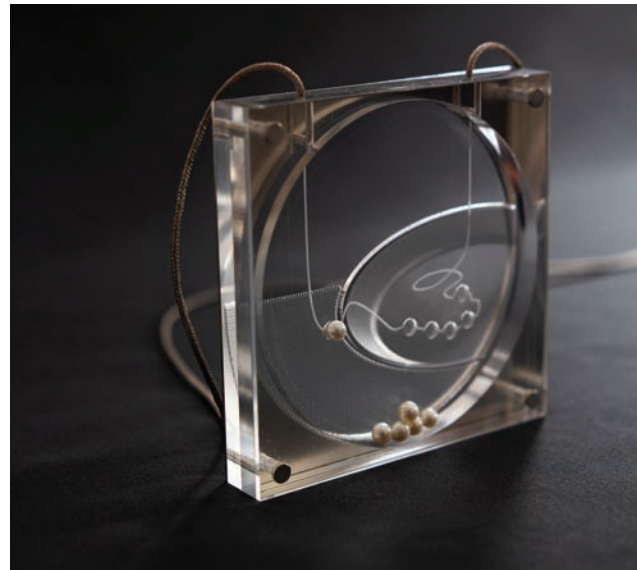
Constantine Lisakovskiy (FLORA™)
Anillo. "The Air of Ukraine". 2022
Ucrania
support@flora.jewelry

© Kwangchun Park



Eunseok Han
Broche. "Storage of our story"
Colección: Stay Alive. 2021
República de Corea
sozoh2@gmail.com

© Maria Przybylska



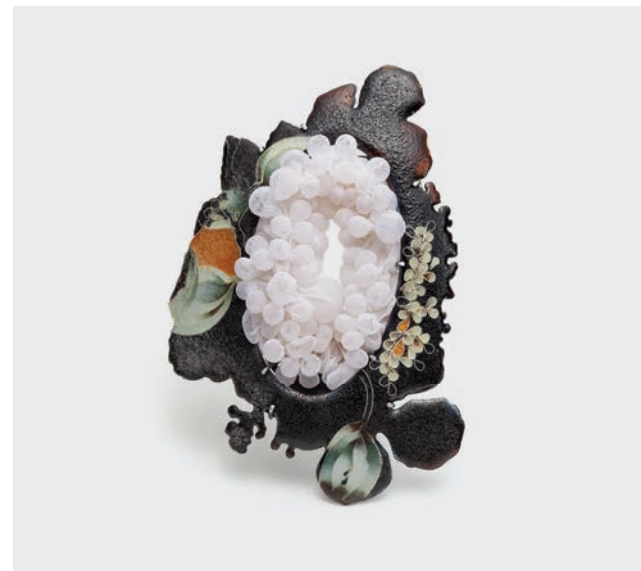
Eva Fernandez Martos
Pendiente. "Playful Pearl Necklace 1"
Colección: Playful Pearl Necklace. 2022
Reino Unido
www.evafernandezmartos.co.uk

© Arnau Morales Mestre & Eva Fortuño Escriche



Eva Fortuño Escriche
Brazaletes. "Amorphous Bracelet"
Colección: SOMA Series. 2021
España
www.evafortuno.com

© Anthony McLean



Gayane Avetisyan
Broche. "The memory foam"
Colección: Touch has a memory collection. 2022
Canadá
www.gayaneavetisyan.ca



Han Ning Chiang
Collar. "Big Round teddy bears' hugs necklace"
Colección: Visit in confort. 2022
Taiwan
www.hanningchiang.com

© Isabelle Azais



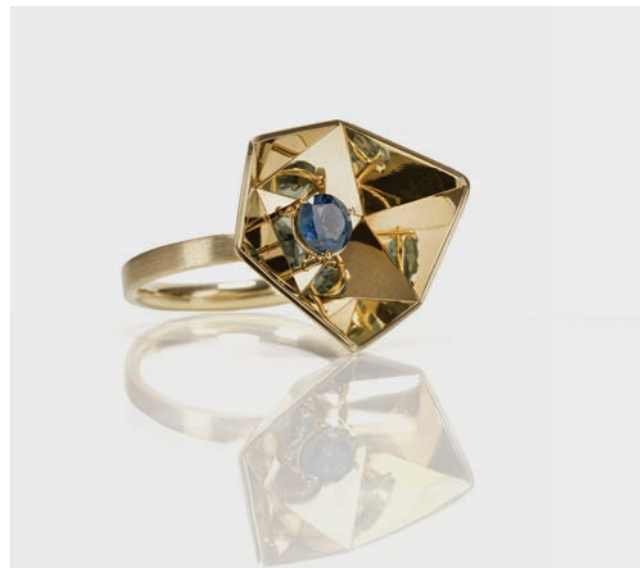
Isabelle Azais
Collar. "2". 2022
Bélgica
isabelleazais.blogspot.com

© duo Wonder



duo Wonder (Katja Noelmans & Sofie Hermans)
Colgante de doble cara reversible.
"Souvenir de ma jeunesse"
Colección: Inspired by lace. 2022
Bélgica
www.duowonder.com

© Marcell Piti



Eszter Sára Kocsor
Anillo. "Gold Mirror". 2021
Hungría
www.esztersarakocsor.com



Eunhee Cho
Anillo. "Jiseung Ring". 2022
República de Corea
www.choeunhee.com

© Jasmin Schlesiger-Joachim Rudolph



Jasmin Schlesiger
Broche. "Korpus_Kontur II (corpus_contour II)"
Colección: Korpus_Kontur (I-IV). 2021
Alemania
schlesjas@gmail.com

© Jason Stein



Jason Stein
Collar. "Temporal Resonance #17". 2022
U.S.A.
www.Jasonsteinmetals.com



Julia Dubenko
Pendientes. "Colorcrossing". 2022
Rusia
juliadubenko.info@gmail.com

Premio Internacional ARTE Y JOYA: Los finalistas

© Babis Louizidis

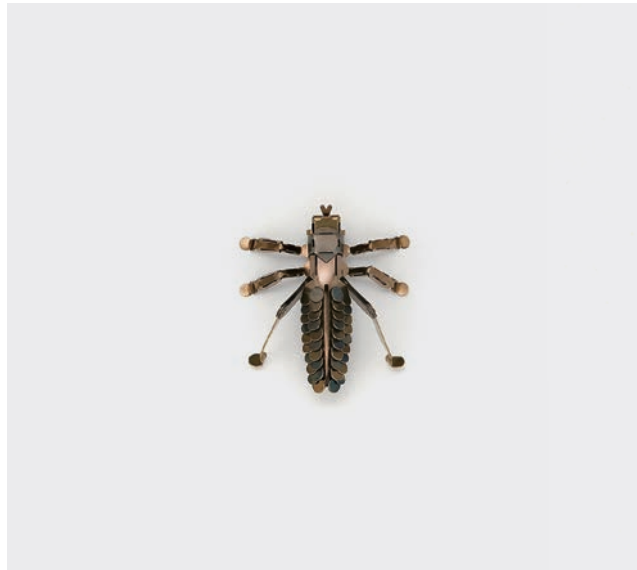


Katerina Glinou
Pendiente o Broche. "Scrapllery". 2022
Grecia
www.katerinaglinou.com



Liana Pattihis
Broche. "Too hot to handle",
Colección: SCENTIMENTAL, 2022
Chipre-Reino Unido
www.lianapattihis.com
www.klimto2.net/jewellers/liana-pattihis

© Kwangchun Park



Minseok Kim
Broche. "Steelbug_locust".2022
República de Corea
asfall16@naver.com

© Nadia Baldo



Stefano Fronza
Broche. "Lightning Bolt"
Colección: Black&White.2022
Italia
www.stefanofronza.com

© Anthony McClean



Stéphanie Letarte
Broche. "1.1.1"
Colección: ARCHAEA. 2022
Canadá
stephanieletarte@hotmail.com

© Van Arckel



Van Arckel
Collar. "Wild calm". 2022
España
www.vanarckel.com

© Dorte Krogh

(La foto muestra el anverso y reverso del broche)



Nanna Obel
Broche."Red Hands"
Colección: A Jewel of a Wife... with just one flaw.2020
Dinamarca
www.nannaobel.com



Olga Chernyshova
Broche."Thirsty". 2022
Reino Unido
chernyshova.and.co@gmail.com

© Plan Botánico



Plan Botánico
Collar. "Saturno". 2022
Colombia
www.planbotanico.com

© Francis Tsang



Viki Gómez Carreño
Choker. "Calle 57". 2022
España
ninfea@hotmail.es



Xihan Zhai
Broche. "Form off fog"
Colección: Fall in fog. 2022
Alemania
zhaixihann@gmail.com

© Kwangchun Park



Yewon Sim
Broche. "Flow". 2022
República de Corea
www.yewonsim.com

© Purificación Díaz



Purificación Díaz
Broche."Sea Garden 2201"
Colección: Sea Gardens. 2022
España
www.purificaciondiaz.com

© Valentina Cesta



Rita Martínez
Collar. "Pestilentiam Klaudo".
Colección: Maledetta Primavera. 2021
Italia-Costa Rica
ritamartinezmontero@yahoo.es

© Gustavo Cuda



Roxana Casale
Brazaletes. "Presente incierto"
Colección: Serie Tiempo de Descuento. 2021
Argentina
www.roxanacasale.com

© Kwangchun Park



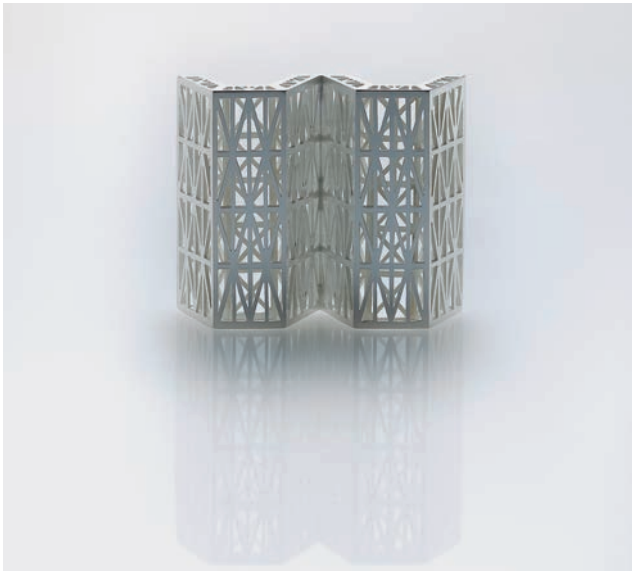
YooHyun Cho
Broche. "Microbial dance". 2022
República de Corea
dbguszm@naver.com

© Kwangchun Park



Yoonjung Choi
Broche. "Breath Pouch 2022_#002". 2022
República de Corea
cyoonj0407@naver.com

© Kwangchun Park



Youjin Um
Broche. "Two Buildings III"
Colección: Magic Castle. 2020
Republica de Corea
www.klimto2.net/jewellers/youjin-um

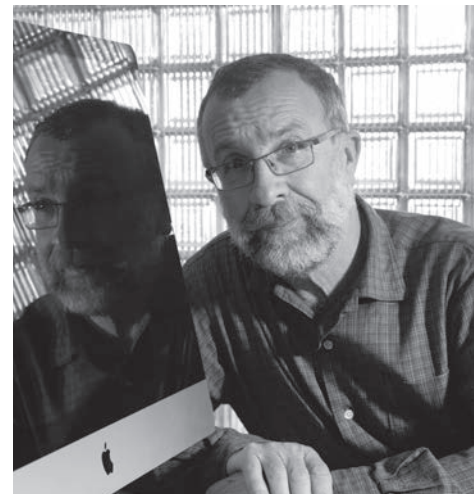
Un mes y 4 ARTISTAS, por Nicolás Estrada

En noviembre empezamos a preparar nuestra campaña navideña, y para ello necesitamos esas fotos que le transmitan a nuestro público lo

precioso que es nuestro oficio. Por eso este mes lo dedico a los fotógrafos que, con su lente y su magia nos permiten transmitir a nuestros clientes la belleza de nuestro trabajo. ♦



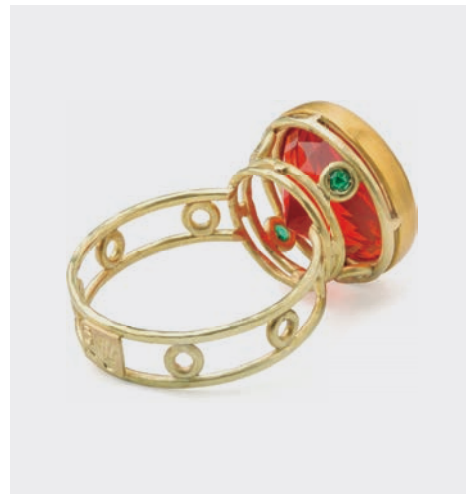
© Frank Díaz



Joan Soto

Iniciado en fotografía analógica en blanco y negro, y formado en el IEFC. Una trayectoria de 50 años le avalan como gran profesional. Socio fundador del Estudio Nos & Soto en Barcelona, dedicado a la fotografía de estudio para publicidad y obras de arte. Especializado en técnicas artísticas como la joyería y el esmalte. Destaca su ingente trabajo para Parramón ediciones, en libros de bellas artes y oficios, traducidos a decenas de idiomas.

WEB. www.nosisoto.com



Frank Díaz Teres

Nacido en Barcelona, empezó a la edad de tres años como actor de publicidad, a los 9 entró a formar parte del famoso grupo infantil Parchis. Actor, cantante y empresario, principió en el 2012 como autodidacta en la fotografía. Durante estos diez años ha fotografiado a cientos de personas y artistas decantándose por el retrato; es reconocido a nivel nacional por su dominio de la luz. Para Frank es muy importante la conexión con la persona fotografiada.

IG. [@frankparchis](https://www.instagram.com/frankparchis)



Irene Mykal

Ucraniana. Fotógrafa con 10 años de experiencia. Durante su trayectoria ha compaginado el diseño gráfico con su pasión por la fotografía incursionando en proyectos de diferente índole, destacando su preferencia por la fotografía de moda.

IG. [@irene.mykal](https://www.instagram.com/irene.mykal)



Sebastian Peinado

Colombiano, fotógrafo y gestor cultural. Cuenta con diez años de experiencia y una especialización en fotografía de producto. Su pasión le ha llevado a experimentar en diversas disciplinas que le han permitido nutrir y complementar su trabajo personal. Ha colaborado con diferentes marcas y artistas. Entusiasta y curioso, ve la luz como su herramienta fundamental de expresión.

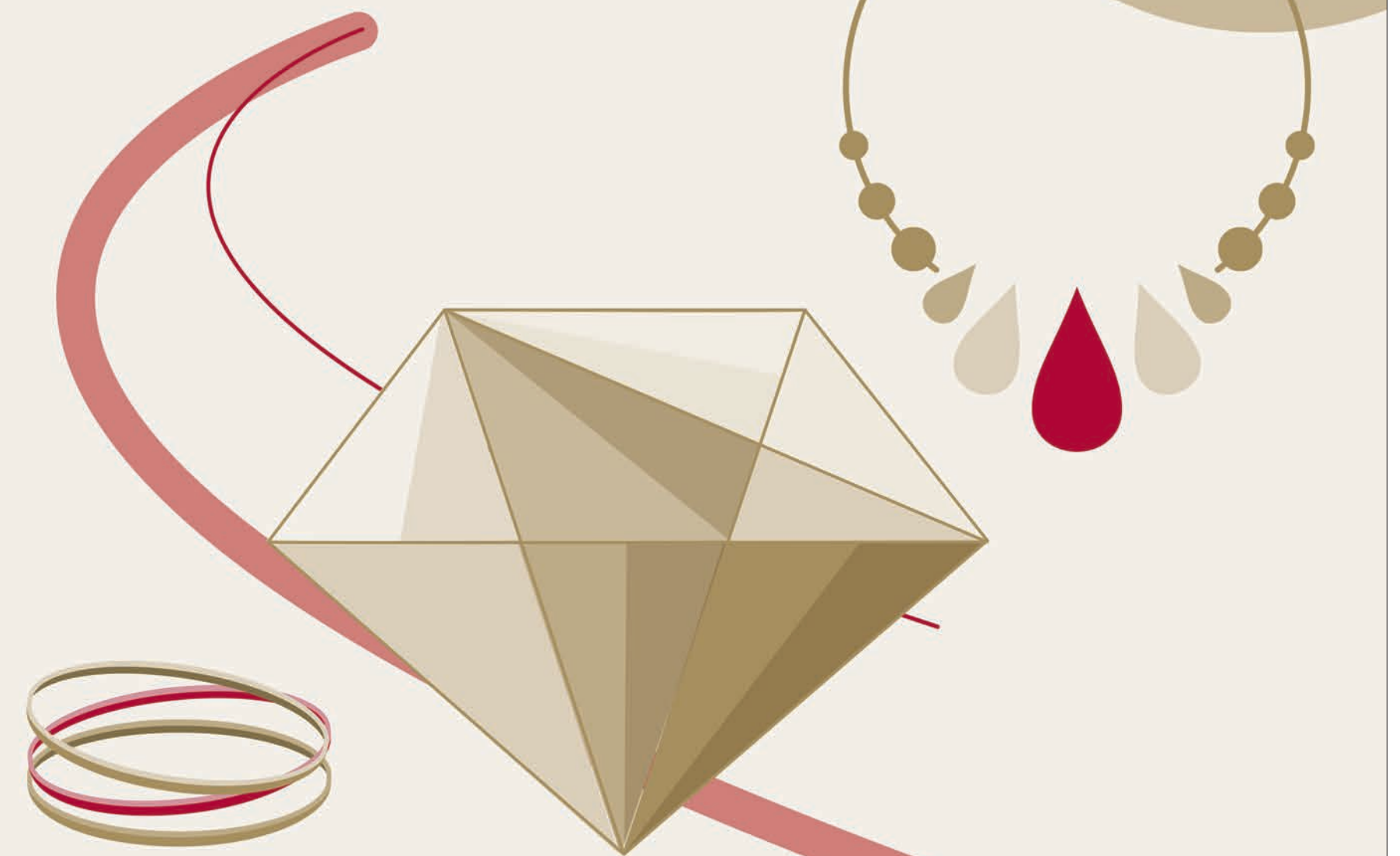
WEB. sebastianpeinado.com



madridjoya

En coincidencia con

intergift
bisutex
MOMAD



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

**02-05
Feb**

2023

**Recinto Ferial
ifema.es**

**IFEMA
MADRID**



MARK MADDOX



MM1009-43
69€
Caja y brazalete
de acero



MM1007-37
75€
Caja y brazalete
de acero



MM1004-33
69€
Caja y brazalete
de acero



MM1007-87
69€
Caja y brazalete
de acero



MM1006-57
69€
Caja y brazalete
de acero

