

ExtraEstilo

Págs. 28-34

Clásicos renovados y con carácter para el Día del Padre, una fecha marcada en el calendario por la que el sector y el consumidor sigue apostando



Págs. 38

Perrelet lanza dos nuevas creaciones de estilo Sport-Chic

Págs. 40

El nuevo modelo 5 Piece Link de Daniel Wellington ►



Págs. 44

Las novedades de RossoPrezioso y Camilli

Págs. 47

Contemporania, la nueva feria que llega a Barcelona ►



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 192 | EN PÁGINAS CENTRALES

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€
Febrero 2023 // Año MMXXIII // CONTRASTE 256

Págs. 04-06

Analizando San Valentín

► “Teniendo en cuenta que venimos de la campaña de Navidad y Reyes donde se ha consumido mucho, San Valentín es importante para el periodo de facturación de febrero pero no tanto para el computo total”

► “En los últimos años se ha consolidado la tendencia de pedir en matrimonio en esta fecha y están creciendo mucho las ventas de anillos de compromiso”

¿Son las campañas de San Valentín todavía rentables?. “Siempre ha sido importante San Valentín para las joyerías y relojerías y tenemos que seguir haciendo valer la joya y el reloj como el detalle estrella para un día tan señalado”.

Tras una evolución tanto en los hábitos del consumidor y de la joyería y relojería en general, cabe destacar si un día tan señalado como San Valentín, sigue siendo importante en cuanto a ventas. ¿Y con el resto

de campañas como el Día de la Madre o Comuniones?. “Tener fechas señaladas para poder mostrar novedades, recordar al consumidor que seguimos siendo un sector de tendencia y crear la necesidad de consumir nuestros productos es una oportunidad que tenemos que hacer valer”.

Las conclusiones derivan en que quizás no todo reside en buscar la fórmula que nos lleve a marcar la diferencia, sino en volver a hacer este día especial. ♦



El JORGC vuelve a enjorar los Premios Gaudí



La ceremonia de los Premios Gaudí se celebró el pasado 22 de enero, en la Sala Oval del Museo Nacional d'Art de Catalunya, reuniendo a la flor y nata del cine y a lo mejor del sector joyero catalán.

Pág. 10

El renacer del sector joyero con Sikno

La gran apuesta de marcas jóvenes por el fabricante nacional Sikno inicia una transformación en el sector.

Pág. 23-25

VicenzaOro, la prueba del largo futuro en el sector

Pasillos abarrotados, ilusión y ganas de trabajar y crecer durante cinco días. Un *non-stop* que ha marcado esta edición como la más grande en casi 70 años de historia.

Pág. 14

Didier Grupposso, director general de Majorica



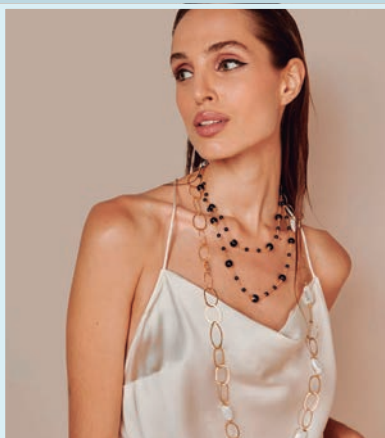
Hablamos con Didier Grupposso, director general de Majorica, para conocer como será el futuro de esta icónica marca y como la nueva imagen y campaña se compaginan con un nuevo plan de expansión. ♦

En 2023 los collares se llevan así



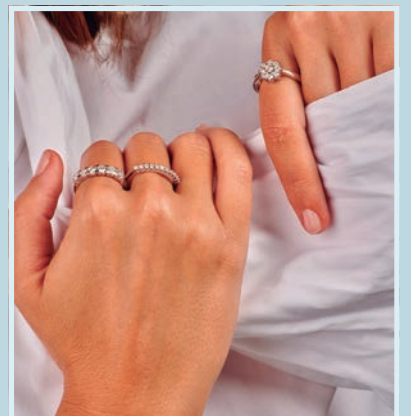
Las noticias más leídas del mes

grupoduplex.com



El sector joyero despidió a D. Carlos Moreno del Río

Entra en vigor un nuevo decreto para el sector relojero



El sector joyero y relojero se recupera con un crecimiento del 7%



STAR PIRLANTA



¿TE GUSTARÍA VER NUESTRA VARIEDAD DE PRODUCTOS?

SOLÍCITANOS UN CATÁLOGO POR EMAIL, WHATSAPP O TELÉFONO Y TE LO MANDAMOS DE MANERA GRATUITA

+34 611 532 801

www.starpirlanta.es

info@starpirlanta.es

El patrón establecido ¿o no? en San Valentín

“Siempre ha sido importante San Valentín para las joyerías y tenemos que seguir haciendo valer la joya y el reloj como el detalle estrella para un día tan señalado”



Victoria Cruz

© Beatriz Badás Álvarez

San Valentín es esa fecha clave que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y, si lo pensamos bien, ¿qué no ha cambiado?. Tras un año siendo testigos de como las nuevas generaciones lo han puesto todo, aparentemente, patas arriba, la situación política y económica ha sido una montaña rusa constante, los hábitos de consumo están a medio camino entre el mundo *online*, el mundo *offline*, la compra es mas consciente y responsable aunque no contemos, en ocasiones, con la suficiente información, las microtendencias parece que desaparecen y los estilos de vida apuestan por “pensar más en uno mismo”, San Valentín también ha ido cambiando a lo largo de las últimas décadas. Los dos últimos años lo han puesto difícil a la hora de predecir qué pasará. Aún así, el sector joyero y relojero se mantiene en su senda y en su continuo éxito pero, ¿son las campañas como San Valentín todavía rentables? O ¿deberíamos hablar ya otro idioma?.

En España, la primera campaña de San Valentín llegó en 1948 con Pepín Fernández, fundador de Galerías Preciados, con el fin de promocionar el consumo en una época

de ventas flojas; desde entonces, el consumidor se ha comportado a partir de rituales, hechos simbólicos que repiten un patrón. Esto se traduce en una predisposición a la compra que las marcas tratan de captar, sobre todo en el sector joyero y relojero. Según el análisis de *Think with Google*, España es el país con mayor crecimiento de las búsquedas relacionadas con esta fecha, concretamente un 64% más entre 2019 y 2020 y los productos estrella siempre son bombones, joyas y flores. Aunque, como apunta el director comercial para España de Gofrey, Javier Pagán, “teniendo en cuenta que venimos de la campaña de Navidad y Reyes donde se ha consumido mucho, San Valentín es una campaña importante para el periodo de facturación del mes de febrero y por lo tanto para el primer trimestre, pero no tanto para el computo de la facturación anual.”

“Hoy en día la importancia de San Valentín no se mide tanto por volumen de ventas, si no por proximidad con el consumidor. Evidentemente, la venta se anima en torno a esta fecha, pero lo que más valoramos en estos días es poder estar cerca de nuestro público a través de las redes sociales y ayudarles a dar forma a sus muestras de amor, cariño o amistad de la mejor manera.

La joyería sigue siendo uno de los regalos favoritos en San Valentín



MIO Diamonds

En este sentido, es un momento muy importante del año. La joyería sigue siendo uno de los regalos favoritos en San Valentín; desde tiempos inmemorables se utiliza la joya como símbolo de cuestiones importantes y también como símbolo de unión, de lazo o amor. Si que se aprecia una subida en las ventas pero menor que en otras fechas especiales como podría ser Navidad”, añaden desde Del Cerro. ¿Sigue siendo, entonces, San Valentín una campaña importante y necesaria?.

Un ritual y un homenaje al amor

Independientemente de la celebración o el valor económico, la joya siempre tiene un componente sentimental y cualquier momento puede ser bueno para un regalo como este; al fin y al cabo estamos ante un complemento que perdura en el tiempo, que cuenta una historia y que refleja un sentimiento. Quizás por eso, mientras el cliente final marca en el calendario esta fecha como un símbolo de amor, San Valentín también se ha convertido en una apuesta por el matrimonio. Así lo afirma Daniel Nicolás, vicepresidente del Grupo Nicols, “San Valentín es sin duda uno de los momentos más importantes del año en cuanto al amor y

las joyas hechas con amor. En Nicols siempre decimos que todos los días del año son un regalo para conmemorar el amor, pero sin duda el 14 de febrero San Valentín es inigualable. Además, en los últimos años se ha consolidado la tendencia de pedir en matrimonio o sellar el compromiso en una fecha tan señalada y por tanto están creciendo mucho las ventas de anillos de compromiso, especialmente los fabricados en España”.

Regalar una joya lleva consigo ese pretexto de felicidad e ilusión, ya sea para pedir matrimonio o para demostrar afecto a un ser querido. Las nuevas generaciones también actualizan este romanticismo con el *self love*, traducido en el autoregalo, un gesto que crece poco a poco como símbolo de amor propio aunque, lo cierto es que no es una opción que suela ocurrir en un día como este. “Aunque para amar a los demás siempre hay que comenzar amándose a uno mismo, el autoregalo en San Valentín no existe. En una fecha tan señalada el consumidor busca joyas sostenibles y hechas en España con amor, y especialmente los jóvenes buscan joyas personalizadas con las que la persona amada sienta que se ha pensado en ella, en sus gustos, en su personalidad, en que es una persona única, buscan que se acuerden de ellos todos los días”, afirma Daniel Nicolás. “El autoconsumo se da con frecuencia pero no en San Valentín. Esto es algo que se ha puesto de moda en China con el *Single's day* pero esa campaña no ha triunfado en España”, añade Durán Exquise.

La joya perfecta

Del matrimonio a un mensaje de amor. Las joyerías son el lugar perfecto para dar con ese regalo que nunca dejará de ser un acierto, aunque al mismo tiempo que el consumidor evoluciona, lo hace también el sector, ofreciendo propuestas diferentes. Por ello, San



Swarovski

Valentín ya no entiende únicamente de corazones o símbolos relacionados con el amor, como indican desde Durán Exquise, “el regalo que se puede buscar en San Valentín no es la típica colección con algún motivo de corazón o similar, sino una joya en tendencia, de la colección normal, dentro del presupuesto que cada uno tenga”. Desde Gofrey añaden que “la joya clásica de San Valentín ha cambiado y actualmente el consumidor busca diseños más actuales y no tan alusivos como



Viceroy

antes a campañas concretas”. Al mismo tiempo, para Guillermo Moya Torres, de Moya Joyeros “el cliente joven no dispone de mucho capital para cosas que consideran “lujos superfluos”, a pesar de que puedan desembolsar grandes cantidades en productos tecnológicos o de ocio. No obstante hay que empezar a crearle la necesidad de demostrar sus sentimientos hacia la pareja mediante el regalo de una joya. De ahí que también empiece a crecer la venta de joyas con diamantes de laboratorio y alternativas con materiales nobles, pero de no de alto importe”.

Para Del Cerro la situación también es diferente y que se repite, “alguien que tiene muy clara la joya o personalización que necesita, lleva una captura de pantalla consigo, conoce nuestra forma de fabricación artesanal y encarga el regalo con antelación”.

¿Merece la pena apostar por San Valentín u otras campañas?

Tras una evolución tanto en los hábitos del consumidor y de la joyería y relojería en general, cabe destacar si un día tan señalado como San Valentín sigue siendo importante en cuanto a ventas o si, por el contrario, deberíamos apostar por un cambio de patrones. “Todavía existe un consumo de joyas, aunque no son unas ventas muy significativas en nuestra facturación anual, en torno al 3% o al 4%” afirma Gofrey acerca de esta fecha tan señalada; Durán Exquise apunta que las ventas



Secrecy

en esta fecha dentro del volumen de facturación anual es “muy residual; se aprecia un pequeño repunte y solo durante 4-3 días”.

Tras la pandemia, la necesidad de regalar algo especial que perdura en el tiempo fue creciendo, así como el deseo de celebrar todas esas fechas importantes que nos unen o que nos animan a mostrar nuestros sentimientos. Y esto, se traduce también en el sector joyero y relojero como destaca Gold&Roses, “en Gold&Roses cultivamos las buenas costumbres: regalar para celebrar. Aunque San Valentín sigue siendo una fecha especial e importante, la popularidad de regalar una joya ese día ha disminuido. Ahora, cualquier celebración (cumpleaños, aniversarios, día de la madre...) es un buen momento para regalarla. En Gold&Roses diseñamos joyas para cualquier persona que quiera simbolizar un momento único porque una joya contiene la mayor cantidad de emoción e historias. Regalar una joya es un momento efímero pero un recuerdo eterno y es lo que Gold&Roses significa: Gold (oro) simboliza lo eterno, el recuerdo; y Roses (rosas), lo efímero, el momento”.

“Los patrones como en otros sectores de consumo han cambiado, pero siempre ha sido importante San Valentín para las joyerías y tenemos que seguir haciendo valer la joya y el reloj como el detalle estrella para



Del Cerro

un día tan señalado para los enamorados, “una joya es para siempre”, afirma Javier Pagán. “Tener fechas señaladas para poder mostrar novedades, colecciones, recordar al consumidor que seguimos siendo un sector de tendencia y, crear la necesidad de consumir nuestros productos es una oportunidad que tenemos que hacer valer. Tenemos que saber aprovechar cada ocasión para seguir siendo un sector dinámico. Siempre las joyas y el amor han sido buenos aliados”, añade.

“La festividad de San Valentín ha ido perdiendo fuelle a lo largo de los últimos años. Por lo tanto ya no se le concede la categoría de campaña de ventas, como lo son las Navidades o el Día de la Madre. Creo que las parejas se hacen muchos más regalos de joyería y relojería coincidiendo más con aniversarios, nacimiento de hijos, Pedidas de Mano o Bodas, pues esas si son fechas que les implican directamente y personalmente, quedando fuera de las “típicas comerciales”, afirma Guillermo Moya.

“Como en todos los sectores, los hábitos de compra del consumidor han cambiado. Ahora las mujeres



S O L A R

LA ENERGIA DE LA LUZ



www.duward.com





LUZZ Diamonds

no esperan a que les regalen las joyas, sino que se las compran ellas mismas. Además, ya no compran tanto las joyas por su valor (piedras grandes) sino más como un complemento que marca su identidad y que forma parte de su estilismo diario. Las joyas Gold&Roses no entienden de edades, son piezas para una mujer actual, creadas para que le hagan sentir más joven y guapa. Nuestras joyas son para lucirlas todos los días", añaden desde Gold&Roses.

Además de San Valentín, el sector joyero también se ha caracterizado por acompañar a sus clientes en otros momentos especiales. ¿Siguen estas la misma línea que San Valentín?. Para Javier Pagán, "todas van asociadas a momentos especiales y con fuerte componente emocional. San Valentín y El Día de la Madre son campañas más cortas, un día concreto y el consumo se centra en la semana anterior. En el caso de Comuniones es diferente, es un periodo más largo donde las compras se reparten en el calendario. La campaña de Comunión generalmente siempre ha sido más

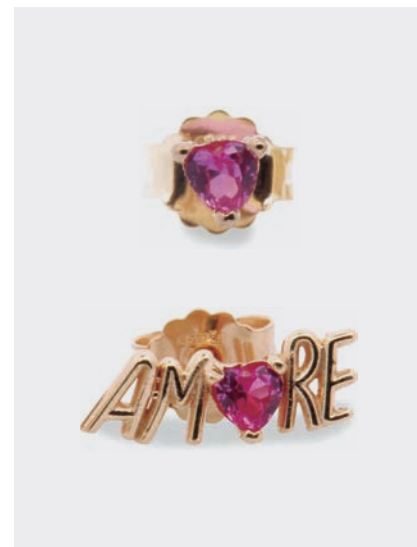
fuerte". Para Guillermo Moya, es el Día de la Madre "el que se lleva la palma en cuanto a ventas, aunque hay zonas de nuestro país donde las comuniones siguen teniendo un fuerte arraigo y merecen campañas especiales". Y así ocurre también para Del Cerro, que afirma que "para nosotros es más fuerte el día de la Madre. Tradicionalmente es un día que se celebra más en nuestro entorno y siempre hemos dedicado más energía al Día de la Madre. Cada vez más la campaña de bodas e invitada tiene un impacto mayor. La joyería ha ganado peso estos últimos años en los looks de invitada o de boda y también lo notamos más".

Entonces, ¿estrategia o consumo?

"Nuestra misión es dar a nuestros clientes recursos para expresar sus sentimientos y emociones. Siempre merece la pena crear colecciones nuevas y sorprender; cada campaña es una oportunidad para escuchar las necesidades del cliente, pensar y reinventar diseños y estrategias pero siempre midiendo la magnitud de la campaña a la que

te enfrentas. También pensamos que quizás tiene más sentido celebrar un 14 de febrero que incluya nuevas realidades y no siga las directrices de una campaña tan clásica como las que se han hecho siempre", cuenta Del Cerro. "La estrategia de desvelar nuevos diseños en forma de *drops* durante todo el año dinamiza mucho más el contenido web y de redes. Es una forma de sorprender a tu comunidad continuamente, de interactuar y de testear nuevos diseños y comprender mejor las necesidades del consumidor final. Aunque no podemos obviar que las tradiciones y celebraciones forman parte de nuestra cultura y debemos seguir teniendo en mente días señalados en los que la joya sigue siendo el símbolo por excelencia para festejarlos", añaden.

"Este tipo de campañas hacen de efecto llamada en las tiendas pero lo más importante es hacer las tiendas atractivas donde la experiencia de compra invite a volver. La atención al cliente es la ventaja competitiva que tienen las tiendas respecto a la venta *online*. Tener una tienda ordenada, limpia, bien iluminada, sin saturar de productos, evitando el "efecto bazar", con una oferta seleccionada, será diferencial y la forma



Rue des Mille

de atraer nuevos clientes", afirma Durán Exquise.

"Creo que toda estrategia es buena si la industria de la joyería escucha al cliente y se adapta a su estilo de vida. Generalmente se adaptan solo en días señalados o en colecciones *drops* porque sus procesos de fabricación en su mayoría externalizados así lo exigen", añade Daniel Nicolás.

Para Gofrey "el sector debe seguir desarrollando estrategias dedicadas a fechas específicas, esta es una forma de ganar la preferencia y fidelización de los clientes".

El cambio

La industria en general está experimentando un cambio en todos los aspectos. Desde el regreso a la tienda tradicional y el despertar del interés por la joyería bien hecha, los consumidores también buscan celebrar el amor "y algo más". Así se posiciona la situación del sector joyero y relojero en torno a tradición y campañas.

"Hay mayor afluencia de jóvenes a nuestras tiendas buscando esa "joya de moda" y una clara tendencia de vuelta a la joyería tradicional donde el cliente recibe consejo,

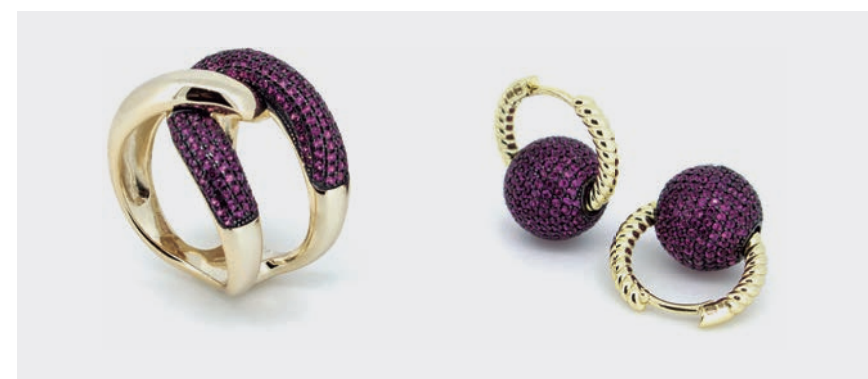
asesoramiento y trato humano tan importante en nuestro sector. No obstante, nos encontramos con un cambio generacional donde las nuevas tecnologías son una prioridad para los jóvenes, es importante generar sinergias y apoyarnos en ellas para dinamizar nuestro negocio e impulsar el tráfico a nuestras joyerías", afirma Javier Pagán; a lo que añade que "nuestro sector puede y debe convivir estratégicamente con las dos opciones, como he dicho la joya ha sido siempre una de las opciones más importantes para el consumidor en estos días señalados. La industria de consumo ha cambiado, han ido apareciendo nuevos actores que aprovechan también estas fechas señaladas para realizar campañas, diversificándose la oferta. Opino que nuestro sector tiene que apostar por ambos, las campañas "clásicas" de joyería y los lanzamientos más generalizados: primavera-verano, otoño-invierno, etc".

El regreso a la tienda tradicional, la recuperación de esa conexión real con la marca o un cambio de comportamiento a la hora de elegir el regalo perfecto en fechas tan señaladas puede estar derivado por un consumo más consciente, en el que se vuelve a recuperar la reflexión y una compra de la que sentirse orgulloso o por como nos influye la publicidad a día de hoy; por ello también, San Valentín no es únicamente un momento de venta, si no una reflexión y un vínculo emocional con las marcas.

Así es que, ante estas tesisuras ¿se ha convertido el Día de San Valentín en una tradición pasada de moda o todavía es causa de celebración?. Las conclusiones derivan en que quizás no todo reside en buscar la fórmula que nos lleve a marcar la diferencia, sino en volver a hacer de este día un día especial y convertirlo en una campaña semejante a la de Navidad o el Día de la Madre. Al fin y al cabo, el consumidor evoluciona pero no pierde sus tradiciones, como se puede comprobar en esas campañas mencionadas que si son un éxito, ¿por qué entonces San Valentín no puede darnos los mismos resultados?. En países como Italia o Estados Unidos, el 14 de febrero es una fecha importante para el sector joyero y relojero, por lo que en España podría resultar el mismo éxito y volver a despertar en el consumidor ese interés, ya sea para autoregalarse, para celebrar el amor en pareja o con cualquier otro ser querido. La industria joyera y relojera vive un momento de felicidad y cada objetivo, reflexión o comportamiento dictamina el futuro del sector y define su camino. ♦



Gold&Roses



Gofrey



MAREA

Colección Plata

Colección Love

www.marea.es

Actualidad Grupo Cadarso



Edición especial 110 aniversario

Seiko celebrará el 110 aniversario de su primer reloj de pulsera con el lanzamiento de una serie de relojes conmemorativos. La celebración comienza con el anuncio de una nueva creación que se inspira en el Laurel de 1913.

Al igual que con el original de 1913, la nueva creación presenta una esfera de esmalte prístino. Su profundidad y belleza, así como su elogiada estética atemporal y perdurable a lo largo del tiempo, son posibles gracias al maestro artesano Mitsuru Yokosawa y su equipo en un taller especializado en la producción de esmalte.

LOVE IS IN THE AIR

Este es el mes del amor pues, el 14 de Febrero celebramos San Valentín, el momento perfecto para comprar la joya o reloj que creas que más ilusión le va a hacer a tu pareja.

Sabemos que el amor debería celebrarse todos los meses, de hecho, creemos que se debe demostrar y cuidar a diario. Una de las muchas maneras de hacerlo, el más material, es teniendo detalles con aquellas personas a las que quieres, esas personas que te importan ... **Radiant** tiene muchas opciones y a muchos precios para poder hacerlo más de una vez al año.

Para este mes, y coincidiendo con el día de los enamorados, estas son nuestras propuestas.



Self Love

La colección SELF LOVE de **Secrecy** está inspirada en la sensación piel con piel. Es una colección creada con cariño para que te acompañe diariamente y te anime a conectar contigo misma, aceptarte tal como eres y quererte mucho.

Corazones con volúmenes en anillos, pendientes y colgantes. Self Love incorpora nuevos materiales como la polipiel, muy agradable al tacto y piedras granates naturales que realzan la piel de la mujer.

Porque el amor más importante es el amor propio.
Todas nuestras joyas son de plata de Ley 925 y bañadas en Oro de 24k. Hechas en España.

ADIDAS se compromete con la sostenibilidad

Adidas lanza su nueva colección de relojes con un 85% de acero reciclado. La marca deportiva se convierte en un ejemplo de sostenibilidad incluyendo este valor en toda su colección, junto con los plásticos reciclados de los océanos que ya utilizaba.



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



El renacer del sector joyero

La gran apuesta de marcas jóvenes por el fabricante nacional Sikno inicia una transformación en el sector



Small Affaire

© Beatriz Badás Álvarez

El sector joyero vive una transformación con nuevas generaciones que suben un escalón y se convierten en ejemplo de como el futuro de esta industria sí puede ser una realidad. Más allá de campañas perfectas y una imagen atractiva, que también es importante si hablamos sobre todo de los consumidores más jóvenes, en ocasiones se nos olvida esas ramas que definitivamente caracterizan al sector joyero: la fabricación nacional, la sostenibilidad y la mejor calidad en cada pieza. El panorama del sector joyero es hoy muy distinto y nuevos jugadores le están dotando de un importante crecimiento con el objetivo de que todos convivan en la misma industria.

Marcas jóvenes, con otros conceptos y más carácter, se hacen un hueco en el sector joyero y retoman el hilo de lo que es la tradición joyera y la fabricación nacional. “Las marcas necesitan un producto de calidad y es muy difícil hacerlo en otro sitio, tienes que desplazarte o buscar una colaboración que va más allá de un pedido; una de las características más importante de estas marcas es que no son especialistas en el producto, tienen ideas y una estrategia para conectar con el cliente, pero no tienen el conocimiento del sector por ello, desde Sikno, les ayudamos y aconsejamos, trabajamos en conjunto dentro de sus necesidades para dar con un producto que tenga durabilidad, que sea responsable y con la trazabilidad de las materias primas”, nos cuenta Juan José Gil cuando hablamos con él sobre el incremento de estas marcas jóvenes que apuestan por una producción nacional, concretamente por Sikno, como son Small Affaire, Singularu o Dos Primeras. Marcas con personas detrás que “apuestan por la fabricación nacional, un punto que se valora cada vez más por parte de sus consumidores” y transforman el sector sin perder su tradición, sus técnicas y su sensibilidad.

Una nueva forma de entender el sector

Sin prejuicios, con ambición y apostando por joyería *slow* gracias a empresas fabricantes con sello nacional; así podríamos definir esta transformación encauzada por marcas que tienen un escenario digital o que se han lanzado también a la tienda física, con las ideas claras y una buena estrategia

que, además, impulsa la producción en España y, por lo tanto, la calidad y la durabilidad de una joya. Una tradición renovada que da una nueva vida a las raíces joyeras. “Llevamos trabajando desde el 2015 con Sikno; siempre hemos buscado relaciones a largo plazo y cercanas, por ello creo que tener una fábrica a nivel nacional te permite esto. Colaboramos junto con Sikno en la agilidad, la comunicación y cualquier mejora o problema”, nos cuenta Cristina Aristoy, de Singularu.

Esta transformación es, al mismo tiempo, una gran evolución que no debemos perder de vista ya que inician la conquista del futuro. “A nivel general, nosotros hemos acabado el año con un 40% más de pedidos gracias a clientes nuevos y acompañado también por el crecimiento de estas marcas, como por ejemplo Singularu, que comenzamos haciendo pequeñas tiradas y ahora estas mismas a veces superan las 500 unidades. Tenemos más empresas españolas que nos buscan para desarrollar su marca, marcas pequeñas que van creciendo y que refrescan el mercado, así como la forma de entender la joyería, acercándose al mismo tiempo a las nuevas generaciones, un *target* que hemos perdido y que gracias a ellas volvemos a tener cerca”, añade Juan José. Y es que, la fórmula de estas marcas se representa en la actitud y en su propia forma de entender el sector joyero, confiando al mismo tiempo en una empresa que les aporte desde esos conocimientos desconocidos, hasta tendencias y técnicas posibles para un mejor resultado. Es decir, dejan a un lado los patrones propios de esta industria para actuar bajo los suyos propios, confiando en especialistas del sector que, juntos, cambian las reglas.

“Llevamos 10 años fabricando en España y decidimos cambiar de taller porque el que teníamos se nos quedaba pequeño. Dimos con Sikno y vimos sus instalaciones, su maquinaria, como trabajaban y gestionaban los pedidos, la calidad y la variedad de materiales que tienen y no lo dudamos. Ya llevamos cuatro años trabajando con ellos y estamos muy contentos”, afirma Nuria Blazquez, de Small Affaire.

Sostenibilidad y futuro van de la mano

Estas marcas joyeras que se han acomodado en la mente del consumidor, han llegado para quedarse en un nuevo escenario en la industria joyera con un claro mensaje: la fabricación nacional y la

sostenibilidad pueden ir de la mano. Dos claves que son un potencial si hablamos de futuro.

“Nosotros trabajamos mucho este concepto y lo hacemos porque queremos diferenciarnos del resto de competidores, sobre todo a nivel asiático. Tenemos el certificado de RJC y estamos terminando el certificado 14001. Y esta apuesta también la hacen estas marcas, buscando la misma diferenciación”, afirma Juan José.

Mientras Sikno se adapta a las necesidades de estas jóvenes marcas y apuesta por ellas, este tándem coloca en primer plano el *slow jewelry*, sin dejar de lado las tendencias o la parte más creativa del sector. “Nosotros entendemos que la joyería debe estar constantemente renovándose. A partir del 2008, y con la gran crisis en la joyería de oro, en lugar de reinventarnos acudimos al extranjero para acabar teniendo todos el mismo producto. Esto nos ha llevado a una escalera sin fin; y ahora que llegan estas nuevas marcas nos demuestran que esto puede ser de otra forma, que se puede trabajar producto con un precio y una calidad diferenciada y, al mismo tiempo, buscando la durabilidad del producto. Cómo el sector se está reactivando gracias en parte a estas empresas dice mucho de



Dos Primeras

por donde se dirige el sector; quizás, lo que falta es que los que en su día fueron pioneros y ahora son los profesionales tradicionales apuesten también por este método de trabajo, por la sostenibilidad y la trazabilidad. El consumidor de joyería lo agradecerá”, afirma Juan José. Y así, se puede encontrar la sinergia perfecta para convivir todos en un sector con una larga trayectoria y prometedor futuro.

“Las cosas evolucionan. Somos muchas las marcas que fabricamos en España y cada vez se la da más importancia a la calidad y trazabilidad. Los consumidores han cambiando las normas”, añade Nuria Blazquez.

“En España el sector joyero ha sido muy fuerte; ha bajado un poco pero con marcas como la nuestra queremos rejuvenecerlo. También creemos que es necesario una innovación en tecnología y con marcas como nosotros, que apuestan por la fabricación española, podemos ayudar a que estas fábricas inviertan en maquinaria”, añade Cristina Aristoy.

“Seguiremos apostando por este tipo de marcas sin olvidarnos de los clientes tradicionales; es muy gratificante desarrollar todo el proceso con ellos y asesorarles en todo momento para crear colecciones exclusivas”, concluye Juan José Gil. ♦



Singularu



Sikno

RS RODOLFO SERVÁN

LÍDERES EN SEGUROS DE JOYERÍA



AON

madridjoya
STAND 6G02

EL MEJOR SEGURO PARA TU TRANQUILIDAD

www.rodolfoservan.com



La misión de Grupo Duplex en Istanbul Jewelry Show

© Beatriz Badás Álvarez

Una vez más y como en cada edición, *Grupo Duplex* ha cerrado un acuerdo con la Asociación de Exportadores de Turquía con el objetivo de invitar a clientes selectos que conozcan de primera mano la feria de Estambul y a los fabricantes con sello turco.

Dentro de esta misión que preparan desde *Grupo Duplex*, el objetivo no es únicamente visitar la feria y conocer las novedades para completar las colecciones de los profesionales o conocer a los fabricantes de primera mano y establecer así relaciones personales, si no que el fin es también visitar Estambul y descubrir su cultura. Todo ello siempre con la presencia del equipo de *Grupo Duplex*, para facilitar al visitante su estancia.

Es por ello que *Grupo Duplex* ya se prepara para la próxima edición, que tendrá lugar del 16 al 19 de marzo de 2023.

Entre los clientes de esta edición, repite Joyería Orfi que como afirma "acudir a Istanbul Jewelry Show de la mano de *Grupo Duplex* es muy positivo, ya que en ningún momento estás solo, siempre estás acompañado y esto es lo importante; si tienes dudas te las solventan desde el equipo, incluido si necesitas un tipo de género en concreto. Además, poder acudir a la feria con ellos te abre muchas puertas, con una logística fácil y cómoda que te permite conocer a los clientes y proveedores que necesitas"; así como Joyería Trébol que este acuerdo le sirve para "ampliar nuestra red de contactos y conocer nuevos proveedores. Para mí es muy enriquecedor y es bueno para nuestros negocios ya que el mercado se ha globalizado tanto que al final todos tienen los mismo artículos. Es muy interesante cruzar las puertas de Asia y ver las maravillas que son capaces de hacer para después presentarlas en España; a los clientes les encanta". ♦



TTM Watches se consolida en el sector con nuevos proyectos y diseños

© Beatriz Badás Álvarez

TTM Watches, empresa dedicada a diseñar, fabricar y vender piezas únicas de relojería, con diseños vanguardistas y contruidos en España, se consolida en el sector al ampliar su oferta de servicios.

Durante este año pasado, TTM Watches ha lanzado al mercado su primer reloj de creación propia, el "Pilgrim Camino Francés". Estas piezas de edición limitada y diseño único, inspiradas en el Camino de Santiago y conmemorativas del año santo Xacobeo 21-22, han sido la mejor carta de presentación de esta empresa con sello "Made in Spain".

Con el nuevo año, se plantean nuevos retos profesionales, en parte también porque la empresa ha decidido ampliar

su oferta de servicios al sector profesional y empresarial que engloban consultoría, el diseño visual, el diseño de planos, maquetas, prototipos o la fabricación y la comercialización de relojes de pulsera; en resumen, desde TTM Watches realizan proyectos "llave en mano" para las empresas o profesionales que quieran crear o producir relojes únicos con su marca de calidad y fabricados en España.

El equipo de TTM Watches ya está trabajando en nuevos proyectos, conceptos y diseños de relojes únicos que esperan ir presentado a lo largo del presente año; además, a través de su tienda online, se seguirá ofreciendo el reloj de edición limitada "Pilgrim Camino Francés" para que los amantes del camino, peregrinos o coleccionistas puedan adquirirlo si no lo han hecho ya. ♦



El Parque Joyero de Córdoba registra el mayor volumen empresarial de su historia



© Beatriz Badás Álvarez

El Parque Joyero de Córdoba concluye 2022 con unos datos muy positivos para el sector joyero y es que, desde su historia, el Parque ha cerrado el año con el mayor volumen de concentración empresarial, albergando a 268 empresas, la cifra más elevada desde que el recinto se inauguró en 2005.

Este crecimiento es fruto "del auge en el volumen de acogida e integración empresarial, próximo al 35% con respecto a las cifras registradas previas a la pandemia", como afirma Rafael Ruiz, presidente del Parque Joyero de Córdoba; el empresario es "consciente de las garantías de seguridad, comodidad y confianza que se ofrecen en este recinto, que ha sabido adaptarse a los tiempos", añade.

Antes de la pandemia, en toda la infraestructura del Parque Joyero de Córdoba había registradas 205 empresas y, tras la pandemia, se han instalados 63 empresas más. "La capacidad empresarial suma otra cifra de relevancia, la de personas empleadas, que supera el millar de contratos en base a dife-

rentes perfiles, en función al tipo de empresa y su actividad", afirma Rafael Ruiz.

Además, "del global de las empresas asentadas, el 70% corresponden al sector joyero", mientras que "el segundo sector más acomodado es el de empresa de servicios, que ocupa un 13%", añade Rafael. Y, el perfil de las compañías instaladas no vinculadas a la joyería, incluye también a otras empresas del ámbito de la moda y de los sectores textil, de accesorios, motor y equipamiento industrial o de rango tecnológico, entre otros.

Uno de los factores más característicos de la actividad en el Parque Joyero reside en que más de la mitad de las empresas (55%) que operan en él son propietarias de sus instalaciones, ya que han adquirido oficinas o módulos en edificios, mientras que el resto (45%) permanecen en régimen de arrendamiento. Y, en cuanto a visitas, el Parque contabiliza "un volumen de visitas superior a las 30.000 personas anuales, un dato que deduce que mensualmente más de 2.500 personas ajenas a estas empresas utilizan el espacio de negocios para alguna transacción de tipo empresarial". ♦



Didier Grupposso, director general de Majorica

“‘Classic meets everyone’ es un lema que mantiene el ADN de la marca y seguiremos apostando por ello”



© Beatriz Badás Álvarez

Majorica comenzó su andadura en 1890 en Manacor (Mallorca) y en noviembre de 2020 la marca entró en concurso de acreedores para, en mayo de 2021, ser rescatada por Gregorie Bontoux. Ahora, Majorica empieza un nuevo recorrido que ya ha dado sus frutos con su nueva campaña “Classic meets everyone” y que se compagina con un nuevo plan de expansión. Hablamos con Didier Grupposso, director general de Majorica, para conocer como será el futuro de esta icónica marca.

En 2021 Majorica empieza una nueva andadura con un nuevo dueño y en 2022 la marca presenta una campaña que rompe con todo lo preestablecido. ¿Cómo ha sido el camino desde entonces y hasta hoy?

Majorica es un diamante en bruto como quien dice, una marca muy potente

que necesitaba ser actualizada y así se lo expresé al nuevo dueño ya que yo vengo de la Majorica antigua. Una marca que al fin y al cabo ya tiene su historia pero que se ha quedado anticuada y una marca que, al mismo tiempo, ya cuenta con un vínculo afectivo. Decidimos dedicar todo un año a la nueva estrategia y al posicionamiento de Majorica y lo hicimos de la mano de nuestra nueva agencia McCann con un doble reto: rejuvenecer la marca sin perder el ADN de Majorica; puede parecer un poco contradictorio pero el resultado es lo que se ha visto, combinando el elemento de la elegancia y lo clásico de la marca, con un giro y un mensaje enfocado a todo el público.

Además, Majorica es una marca de toda la vida pero si rascas un poco te das cuenta que no era una marca atractiva para los consumidores y quisimos cambiar eso. Estamos muy contentos con el resultado y este posicionamiento nos permite comunicar muchas cosas y crear un vínculo con nuestros consumidores.

¿Cómo se plantea este año para Majorica y cuales son los objetivos a cumplir?

El objetivo de 2023 es superar las ventas de 2019; el año pasado nos pusimos en orden a nivel de posicionamiento de mercado pero también de estructura y de producción; ahora este año queremos consolidar este esfuerzo y superar la facturación del 2019, muy similar a la de 2017 y 2018, que estaba en 20-21 millones; el objetivo es por ello superarlo y llegar a 22 millones.

¿Y en cuanto a puntos de venta, canal online y facturación?

Estamos empujando el canal *online*, tanto a nivel propio como a nivel *marketplace* en ECI o Amazon, pero en Majorica todavía queda mucho recorrido en el mundo *offline*. Esto lo combinamos además con una actividad en las redes sociales, en las que empezamos a jugar en serio y potenciándolas.

En cuanto al canal *offline*, preten-

demo, sobre todo en España, volver a acercarnos a clientes que nos han dejado de comprar porque no encajábamos con sus consumidores pero, con este cambio de imagen, sabemos que si podemos encajar. A nivel internacional, que también es una palanca de crecimiento para Majorica, tenemos la vista puesta en Estado Unidos, donde ya hemos abierto una filial, y, por ejemplo, Asia también es un mercado interesante para la marca ya que la perla tiene atributos muy espirituales y es una entrada muy buena para nosotros.

¿Cómo se desarrollará vuestro enfoque comercial en esta nueva etapa y bajo que políticas comerciales?

Queremos ampliar equipos comerciales para acercarnos a todos esos puntos de venta donde todavía no estamos y mantener nuestro esfuerzo a nivel de comunicación. En cuanto a la nueva imagen, lo llevaremos a la tienda con un cambio de mobiliario en el que un color más fresco y joven, el rojo coral, es protagonista.

¿Cree qué estamos en un buen momento tanto en el sector joyero en general como para el resurgir de Majorica?

Es un momento espléndido para Majorica; cuando empezamos a estudiar la percepción de la marca y de las perlas en general, nos encontramos por ejemplo con *influencers* y con un público masculino que apuesta por las perlas. La perla está en el *trendsetter* de lo que está de moda y tenemos que aprovechar este momento.

Vuestra nueva imagen se aleja de los estereotipos y se abre a un nuevo público, ¿cómo ha reaccionado el cliente tradicional de Majorica a este nuevo cambio?

El cliente tradicional también evoluciona y nuestra campaña también busca transmitir eso. La aceptación por parte de nuestros clientes ha sido fantástica, además también hemos notado un incremento en cuanto a público joven. También depende de que países hablemos, ya que el poder adquisitivo de una chica joven en Asia es distinto al de una chica en España. En su momento de análisis, vimos que en España nuestro cliente tiene +45 y queremos enfocarnos también en mujeres a partir de 30.

¿Qué podremos ver en las próximas colecciones de Majorica?

Estamos apostando por cápsulas para que la gente entienda que hay una evolución de marca y en ellas trabajamos nuevas combinaciones de materiales con cristal de murano, nuevas formas y nuevos colores, más allá de la perla blanca, como perlas de Tahití. ♦

NOWLEY
Jewelry

www.nowley.com

Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok

San Valentín
14 FEBRERO

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

Cómo puede apoyar Nivoda al negocio de la joyería



Como joyero independiente es probable que te enfrentes con frecuencia a ciertos problemas que pueden depender, en gran medida, de la consignación para satisfacer las necesidades de tus clientes, abastecerte de proveedores locales y tener que invertir en stock. Independientemente de que tu negocio tenga meses o años, los clientes acuden a ti por la confianza que les brindas, así como la mejor orientación y selección en la industria del diamante.

Estamos desarrollando Nivoda específicamente para joyeros tradicionales como tú y por ello, queremos plantear los principales desafíos a los que se enfrentan los joyeros en la actualidad y como el *marketplace* de diamantes Nivoda puede ayudar a abordar estos obstáculos.

Existen cuatro desafíos principales con los que se encuentran los joyeros tradicionales hoy en día:

1. La competencia *online* es el mayor cambio para la industria tradicional joyera y con un número creciente de compras de anillos de compromiso en línea, los joyeros tradicionales no siempre pueden competir.
2. Las tiendas *online* pueden ganar a las joyerías tradicionales en precio y margen al operar modelos de negocios de inventario bajo o nulo y ofrecer a los compradores una cobertura nacional y global.
3. Un gran número de tiendas físicas luchan por establecer un negocio

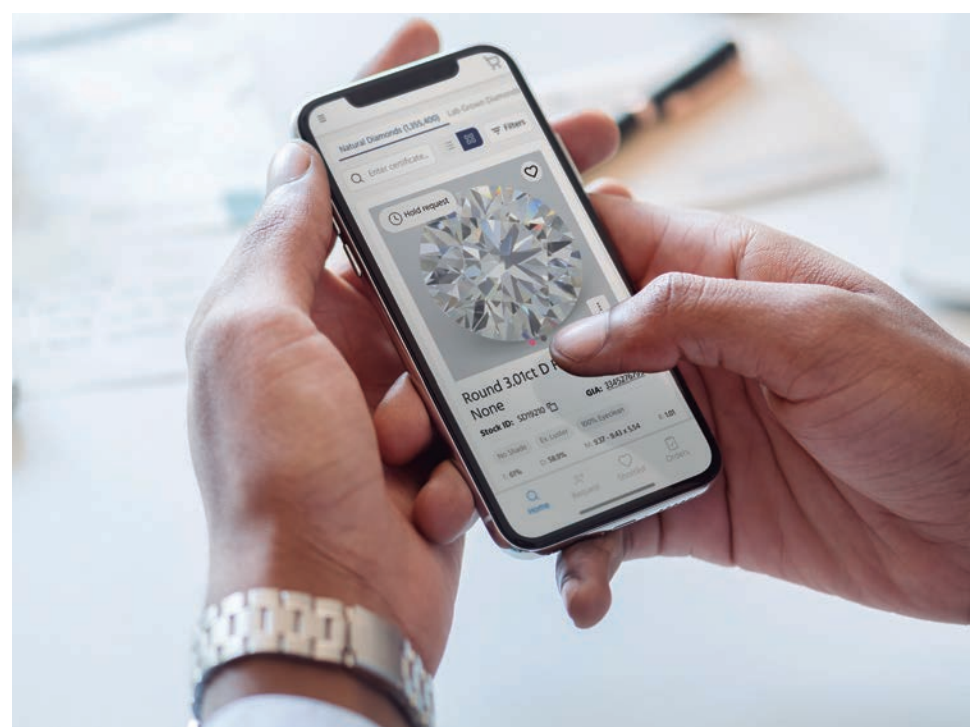
digital impresionante para ganar más visitas en su establecimiento gracias a su presencia *online*.

4. Los joyeros tradicionales aún trabajan a base de consignación porque no tienen liquidez para mantener un gran inventario, lo que puede afectar negativamente las conversiones en la tienda. Si no tienen el stock disponible que un cliente quiere, simplemente pierden la operación. E incluso si pueden conseguirlo, generalmente hay un retraso entre la venta y recepción del stock para usar.

Entonces, ¿cómo puede Nivoda resolver estos problemas?

Muchos joyeros tradicionales quieren evolucionar junto con la industria y ofrecer sus servicios de manera *online* a clientes en todo el mundo. Lo que ocurre es que están luchando por encontrar las herramientas adecuadas y ahí es donde entra Nivoda: para ayudar a lanzar el negocio *online*, impulsar las ventas tanto en la tienda física como en el canal digital y aumentar los márgenes.

Nivoda es un *marketplace* líder en la industria que ofrece productos y servicios, incluyendo una selección de más de 1,6 millones de diamantes naturales y creados en laboratorio, crédito de 30 y 60 días (sujeto a aprobación), una herramienta de venta virtual en la tienda para convertir a más clientes y con una solución logística integral, donde Nivoda consolida y gestiona la facturación, los pagos, el control de calidad, la entrega y las devoluciones para los joyeros.



Nivoda permite a los comercios físicos competir con las tiendas *online* dándoles acceso a los mejores precios del mundo y la oportunidad de convertir a cada cliente. Con el sistema de fácil navegación de Nivoda, tu equipo de compra puede elegir las piedras con mejor precio de proveedores internacionales de forma muy fácil. Esto no solo te ayudará a competir con las tiendas *online*, sino también con otras tiendas físicas al obtener los mejores precios del mercado. Con la incorporación del 'modo de venta directa' de Nivoda, nunca más

tendrás que dejar que el cliente se vaya de tu tienda con las manos vacías. En lugar de limitarte a la oferta de los proveedores locales, podrás explorar todo el inventario de Nivoda junto con tu cliente para encontrar la piedra perfecta. ♦

Si estás interesado en obtener más información sobre lo que Nivoda puede hacer por tu negocio, comunícate con sales@nivoda.net.

Regístrate gratis en www.nivoda.net

LET YOUR LOVE BLOOM



LECARRÉ
Heartmade Jewels



La joyería catalana realza los Premios Gaudí 2023 del cine catalán

© Beatriz Badás Álvarez

En una noche en la que la película Alcarràs fue la principal ganadora de los Premios de la Academia del Cinema Catalán, la calidad y el diseño de la joyería catalana se hicieron presentes en la XV edición de los Premios Gaudí. La ceremonia tuvo lugar el pasado domingo 22 de enero, en la Sala Oval del Museo Nacional d'Art de Catalunya, reuniendo a la flor y nata no sólo del cine catalán, también del cine español.

Gracias a la larga cooperación de 8 años entre el Colegio catalán de joyeros y la Academia catalana, personalidades de la Academia, actrices y actores, tuvieron la oportunidad de engalanarse con joyas de manufactura o artesanía de joyeros catalanes colegiados del JORGC, tanto en la alfombra roja como en la ceremonia.

33 fueron las firmas y profesionales que aportaron joyas en esta edición, de las cuales se seleccionaron por el comité 66 piezas. Como en ediciones anteriores, los pendientes fueron de largo la joya más presentada, seguidos a bastante distancia

por los anillos.

Con esta acción el JORGC fomenta las relaciones transversales con la sociedad y la cultura, a la vez que da soporte y visibilidad a los joyeros catalanes en un evento tan destacado para las artes. Para Àlex Riu, presidente del JORGC, "La colaboración con la Academia de Cine permite que la joyería disfrute de una presencia destacada en este importante evento, no es de extrañar por tanto que cada año recibamos tantas peticiones para acceder a la preselección de jurado. No obstante el aspecto más destacado de este acuerdo es que facilita la transmisión de los valores culturales de la joyería fabricada en Cataluña además de poner en relieve el componente artesanal y el talento activo de nuestros colegiados".

Los actores y actrices con las joyas

La Presidenta de la Academia del Cine Catalán, Judith Colell, con anillo de Eduard Pey (plata oxidada, con lapislázuli y placa de oro de 18kt), pendientes de Núria Suñé (estructura geométrica de hilos, charnelas con articulaciones ocultas en acabado brillante) y anillo de

ECH Jewelry (oro amarillo 18K con mosca de oro blanco rodiado en negro).

Carla Simón, la directora de Alcarràs y gran ganadora de la noche, con pendientes de Majoral (pendientes Jungle de oro Fairmined 18q de 120mm de largo).

Alfred García, cantante y compositor, con anillo de Miquel Barberà-Hàbit Joies (Oro amarillo 18kt, plata, rubelita 6,66 cts y diamantes).

Alizzz, músico, cantante y compositor con collar de Toni Nef (plata fina, 40 argollas mates y brillantes, con 50 gemas naturales entre 1,3 y 2 mm: esmeraldas, diamantes, zafiros, granates tsavoritas y rubis).

Adriana Fuertes, actriz y presentadora, con pendientes de Roosik & Co (pequeños triángulos nacidos de un heptágono, oro rosa de 18 kt).

Queralt Lahoz, artista musical, con pendientes de Joan Datzira (plancha de titanio puro, tres superficies y tres aristas para crear volumen).

Juno Álvarez, directora y montadora de imagen, con pendientes de Laura Morales (oro amarillo con lapislázuli de

Afganistán, con posibilidad de extensión de plata con cadenas pulidas y oxidadas) y anillo de Albert Pous (plata chapada con orla de diamantes y piedra nácar de 2 cm en el centro). ♦

En concreto, participaron piezas de las firmas:

- Majoral
- Tass Joies
- Núria Palli
- Misui
- Capdevila Joiers
- Toni Nef
- Pamela Bähre Bespoke Jewellery
- ECH Jewelry
- Lluís Sagrera
- Eduard Pey
- Tasmania, taller de joyería
- Gemmesterra-Fabre Gemmòlegs
- Núria Ruiz
- Núria Suñé
- Laura Morales
- SYL Jewels
- Mercè Nicolau Roset
- Pere Rosich-Rosich Jewels
- Roosik & Co
- Rosa Caixach Joies
- Miquel Barberà - Hàbit Joies
- Roca Joiers Vic
- Socunjoia by Mariona Arraut
- Comaposada Joiers
- Albert Pous Joiers
- Carles D. Molins Vall-La Garsa Taller
- J&G Joiers
- Anna Puis Joies
- Lidajoies Barcelona
- Emilia Lloveras Trilla-Emmijoies
- Sara Domènech
- Joan Datzira
- Anna Acedo-800 Graus

El nuevo decreto ya en vigor para el sector relojero



El pasado 16 de enero de 2023 entró en vigor el Real Decreto 993/2022, del 29 de noviembre, por el que se adoptan medidas de control a la importación de aparato eléctrico y electrónico (en adelante AEE), pilas y acumuladores procedentes de terceros países. Este nuevo decreto, que afecta al sector relojero puesto que los relojes forman parte de los denominados AEE, actualiza las obligaciones legales de productos, importaciones y distribuciones en la relojería.

Los principales puntos de este nuevo decreto son:

- Empresas afectadas: titulares de marcas de relojería y distribuidoras/importadoras; estos últimos son considerados por la ley como fabricantes si distribuyen una marca propia.
- Los importadores en España que comercialicen relojes deben estar inscritos en el Registro Integrado Industrial (RII).
- Se marcan los requisitos de la evaluación de la conformidad

de los productos para la obtención de la declaración UE de conformidad, estableciendo un control previo al despacho a libre práctica de los relojes (marcados en 'Anexo como, "Otros AEE no cubiertos").

A su vez, los importadores deben:

- Garantizar que sólo se introducen en el mercado UE relojes que cumplen la normativa.
- Asegurarse de que el fabricante ha evaluado la debida conformidad, ha elaborado la documentación técnica.
- Verificar que el aparato lleva la marca CE y va acompañado de los documentos necesarios.
- Garantizar que el reloj va acompañado de la declaración de conformidad, conservando copia durante 10 años desde la fecha de introducción en el mercado.

Los distribuidores deben cumplir con los mismos puntos, pero aplicando las comprobaciones exigibles no sólo a fabricantes sino también como importadores. ♦



Para un análisis más detallado de la nueva normativa en el sector relojero, se puede visitar este documento elaborado por el AEJPR



Judith Colell



Carla Simón



Alfred García



Alizzz



Adriana Fuertes



Queralt Lahoz



Juno Álvarez

The End

“UN FINAL FELIZ PARA SU JOYERÍA”

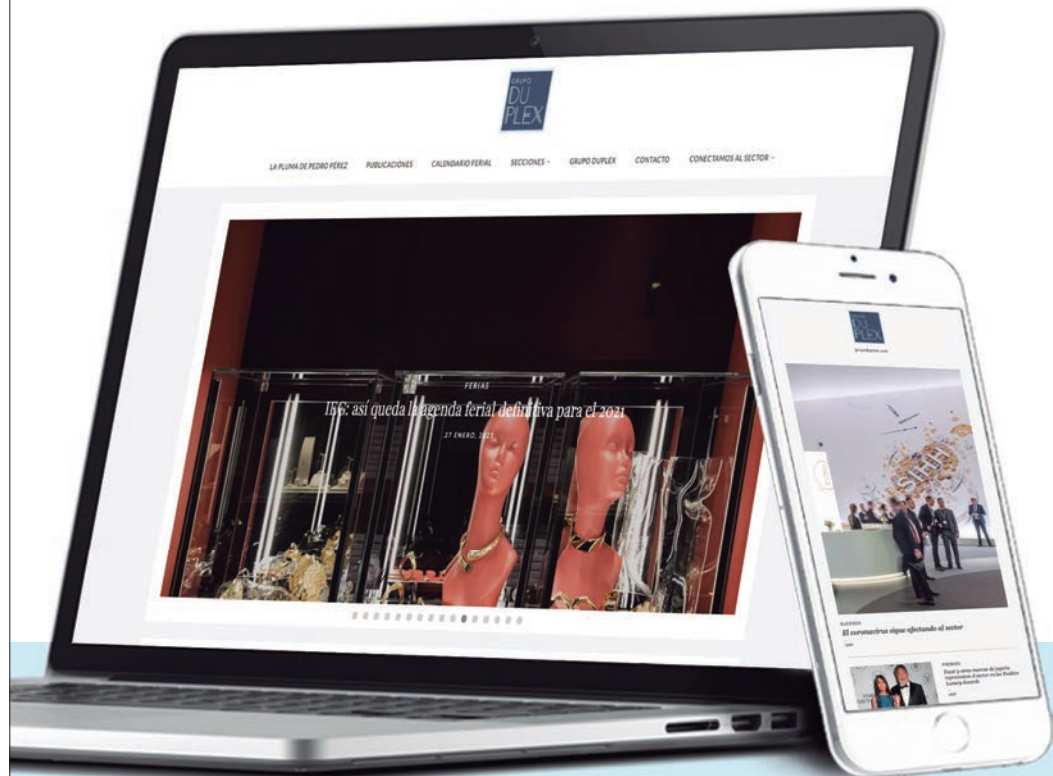
Compramos sus Joyas, Piedras Preciosas, Stocks completos

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



www.grupoduplex.com

Siempre cerca de ti



Sea cuál sea el canal, estamos para informarte



+ información
social@grupoduplex.com

La cuna del diseño se rinde ante el talento español con el CRN



Ceremonia Progold3D en Vincenza Oro

La Escuela de joyería de Córdoba, Centro de Referencia Nacional, trabaja conjuntamente con las empresas sectoriales y con el Instituto Nacional de Cualificaciones para mejorar la competitividad del sector a través de la investigación, la cualificación de sus recursos humanos y del desarrollo de proyectos de innovación. Una forma de potenciar esta industria que apuesta por la innovación y el diseño como claves para acercarse a las demandas cada vez más exigentes del mercado.

Nuevamente la excelencia de este centro ha sido reconocida al tener por cuarto año consecutivo finalistas en el concurso internacional Progold3D® Design Contest, y al hacerse por segunda vez con el premio del mismo. Entre los finalistas también otra española, la estudiante de la Escuela EASD Valencia María Cortez.

Desde que en el año 2019, la Escuela de Joyería de Córdoba fuera seleccionada por esta marca internacional como representante española para participar junto a las mejores escuelas del mundo en su premio, son cuatro las ediciones en las que ha participado, con un total de 6 finalistas de los que finalmente resultaron galardonados tres de ellos, el último este año, que resultó ganador y recibió su premio en el marco de la reciente edición de la feria VincenzaOro: Erardo Ruy Herrera.

Este reconocimiento impulsa y da a conocer la nueva tecnología de impresión 3D sobre metal, premiando la visión técnica, estética y comercial del diseño ganador, que adquiere gracias a este prestigioso concurso, y a la entrega de premios desarrollada en este marco internacional con presencia de empresas de todo el mundo, un elevado protagonismo y visibilidad en la principal feria de joyería del mundo, VincenzaOro.

Un reconocimiento que respalda el trabajo realizado desde este centro de referencia, que tras el desarrollo de un estudio de necesi-

dades formativas, y una vez trasladadas sus conclusiones a los planes de estudios, demuestra continuar a la vanguardia de la formación a nivel europeo, formando nuevos talentos que se trasladan a las empresas en el proceso natural del relevo generacional, mejorando así su posicionamiento y competitividad.

El CRN de joyería respalda a la red de centros de formación en España

Este éxito para la joyería española nos recuerda la importancia de la promoción de la formación sectorial en nuestro país y su nivel de excelencia europeo, que se extiende a todo el territorio a través de la Red Estratégica de Centros de formación, creada desde el Centro de Referencia Nacional, y con la que se persigue el desarrollo de proyectos comunes que atiendan necesidades de las diferentes regiones y que al mismo tiempo sirva como un canal para la transferencia del conocimiento y la puesta en común de experiencias de éxito.

Además de los centros de formación, son ya muchas las empresas sectoriales las que se suman a la actividad de este centro, colaborando en la identificación de necesidades sectoriales que se transforman en proyectos reales que atienden las demandas reales de las empresas para la mejora de su competitividad a través de la renovación tecnológica, el reciclaje de su personal o la incorporación de protocolos de sostenibilidad que contribuyen a su competitividad.

El papel del Centro de Referencia Nacional se consolida así como eje de la excelencia formativa, y se hace decisivo para todo el sector que demuestra cómo la colaboración público-privada, entre empresas e instituciones, es la clave para el desarrollo de nuestra industria.

Una realidad que ha llevado a la organización de la feria VincenzaOro a contemplar la posibilidad de contar en las próximas ediciones con un espacio reservado para la formación. ♦

MadridJoya celebra una edición marcada por las próximas campañas

© Beatriz Badás Álvarez

MadridJoya, gran escaparate profesional de tendencias del sector joyero de la Península Ibérica, se prepara para presentar la

cara más elegante de la primavera-verano 2023. Sus puertas abrirán el próximo 2 de febrero y hasta el 5, en Ifema Madrid. Una vez más, se situará en el pabellón 6 y 10, manteniendo diferenciada la oferta de joyería respecto al sector *cash&carry*. La organización de MadridJoya

quiere fomentar, con esta edición, que el sector joyero apueste por diferenciarse las campañas por temporadas, como ocurre en la industria de la moda.

Las tendencias que marcan el 2023 y que se podrán descubrir en esta edición de febrero, apuntan a piezas de gran

tamaño y diseños llamativos; maximalismo juvenil y combinaciones inesperadas, así como los diseños con flores, un estilo dominante. Collares y pulseras de estética arquitectónica, grandes brazaletes y pendientes largos o grandes aros también predominarán. ♦

Listado de expositores Pabellón 6



300 KILOS JOYEROS	6A02
AANI GEMAS	6B02A
ACHITO JEWELRY	6E11
AJA	6C18
ALEN DIONE	6D13
ALISIA	6E20
ALPI-OR	6C08
AS & AS	6E06
ASOC. DE DISEÑADORES DE ORFEBRERÍA Y JOYERÍA CONTEMPORÁNEAS	6E24
ASOCIACIÓN DE JOYAS SOSTENIBLES	6B12
ASOCIACIÓN TASADORES ALHAJAS	6B11
AUDAR	6C01
AVIADOR GLOBAL BRAND	6D17
AZZO PLATA	6C09
BIEFFE 2000 SILVER	6E03
BUSTINZA JOYAS	6D02
BY GILDA	6E08
CAROLA GIOIELLI	6C03
CH JOYEROS	6E05
CHAMORRO Y MORENO, S.A.	6F21
CHIARA COSTACURTA JEWELRY	6F04
CLM. LABORATORIO DE CONTRASTE M1	6C20
COMPACT	6F11
CONDEVERA	6F16
CONDITO GIOVANNI	6D03

CONFUORTO GIOIELLI	6C11
CORALOGLOBAL	6F02
DE LA ROSA	6F14-6F22
DEL GATTO MARIA ANNA	6F08
DIARIOJOYA	6G04
DIMAS PRECIOUS STONES	6B07
DITTA LOMBARDO DI ROBERTO D'APREA	6G00
DOTEA	6F07
EMMEDIDUE	6D05
ENGINE SOFTWARE	6F24
ESCUELA DE ARTE 3	6B08
ESTILESTUCHES	6F23
ESTIMORUN ACADEMY	6B04
FEMMENA	6D07
FLAVIO	6D16
FORNITURAS Y COMPONENTES	6F12
FRAMAX MADRID	6E14
GENEROSO GIOIELLI	6E01
GIRBAU BARCELONA	6F19
GLAMOUR 925	6D04
GOPREY SILVER JEWELLERY	6D15
GOVANTES	6C05
GREMIO DE JOYEROS, PLATEROS Y RELOJEROS	6D22
GRUPO DUPLEX	6G06
GRUPO LUAN	6E09

HEY HARPER	6F10
HIJOS DE ALFONSO ROMAN	6F01
HIPER & PLATA	6B01
HNOS. GONZALEZ MUÑOZ JOYEROS	6C06
HURJO	6G24
IFEMA - MADRID	6A05-6C21
INSTITUTO GEMOLOGICO ESPAÑOL	6B09
JALAJ ENTERPRISES	6G00A
JOYAS MARISOL	6E15
KHAILO SILVER	6C14
KORCZYNSKI AMBAR Y PLATA	6C13
KUVO PLATA	6C10
LIDER SACOS	6G22
LUIBER	6E18
LUISE GIOIELLI SRL	6E16
LUXENTER	6D20
MANUEL RUSO JIMENEZ	6D06
MASSL	6B03
MODELADOS J.P.	6D10
MR TOOLS MADRID	6F17
MUBRI ESPAÑA	6B10
MUNDO GEMAS	6B05
MYSTIC JEWELS	6C17
NATURJOYA	6B02
NO SOLO EN PLATA	6C01

NOVECENTONOVANTANOVE	6D08
OBREIRO JOYEROS	6C03
OMI SHREE GEMS	6E04
ORIENT STYLE	6F06
OUROBRILHO	6D09
PALAKISS	6G07
PLACARI DISEÑO	6D18
PROGOLD TRADE ESPAÑA	6G05
RAFAEL RODRIGUEZ GALIOT, S.L. / 750 GROUP	6C02
REGINA CORA F.	6D12
RODOLFO SERVÁN SEGUROS	6G02
SANDRA COLLECTION	6D14
SCALA GIOIELLI & FIGLI SRL	6E02
SCHMUCKGROSSHANDEL DAVUT FILIZ	6C15
SHARMA GROUP - CASA DELLO SMERALDO	6E07
SIKNO	6E12
SIMON FRANCO	6D01
S-UNIT	6C12
SVEPI	6D11
TALLERES VICTORIA	6F03
TEINOR	6F15
TERERO	6F09
VICENTE MANZANO CALDERON	6C04

*Listado provisional a fecha 25 de enero de 2023

Próxima parada internacional: Inhorgenta Munich



© Beatriz Badás Álvarez

Inhorgenta Munich abrirá sus puertas del 24 al 27 de febrero acogiendo así a la industria internacional de la relojería, la joyería y las piedras preciosas. Una edición que destaca por su crecimiento tanto a nivel nacional como internacional.

“De nuevo, la participación en Inhorgenta Munich está creciendo para volverse más internacional que nunca. Hasta el momento, se han registrado alrededor de 800 expositores, casi la mitad de los cuales, el 48%, provienen del extranjero”, explica Maritta Lepp, directora de exhibición de Inhorgenta. Un dato que refleja el crecimiento si tenemos en cuenta que en 2022, el 45% de los 732 expositores eran extranjeros. Además, los datos de la edición del año pasado recogieron 732 expositores de 33 países y 17.285 visitantes de 79 países. Los diez principales visitantes de esa edición del 2022 fueron Austria, Suiza, Países Bajos, Italia, República Checa, Bélgica, Gran Bretaña e Irlanda, España, Dinamarca y Hungría y los diez principales países expositores después de Alemania fueron Italia, India, Polonia, Bélgica, Suiza, Austria, Francia, España, Turquía y Grecia. ¿Qué deparará esta edición de Inhorgenta Munich?

Entre los nuevos expositores confirmados destacan Damiani, Cielo Venezia 1270 y World Diamond Group; desde Alemania, Cristo tendrá su estreno con las marcas Esprit, Jette Joop, Guido Maria Kretschmer y Favs y el regreso desde Suiza de la marca de relojes de lujo Raymond Weil. La próxima edición de Inhorgenta Munich destaca también por una gran presencia relojera, como Ebel, MeisterSinger, Mühle-Glashütte, Seiko, Tutima Glashütte, Michel Herbelin o Alexander Shorokhoff. Otras marcas de renombre que estarán presentes incluyen Citizen, Festina, Garmin, Junghans, Liu Jo, Mondaine Watch, Montres Edox y Nordgreen.

A su vez, la demanda del pabellón B1 ‘Fine Jewelry’ que, como ya adelantamos, superó el espacio disponible, estará formado por marcas como Gellner, Hans D. Krieger, Meister, Marco Bicego y Pasquale Bruni. En el pabellón B2 se podrán descubrir las novedades de Thomas Sabo, Argenterie Giovanni Raspini, Coeur de Lion, Bernd Wolf y Bering. El Salón de piedras preciosas C1 ‘Carat’ contará, entre otros, con Abouchar, A. Ruppenthal, Groh + Ripp, Ph. Hahn Söhne y Karl Faller.

Escenario para el conocimiento
“Dados los muchos desafíos actuales

que todos tenemos que enfrentar, es más importante que nunca para nosotros crear un programa de conferencias que brinde a los participantes de la feria una orientación práctica”, explica Maritta Lepp, directora de exhibición de Inhorgenta Munich. Por ello, expertos profesionales destacarán segmentos de mercado y compartirán valiosos conocimientos sobre creación de valor sostenible y digital, estrategias de marca y oportunidades profesionales.

Las *Watch Talks* traerán al escenario, entre otros, a Jean-Claude Biver, ex alto gerente de Hublot, y a Thomas Gronenthal, que hablará sobre el plagio de los relojes de lujo. Además, habrá un panel de discusión enfocado a “*Smartwatches* vs relojes mecánicos: ¿un duelo eterno o una simbiosis perfecta?, ¿cómo de esenciales son los dos grandes competidores para el joyero?”; presentado por Gisbert Drunner, este panel de discusión incluirá expertos de Garmin, MeisterSinger y joyeros de renombre.

En *Trendfactory* se llevarán a cabo diferentes paneles de discusión como “la evolución del joyero familiar: nuevos conceptos para un futuro exitoso”, de la mano de Rachael Taylor; “Tecnología *Blockchain*: la próxima ola de innovación en la industria de la joyería y relojería”, con Leanne Kemp o el panel de Benjamin

Guttery sobre “redes sociales en una nueva área: ¿en qué debería centrarse el comercio?”.

También se desarrollarán los *Campus Talks*, dirigidos a principiantes, en el que escuelas y universidades presentarán sus creaciones, mientras que las asociaciones mostrarán trayectorias profesionales y programas de formación en la industria de la joyería. ♦

Listado de expositores españoles

- Antonio Millán Gordillo
- AS&AS
- Audar
- Cervera Barcelona
- Condevera
- Damaso Martínez
- Festina Lotus
- Gemstone Fermol
- Grupo Fimap Joyero
- Joan Datzira Masip
- LECARRÉ
- Mar Cucurella
- Marea
- Nico Juliany
- Sardà Joiers
- S-Unit
- We Speak Diamond



VicenzaOro Enero, la prueba del largo futuro en el sector

© Beatriz Badás Álvarez

Países abarrotados, ilusión y ganas de trabajar y crecer; pabellones y stands en funcionamiento durante los cinco días. Un *non-stop* ha marcado la edición de enero de VicenzaOro, confirmando que vivimos en un sector que tiene mucho futuro por delante y, al mismo tiempo, una confirmación de que la joyería está de moda. Una edición que, además, ha superado todas las expectativas siendo la edición más grande en casi 70 años de historia; y un cierre de puertas que archiva los años más difíciles para mirar al futuro con optimismo.

Grupo Duplex estuvo presente en esta edición de enero como el único medio de comunicación en español acreditado y, tras la visita, queremos destacar la amplia presencia de compradores españoles que incluso acudían a los expositores nacionales a comprar, un hecho que nos hace entender el aumento de expositores españoles en esta edición.

En palabras de Pablo Pérez, director de Grupo Duplex, “después del estallido del *e-commerce*, el *bitcoin* o la pandemia, tengo la sensación de que ha llegado al punto en el que diferentes pensamientos generacionales se han fusionado creando un panorama muy interesante”.



Pablo Pérez, director de Grupo Duplex, Manuel Piñeiro, especialista técnico y Pedro Pérez, gerente de Grupo Duplex



Media Point con presencia de Contraste y Arte y Joya

VicenzaOro en datos

- 1.300 marcas expositoras
- 400 compradores extranjeros

Los compradores internacionales se duplicaron en comparación con la edición de invierno de 2022 (+105 %), y es un récord histórico de asistencia con un +11,5 %, en comparación con la edición anterior a la pandemia de enero de 2020.

Los visitantes extranjeros rondan el 60% del total, procedentes de 136 países del mundo:

- Europa el 54,5%
- Oriente Medio 9,5%
- Asia 9%
- Turquía el 9%
- Norteamérica 7,2%
- África 5,4%
- Latinoamérica 4,7%

Entre los países individuales más representados en términos absolutos se encuentran: Estados Unidos y Turquía, Grecia, Alemania, España, Reino Unido y Francia de Europa, Emiratos Árabes Unidos, Israel y Arabia Saudita de Medio Oriente, India, Japón y Tailandia de Asia.

La presencia italiana de todas las regiones con Lombardía, Emilia-Romagna, Lazio y Sicilia también es muy positiva, con un crecimiento de más del 20% en comparación con la prepandemia.

Los contactos brutos totales con los medios superaron los 224 millones. Las visualizaciones en la plataforma B2B The Jewellery Golden Cloud superaron los 200 mil.

T.Gold en esta edición ha visto incrementada la superficie expositiva en un 10%.

Consolidación del segmento relojero con TIME para B2B y VO Vintage para B2C

VO Vintage, el salón de relojes y joyas *vintage* abierto al público, reunió piezas “raras” de 35 de los mejores comerciantes, así como la colección personal de Omega Speedmasters perteneciente a Andrea Foffi, uno de los mayores expertos en el reloj que se fue a la Luna. También debutó la nueva comunidad TIME, para profesionales del sector dedicados a la joyería contemporánea y toda su cadena de suministro, reuniendo al mercado con 50 expositores.

En VO Vintage se trató un tema importante para el universo relojero, la falsificación: un mercado de 464 mil millones de dólares en todo el mundo, 134.000 millones de dólares en Europa y 32.000 millones de euros en Italia (procesamiento de la OCDE sobre datos de 2019). «La falsificación es una lacra para el sector relojero. Es nuestro deber informar a los consumidores y educarlos para una compra segura y consciente”, explicó Mario Peserico, presidente de Assorologi, en el encuentro titulado “defender la pasión de la falsificación y el robo”. “El consumidor final muchas veces no se da cuenta del error que comete al comprar productos falsificados, sobre todo porque la web se ha convertido en el principal canal de venta. Es el fenómeno de los “enlaces ocultos”: publicaciones en redes sociales que proponen

la venta de productos, como ropa, zapatos, relojes, con un código interno. Al hacer clic en él, aparece un catálogo de productos aparentemente originales pero en realidad falsos. El precio puede ser una advertencia. Por eso es fundamental que las plataformas de venta hagan todo lo posible para erradicar la presencia de falsificadores”. Bruno Bergamaschi, alias Giorgione, uno de los expertos relojeros más renombrados de Italia, agregó: “la falsificación es un problema difícil de resolver para los entusiastas. Lo más seguro es confiar en redes oficiales o puntos de venta físicos que puedan dar garantía, de lo contrario es muy fácil toparse con *fakes*, incluso para un experto. La tecnología *blockchain* es la única manera de proteger al consumidor y también a la marca”.

Y en cuanto a tendencias relojeras y perfiles de crecimiento, se estima que, después de una fase descendente, los relojes de pulsera volverán a vivir un auge. Este fue el veredicto que surgió durante el encuentro “la segunda tendencia del mercado de relojes de muñeca”, que tuvo lugar en la segunda jornada de VO Vintage. Predicciones que son posibles gracias a nuevas plataformas como Watchanalytics.io, la primera herramienta en Instagram para garantizar algoritmos capaces de comparar precios en el mercado con la máxima precisión, presentada por los fundadores Francesco Bortolan, Francesco Boni y Stefano Fusai.



VO Vintage

Sostenibilidad, formación, tecnología y relevo generacional

VicenzaOro se consolida como un punto de referencia, gracias a eventos protagonizados por profesionales de renombre, a la predicción de tendencias con Trendvision, o a la apuesta por formar a las nuevas generaciones de orfebres con iniciativas nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, en esta edición se pusieron sobre la mesa temas que son clave para el futuro de la industria, como la sostenibilidad y la responsabilidad de las marcas.

Las marcas dominan la alta joyería: una posición que las convierte en actores clave en la promoción del abastecimiento responsable y los principios de sostenibilidad. Este fue el tema central del evento “la marca del mercado de la joyería” organizado por CIBJO, la Confederación Mundial de la Joyería, en VicenzaOro Enero. “Mientras que la participación en el mercado de las marcas de joyería era relativamente insignificante hace 20 años, ahora logran más de la mitad de las ventas”, explicó Esther Oberbeck, senior vicepresidente del Group Strategy Development y Strategy Analytics en De Beers Group. Oberbeck enfatizó la importancia de hablar con los consumidores jóvenes, que son cada vez más conscientes de la sostenibilidad, la transparencia y el origen de los productos que compran. Iris Van der Veken, directora ejecutiva de Watch & Jewellery Initiative 2030, el nuevo grupo industrial fundado por Kering y Cartier, añadió que “si queremos marcar la diferencia, tenemos que estar comprometidos y siempre contar historias creíbles”; y Luca Buccellati, CEO de Mario Buccellati Italia Srl añadió que: “tenemos que mirar hacia el futuro. Estamos trabajando para crecer como una “empresa verde”, a mayor crecimiento de la empresa, mayor responsabilidad en este sentido”.

Por otro lado, en VicenzaOro también se celebró una jornada de puertas

abiertas dedicada a los jóvenes que tienen que decidir su futuro; una cita organizada por el Italian Exhibition Group y por Confindustria Federorafi y la Provincia de Vicenza. “La joyería italiana está experimentando un gran momento de crecimiento y tiene una gran demanda, especialmente en el extranjero, y esta edición de VicenzaOro es la más grande de su historia”, afirmó Marco Carniello. “El sector se está desarrollando enormemente pero faltan figuras del arte orfebre altamente especializadas”, añadió Nicoletta Morbioli, directora de la Provincia de Vicenza. La vicepresidenta de la Provincia de Vicenza, Maria Cristina Franco, también destacó las “grandes y diversificadas oportunidades laborales” del mundo de la joyería y deseo que “muchos jóvenes se enamoren de este sector”. “Creci con la leyenda de VicenzaOro”, dijo el alcalde de Vicenza, Francesco Russo, “y este año estamos presenciando un reinicio espléndido. Sin embargo, también debemos crear una nueva generación de joyas”.

Por último, la moda también fue protagonista en VicenzaOro Enero. Las fronteras cada vez más difusas entre la Alta Costura y la joyería fueron el tema del foro organizado por Assogemme (el organismo representativo de los productores italianos de piedras preciosas), con Dominique Dufermont, responsable del departamento de piedras preciosas de Christian Dior Couture, como invitado de honor. “La frontera entre joyería y moda es cada vez más difusa”, afirmó Dufermont. “En el pasado, la joyería era una industria lenta y la moda era inherentemente rápida, pero hoy en día la ‘fast jewellery’ es un pilar del mercado, al igual que la ‘slow couture’, que parece ser una fuerte tendencia a largo plazo, coherente con el imperativo de la sostenibilidad. Marcas como Dior han sabido evitar la trampa de la temporalidad, un fenómeno que erosiona las certezas y diluye la imagen de marca”, añadió.

Progol3D Design Contest 2023

El pasado domingo 22 de enero se celebró, en el Teatro Palladio de Vicenza, la ceremonia de entrega de premios de la 7ª edición del Progol3D Design Contest, organizado por Progold S.p.A di Trissino.

“Estamos muy contentos tanto por la edición de enero de VicenzaOro como por el desarrollo de este concurso y, además, muy ilusionados ya que este año se ha llevado a cabo en colaboración con Chaumet, que nos otorga prestigio. La entrega de premios fue muy emotiva y contamos también con la presencia de Merche Navarro, de ELE KA y directora de AVAJOYA, y Mariano Romero, director de la Escuela de Córdoba y del CRN”, cuenta Pedro Molleja de Progold España para *Contraste*.

Para el edición de 2023, Progold tuvo el privilegio de colaborar con Chaumet, como ya mencionamos, y Platinum Guild International, organización que promueve el desarrollo del mercado del platino a nivel mundial. El objetivo para los jóvenes participantes de esta edición era el de reinterpretar un icono

de la *Maison* Chaumet mediante el uso de una tecnología innovadora y sostenible.

El jurado técnico, compuesto por expertos de Progold, Chaumet y Platinum Guild International, seleccionó a los ganadores; la votación también estuvo abierta al público *online*, que pudo así elegir su joya favorita.

Los ganadores de esta edición fueron Naomi Cappabianca del IED - Instituto Europeo di Design de Turin (jurado técnico) con un anillo elegido como el más representativo de la tecnología innovadora utilizada; y Erardo Ruy Herrera García de la Escuela Joyería de Córdoba, por su diseño, que obtuvo el 38,6% de los votos del jurado *online*, convirtiéndose en el ganador elegido por el público. En esta edición también participaron los alumnos de la Escuela Técnica de Joyería del Atlántico, la Escuela de Arte y Diseño Superior de Valencia, con Maria Cortez entre los finalistas, el Centro de Estudios Joyeros de Madrid (España) y, por primera vez, el GIC - Gemmological Institute China University of Geosciences (China).



Naomí Cappabianca



Erardo Ruy Herrera García



Los ganadores del Progol3D Design Contest

CIBJO y la Asociación Turca de Exportadores firman el acuerdo MOU

CIBJO y la Asociación de Exportadores de Joyería Turca han concluido un “Memorando de Entendimiento”, prometiendo la intención de las dos organizaciones de cooperar estrechamente para fomentar el desarrollo de la joyería turca e internacional, piedras preciosas y las industrias de mentales preciosos.

Este MOU fue firmado el pasado 21 de enero de 2023 en el marco de VicenzaOro por el presidente del CIBJO, Gaetano Cavalieri, y el presidente de TJEA, Burak Yakin, en presencia de un gran grupo de miembros de la industria de la joyería turca y funcionarios del CIBJO.

Según este acuerdo, se desarrollarán programas para educar a los miembros

del sector en relación con prácticas comerciales éticas, abastecimiento responsable, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa y estándares y nomenclatura armonizados. Estos se basarán en el CIBJO *Blue Book*.

El Sr. Yakin enfatizó que este acuerdo tiene un significado histórico para la industria de la joyería turca, que es a la vez uno de los 10 principales exportadores de joyería.

“En una industria globalmente interconectada como la nuestra, mantener relaciones con colegas en otros países es de suma importancia. Para poder comunicarnos y trabajar juntos, debemos estar de acuerdo con los estándares, los principios operativos, la terminología y la ética. CIBJO es el foro único donde todos

los actores internacionales abordan todo esto, y estamos encantados de poder adaptar lo aprendido al entorno turco y, al mismo tiempo, hacer que nuestra voz se escuche a nivel internacional”, dijo el presidente de TJEA.

“Turquía es hoy un eje en nuestra industria, no solo como un importante fabricante y consumidor de joyería, sino también como una puerta de entrada a los mercados en crecimiento de Asia Central, Europa del Este, los Balcanes y

el Mediterráneo Oriental, para los cuales sirve como un principal centro comercial y de producción”, dijo el Dr. Cavalieri. “La Confederación Mundial de Joyería espera que este importante acuerdo no solo respalde el crecimiento y el desarrollo de la industria turca y su mayor participación en el trabajo que hacemos, sino también la expansión de un comercio de joyería vibrante y ético en toda su región”, concluye el presidente del CIBJO.



Gaetano Cavalieri (centro), Presidente del CIBJO, en la derecha, Burak Yakin, presidente de la TJEA y Marco Carniello, director de VicenzaOro

Save the date

Al cierre de VicenzaOro Enero, el IEG formalizó el inicio de las obras que darán al centro de exposiciones un nuevo aspecto, cada vez más acogedor y sensible a las necesidades de una comunidad que ha hecho de Vicenza su punto de refe-

rencia. Al mismo tiempo, han confirmado la que será la próxima fecha a marcar en el calendario ferial del sector: del 8 al 12 de septiembre de 2023. Hasta entonces, la segunda edición de JGT Dubai ya está en la parrilla de salida, del 12 al 14 de febrero y Oroarezzo, del 13 al 16 de mayo. ♦



Victoria Cruz



Salvatore Plata



Nueva comunidad TIME



LECARRÉ



PDPAOLA



Rue des Mille



Jorge Revilla

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

Llegó la hora de jubilarse...
¿para qué?



© Pedro Pérez

El que se detiene llega a viejo en un instante

Llegó la hora de jubilarse... ¿para qué? Para convertirte en “corredor de bolsa”: La de la compra, la de la basura, la del perro, la del cole de los nietos, etc. etc. El momento de no tener hora de levantarse, de postergar el acostarse,

El que se detiene llega a viejo en un instante

No. No. Yo quiero vivir siempre ocupado, pensando en el futuro, en la meta cuya carrera inicié hace ya muchos años. Opino que este mundo es de los que estamos siempre en movimiento continuo. El que se detiene, el que se para, llega a viejo en un instante. He visto a muchos jubilarse y, al

Obituario

Carlos Moreno de Río, descanse en paz

El pasado día 14 de enero fallecía a los 96 años y rodeado de su mujer Chelo y sus cinco hijos y seis nietos, Carlos Moreno de Río. Carlos Moreno fue uno de los fundadores de Saymor (Sala y Moreno, S.A.), una de las fábricas de joyería que junto a otros como Octavio Sardá, Jordi Elías, Adolfo Druguet, Carlos Ramón, Pepe Maldonado o Francisco Recasens, por citar solo a algunos, fueron capaces de cambiar la mentalidad de los talleres tradicionales de joyería para convertirlos en fábricas profesionalizadas, con clara vocación de salir al exterior, y que consiguieron llevar el esplendor de la joyería catalana entre los años 60 y 90 por todo el mundo. Gemólogo de profesión y vocación, hoy sería considerado un emprendedor ya que, siendo el menor de 15 hermanos, sin padre desde los cuatro años y emigrado de su Valladolid natal, creó un negocio desde cero. Desde el primer momento tuvo una clara vocación de abrirse al exterior y, entre muchos ejemplos que dan fe de este hecho,

Fue uno de los fundadores de Saymor (Sala y Moreno)

mencionar que fue de los primeros siete joyeros españoles que expusieron en Basel cuando era solo una feria de muestras, además de participar en innumerables misiones comerciales y ferias por Europa, América y Asia. En otros ámbitos de su vida, cabe destacar que fue parte de la primera promoción de gemólogos que salió de la Universidad de Barcelona y que se graduó en la prestigiosa Gemmological Association of Great Britain, participó activamente con personas muy arraigadas en la joyería catalana en el Cercle de Joiers, germen del actual JORGC y formó parte de organizaciones como Barnajoya, la feria de joyería de Barcelona. Con él se nos va otro de los integrantes del grupo de emprendedores joyeros catalanes de los 60, un hombre honesto, recto y trabajador, que siempre tenía una sonrisa para todos y del que un antiguo director de la Federació Catalana de Joiers decía que “era capaz de cerrar acuerdos importantes con solo un apretón de manos”. Descanse en paz. ♦

OROYHORA

Pág 02

Diseño en 3D: análisis de programas

Pág 03

Evolución y futuro del grabado con láser

Pág 04

Situación de los metales en enero

T.Gold, repleta de novedades y éxito de asistencia

© Manuel Ángel Piñeiro Solsona, técnico y especialista en 3D

Estuvimos en VicenzaOro (20-24 de enero) realizando un estudio de las novedades en el sector de maquinaria de joyería. Como cada año, hemos ido viendo propuestas nuevas y comprobado como las tecnologías van avanzando cada día al servicio del sector joyero para facilitar su trabajo. En esta ocasión se ha constatado un gran interés por parte de los operadores, ya que Evolution T.Gold, emplazada en el pabellón 9, resultó un éxito de asistencia, demostrando su acierto y valor profesional en esta edición de enero del certamen vicentino. Sin duda, tal como nos ha contado una profesional, “una de las mejores ediciones de los últimos cinco años”.

Entre las novedades de T.Gold presentadas en esta edición de enero destaca la nueva tecnología de impresión Uniway 3D. Su principio de construcción es diferente a lo convencional. En la impresora 3D Uniway Exjet la plataforma se mueve hacia la resina después de cada capa y se beneficia de la fuerza de elevación de la resina líquida, lo que permite que los modelos se paren en pie con soportes muy delgados. En el terreno de la tecnología de impresión hay muchas novedades de las que iremos hablando en diferentes artículos.

Diasynth, Artec Micro y Aqua-Pol® También pudimos ver el nuevo dispositivo más avanzado del mundo para la detección preliminar de diamantes naturales y sintéticos cultivados en laboratorio, Diasynth. Además nos encontramos con el nuevo escáner 3D de la marca Artec3D. Este escáner 3D de sobremesa completamente automatizado ha sido diseñado para ofrecer escaneos de grado de metrología con tan solo un clic. Perfecto para el control de calidad e inspección de objetos pequeños en ingeniería inversa, mecánica de precisión, odontología, joyería, diseño y más, Artec Micro escanea con una precisión de punto de hasta 10 micrones. Creado para facilitar su uso y obtener resultados de alta precisión, Artec Micro propone la solución de escaneo definitiva. También observamos las nuevas máquinas de pulido Koras, átomo por átomo, verdaderamente muy rápidas. El electropulido es la forma más sutil y limpia para dar a las piezas de joyería una superficie lisa, suave, ultra-pura que puede tener procesos adicionales posteriores. El nuevo sistema compacto Aqua-Pol® logra esto de manera precisa, rápida y económica.

Fundición con Galloni e Indutherm Cambiando de tecnología, también se presentó el último sistema de fundición de la marca Galloni, Fusus New Heavy Duty, para fundición con platino. Un sistema limpio y sencillo, con centrifugación de inducción al vacío de baja frecuencia y con cámara de colada. El vacío elimina los gases del matraz invertido minimizando o eliminando la porosidad del gas y mejora radicalmente la vida útil del crisol. Así mismo, el gas argón o nitrógeno previene la oxidación de las aleaciones de oro. Su construcción estándar más alta lo hace adecuado para aplicaciones de servicio pesado. No solo esta marca está innovando en este terreno, también lo está haciendo la firma Indutherm que estuvo presente en la feria presentando un catálogo de nuevas fundidoras, entre ellas la serie VC con sistemas de bloqueo separados para la cámara de fusión y la cámara del molde. Esto permite ahorrar tiempo al “superponer” la fundición. Es decir, mientras el molde permanece en la cámara de vacío durante varios minutos después de la fundición, puede llenar y calentar la siguiente carga.

Nuevas soldadoras láser de Orotig Para terminar, estuvimos probando el nuevo láser de la firma Orotig. Se trata de soldadoras láser de la nueva serie Revo X que combinan la compacidad típica de las máquinas Orotig con la potencia y el alto rendimiento necesarios para la producción industrial, características mejoradas en comparación con la ya excelente serie Revo S anterior. Esto es un pequeño adelanto de lo que vimos en la pasada cita de T.Gold. Hay muchas más cosas muy interesantes que iremos analizando estos meses. Por ejemplo, las nuevas tecnologías para esmaltar. ■



Diasynth, el detector de diamantes naturales y sintéticos más avanzado del mercado



La nueva serie Revo X de Orotig combina compacidad con potencia y alto rendimiento



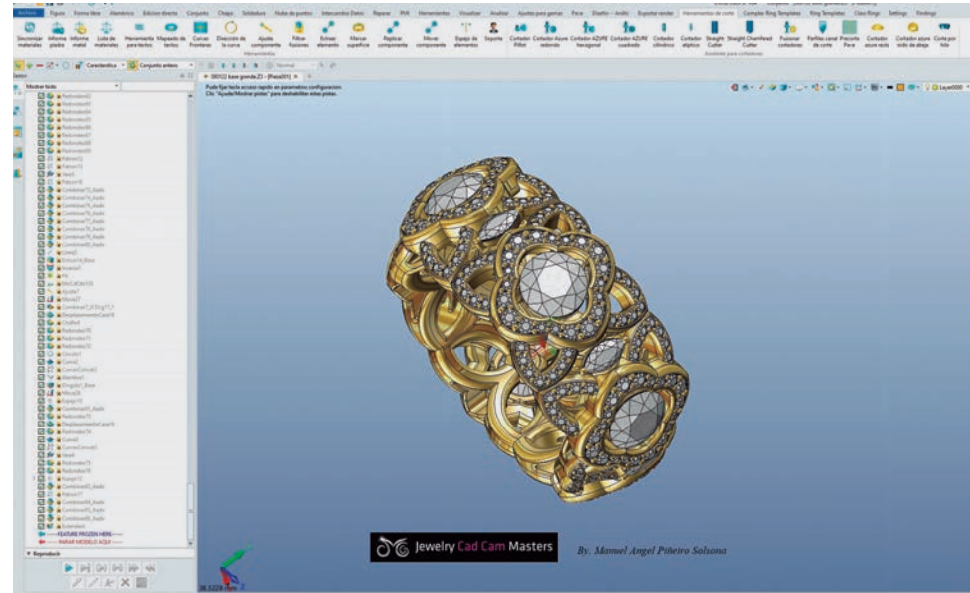
Aqua-Pol® de Koras, para un pulido avanzado incorporando rapidez y economía



Impresora 3D Uniway Exjet, con un principio de construcción diferente a lo convencional

Diseño en 3D: la experiencia del especialista

Análisis de los programas Rhinoceros, 3Design y Jewelry Cad Dream



Creación de Piñeiro con el programa Jewelry Cad Dream

© Manuel Ángel Piñeiro Solsona, técnico y especialista en 3D

En esta ocasión Manuel Ángel Piñeiro nos adentra en la evolución de los *softwares* para diseñar en 3D, sus particularidades y herramientas. Desde Rhinoceros a Jewelry Cad Dream, pasando a su vez por 3Design. Porque como bien insiste el especialista en 3D, “tenemos que entender que el presente ya está aquí, sin olvidar de donde venimos. Las nuevas tecnologías nos ayudan a ser más competitivos, poder mostrar nuestras colecciones con renderizado personalizadas y adelantarnos a los costes de fabricación”.

Mis inicios como diseñador se basaron solo en dibujar bocetos en papel, hasta el año 2003, cuando ya empecé a diseñar con un programa llamado Rhinoceros, un modelador de superficies de forma libre basado en NURBS, que permitía realizar sofisticadas rutinas de barrido y elevación de superficies. Pero el programa no almacenaba ningún historial de modelado además del comando “Deshacer”, por lo que realizar modificaciones podía ser tedioso y requerir de un gran nivel de profesionalismo por parte del diseñador.

La interfaz de usuario es bastante compleja y difícil de aprender. Aquellos que son nuevos en el modelado CAD se abocan a estar inmersos en manuales y tutoriales durante una buena cantidad de semanas solo para aprender lo básico. Pero las recompensas en términos de calidad de diseño pueden ser enormes.

A medida que crece la experiencia del usuario, también lo hará su familiaridad con las teclas de acceso rápido y los métodos de entrada de texto, lo que acelerará drásticamente el flujo de trabajo. Incluso es posible crear e incrementar *scripts* para funcionalidades personalizadas y secuencias de acción.

Este *software* en la actualidad es utilizado por muchas plataformas para desarrollar *plugins* de joyería, por su bajo coste para un desarrollador de este tipo. Agrega modificadores de malla para secciones torcidas, cortadas y ahusadas; un texturizado 3D basado en mapas de relieve que se pueden escalar inteligentemente a una superficie; un constructor

de anillos de tipo sello, con un editor de perfiles y secciones, barridos avanzados y la herramienta para adornar una pieza además de un estudio de renderizado.

Actualmente Rhinoceros tiene un historial paramétrico que permite modificar y cambiar el tamaño de las piezas sin pérdidas en cualquier momento durante el proceso de creación, un ejemplo es Matrixgold. Para ampliar 2Shape convierte a Rhinoceros en una herramienta de venta libre para la personalización de productos basada en una biblioteca de 1.200 modelos que incluyen anillos tipo sello, vástago dividido, *bypass*, eternidad, filigrana, texto y sello, y se pueden modificar según los deseos del cliente en términos de tamaño, puntas, configuraciones de gemas. En definitiva, un editor de perfil y un personalizador de producto fácil de usar para ventas.

Hay muchas más aplicaciones interesantes como Zbrush, 3D Coat, Silo... que permiten desarrollar un tipo de joyería más orgánica.

Y para terminar están los programas de renderizado. Uno de los mejores es MaverickRender, un motor de render físicamente correcto con el que es muy fácil conseguir resultados fotorrealistas para piezas de joyería. En este sector es muy importante que la luz y los materiales funcionen de la manera más precisa posible y Maverick es la herramienta ideal para ello, funciona con tecnología GPU de Nvidia y eso hace que, con una tarjeta gráfica moderna, se consigan tiempos de renders muy rápidos.

El paso a 3Design y a Jewelry Cad Dream

En el año 2005 decidí cambiar de *software* por un modelador paramétrico gracias a un amigo desarrollador de *software* que me mostró las posibilidades de poder modificar las geometrías de mis piezas y tener más control sobre ellas de un modo más sencillo. Empecé a trabajar con un *software* paramétrico artístico de la empresa Gravotech (3Design). En su momento era lo mejor que encontré. Con este *software* me incorporé a su equipo de desarrollo y formación. Estuve dando clases durante nueve años en diferentes países hasta 2014.

Ya en 2015 decidí hacer un salto a otro *software* que llevaba tiempo investigando, Jewelry Cad Dream, que utilizaba la base del *software* Zw3d. ¿Por qué

me decidí por él? Por las ventajas de este *software*, que usa uno de los motores más potentes bajo el capó. Jewelry Cad Dream hace honor a su nombre con una combinación ganadora de estrategias de modelado óptimas para la creación de joyas. Ofrece herramientas estándar de modelado de superficies y sólidos, y permite al usuario editar caras, compensaciones, dimensiones y otras características directamente dentro de la ventana gráfica. Se pueden aplicar herramientas de transformación para crear formas orgánicas fluidas. Jewelry Cad Dream es el sistema de modelado paramétrico más robusto de la industria, y con un sistema de historial de funciones patentado. Es casi el único *software* que ejecutará sin problemas modelos con más de 500 piedras preciosas, como collares de gargantilla de varias filas o colgantes de solapa. Los parámetros de diseño críticos se pueden definir y transferir a un panel de entrada para la personalización del usuario final, lo que permite a los diseñadores cambiar los aspectos más importantes en cualquier momento. El modelo se actualizará sin fallas, incluso al editar curvaturas de superficie complejas que contienen conjuntos de piedras preciosas.

Facilita herramientas y asistentes específicos de joyería para diferentes tipos de engastes de pavé, como resortes



Las posibilidades de MaverickRender son infinitas

Demo gratuita por gentileza de Contraste

La Escola JORGC impartirá en este marzo cursos con Jewelry Cad Dream a mano de su profesor Antonio Loureiro Olivera. Ya se han inscrito más de 19 alumnos. Se han puesto en contacto otras escuelas interesadas en este *software* que darán formación más adelante. Pero no termina aquí todo. A los suscriptores del periódico *Contraste*, por gentileza de su editor Pedro Pérez, se les invitará a una formación gratuita con la que podrán probar una licencia de este programa durante un mes y sin coste.

Para más información:
E-mail: manuelangel2@hotmail.com
Móvil: 670 215 596

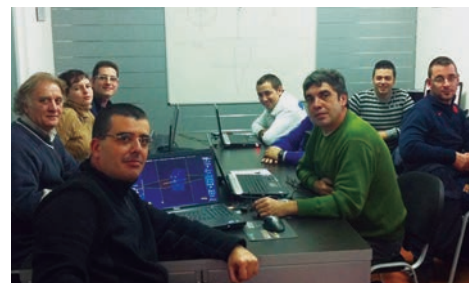
y micro pavé, así como patrones esféricos, arreglos de *baguette*, cortadores de azure y panel, engastes de punta, bisel y alambre, cadenas, colgantes, trenzas, texturas, perforaciones, grabado de texto avanzado y un medidor de anillos. Las texturas se pueden crear importando una imagen para usar como relieve, o importando una malla para transformarse y multiplicarse a lo largo de una superficie.

Jewelry Cad Dream generará y reparará archivos de impresión 3D y agregará bebederos para moldear árboles cuando sea necesario. Incluye un renderizador fotorrealista a bordo con accesorios 3D disponibles para agregar algo de glamour a la escena. Y a pesar de su riqueza de funciones y profundidad paramétrica, la interfaz de usuario sigue siendo clara y relativamente fácil de aprender.

Desde el año 2015 he estado dando formación con este *software* a muchos profesionales en España, y también a profesionales de diferentes puntos del mundo. Mis principales alumnos son usuarios de otras aplicaciones, que en un momento puntual necesitan un *software* más potente sin preocuparse de las limitaciones de construcción. Es aquí donde Jewelry Cad Dream marca la diferencia. Por esta razón, en estos últimos años se han incrementado mucho el número de usuarios en nuestro país. ■



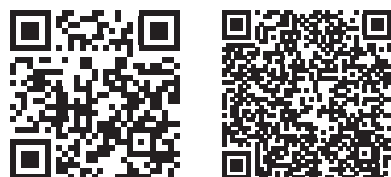
Piñeiro dando formación a un grupo de joyeros gallegos



Usuarios durante uno de los cursos del especialista en 3D

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Entrar en la web del software MaverickRender y en el siguiente enlace a YouTube para poder entender mejor su funcionamiento.



El grabado con láser desde sus inicios, evolución y proyección de futuro

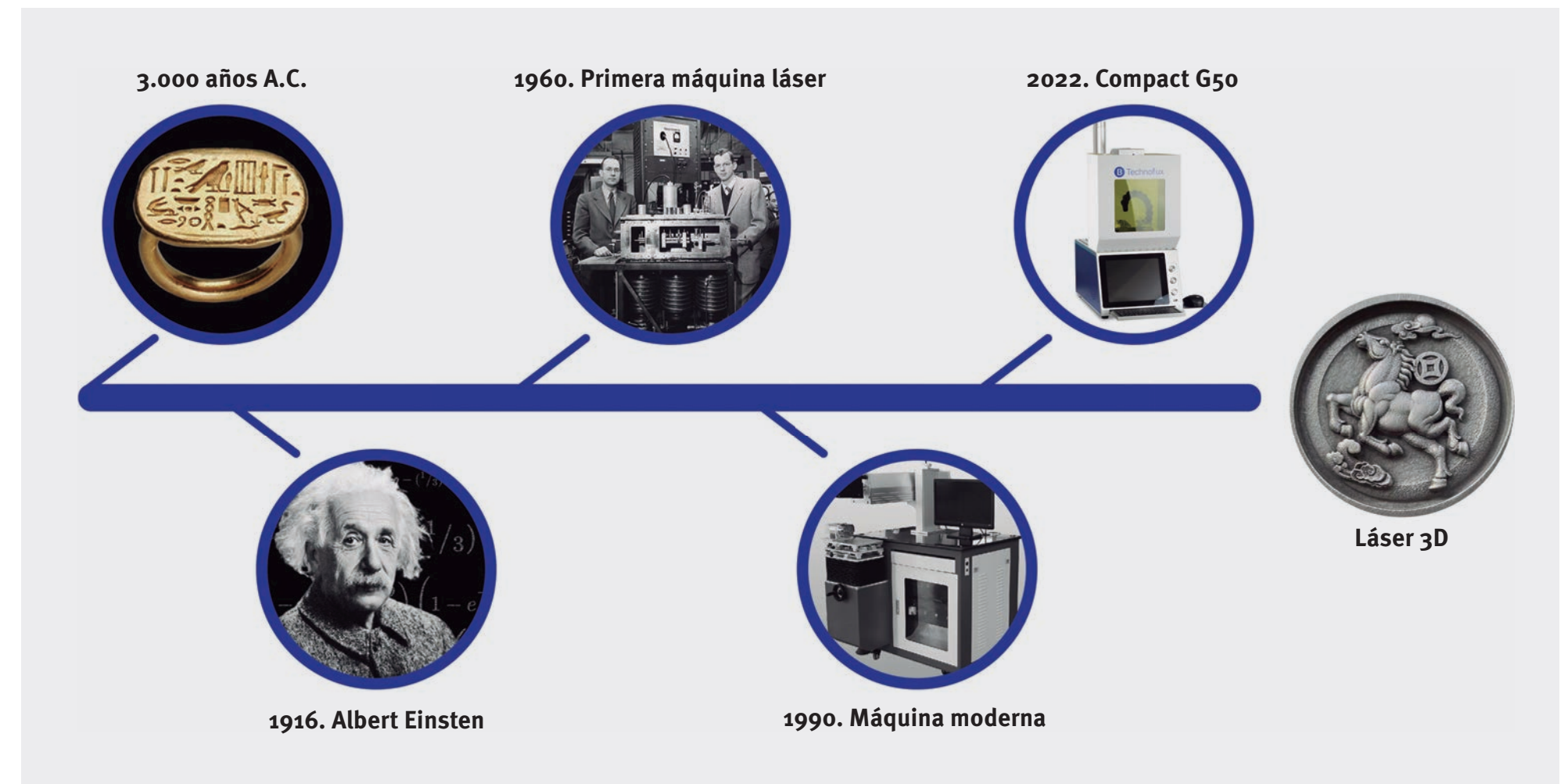


Gráfico evolutivo de los principales hitos del grabado con láser hasta su reto actual

© Ferran Latre, *technical lead* División Joyería de Benmayor

El grabado o marcado de un objeto de metal es tan antiguo como la humanidad. El ser humano ha tenido durante milenios una necesidad imperiosa de personalizar objetos, necesidad que ha perdurado hasta la actualidad. En cierta manera forma parte de nuestro ser. Por poner un punto de partida como ejemplo, vayamos a Egipto, en la época faraónica. Durante este periodo fueron creadas joyas y abalorios con grabados en escritura jeroglífica. En la actualidad, miles de años después, turistas que visitan Egipto adquieren joyas grabadas y personalizadas, semejantes a las realizadas por esta antigua civilización, pero hechas con una técnica totalmente distinta. Es evidente que la humanidad ha evolucionado desde entonces y con ella la técnica de grabado.

Si hablamos de ciencia aplicada a esta técnica, el hito más destacado ocurrió en el siglo XX con la creación de la tecnología láser por el físico alemán Albert Einstein en 1916. Casi 40 años más tarde, en 1960, se construyó el primer láser en los laboratorios Hughes Research Laboratories.

Fueron necesarias tres décadas para poder utilizar el láser en la industria de la joyería. Como suele pasar, los primeros equipos eran de gran tamaño y de un coste económico muy alto, únicamente accesible para alguna de las grandes empresas del sector. Con el cambio de siglo, y gracias a los avances en la electrónica e informática, se ha producido un cambio radical que ha sido exponencial en la última década.

A día de hoy podemos afirmar que somos afortunados, ya que la tecnología

láser para grabar metales está al alcance de la mayoría de los joyeros, tanto desde el aspecto económico como por la facilidad de su uso, aportando una amplia variedad de usos y aplicaciones. Las unidades actuales que podemos encontrar en el mercado, como por ejemplo la Compact G50, tienen características impensables hace unos años en cuanto a funciones y tamaño.

Precisión y potencia

¿Cuáles son las características técnicas de la tecnología láser y por qué es tan importante a la hora de grabar metales? Cuando hablamos de rayo láser todos nos imaginamos un rayo, una línea recta. Pero nada se aleja más de la realidad que esa idea tan característica de películas de ciencia ficción. El rayo láser es más semejante a una espiral que se desplaza linealmente, de la cual podemos regular su diámetro, frecuencia, potencia y velocidad.

Para hacernos una idea de las posibilidades, hablemos de la precisión, uno de los aspectos más importantes y revolucionarios en el grabado. La precisión de un rayo láser es de 0.01mm una centésima de milímetro. Es decir, si dividimos un milímetro en cien partes, una de esas partes sería la precisión con la cual incide el láser.

Otro aspecto es la potencia. El sol produce tanto calor que en su núcleo el hidrógeno se transforma en helio. Pues bien, un láser puede simular diez veces esa potencia. Esta energía aplicada es la que permite grabar piedras o marcar e incluso cortar el metal.

Queda claro que una máquina láser es más que una máquina de grabar. Es una fresadora con una precisión de una centésima de milímetro y una capacidad de corte en metal de dos o más milíme-

tros. Tal precisión nos permite realizar el modelaje y cualquier trabajo en nuestro taller. Como se suele decir: el límite únicamente será nuestra imaginación.

A por el láser 3D volumétrico

Pero la potencia sin control no sirve de nada, por eso es esencial un buen controlador, un *software* que juegue a nuestro favor a la hora de trabajar con tecnología láser. Es habitual que las máquinas que encontremos actualmente en el mercado vengan con un *software* instalado para su manejo. Suelen ser intuitivos y fáciles de dominar. Con ellos se pueden conseguir verdaderas maravillas. Aun así, para sacar el máximo rendimiento es aconsejable aprender a utilizar algún programa de dibujo vectorial para poder trazar y crear nuestros propios diseños.

¿Cuáles son los avances más inmediatos y cuáles los que podemos esperar en tecnología láser? Para tener una pincelada de cómo se puede mejorar esta tecnología aplicada a la joyería podemos tomar como ejemplo la Max 50 Ciclepe, una máquina de grabado dotada de visión dinámica del área de grabado con autoenfoco en la lente del láser.

¿En un futuro? Si se nos permite imaginar, y teniendo en cuenta tecnologías como la impresión 3D y los brazos robóticos ¿por qué no un láser que permita un grabado 3D? Esta es la próxima frontera, un láser 3D volumétrico asequible tanto tecnológicamente como económicamente. Las posibilidades serán infinitas.

Rememoremos por un instante a aquel artesano de hace milenios, ¿qué pensaría si tuviera la oportunidad de utilizar esta tecnología? Porque utilizarla en nuestro taller nunca fue ni tan fácil ni tan económico como lo es en la actualidad. ■



La Compact G50 ha significado la popularización y democratización del grabado láser

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Entrar en la web de Benmayor para informarse más sobre la máquina de grabar por láser Compact G50 de Technoflux.



¡Feliz año a todos los lectores de esta reseña!



© Alberto Vergara,
director financiero de Sempsa JP

Este 2023 está demostrando una significativa solidez para el mercado del oro y de la plata. En cuanto al oro, volvemos a máximos de hace siete meses y en cuanto a la plata, recuperamos los niveles de hace algo más de nueve meses. El arranque de este ejercicio fue espectacular para el metal amarillo partiendo de los 54.770€/kg y alcanzando los 57.000€ de hoy 25 de enero (al cierre de esta edición de *Contraste*), esto es un 4,1% de incremento en lo que llevamos de enero. La plata experimentó una fulgurante subida en el primer día de mercado pasando de 720€/kg a 742€/kg; aunque a lo largo del mes ha suavizado la tendencia, estando ahora por debajo del arranque de año.

¿A qué se debe esta subida? Pues a lo mismo que frenaba el alza de los pre-

cios de los metales preciosos durante la mayor parte de 2022: el dólar norteamericano. Si bien el billete verde se revalorizó con respecto al euro en casi un 15% desde inicio del año pasado, a partir de septiembre comenzó a perder fuelle dejándose más del 10% desde sus máximos en 20 años de ese mes. ¿Motivo? Pues que el banco central de USA, es decir, la Reserva Federal sigue subiendo los tipos de interés pero menos y pronostica abiertamente bajadas a partir de mediados de este año e incluso se habla de que la última subida será la del próximo mes de febrero y limitada a un 0.25%. Lejos quedan atrás las subidas del 0.75% que daban alas al dólar y se las cortaban al oro.

A pesar de que aún los mercados no se hayan decantado con demasiado interés por el oro, el sentimiento del mercado sigue siendo alcista. Es habitual leer estos días los pronósticos o las recomendaciones de los analistas de mercados que dan un marcado protagonismo al oro en las carteras de inversión de cualquiera que quiera capear una aún muy alta inflación (9.2% en la UE y 6.5% en USA) así como una recesión anuncia-

da ya sin tapujos por el propio FMI, organismo que advierte de que 2023 será más duro que 2022 y un tercio del planeta estará en recesión.

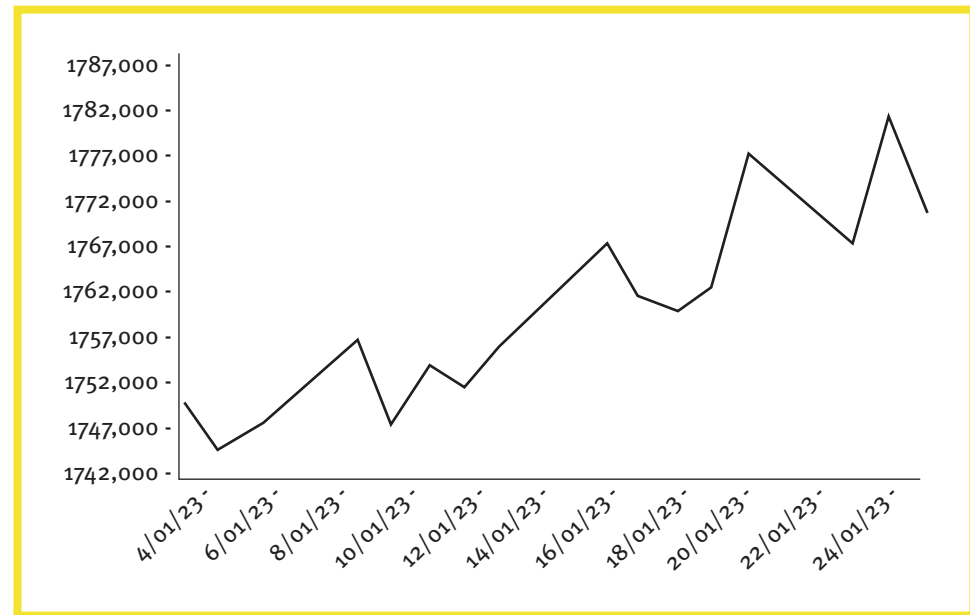
En cualquier caso, se espera que en este 2023 se mantenga el creciente interés en nuestro país por los productos

de inversión relacionados con metales preciosos sean estos joyas, monedas, lingotes o el propio oro digital cuya tenencia y custodia es mucho más simple manteniendo el mismo valor con total seguridad. ■

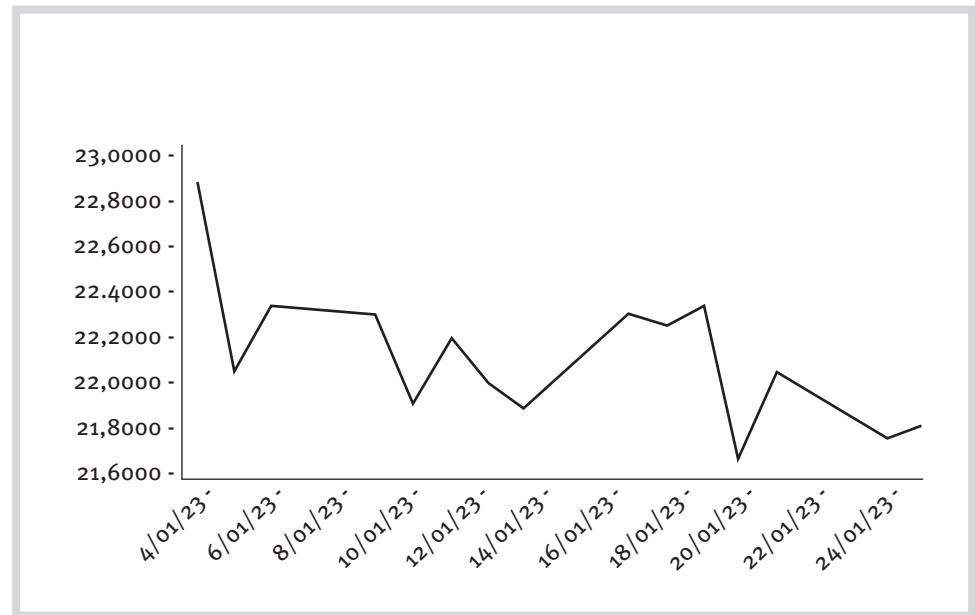
- Efemérides - Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 15 AÑOS 31/1/2008	20,584	398,007
HACE 10 AÑOS 31/1/2013	40,893	835,800
HACE 5 AÑOS 31/1/2018	35,731	489,463
HACE 1 AÑO 31/12/2022	53,058	712,974
HACE 1 MES 31/1/2023	56,214	793,255

Precio del oro en \$/onza enero 2023



Precio de la plata en \$/onza enero 2023



Las expectativas son positivas a medio plazo

Como es habitual a inicios de año, el World Gold Council (WGC) acostumbra a ofrecer un completo informe del ejercicio finalizado, en este caso 2022. Un año que se ha caracterizado por contenidas ganancias en lo que al metal noble se refiere, pero valoradas por los especialistas dada la coyuntura internacional con la presión de la fortaleza del dólar y “el aumento sin precedentes en las tasas”, incide el informe del Consejo Mundial del Oro. Así mismo vaticina para este año ya en curso “una recesión más severa que podría continuar siendo positiva para el oro”.

Volviendo a 2022 ha sido evidente que lo que ha tirado de los precios apunta a la demanda minorista, que ha sido fuerte, y a las compras realizadas por los bancos centrales. ¿Y por qué los inversores minoristas pusieron su ojo en el oro? Su cautela ante la inflación con la consiguiente subida de los precios ha animado, especialmente en los mer-

cados emergentes, esta actitud. “Particularmente para los inversionistas no estadounidenses, el oro demostró ser una inversión lucrativa en 2022, ganando mucho en sus monedas locales”, indican desde el WGC.

Los especialistas comparten la opinión que en esta ruta anual que hace poco ha comenzado existe “una perspectiva estable pero positiva para los precios del oro”. Y a ver que depara la macroeconomía y geopolítica internacional, a las que es tan sensible el oro y su espíritu de resiliencia. ■

Para más información:



Fornituras de Joyería, S.A.

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



GARRAS Y CHATONES DE ORO



FORNITURAS DE PRECISIÓN



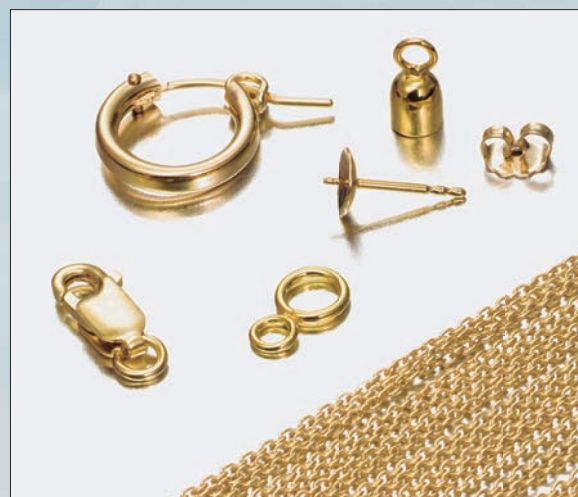
BROCHES DE COLLAR



FORNITURAS DE ORO



FORNITURAS DE PLATA



GOLD FILLED 14/20



CADENAS DE ORO, PLATA Y GOLD FILLED

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

www.ORBASE.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.oro base.es

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

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

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

Clásicos renovados y con carácter para el DÍA DEL PADRE

© Potens



© Beatriz Badás Álvarez

El Día del Padre ya está a la vuelta de la esquina, una fecha marcada en el calendario tanto para los profesionales del sector como para las familias y un día para reivindicar el merecido espacio que el hombre tiene.

Las propuestas de esta temporada exploran el universo masculino y como este continúa en crecimiento, en parte promovido por el deseo del hombre de lucir joyas y relojes que se alejen de lo típico. Así es que el sector profesional se ha puesto a trabajar en lo que mejor sabe hacer: sorprendernos con las propuestas que se convierten en tendencia y que cumplen con las necesidades y deseos del público masculino.

Además, si por algo destaca esta temporada es por las propuestas que dejan su estética más clásica a un lado para ofrecer un estilo renovado, con personalidad y con una línea vanguardista y moderna. Es por ello que, esta temporada, será fácil dar con el regalo perfecto para el Día del Padre.

Desde relojes que llaman la atención por sus tonalidades o funciones, hasta joyas que van más allá de las típicas piezas, apostando por nuevas formas y nuevos materiales, combinaciones inesperadas o conjuntos perfectos. Todo ello con un denominador común: la atemporalidad que una pieza tan especial merece, ya que, al fin y al cabo, un regalo como este busca ser lucido para siempre.

Aunque el tiempo compartido siempre es el mejor regalo que un padre puede recibir y, a la vez, el regalo perfecto marca un momento que siempre será recordado, esta tradición no se pierde y las joyas y relojes se reeditan al compás del tiempo para no dejar de sorprender a una persona tan importante en la vida de todos. ♦



© AVI-8

Calvin Klein



Los relojes de Calvin Klein están diseñados para ser funcionales y, al mismo tiempo, ser el complemento perfecto de cada look. Clásicos con correa de cuero o modernos de acero inoxidable.

Ciclón



Ciclón propone joyas de su nueva colección Man. Pulseras de cuero con motivos bañados en plata, creadas para hombres con gusto por los detalles y con la calidad y el diseño inconfundible de la marca, realizadas de forma artesanal en Madrid.

Guess



Guess siempre marca la diferencia por sus diseños, con propuestas atrevidas combinando materiales, estéticas y estilos. Así, cada hombre puede encontrar su reloj perfecto y convertirlo en su mejor aliado.

Lotus



Es tiempo de Chronos y de lucir las colecciones más deportivas de Lotus. La marca propone el Lotus Chrono, con correa de acero, perfectos para lucir la versión más elegante y urbana de cada uno.

Festina



Festina celebra el Día del Padre con un look deportivo y con sus modelos top ventas: los Festina Chrono Bike, un clásico de la marca que se adapta a todos los estilos y se convierte en una opción perfecta.

Lacoste



Lacoste propone el Tiebreaker, que llama la atención por su estética atrevida y deportiva. Con esfera mate efecto "rayos de sol", aro reflectante, índices en relieve y el emblemático cocodrilo.

Bering



Bering propone dos estilos para todos los gustos. Uno con caja de titanio y otro con caja de acero inoxidable, estos modelos destacan por sus tonalidades, llamativas y con carácter. Clásicos reinventados para conquistar.

Hilfiger



Para los que siguen siendo amantes de lo clásico pero buscan que sean los detalles los que marquen la diferencia; para los que prefieren un reloj y también para los que buscan una joya que sea una segunda piel. Celebra el Día del Padre con Tommy Hilfiger.

Boss



Minimalismo y personalidad se dan la mano en las propuestas de Boss. El tandem perfecto para los hombres que cuidan cada detalle con un reloj clásico e innovador a partes iguales, y una pulsera de eslabones. El acero y los tonos negros se alían en Boss.

Mark Maddox



Mark Maddox propone dos modelos con esfera negra, caja de acero y malla milanese que destacan por el contraste de sus diferentes tonos y por los detalles en sus esferas. Dos opciones perfectas.

Borsari Gioielli



Borsari propone la nueva colección Trama, una pulsera cableada de acero PVD negro con cierre de 3 posiciones de acero PVD de color oro amarillo, el cierre está adornado con un tornillo de oro blanco rodiado de 18 kt.

Daniel Wellington



La marca sueca revive su colección Classic con siete nuevos estilos, perfectos para este día tan especial. Un homenaje al diseño minimalista, esferas en diferentes colores y correas de malla o piel.

Clásicos renovados y con carácter para el **DÍA DEL PADRE**

Marea



Marea presenta una colección especial de cinco relojes con caja de acero y acabados en correa de piel o malla milanese, con un diseño único y a juego con una pulsera de piel. Todo esto acompañado de un expositor muy atractivo que no dejará indiferente a nadie.

Time Force



Time Force propone su Time Master Extraplano, característica de la relojería suiza de la cual la marca se inspira directamente. Con 6 milímetros de grosor y un cristal *bombé*, Time Force ofrece una propuesta de valor indiscutible que destaca por su calidad y detalles.

Ingersoll

Siguiendo la colección de Skeleton, Ingersoll presenta el modelo The Broadway, que permite ver la belleza y complejidad de su movimiento automático. Un regalo para los amantes relojeros.



Duward



Duward propone, para un día tan especial, un reloj igual de especial: el nuevo automático Duward Sport; o la pulsera Trend, de la colección Andes, que se convierte en el complemento perfecto. Una combinación con la que acertar seguro.



Sandoz



Pioneros en relojes de pulsera, Sandoz piensa en todos los gustos y estilos. Desde clásicos con esfera azul hasta esa estética de aviación en su máxima elegancia. Dos propuestas perfectas y diferentes.

Nomination

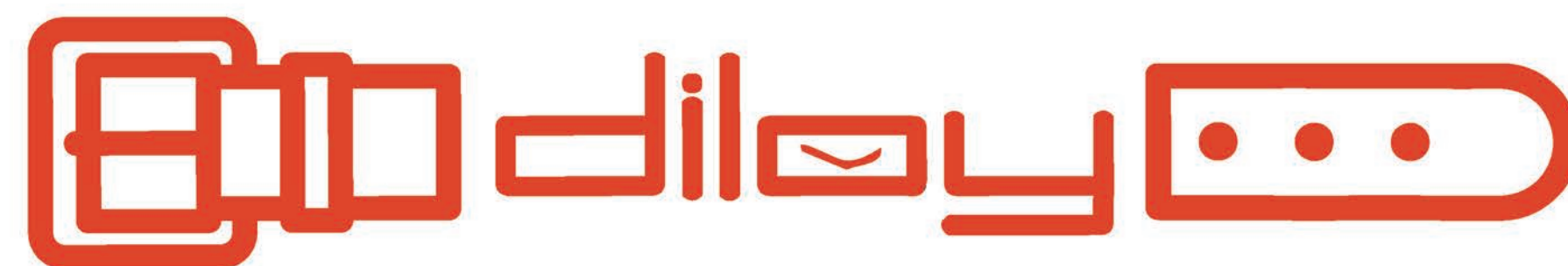


Nomination celebra el Día del Padre con Instinctstyle, una colección de pulseras con piedras naturales y sintéticas y detalles en acero; o la pulsera B-Yond, de acero y detalles de PVD efecto *vintage*.



Garmin

Garmin propone la colección MARQ Gen 2 para convertirse en el mejor compañero para la práctica de actividades deportivas, aventuras al aire libre, vuelo y mucho más. Relojes con diseños únicos.



NUEVO MODELO 435



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 como no, llamando a tu vendedor.



Clásicos renovados y con carácter para el **DÍA DEL PADRE**

Viceroy



Viceroy propone dos clásicos que nunca pasan de moda aunque, esta temporada, con un diseño renovado, para los padres que prefieren un toque diferente sin perder ese valor atemporal. Una pulsera o un anillo para conquistar y acertar en un día especial.

Montjuïc



El nuevo Montjuïc Speed GMT se ha diseñado pensando en viajeros incansables y en entusiastas avanzados que buscan un estilo personal en una pieza del tiempo con doble huso horario.

Potens

Potens quiere que le sorprendas con éste magnífico reloj de la colección Solar, fabricado en acero inoxidable, con cronógrafo y sumergible 10ATM. Funciona con la energía que recibe del sol.



Thomas Sabo



Rebel at Heart es la propuesta perfecta de Thomas Sabo para el Día del Padre. Joyas llenas de simbolismo y con un diseño rotundo, así como una filosofía que destaca por recordarnos que la vida es para vivirla ahora.

Braun



Su diseño ya capta todas las miradas. Braun propone un reloj a caballo entre el estilo *vintage* y el vanguardismo de hoy. Con una caja de 40mm, movimiento de cuarzo y cristal mineral, este reloj conquista.

Uomo Silver



La colección de joyas para hombre de GoFrey, Uomo Silver, apuesta por la elegancia de la plata, combinada con elementos casuales e informales, permitiendo revelar y diferenciar el estilo de cada padre. Una selección de joyas perfectas.

Mabina



Diferentes colecciones de Mabina se convierten en la propuesta perfecta. Anillos de plata con diseños que marcan la diferencia por su carácter y estilo; piezas atemporales y para lucir en cada momento.

Delma



El modelo Quattro es una joya para los coleccionistas y amantes del submarinismo (50ATM). Un reloj con correa de caucho adicional y una tabla de descompresión en la que se puede poner el reloj.

SENSITIVE
by STUDEX

STUDEX® Tube Cube:
¡Más que un expositor!

Promoción
especial de
lanzamiento



STUDEX®

STUDEX® Iberica SL
Email: Info@studex.es
Telefono: +34 913 092 027
Web: www.studex.es



Clásicos renovados y con carácter para el **DÍA DEL PADRE**

Rochet



Rochet celebra el Día del Padre y apuesta por una combinación moderna sin olvidar lo clásico. Un *total look* entre pulseras de diferentes materiales, gemelos y anillos para marcar la diferencia.

Kidult



Kidult continúa conquistando a través de las emociones, y sus joyas con mensajes son una perfecta propuesta para este día. Pulseras que inspiran pasiones, metas, horizontes o que simplemente transmiten nuestros sentimientos.

Marduk



Las pulseras de Marduk están pensadas para lucir por separado o combinadas, ofreciendo un estilo diferente gracias a la variedad de materiales, como el oro, las perlas, el ónix, ojo de tigre, lapislázuli y ágatas naturales. Para los papás elegantes.

Nowley



Nowley propone un reloj bicolor de la colección Prisma, con armis de acero y caja de 12 lados y una pulsera de calidad, de piel genuina y acero que da la bienvenida a la nueva colección de hombre de Nowley. Dos propuestas para acertar seguro.

Radiant



Radiant propone la Caiman Collection para este día tan especial. La elegancia casual y la masculinidad se alían en este modelo atemporal y moderno a partes iguales en el que el color verde es protagonista.

Seiko

Para los padres nostálgicos, Seiko recomienda una pieza muy especial: el Seiko Honda Super Club, inspirado en uno de las motocicletas más fabricadas del mundo, lanzada por primera vez en 1958.



Liska



Liska se une a esta celebración tan especial ofreciendo diferentes joyas para ellos. Pulseras de piel y acero que son un detalle perfecto, con la posibilidad de grabar un mensaje especial para ellos y mostrar así todo ese amor y aprecio a nuestros padres.

Miquel Sardà



Miquel Sardà propone joyas de diseño para los que buscan algo diferente. Anillos fabricados en plata, plata negra y oro de 18K, con un diseño en el que se refleja la fuerza de la plata negra y el poder del oro.

GF
GoFrey®
SILVER JEWELLERY

Joyas que enamoran



madridjoya
2-5 Feb

Stand **6D15**



gre@gio
GoFrey

UOMO
GoFrey

feel safe
GoFrey

Woman
GoFrey

UOMO
GoFrey

airam
GoFrey

YERFOG, SL

geral@yerfog.com | +34 677 680 922 | C/ Guillem de Castro, 59 - Valencia, España

Los smartwatches que más destacarán este año están en **MAREA**



Para los que van un paso más allá, Marea nos presenta su primer smartwatch con GPS integrado, que realiza trackeo sin necesidad de llevar el móvil encima

Marea también presenta novedades en expositores, como su nuevo mueble expositor que permite a los clientes tocar y probar los smartwatch

Marea llega a enero pisando fuerte, presentando novedades en smartwatch que van a dar que hablar. Tan solo hace un par de semanas, han lanzado su modelo B59008. Un reloj inteligente ideal para el día a día, con un diseño a la última y disponible en los tres colores más demandados: negro, azul y rosa. Este modelo dispone de las funciones más indispensables, 70 modos de deportes diferentes y la posibilidad de personalizar la pantalla con cualquier foto, algo que priorizan mucho los clientes a la hora de escoger un smartwatch. El otro punto fuerte

de este modelo es su precio. Por solo 49,90€, tienes un smartwatch completo y funcional.

Para los que van un paso más allá, y buscan un modelo con el que no perder el rastro de sus aventuras, Marea presenta el modelo B63001, su primer smartwatch con GPS integrado. Dispone de 10 modos de deporte de los cuáles se puede realizar el trackeo de 4: caminar, correr, senderismo y ciclismo. El smartwatch va registrando el recorrido en un mapa, además del recuento de pasos, kilómetros, calorías consumidas... a medida que realizas cualquiera de estas actividades sin necesidad de llevar el móvil

encima. Por supuesto, también recibe notificaciones y cuenta con diferentes funciones de salud, además de la posibilidad de personalizar tu pantalla. No solo puedes poner la foto que quieras, sino que también puedes escoger que datos de las aplicaciones quieras que se muestren. El precio de este modelo también es muy competitivo, 99,90€.

Como guinda, este modelo cuenta con un expositor en el que se identifica claramente que es un modelo con GPS. Pero lo que realmente nos ha llamado la atención, es el nuevo mueble expositor de Marea. En él, se pueden exponer 7 smartwatches, con el aliciente de que

el cliente puede tocarlos y probarlos. El expositor cuenta con un cargador múltiple para poder cargarlos en el mismo mueble.

Marea empieza el año con una apuesta fuerte sobre los smartwatches, demostrando entender perfectamente que los consumidores buscan una nueva experiencia de compra a la hora de adquirir este tipo de artículo. ♦

Para más información sobre estos modelos, podéis visitar su página web www.mareasmart.com

MAREA SMART

NUEVO MODELO GPS

B63001 • PVP: 99,90€

www.mareasmart.com f i g d

PDPAOLA reinventa un icono de la marca

© Beatriz Badás Álvarez

PDPAOLA inaugura el año con su primer *drop*: un icono de la marca que vuelve a reimaginar. Las joyas con letras se han convertido en una obsesión y son el esencial del sector joyero; una joya que nunca falla y que se ha convertido en atemporal. Entre todas las versiones disponibles de esta pieza, PDPAOLA ha convertido la suya en un icono que ahora reinventa, mientras que completa la colección con otra novedad: pulseras de letras para "deletrearlo en tu muñeca". Mini y ligeras de llevar, las Mini Letras han sido diseñadas para destacar

a pesar de su pequeño tamaño. Piezas contemporáneas con alma *vintage*, el diseño presenta una letra flotante y brillante enmarcada en un octágono. A este clásico se unen las pulseras de letras que presentan una letra brillante fundida elegantemente con una cadena ajustable. El epítome de la sofisticación. Y es que la singularidad de estas pulseras radica en su detallada elaboración, gracias a las circonitas de primera calidad engastadas en garras rodiadas, para un aspecto final de brillo uniforme; y en su tamaño, que la convierte en una joya segunda piel para lucir siempre. La colección está diseñada con plata de ley bañada en oro de 18K y circonitas de primera calidad. ♦



PERRELET lanza dos nuevas creaciones de estilo Sport-Chic

© Beatriz Badás Álvarez

Perrelet da la bienvenida a 2023 con dos nuevas creaciones, pensadas para el hombre al que le gusta realzar su personalidad con un estilo único y distintivo y que presta gran atención a los accesorios que complementan su *look*. Las últimas propuestas de la célebre manufactura suiza, cuyas raíces se remontan a 1777, amplían la colección "Turbine Carbon", lanzada por primera vez en 2022, y cuentan con la tecnología *Turbine*, patentada por Perrelet en 2009. Los dos nuevos relojes *Sport-Chic* destacan también por la elección de colores: el verde bosque (*forest green*) y el azul noche (*midnight blue*) que decoran la esfera inferior y la indicación de la hora. Ambas novedades cuentan con una caja redonda de alta tecnología de 44 mm de diámetro, hermética hasta 10

ATM, con un cuerpo de policarbonato y fibra de carbono. Dos materiales ligeros que lo hacen muy cómodo en la muñeca. La coprotagonista de estas nuevas propuestas es la turbina de 12 aspas, que recuerda a la hélice de avión en la que se inspira. Los modelos "Turbine Carbon Forest Green" y "Turbine Carbon Midnight Blue" están equipados con el calibre automático P-331-MH, que late a 28.800 alternancias por hora y ofrece una reserva de marcha de 42 horas con toda la cuerda dada. Este movimiento se desarrolló en Soprod, que cuenta con seis plantas de producción (Grupo Festina), propiedad de Miguel Rodríguez, a quien pertenece la marca y es la manufactura de todos los relojes Perrelet. Altamente fiable y preciso en sus prestaciones, este potente "motor" está avalado por las certificaciones COSC y Chronofiable obtenidas tras someterse a una intensa serie de pruebas. ♦



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

DANIEL WELLINGTON presenta su nuevo modelo 5 Piece Link



© Beatriz Badás Álvarez

La reconocida marca de relojes y accesorios, Daniel Wellington, presenta ocho nuevos relojes de eslabones de 5 piezas para sus colecciones más vendidas, *Quadro* y *Petite*. El elegante brazalete de eslabones de 5 piezas se adapta cómodamente a la muñeca, con una diversidad de colores para la esfera y los brazaletes: esfera blanca lisa o adornada con cristales, y brazaletes en oro, oro rosa o dos tonos. “Los brazaletes y los broches son una

parte importante de la forma y ponen el toque final para perfeccionar la experiencia completa de un reloj. Con el brazalete de eslabones de 5 piezas, queremos ofrecer a los clientes un reloj sofisticado que sea contemporáneo y atemporal a la vez”, afirma Olof Nordström, jefe de Diseño de Daniel Wellington. Para aquellos que prefieren un *look* más sofisticado, Daniel Wellington propone las esferas adornadas con cristales también disponibles con nácar natural en blanco o rosa. Una opción diferente, ya que el nácar es conocido por sus propiedades únicas, y por su naturaleza

especial. Además, su característica más distintiva es su iridiscencia, que hace que parezca que cambia de color cuando se ve desde diferentes ángulos. Unos diseños que, además, aportan un toque muy personal y marcan la diferencia; “como todas las esferas de nácar son piezas únicas, nunca se encontrará una esfera idéntica en otra muñeca, lo que hace que cada reloj sea tan único como quien lo lleva”, asegura Olof Nordström. Gracias al diseño inteligente con correas intercambiables, es posible cambiar fácilmente la correa y convertir el mismo reloj en otro con un estilo diferente o incluso de distinto color, para que se adapte a cualquier ocasión. En definitiva, los modelos 5 Piece Link de Daniel Wellington ofrecen versatilidad y elegancia mientras que, al mismo tiempo, se convierten en una pieza atemporal para lucir siempre y en cualquier momento. Unos relojes que son ya el icono por excelencia de la marca sueca y el favorito de sus seguidores. ♦



La marca sueca presenta ocho nuevos relojes de eslabones de 5 piezas para sus colecciones más vendidas, Quadro y Petite.



Especificaciones

- TAMAÑO**
Petite 28mm and Quadro 20x26mm
- COLOR DE LA ESFERA**
Blanco, nácar blanco y nácar rosa
- MOVIMIENTO**
GL22 (Miyota)
- MATERIALES**
Core de acero inoxidable (SS316L) con baño de oro u oro rosa
- CORREA INTERCAMBIABLE**
Sí
- GARANTIA**
2 años
- P.V.P.**
A partir de 179€

Contraste Febrero 2023

41

PUBLICIDAD

JAVIER GARCIA

DIAMONDS & JEWELS

BARCELONA

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

FABRICACIÓN EN ORO DE 18 KILATES CON DIAMANTES

WWW.DIAMANTESJAVIERGARCIA.COM

BARCELONA

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

INSTAGRAM [diamantesjaviergarcia](#)

MAJORICA revoluciona la joyería histórica con Peregrina

© Beatriz Badás Álvarez

Majorica, la marca referente en perlas orgánicas creadas artesanalmente, rinde homenaje con una edición limitada a la perla histórica con piezas hechas a mano inspi-

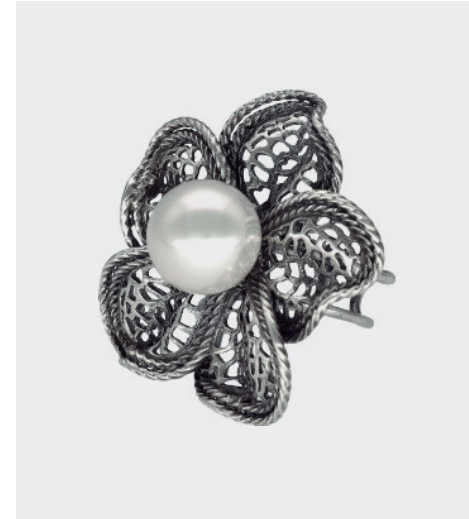
radas en la perla original, descubierta hace años frente a las costas de Panamá. La nueva colección Peregrina es una joya codiciada y misteriosa.

Su historia se funde con una revelación moderna icónica que hace de La Peregrina una de las perlas más famosas del mundo. Esta perla emergió por

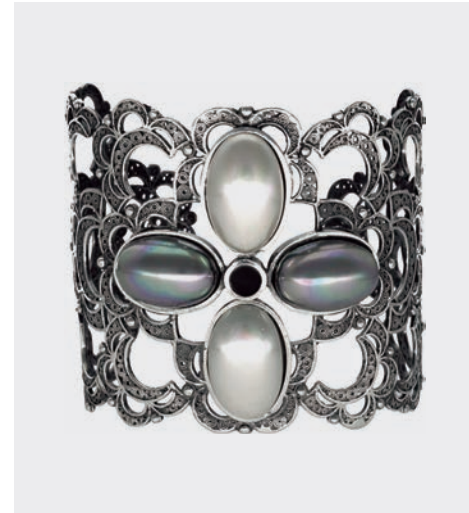


primera vez en el 1579 de las aguas azules de Panamá, siendo la perla más grande jamás encontrada, midiendo 25,5mm, con un peso de 223,8 gramos y una forma de pera única. La perla fue entregada al rey Felipe II, quien se la regaló a su esposa, la reina María I de Inglaterra.

Con respecto a la colección, cuenta



con una cruz de corte barroco inspirada en las que utilizaba María Tudor, junto con el colgante y un brazalete de filigrana y perlas. Un anillo y dos pendientes completan la edición limitada. La nueva colección Peregrina es, por tanto, un elegante guiño a la joyería histórica. ♦



DUWARD presenta la colección Solar Elegans

© Beatriz Badás Álvarez

Después del éxito conseguido con la colección Bean, que se caracteriza por su movimiento solar, Duward lanza un nuevo modelo con el mismo movimiento, la colección Elegans. En esta ocasión, los diseñadores de la marca han optado por un estilo más atemporal en dos tamaños, uno de 41mm para hombre y otro de 34mm para mujer.

Como en cada colección de Duward, el cuidado de los detalles es primordial

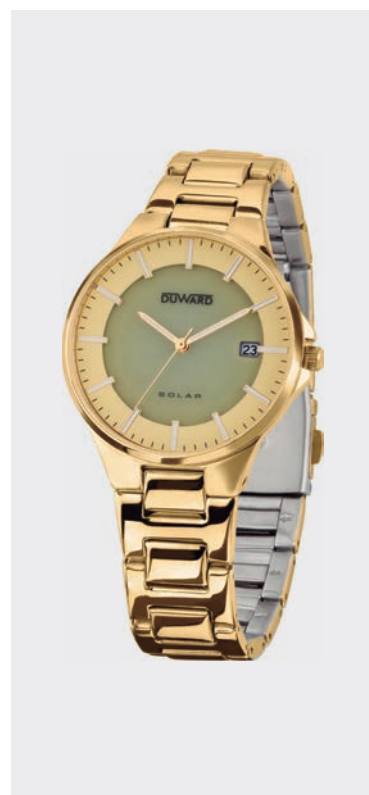
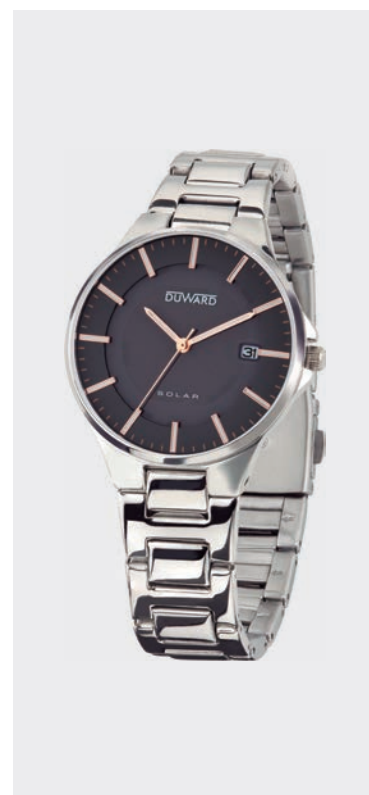
por lo que en esta nueva colección destaca tanto la construcción como los materiales utilizados. La caja realizada en acero 316L dispone de un fondo a rosca y un protector de corona que garantizan una resistencia al agua de 5ATM. La esfera está protegida por un cristal mineral con acabado zafiro. El brazalete de acero con un diseño ergonómico dispone de un cierre desplegable con pulsadores laterales, para una manipulación más eficiente. La nueva colección está disponible en dos acabados: acero con esferas de color negro, verde, azul y gris y dorado

con esfera dorada.

La colección Elegans está fabricada con el movimiento solar de Epson AS32, que funciona con energía lumínica mediante una celda solar que hay debajo de la esfera y que convierte cualquier forma de luz en energía eléctrica. Esta energía es almacenada en un acumulador cuya vida útil es de entre 5 y 10 años. El tiempo de funcionamiento con la carga completa es de aproximadamente 4 meses. Cuando la energía acumulada es muy baja el segundero empieza a moverse a intervalos de 2 segundos. Cuando esto

sucede hay que recargarlo lo antes posible o dejará de funcionar en aproximadamente 24 horas. ♦

<https://www.duward.com/elegance/elegans/D25426.03>



SIKNO[#] SPAIN

madridjoya
2-5 Febrero
Stand 6E12

Somos una **empresa internacional de joyería**

40 años de experiencia en el **sector B2B** especializada en la fabricación de joyas de alta calidad

Producción íntegramente realizada en España



Miembros certificados

RJC
Responsive Jewellery Council

Larga tradición joyera
visión innovadora
tecnología avanzada

¿Quieres conocernos?



C/ Ampliación Polígono s/n CP. 06380
Jerez Cros, Badajoz (España)
Email: comercial@sikno.es
Teléfono: +34 609 268 859

www.sikno.es



Nuovi Mundi, la nueva colección SS23 de ROSSOPREZIOSO

© Beatriz Badás Álvarez

Se abre una ventana a algo inesperado: paisajes de ensueño caracterizados por colores vivos, sinergias de diferentes dimensiones y una sensación de como lo real se funde con lo virtual. La marca italiana ROSSOPREZIOSO presenta Nuovi Mundi, la nueva colección SS23.

Un escenario diferente, coloreado por nubes de coral, corrientes de rocío verde, océanos rosados y praderas azules iridiscentes. Lo convencional se pone patas arriba, la realidad adquiere nuevas formas y los sueños cobran vida hacia nuevos mundos en los que se abraza la diversidad y lo inesperado.

Los colores que caracterizan esta nueva colección son delicados e impalpables, como el rosa suave de la aurora, el verde cristalino del rocío de la mañana, el azul de las olas espumosas, el azul claro y

brillante de un cielo primaveral y el rojo coral de los arrecifes sumergidos, tan llenos de vida y esplendor. Esta colección se divide en varias líneas, todas diferentes pero que se caracterizan por su frescura y ligereza, dando paso a cadenas aéreas, en la línea Air, que se doblan y modelan siguiendo las formas de las nubes; las joyas de la línea Nuovelle Vague, que rompen los esquemas haciendo que lo natural y lo artificial convivan, gracias a las piedras en bruto y a la madera. También descubrimos la línea Il Riccio e la Conchiglia, donde encontramos al posible amor entre dos especies diferentes; y la línea Color Drop, en la que una gota de plata se sumerge en un mar de color y se viste de originales matices.

La colección Nuovi Mundi de ROSSOPREZIOSO es una realidad innovadora que, a la vez, siempre ha existido, en la que la armonía, las posibilidades, la inclusión y las diferencias conviven creando algo nunca visto antes. ♦



Moon Drops, el homenaje de CAMMILLI en su 40 aniversario

© Beatriz Badás Álvarez

Cammilli celebra su 40 aniversario tras convertirse en una marca de referencia en el mundo del diseño de joyas, gracias a la coherencia de su trayectoria creativa que es hoy el principal intérprete de un estilo reconocible: el estilo Cammilli. Pasión, *savoir-faire*, producción rigurosamente 100% *Made in Italy* y un diseño exclusivo; estos son los valores que han permitido a la empresa renovarse constantemente a lo largo del tiempo. La marca rinde homenaje a su identidad durante este año a través de diferentes eventos y colecciones especiales.

Riccardo Renai, CEO de Cammilli y Director Creativo, nos anticipa todas las novedades de las colecciones de la temporada en enero, mientras que la presentación de la colección de celebración del 40 aniversario, totalmente secreta por el

momento, se deja para el verano.

Entre las nuevas propuestas, que se han podido descubrir también en VicenzaOro, todo gira en torno a una colección principal y su diferentes líneas: Moon Drops. Esta es la colección del año, un proyecto importante y de larga gestión, con una idea que se desarrolla sobre la sucesión armoniosa de gotas que hacen brillar un reflejo en forma de luna diseñado con diamantes. La colección resume todas las innovaciones estilísticas y cromáticas que Cammilli ha desarrollado en los últimos años.

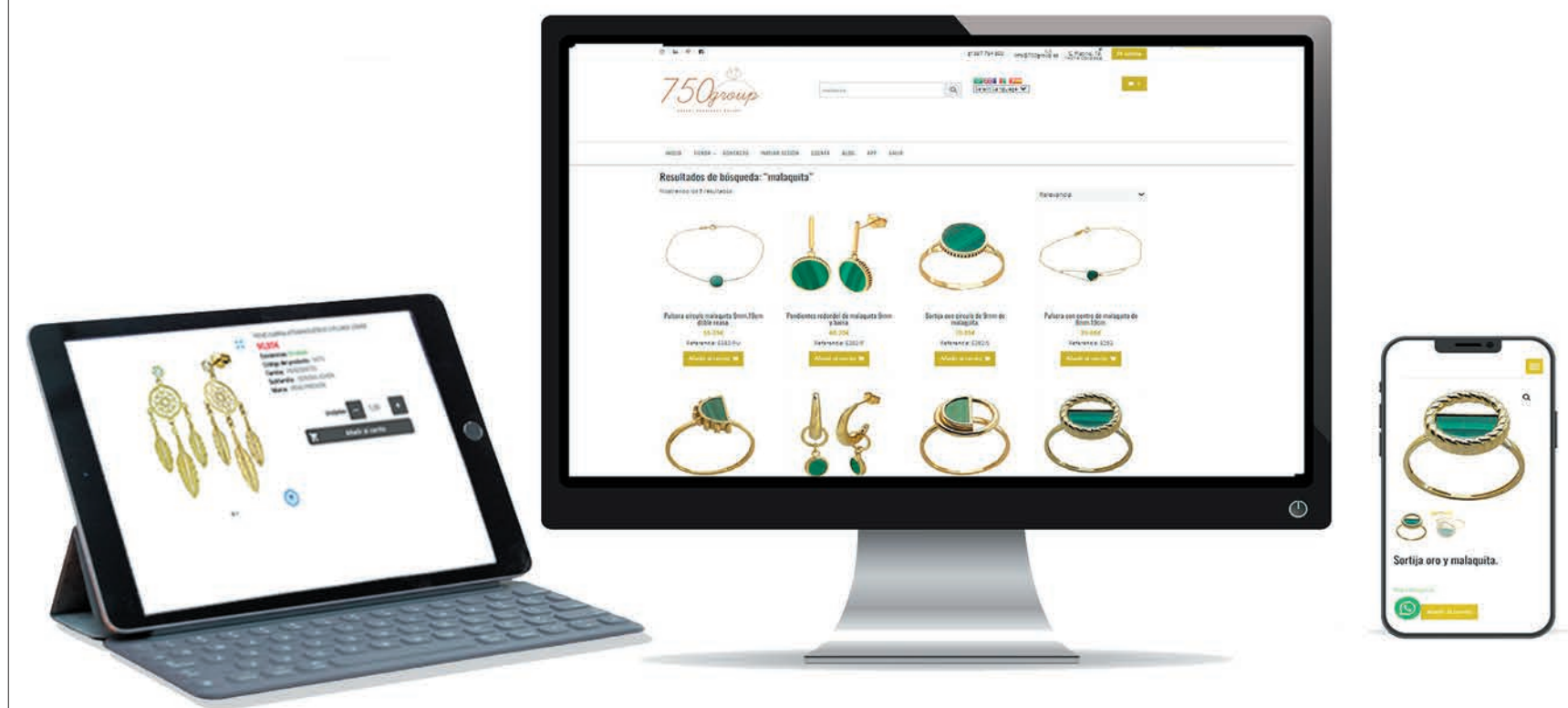
Entre otras novedades, destacan los nuevos modelos de pulsera de la icónica colección Dune o Desert Rose, la colección con formas pequeñas que crece este año y en la que las piedras de color cobran protagonismo. En Couture se descubren las joyas más originales de la casa, cuyo diseño suele desarrollarse en torno a las piedras, envueltas con especial armonía. ♦



750group
RAFAEL
RODRIGUEZ GALIOT

madridjoya
2-5 Febrero
Stand 6C02

¡ NO INVIERTAS MÁS EN STOCK, NOSOTROS LO HACEMOS POR TÍ !



PONEMOS A TU DISPOSICIÓN NUESTRO ALMACÉN
CON MÁS DE 2.000 REFERENCIAS EN ORO
DE 18 KILATES PARA SERVIR EN 24/48 HORAS.

DESCUBRE NUESTRA WEB Y APP GRATUITA
Y MUESTRA NUESTROS PRODUCTOS A TUS
CLIENTES CON TU MARGEN COMERCIAL.
SÓLO PARA PROFESIONALES.

www.750group.es



info@750group.es



957 76 48 00



681 22 23 02

Escanea para acceder
a nuestra web



Las tendencias del 2023 marcan una **NUEVA ERA**

© Beatriz Badás Álvarez

Con la entrada de este nuevo año, analizamos como se comportará el sector joyero y relojero, así como el consumidor, a lo largo de las próximas temporadas y descubrimos una nueva era en la que las tendencias no hablan



LECARRÉ



Durán Exquise



Viceroy



Salvatore Plata



MIO Diamonds



Secrecy

únicamente de diseños, si no que también de materiales, de formas, de estilo de vida, de futuro y de manuales de estilo. Desde la pandemia, la creatividad joyera ha vivido su mejor momento, devolviendo a este universo su magia a través de la simbología, los colores que estimulan la dopamina y la mezcla infinita de diferentes materiales. Ahora, el 2023 marca un nuevo camino.

Mientras el sector joyero y relojero continúa en crecimiento y expansión, gracias también a una nueva generación de marcas y empresas que apuestan por jugar con nuevos diseños, formas y combinaciones, el sector tradicional se reinventa y el consumidor continúa siendo exigente, aunque con las cosas más claras.

Esta nueva temporada estará protagonizada, sobre todo, por la forma en la que luciremos las joyas. Y, con ellas, las combinaciones atrevidas, inesperadas y con carácter, que mezclan diferentes materiales y calidades ganarán peso, aliadas con el interés creciente del consumidor por adquirir piezas de mejor calidad, promoviendo el valor atemporal de la joyería y, al mismo tiempo, buscarán joyas para lucir en el día a día y dejarán de lado esa pieza exclusiva de fiestas y eventos. Es decir, un mismo diseño será apto para lucir en cualquier momento, consiguiendo que el maximalismo, el minimalismo, las joyas clásicas y otras desenfadadas convivan más que nunca. (Ya el año pasado los diamantes y el oro se convirtieron en una joya del día a día). Un contraste que es más que bienvenido a este sector ya que ofrece infinidad de posibilidades y una tendencia que viene dada por un fuerte anhelo de la libertad y la autoexpresión, cambiando el escenario joyero.

Al mismo tiempo, el saber hacer joyero y relojero y la tradición de este sector despierta interés entre los consumidores, optando por piezas con historia, con valor y artesanía. El sector joyero revive y muestra su mejor lado; una tendencia que florece por la necesidad de mostrar la realidad de uno mismo.

Y en materia joyas, el oro blanco o la plata siguen conquistando a los amantes de este sector aunque el oro amarillo o el rosa serán los más populares. Las perlas continúan reescribiendo su estilo y, este año, serán el deseo de todas las generaciones que apostarán también por un formato maxi; los anillos para el dedo meñique volverán a convertirse en la tendencia favorita y el negro teñirá infinidad de piezas, desde diamantes y oro, hasta perlas o esmaltes.

En definitiva, una nueva era en la que la creatividad tanto en diseño como en combinaciones inesperadas, la libertad y la imaginación darán vida a piezas originales. ♦

CONTEMPORANIA, la nueva feria que llega a Barcelona

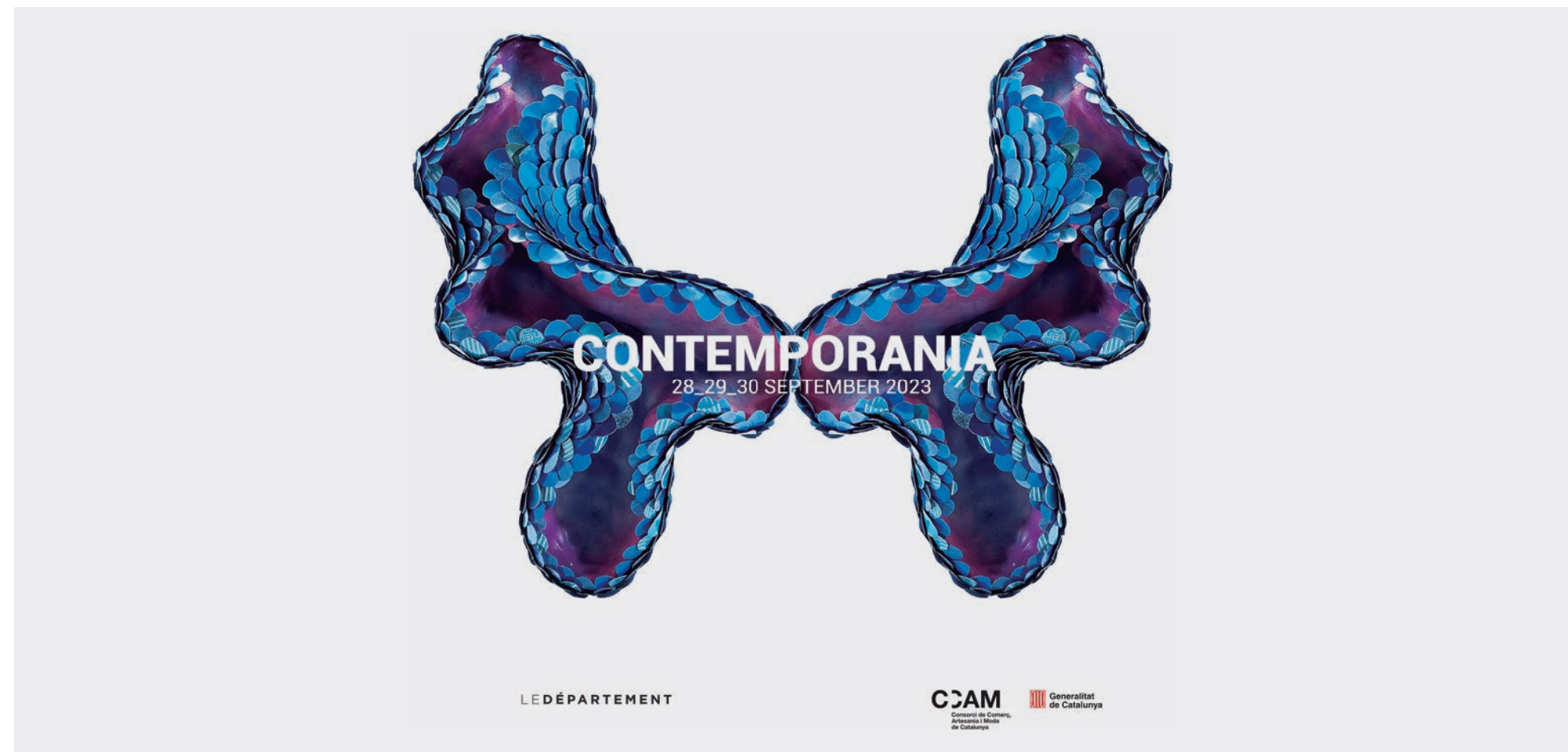
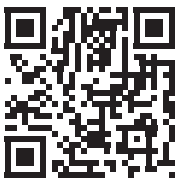
JOYA Barcelona Art Jewellery and Objets tiene un nuevo título, Contemporania High Craftsmanship Barcelona, un novedoso espacio para la artesanía contemporánea nacional e internacional y una feria para que artistas, instituciones, galerías y colectivos presenten y promuevan su creatividad al más alto nivel, en un espacio emblemático de la ciudad de

Barcelona. Las inscripciones para participar estarán abiertas hasta el próximo 20 de marzo y la primera edición tendrá lugar, en el Palau Reial de Pedralbes, del 28 al 30 de septiembre de 2023.

La innovación y la visión artística en la artesanía contemporánea se presentarán a través de diferentes tipos de artes aplicadas, como la cerámica, la joyería artística, metal, vidrio, textil, papel y madera.

El evento estará abierto al público en general, aunque también será un lugar de encuentro con instituciones, colecciones privadas y públicas. La única feria en España dedicada a la alta artesanía que se comunicará a través de un gran número de medios de comunicación, embajadores y colaboradores internacionales. ♦

Inscríbete a través de este enlace:



LAURA MÁRQUEZ nos descubre Sombras y Luces

La diseñadora Laura Márquez muestra su propuesta Sombras y Luces, con un propósito al elegir este orden, queriendo representar y comunicar, a pesar de la oscuridad, que siempre ha de prevalecer la luz.

Estas piezas de colecciones diferentes juegan con los dos colores, el blanco y el negro, con su ausencia de color, siempre prevaleciendo más el primero que el segundo. Estos colores nunca pasan de moda, combinando con otros o así, en soledad.

En la elegancia del color más utilizado como tal, el negro, con su misterio y su nobleza, y en su antítesis, el blanco, con una elegancia de pureza, luminosidad, reflexión y paz. Las joyas de Laura Márquez nos transmiten esa elegancia y sutileza que viste en cualquier momento y para todas las mujeres. En esta ocasión, se han creado joyas con azabache y lava negra, con coral blanco, y perlas barrocas. ♦



Premio Internacional ARTE Y JOYA 2022

Todos los participantes (2)

© Beatriz Badás Álvarez

En este número de *Contraste* presentamos la segunda parte de los finalistas que han formado parte de la XII edición del Premio Internacional Arte y Joya. Una vez más, la creatividad está servida.

Además, todas las obras finalistas podrán descubrirse en la VII Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporánea, que tendrá lugar desde el 3 de febrero hasta el 19 de marzo de 2023. Las obras se podrán encontrar en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid; una exposición que además coincide con la Semana del Arte-ARCO, contribuyendo a la difusión del diseño y la joyería contemporánea a nivel internacional. ♦

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

© Carmen Campos



Carmen López
Broche. "Untitled"
Colección: Serie Tensiones. 2022
www.carmenlopezenamel.com
España



Carmen Rocío Gil Gutiérrez
Broche. "Memoria"
2020
rociogilgut@hotmail.com
España

© Denis Music



Denis Music
Broche. "Flowers of war"
Colección: Flowers of war. 2022
www.denismusic.com.ua
Ucrania

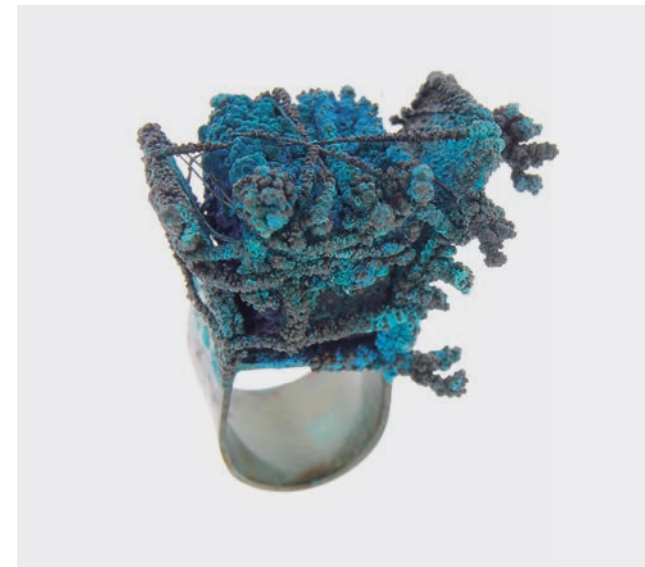


Doina D. Bacalu
Collar. "Intimacy"
Colección: Dorina's surreal life. 2021
Email: doinabacalu@yahoo.com
Rumania

@luximatge



Doroteya Komoshtichanova
Brazaletes. "Volcano"
Colección: Volcano. 2022
dori_darki@yahoo.com
Bulgaria



Carole de Vleeschouwer
Anillo. "SugarCube Ring"
Colección: SugarCube. 2022
carole.eat@gmail.com
Bélgica

© Claude LCreations

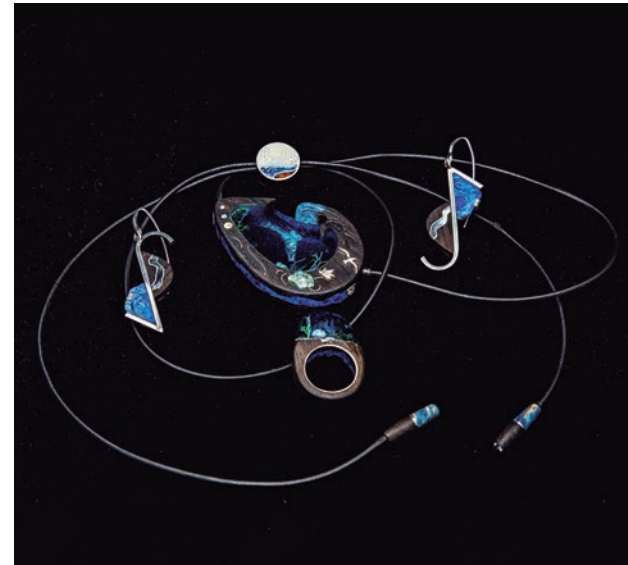


Claude L.
Broche. "Debris Precieux..."
2022
www.claudelcreations.fr
Francia

© Claudio Pino



Claudio Pino
Anillo- tres dedos. "Asterism Ring"
2022
www.pinodesign.net
Canadá

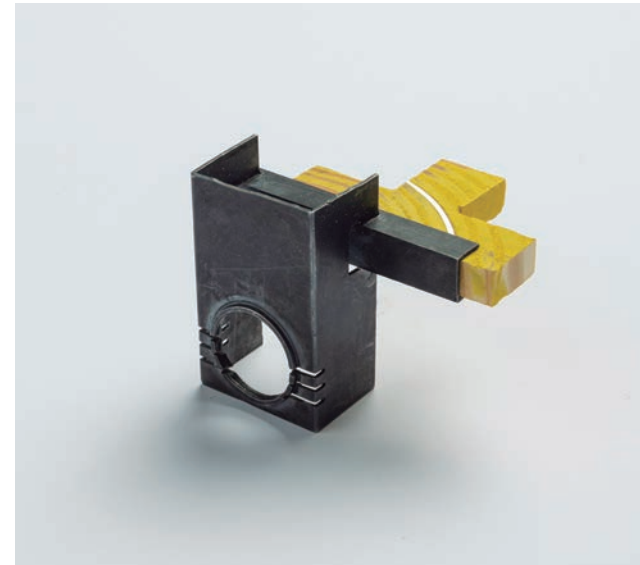


Dzianis Baranouski
Pendientes, aretes, anillo. "Volga Collection"
2022
www.tvorec.by
Bielorrusia



Eckhard Adler
Broche. "Round About"
Colección: Santayi. 2018
www.eckhard-adler.de
Alemania

© Boaz Nobelman



Eden Herman Rosenblum
Anillo. "Spondollage"
Colección: Spondollage Blue, Orange, Red, Yellow 2022
www.klimto2.net/jewellers/eden-herman-rosenblum
Israel

© Ana Georgescu



Cleopatra Cosulet
Broche. "Incipit-The Growth"
Colección: Incipit. 2022
www.cleopatracosulet.ro
Rumania

© Dagmar Jacobsen



Dagmar Jacobsen
Colgante. "Highflyer"
Colección: Wearable pictures and sculptures. 2020
www.dagmar-silber-werk.de
Alemania

© David J Lilly



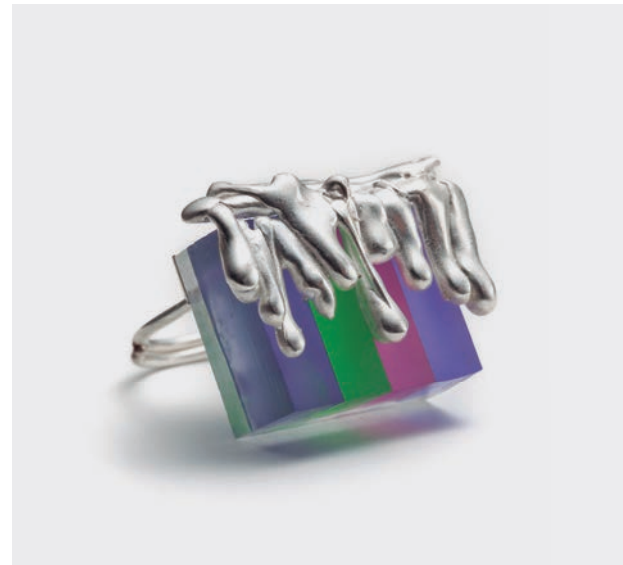
David J Lilly
Collar. "Blue Lace Agate Outline"
Colección: Outline. 2020
www.davidjlilly.com
Inglaterra

© Laurent David-Larmet



Einav Benzano
Collar. "Black & White/Together"
2022
www.einavbenzano.com
Francia-Israel

© Anthony Mclean



Elin Weinstein
Anillo. "Rain over techno Japan"
Colección: Techno Japan. 2021
www.elinweinstein.com
Canadá



Emilio A. Riquelme Gómez
Collar. "Cruz de Rosario"
2022
riquelmeemilioa@gmail.com
España

Conociendo a KATUXA JOYAS



© Beatriz Badás Álvarez

Katuxa Joyas celebró en el mes de diciembre su dieciséis aniversario con la apertura de su nueva tienda en la Plaza do Toural, en Santiago de Compostela. Detrás, se encuentra una joven diseñadora que se centra en el diseño, el asesoramiento y el trato personalizado y su filosofía se basa en su relación especial con las gemas, dando rienda suelta a su inspiración, sin perder el respeto por la belleza que la propia naturaleza crea; y también por su constante renovación para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Sus piezas se caracterizan por un diseño con carácter y personalidad propia.

¿Cómo te iniciaste en el mundo de la joyería?

Fue un poco por casualidad. Mis abuelos tenían una taller de piel y yo me crié en ese anfiteatro viendo como mi abuelo creaba bolsos, zapatos, etc. y, además, veía como él y sus operarios realizaban todo el proceso de producción. Mientras estudiaba derecho me di cuenta de que este no sería mi camino y terminé en la Escuela de artes de oficio de Santiago de Compostela; sabía que quería crear con las manos y me decanté por el mundo de la joyería. Fue entonces, estudiando historia de la joyería, cuando aprendí a amar las joyas. Y es que cuando uno conoce la trayectoria de este sector, entiende que la joyería ha estado con nosotros desde los principios de los tiempos.

¿Cuál es la filosofía de Katuxa y en qué se diferencia de otras marcas?

La filosofía de la joyería está muy antagónica al gramo por oro, que es normal ya que también tienen que existir los fabricantes, pero Katuxa no tiene nada que ver con la joyería convencional y para mí, lo más importante es la piedra ya que siempre trabajo con piedra natural. Mi filosofía es hacer piezas exclusivas, únicas y buscadas así a propósito, no me gustan las repeticiones. Las piedras naturales tienen su propia personalidad y dan mucho juego. Por ello, mi trabajo es ofrecer una belleza mayor a esa piedra,

mejorarla.

Además también hago arreglos de piezas de oro antiguas y las vuelvo a traer a este siglo para que los clientes la sigan luciendo, aunque respetando siempre el trabajo de los anteriores joyeros por lo que intento invadir lo menos posible esa pieza.

En cuanto a inspiración, todo lo que rodea a Santiago de Compostela influye en mis creaciones, como la naturaleza, el mar o el granito, material por excelencia de esta ciudad; además la joyería en Santiago está presente desde hace siglos. También soy una enamorada del arte y creo que la joyería es arte; puedes contemplar un cuadro de la misma manera que puedes contemplar unos pendientes. La joyería, desde mi concepto, está hecha para el alma, para la belleza.

Has estado presente en la Fashion Week de Londres 2022, cuéntanos sobre esta experiencia

Me gusta mucho hacer desfiles y ya había realizado uno aquí en Galicia, aunque con la joyería como protagonista ya que me interesa mucho que ésta no necesite del textil y tenga su propio peso específico; pero Londres fue brutal y apasionante. Tenemos un concepto muy distinto los diseñadores de textil y los diseñadores de joyas, entonces esta experiencia me ha enriquecido muchísimo. Lo que me traigo de Londres es como un desfile de moda te permite realizar piezas más creativas, jugando con la imaginación sin pensar únicamente en el punto de venta, dedicándote exclusivamente al diseño.

Para este desfile, además, quise hacer un guiño a lo que es el azabache en Santiago de Compostela y tras 16 años, estas fueron mis primeras creaciones con este material. Lo mezclé con perlas para darle un poco de luz y mi sorpresa fue que se entendió el concepto y las mujeres entendían la fuerza de estas piezas, sobre todo si tenemos en cuenta que el azabache se lleva usando siglos; es decir, comprobé como la joyería es un lenguaje universal.

¿Cómo crees que ha evolucionado el sector de la joyería?

Lo que echo de menos en la joyería, y

creo que otras joyerías también estarán de acuerdo, es que hemos perdido la capacidad de hacer soñar y es algo que no deberíamos perder nunca. Entiendo que debe de existir joyería para todos los bolsillos, pero yo quiero que mi joyería sea como una alta costura, hacer soñar a mis clientes y si no hago eso, considero que no estoy haciendo bien mi trabajo; no es solo la inversión, creo que debemos vender algo más que lo que pesa el oro o el diamante. El lujo son sensaciones y si perdemos eso nos estamos desviando. De hecho, empresas del textil están cogiendo el nicho de mercado apostando por alta joyería y están haciendo lo que nosotros no hacemos, que es hacer soñar, hacer que vengan los clientes a la tienda, que le enseñes de donde viene, con qué esta hecho y si está hecho para ti.

El sector ha cambiado mucho pero creo que ahora mismo se está polarizando, como la sociedad, y creo que seguirá polarizándose a lo largo de los años. A mi me pasa, esa joyería media que teníamos se ha perdido y ahora los clientes eligen o una pieza diseñada exclusivamente para ti o una pieza básica de primer precio.

¿Y en el comportamiento del consumidor?

Creo que nuestro trabajo es educar al cliente, a mi me encanta hacerlo y me encanta explicar mi trabajo también a la gente joven. Además, en estos momentos en los que estamos tan concienciados con reutilizar es importante dar a entender eso; por ejemplo, el oro no se pierde nunca y el valor sentimental tampoco. Igual nos enfocamos mucho en el valor monetario y nos olvidamos del resto. El mundo de la joyería es muy amplio y nos tenemos que enfocar en todo lo que forma este universo, como su carácter simbólico o la joyería como amuleto.

Debemos analizar hacia donde queremos ir; entiendo que hay que vender ya que somos una empresa y tenemos que tener la puerta abierta, tenemos unos gastos y cada vez es más complicado con estas subidas, pero tenemos que hacer soñar y asesorar al cliente para que no pierda la sensación de comprar esa joya y que además perdure en el tiempo.

Además, las mujeres se compran sus

joyas y son mujeres, en mi caso, a partir de los 40 que valoran este sector y se sienten identificadas con las piezas. También tengo un cliente más joven que admiran este sector gracias a sus madres y abuelas, que ya llevaban joyas; y siguen viniendo mis primeras clientes de hace 16 años, me encanta mantener esa relación, hacerlas sentir como en su casa.

Por otro lado, estamos en un momento de cambio y nos tenemos que adaptar a ese cambio. Por ejemplo, los collares de perlas de toda la vida que ya llevaban nuestras abuelas ahora también son una joya para los hombres; el público masculino está pisando muy fuerte, es un nicho de mercado fantástico, y esto nos hace salir de nuestra zona de confort y hacer que un público más amplio se interese por este sector.

¿Crees que se está recuperando la costumbre e ilusión de comprar físicamente en las tiendas de joyería? ¿Qué debería hacer el sector para que esto siga en crecimiento?

La persona necesita el tacto y las joyas están hechas para llevarlas, no son un accesorio como un bolso, están hechas para lucirlas en nuestro cuerpo y es necesario probarlas y vivir esa experiencia. La joyería está hecha para embellecer a la mujer y es un universo muy amplio como para hacer un *click* y ya está.

Las nuevas generaciones entienden este sector como algo muy lejano y ajeno y tenemos que cambiar ese mensaje también en la tienda. Es un trabajo para los que estamos detrás del mostrador y cuando entre alguien joven a la tienda, debemos tomarnos la molestia de explicar qué hacemos y cómo lo hacemos porque, además, no sabemos si esa persona volverá en un futuro. Es un sobreesfuerzo pero en mi caso me encanta hacerlo, y de esta manera conseguiremos que las nuevas generaciones entren en nuestras tiendas, que vean este sector como algo cercano.

También es necesario un poco de innovación aunque queramos mantener ese valor atemporal en nuestro sector y ofrecer diseños que perduren, considero que ambas cosas son compatibles y podemos ofrecer diseños diferentes. Hay sitio para todos. ♦

PIANEGONDA



EXPERTIS
GRUPO EXPERTIS
BUSINESS SOLUTIONS

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO
grupo-expertis.com



MARK MADDOX



59€
MM1000-77

59€
MM1000-37

59€
MM1000-27

75€
MM1001-37

75€
MM1001-47

Relojes con cajas y brazaletes en acero 100 M sumergibles.

markmaddox.com



/MARKMADDOXWATCHES



/MARKMADDOXWATCHES



/MARKMADDOXWATCHES



MARK MADDOX WATCHES

