

CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 191 | EN PÁGINAS CENTRALES

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€
Enero 2023 // Año MMXXIII // CONTRASTE 255

HALL 1 - 214

VO vicenzaoro

HALL B2 - 321

INHORGENTA
MUNICH

lecarre.es

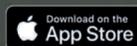


LECARRÉ
Heartmade Jewels

FESTINA
CONNECTED
« IN-HOUSE TECHNOLOGY »



CHRONO BIKE
FREE STRAP INCLUDED



ExtraEstilo
Págs. 28-34
El sector vuelve a celebrar el amor y presenta sus mejores propuestas para San Valentín aliadas con las tendencias del momento



Págs. 38
Marea no va a frenar su ritmo en 2023 con novedades
Págs. 36
Are you in love? Salvatore Plara celebra el amor ▶



Págs. 46
Los finalistas de Arte y Joya en la VII Muestra ▶
Págs. 50
Hablamos con Laura Inghirami, de Donna Jewel



CONTRASTE

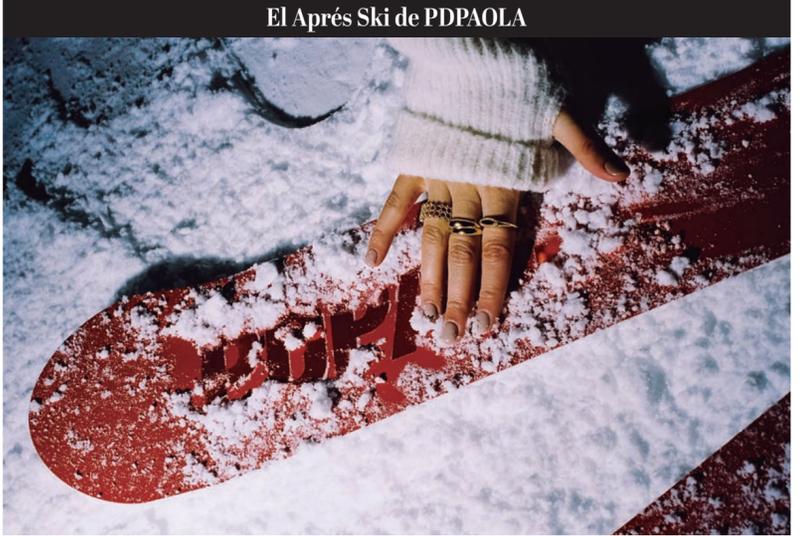
ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 191 | EN PÁGINAS CENTRALES
www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€
Enero 2023 // Año MMXXIII // CONTRASTE 255

Fabricantes y exportación

► “La nula ayuda de las administraciones a la inversión y las dificultades para los créditos hacen que sea muy difícil esta renovación, la maquinaria de joyería es muy costosa en general”.

► “Hay demanda de joyería y somos capaces de encontrar operarios las exportaciones seguirán subiendo. Muchas empresas han preferido trasladar la producción a Europa”.

De nuevo el músculo del sector se coloca en escena para conocer más datos acerca de esta parte tan imprescindible. La evolución anual del número de empresas dedicadas a la fabricación de artículos de joyería, bisutería y similares en España de 2008 a 2020, marca que la industria experimenta un descenso en cuanto a la existencia de empresas dedicadas al sector; sin embargo, los datos de exportación son buenos. ¿En qué punto se encuentra entonces el sector joyero? ¿Puede ser que la fabricación de joyería en España, en cuanto a número de fabricantes, disminuya por falta de especialización en nicho, por falta de conocimiento de las nuevas fórmulas de vender o, quizás, por renovación de maquinaria? Mientras el sector está en auge, la opinión de expertos y profesionales, así como nuevos datos que reflejan el volumen de exportaciones, reflejan la situación y pronostican el futuro. ♦



El Après Ski de PDPAOLA
La marca española creó en la pista indoor más grande de Europa su propia Après Ski para celebrar el invierno y la Navidad. Con un dress code para disfrutar de la nieve la joyería se vistió de blanco

Pág. 14
Brosway y Pianegonda se unen a Grupo Expertis
Grupo Expertis da la bienvenida a este nuevo año ampliando su prestigioso portafolio de marcas con esencia italiana. Las marcas del Grupo Bros vuelven a España.

Pág. 12
Rafael Rodríguez Galiot, tradición y una nueva visión
Galiot es un referente en la fabricación y distribución de joyería en oro a nivel nacional. Recientemente, se ha unido la segunda generación, aportando una nueva visión al negocio para consolidarse entre los profesionales. ♦

Pág. 24
Inhorgenta Munich, una cita internacional
Inhorgenta Munich vuelve en febrero con presencia internacional y crecimiento en expositores.

GRUPO DU PLEX

Las noticias más leídas del mes

grupoduplex.com

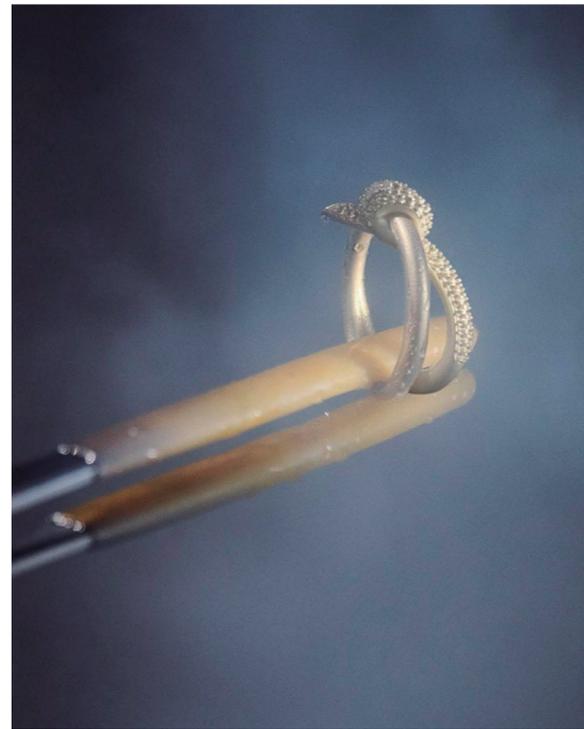
Robo en la joyería Mimi de Cambrils

Jewelry Must: la nueva era de los piercings

LVMH refuerza su posición en joyería con la adquisición del fabricante Pedemonte

De la escasez de fabricantes al auge en la exportación

“La nula ayuda de las administraciones a la inversión y las dificultades para los créditos” dificultan el futuro de las fábricas



© Beatriz Badás Álvarez

En el número de *Contraste* de Noviembre tratamos un tema relacionado con esa parte del sector que suele pasar por alto pero que, en realidad, es el músculo principal del mismo. Un tema que nos llevó a debatir sobre como las fábricas especializadas podrían escasear en el sector mientras que las ventas y exportaciones se encuentran al alza. Para comprender la evolución del sector en este sentido, contamos de nuevo con la opinión de expertos y profesionales del sector, así como con nuevos datos que reflejan el volumen de exportaciones.

Ya lo afirmamos; según Statista, que muestra la evolución anual del número de empresas dedicadas a la fabricación de artículos de joyería, bisutería y similares en España de 2008 a 2020, desde 2008 la industria experimenta un descenso aproximadamente de un 20% en cuanto a la existencia de empresas dedicadas al sector; sin embargo, el ICEX muestra que del 2021 al 2022 la exportación de joyería de España experimentó un crecimiento del 6% y, del 2017 al 2022 un 23,3%. ¿En qué punto se encuentra entonces el sector joyero? Alias Concept, uno de los fabricantes líderes en la exportación en España y que distribuye sus productos a grandes

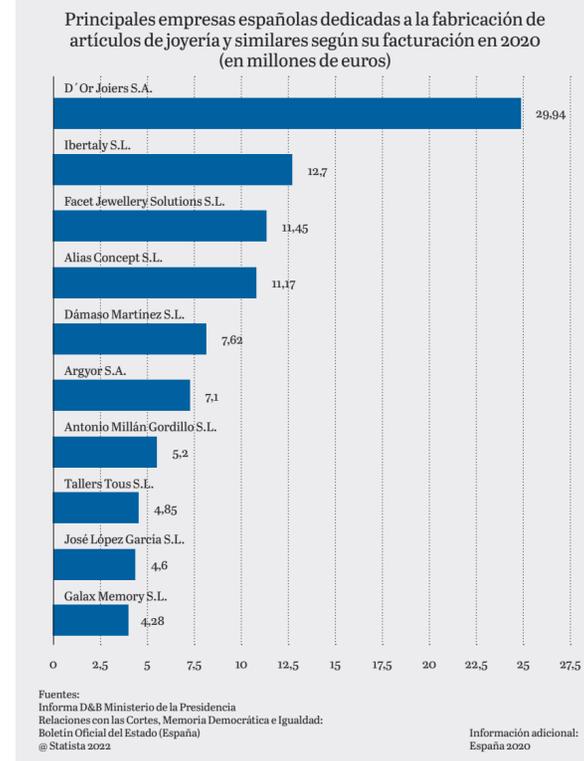
consumidores de los cinco continentes, cuenta para *Contraste* que “personalmente no he notado una bajada en el número de empresas fabricantes, las empresas importantes y que compiten en el mercado siguen estando ahí e incluso con más fuerza que antes. Tampoco podemos obviar la competencia exterior, Turquía, Italia o India, con empresas que visitan España todas las semanas e incluso algunas con oficinas comerciales ya implantadas en nuestro país. Los niveles sí que han aumentado significativamente con respecto al año pasado o al anterior, sobre todo, pero es debido a una creciente demanda de consumo pospandemia en general en todas las industrias”. Por su parte Oscar Pascual, Presidente de la sección de fabricantes del JORG, nos cuenta que “es posible que la falta de empresas exportadoras haga que la demanda se concentre más en las empresas que todavía continúan dedicadas a la exportación. También es posible que los recursos económicos aportados por la exportación haga a estas empresas cada vez más competitivas dentro del mercado internacional”.

Statista publica el ranking de empresas de España, que clasifica a las empresas según las cifras de ventas que se obtiene en base a los estados financieros individuales depositados por la empresas en

La agresividad del mercado solo permite la supervivencia de los más grandes

el Registro Mercantil. Este último ranking publicado data de 2020, en el que la firma D'Or Joiers encabeza la clasificación española de las empresas más importantes dedicadas a la fabricación de artículos de joyería y similar al facturar, aproximadamente, 25 millones de euros en 2020. Ibertaly y Facet Jewellery Solutions se situaron en segunda y tercera posición respectivamente. Según Cesce, que también ofrece

que se debe a la concentración de la industria. Nuestro sector estaba muy atomizado donde había muchas empresas y microempresas que se dedicaban a la fabricación. Hay menos empresas pero más grandes. Para una empresa pequeña es imposible soportar la cantidad de burocracia que algunos clientes piden hoy en día. Certificaciones, trazabilidad etc. Además, las hechas que se cobran son bajas y si no tienes



datos de facturación en relación a 2020, la empresa Joyería Tous SA tiene un 43% de sus ventas que se corresponden a exportaciones, con un valor de 97.785.256,39€. Otro ejemplo es el de Flash D'Or, que tiene un 1% de sus ventas que se corresponde a exportaciones, con un valor de 617.785,34€ o Richemont Iberia, con un 24% de sus ventas correspondidas a exportaciones y un valor de 8.292.560€.

El sector de la joyería está en auge y crecen tanto las ventas online como las offline; por ejemplo, según Statista, el volumen de negocio del comercio electrónico de joyería española destinada al extranjero fue de 29,3 millones de euros en 2021; sin embargo, como ya comentamos, las empresas fabricantes no se recuperan y parecen estar a la baja. “Creo

un cierto volumen puede no salir a cuenta. Hay un factor nada despreciable según mi punto de vista que es el convenio colectivo de la industria del metal. Este año y el siguiente habrá fuertes subidas de sueldos mientras que por ejemplo, en Italia, uno de nuestros principales competidores no ha habido. Para empresas pequeñas es muy difícil ser competitivos y por tanto sobrevivir”, añade Ramón Joiers.

Yes que, si hablamos de presente y futuro, ¿puede ser que la fabricación de joyería en España, en cuanto a número de fabricantes, disminuya por falta de especialización en nicho, por falta de conocimiento de las nuevas fórmulas de vender o, quizás, por renovación de maquinaria...? Ante esta cuestión, Ramón Joiers añade que “es más por la concentra-

ción de fabricantes. Quedan grandes fabricantes pero especializados y creo que es una tendencia que irá a más”. Alias Concept añade que “es una suma de todos esos motivos, la falta de obra especializada y sobre todo de motivación por el sector en la juventud es una de las lacras que estamos teniendo. La renovación del parque de maquinaria es otro de los motivos importantes, pero como he dicho anteriormente la nula ayuda de las administraciones a la inversión y las dificultades para los créditos hacen que sea muy difícil esta renovación, la maquinaria de joyería es muy costosa en general”. Majoral, por su parte, opina que “tal como he dicho creo que es una tendencia de mercado a nivel global, la concentración de ventas en unas pocas empresas grandes. Parecía que las nuevas empresas con base digital, y tiendas online, cambiarían esta tendencia, pero no acaban de arrancar. El sector joyero español creo que ha hecho buen trabajo para ponerse al día y poder ser competitivo, pero la agresividad del mercado solo permite la supervivencia de los más grandes o los que ofrecen una alternativa, que puede ser”.

Entre España e Italia

Italia es un país importante en materia joyas y es considerado país de referencia en cuanto a producción de piezas, así es que resulta interesante como entre España e Italia los datos de exportación a otros países se encuentran a la par, promoviendo que este valor joyero está también presente en nuestro país. Según datos presentados por el Centro de Estudios Confindustria Moda sobre datos ISTAT para *Federorafí*, en el sector oro-pla-

ta-joyería, de enero a mayo de 2022 la exportación desde Italia a otros países continúa su senda expansiva y registra un crecimiento en base tendencia equivalente al +36,5% del exportaciones; por lo tanto, las exportaciones alcanzan poco menos de 4 mil millones de euros, ganando alrededor de mil millones en comparación con el mismo periodo del año pasado. El sector preponderante (84,1% de las exportaciones aquí consideradas), el oro/joyas en oro, muestra una evolución de las ventas al exterior superior a la media del sector, creciendo un +40,5% en los cinco primeros meses del año; la joyería de plata experimentó un aumento de las exportaciones limitado al +4,4%, mientras que la de los metales chapados, que sin embargo no llega a los 30 millones de euros, creció casi un +150,0%.

En este periodo de tiempo y en cuanto a los principales países exportadores para Italia, Estados Unidos se encuentra en la primera posición, con un incremento del +24,9% respecto al mismo periodo de 2021 (+115 millones aproximadamente en valor absoluto). Suiza se encuentra en segundo lugar y los Emiratos Árabes, en tercer lugar; estos mercados crecen un +31,4% y un +23,3% respectivamente. En España, y según datos de ITC (Trade Map), Estados Unidos también se encuentra en primer lugar, con un valor de exportación en 2021 de 96,360 millones de dólares, seguido de Francia, con 66,657 millones de dólares, México, con 47,637 millones de dólares, Suiza, con 32,178 millones de dólares, Portugal, con 29,420 millones de dólares, e Italia, con 24,518 millones de dólares.

Cofindustria FEDERORAFI

Comercio exterior del sector oro-plata-joyería en enero-mayo 2022: exportaciones por país destino (Top20)

	Min. Euro	Var. %	Incidencia %
Mundo	3.992	36,5	100,0
de lo cuales			
UE27 post-Brexit	1.094	63,4	27,4
Extra UE27 post-Brexit	2.899	28,5	72,6
Estados Unidos	575,5	24,9	14,4
Suiza	468,6	31,4	11,7
Emiratos Árabes	463,0	23,3	11,6
Francia	461,9	123,8	11,6
Irlanda	223,3	6,0	5,6
Hong Kong	201,0	-1,6	5,0
Turquía	184,7	35,8	4,6
Sur África	158,4	22,1	4,0
Alemania	100,7	74,8	2,5
Reino Unido	85,4	66,2	2,1
República Dominicana	69,8	52,0	1,7
España	67,8	71,9	1,7
México	66,4	73,0	1,7
Panamá	55,0	53,7	1,4
Canadá	49,6	37,8	1,2
Rumanía	46,2	16,5	1,2
Argelia	45,2	22249,3	1,1
Japón	43,4	50,0	1,1
Polonia	40,9	41,1	1,0
Malasia	39,8	2,8	1,0

Fuente: Cofindustria Moda para FEDERORAFI con datos de ISTAT

DUWARD Automatic



www.duward.com



ITC Trade Map

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por España "Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso"

Importadores	Valor exportado en 2021
Mundo	484.807
Estados Unidos	96.360
Francia	66.657
México	47.637
Suiza	32.178
Portugal	29.420
Italia	24.518
Polonia	19.677
Hong Kong, China	17.141
Federación de Rusia	13.622
Alemania	13.548
Israel	12.626
Países Bajos	9.666
Arabia Saudita	9.118
Reino Unido	8.593
Emiratos Árabes Unidos	6.783
Andorra	5.499
Suecia	5.327
Irlanda	4.695
Chile	4.490
Bélgica	3.914

Fuente: ITC, Trade Map. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Es muy difícil encontrar mano de obra cualificada

hacían en Asia por las ventajas que les daba la fabricación en Córdoba. De esta manera, muchas empresas volvieron al inicio de los tiempos, a la fabricación de calidad dentro del país, en concreto a Córdoba. Ante esto, podría resultar complicado confirmar si todo lo fabricado por nuestras marcas es 100% fabricado en España ya que, como afirma Ramón Joiers "hay muchas piezas hechas fuera de nuestras fronteras que se acaban aquí y se dice *"Made in Spain"*"; es un tema complicado de controlar por el pequeño tamaño de las piezas". A esto, Majoral añade que "cada empresa nacional debe saber lo que hace de manera responsable con sus valores, y ser transparente. Los valores de ética profesional son ya indisociables a las empresas modernas, y la única fórmula que puede funcionar ahora y en el futuro. Puedo confirmar que mi empresa, Majoral, fabrica 100% en Barcelona y Formentera". Facet, por su parte, afirma que "en un entorno global, no hay ninguna marca, ni las Top que digan que el 100% está fabricado en sus países de origen. Para el consumidor no es un valor añadido. En mi opinión es mucho más importante que los fabricantes sean sostenibles y puedan demostrarlo". Y Oscar Pacual, que añade que "por supuesto que no. En un mundo globalizado como el actual hay marcas que fabrican en España y otras que simulan que lo fabrican o admiten que producen sus productos en otros mercados. De todas maneras no me parece un valor añadido de ningún tipo de producto".

Apostando por el saber hacer, nuevas fábricas y nuevos profesionales

Todo esto nos lleva a un tema que llama la atención y es que, en los últimos meses, casas de joyería han apostado por contratar sus propios fabricantes. Recientemente, LVMH anunció la adquisición del Grupo Pedemonte, el fabricante de joyería presente en Italia y Francia, una adquisición que se enmarca en la estrategia del grupo de ampliar su músculo productivo y adquirir a sus proveedores para asegurarse su aprovisionamiento. Y el caso de Kering y Pomellato, que han establecido una asociación a largo plazo con Costanzo&Rizzetto al adquirir una participación minoritaria en la conocida firma de orfebrería para reforzar sus capacidades de manufactura. Para Kering, esta compra también se produce en plena estrategia de las compañías de lujo por asegurarse su suministro mediante la compra o la entrada en el capital de sus proveedores. Al mismo tiempo, Rolex prevé abrir una nueva planta de producción en 2029 que generará dos mil nuevos puestos de trabajo, con el objetivo de poder hacer frente a la demanda creciente de relojes Rolex. Y con ello, se implanta también en el sector el nacimiento de la nueva generación de marcas jóvenes que, además, apuestan por una fabricación propia, como, por ejemplo, SmallAffaire y su producción con Sikno o la empresa joven Dos Primeras que ha apostado recientemente por crear sus propias colecciones en España,

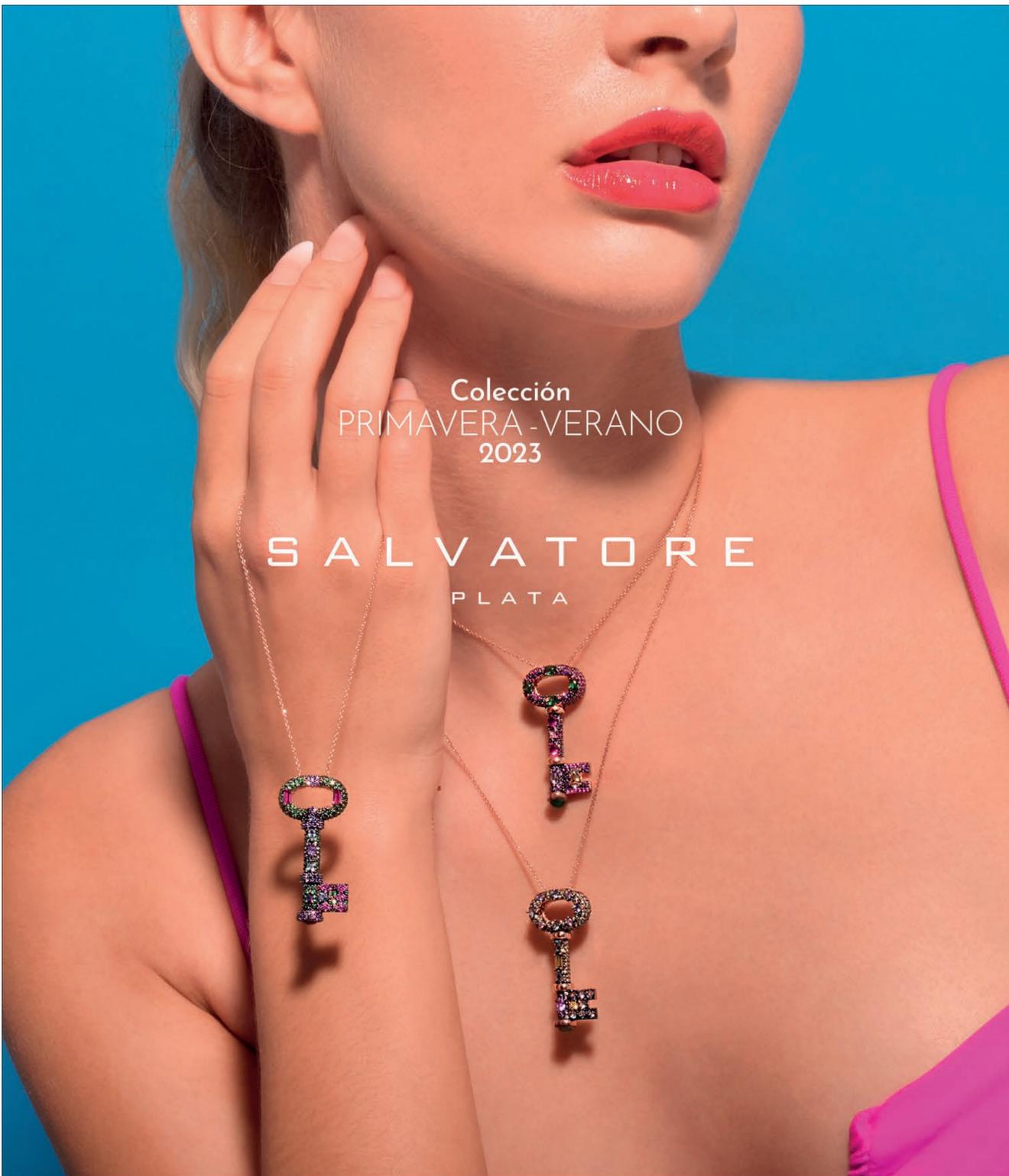
también de la mano de Sikno. "Las marcas jóvenes que han sabido captar la atención del consumidor ponen de manifiesto que la joyería continúa interesando al consumidor. Y eso es fantástico para el sector y la industria", afirma Facet si hablamos del futuro. Por su parte Ramón Joiers añade que, "yo soy optimista en cuanto a fabricación. Hay demanda de joyería y si somos capaces de encontrar operarios las exportaciones seguirán subiendo. Cada vez es más complejo y menos fiable trabajar con Asia y muchas empresas han preferido trasladar la producción a Europa; siempre ha habido marcas jóvenes en cada época, pero lo que es una realidad es que las grandes marcas de joyería están más fuertes que nunca". Y, en relación a las nuevas generaciones, Alias Concept añade que "está claro que las modalidades de compra entre la gente joven han cambiado y ahora se compra mucho más por internet. Las marcas jóvenes están ayudando a eso con diseños frescos y precios atractivos. Si bien observamos que la venta *online* tiene un techo en cuanto a precio, para las piezas importantes el cliente va a la joyería para ver físicamente la pieza. Para anillos de pedida o alianzas también se inclinan por la tienda física. Las joyerías deben de renovarse para ofrecer una imagen más moderna si quieren captar esa clientela *online*, aunque algunas marcas *online* ya han atacado el B2B y con muy buena acogida en tienda". Pero los últimos años han demostrado que las nuevas generaciones pueden convivir con las marcas tradicionales, adaptándose a una estrategia en la que el saber hacer se alía con las tendencias del momento, teniendo en cuenta además que el consumidor busca la exclusividad a través de la calidad y de productos que perduren en el tiempo. "Algunas propuestas que destacan entre las nuevas marcas, enfocadas a un público más joven, definitivamente cambian la oferta hacia un producto más ligado a la moda, pero no creo que compitan con la joyería tradicional, mas atemporal. Son dos segmentos que pueden coexistir", afirma Majoral.

¿Qué esperar, entonces?

"Para estos próximos años parece que será complicado, con los mercados bajando sus rentas disponibles", añade Facet. "Estamos a la espera de que va a pasar en el primer semestre del año que viene, todos los indicadores están en rojo y ya se está notando en la entrada de pedidos para principios de año. Hay que ver que pasa con la inestabilidad política y económica mundial para ver como evolucionará el futuro del sector", Alias Concept. "Las empresas tienen que priorizar los proveedores cercanos, con valores añadidos, y buscar la salida al mercado exterior por los canales adecuados a cada proyecto, ya sea el circuito comercial, artístico, digital, etc", Majoral. "No se pronosticar como será en este sentido el futuro del sector, pero seguro que un sector con más empresas exportadoras nos convertirá en un sector más fuerte a largo plazo", Oscar Pascual. ♦

Mientras los números se encuentran al alza y la situación en nuestro país, en cuanto a exportación, es positiva. ¿Qué nos ha llevado a contar con menos fabricantes en el sector de la joyería?. "Prácticamente los únicos fabricantes que sobreviven son los que se dedican a la exportación, bien con distribución propia o como fabricantes de marcas", afirma Facet. Por su parte, Oscar Pascual afirma que "me da la impresión que, por norma general, la crisis económica persistente (desde el 2007), la crisis provocada por la COVID-19 y la inflación derivada de la guerra de Ucrania, han reducido tanto el mercado de joyería que ha llevado a muchas empresas a reducir sus facturaciones, en muchos casos hasta extinguirse". A estas situaciones que expone Oscar Pascual, pueden unirse otros como la dificultad para adaptarse a los nuevos cambios y a las necesidades del mercado que, en los últimos años, han cambiado a pasos agigantados. "Es difícil empezar un nuevo proyecto de empresa de fabricación y hablo por experiencia. Las limitaciones a los créditos, la gran inversión a realizar, la falta de mano de obra especializada y los altos costes hacen que emprender ahora mismo sea muy difícil. Esto ha hecho que los fabricantes ya

existentes tengan más demanda. En cuanto a las fórmulas, están ya casi todas inventadas, la joyería en diseño no ha cambiado tanto en los últimos años, solo hay que encontrar fórmulas para fabricar de una manera más eficiente para ser más competitivos", afirma Alias Concept. "España tiene buena reputación en cuanto a nivel de fabricación de joyería, pero cuesta mucho encontrar joyeros. Las escuelas de joyería no siempre están alineadas con las necesidades de los fabricantes - las materias primas con las que trabajan muchas veces no tienen nada que ver con las que se emplean en las empresas- y es muy difícil encontrar mano de obra cualificada. Hay que contratar a gente sin experiencia y formar y es algo que sale muy caro con los salarios actuales y las pocas o nulas ayudas que tenemos", afirma Ramón Joiers. Sin embargo, en julio de 2022, el presidente del Parque Joyero de Córdoba, Rafael Ruiz, afirmó para ABC que el Parque tenía por aquel entonces 259 empresas instaladas con una ocupación del 87%; a lo que añadió que la pandemia tuvo un factor que favoreció a la situación del Parque Joyero, ya que grandes empresas de las primeras marcas del sector joyero en España decidieron cambiar la fabricación que



Vicenza Oro
20/24 de enero de 2023
Pabellón 1, stand 316 al 319



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



www.salvatoreplata.es

De lo tradicional al online, del online a la tienda física

Del auge de la tienda joyera tradicional al retail design y las experiencias

© Beatriz Badás Álvarez

Los cambios en las tendencias de consumo y en el comportamiento del cliente final, así como la aparición del concepto *phygital*, han propiciado el regreso a lo que ya todos conocemos, la tienda física. Auge o saturación, el mundo digital tiene, como todo, sus ventajas y desventajas y en plena ola de ventas *online*, vivir experiencias en una tienda vuelve a cobrar sentido. De esta manera, mientras el constante desarrollo de las nuevas tecnologías sigue presente, la nostalgia de lo tradicional es ya una realidad.

Los datos más recientes confirman el auge y establecimiento del *e-commerce* en España, con más del 70% de población realizando alguna compra *online*. Al mismo tiempo, el comportamiento del consumidor ha cambiado, inclinándose hacia una forma de comprar menos compulsiva y más meditada. En 2020, según *The Consumer Reset*, los datos llegaron a situar la compra física por debajo del 50% y la Secretaría de Estado de Digitalización confirmó que el 73% de la gente ya compraba *online* lo que antes adquiría en tienda física.

En materia joyas, parecía imposible

que el consumidor llegara a hacer una compra de forma *online*, teniendo en cuenta que hablamos de un producto que siempre ha destacado por su valor y la necesidad de descubrir, tocar y probar antes de comprar. Sin embargo, incluso el sector joyero y relojero tuvo la necesidad de reinventarse para contar con un canal digital y, ahora, la tienda tradicional convive con su *e-commerce*. ¿Qué ha ocurrido entonces? ¿Por qué se está experimentando un auge en nuevas tiendas físicas? Sin ir más lejos, la marca gallega LECARRÉ confirma esta tendencia en el sector tradicional; y es que en este año han experimentando un crecimiento del 35% y, actualmente, cuentan con más de 800 puntos de venta. Un crecimiento que llega a base de consolidarse en el canal *offline* y es que, a pesar de tener presencia en el mundo *online*, la marca no ha dejado de descuidar su canal tradicional, apostando también por una cuidada imagen de marca y potentes campañas. Un *mix* que les ha llevado al éxito.

De la estrategia omnicanal al mundo *phygital* o la forma de generar experiencias híbridas. Esta es la última tendencia que parecía que iba a establecer lo que sería el futuro de cualquier industria, ofreciendo un proceso de comprar

diferente al tradicional. Si hablamos de futuro, el *phygital* deberá convivir con una nueva forma que mantiene vivas a las tiendas físicas.

El retail design

La importancia de tener visibilidad a pie de calle vuelve a resurgir, pero no como lo conocíamos. El *retail design*, que hace referencia al diseño de interiores que se realiza con el objetivo de ofrecer una interacción cliente/marca en un entorno físico, es la nueva tendencia que permite una experiencia diferencial que el *e-commerce* no puede alcanzar.

“Es un mecanismo para ampliar la interacción con la marca, sacando mejor provecho de lo que lo físico y lo digital pueden ofrecer”, explica Pedro Coelho, jefe del Área de Diseño de Interiores de LCI Barcelona. El profesor de esta escuela catalana, puntera en el sector de las artes visuales, subraya que “el *retail design* acaba generando todas aquellas sensaciones que por medio de la pantalla no se puede”.

Esto se traduce en lo importante que es hoy en día el color de una pared, la forma de una estantería, la manera en la que descubrimos el producto o que más podemos hacer en una tienda física. El *retail design* es como se conjugan dife-

rentes aspectos para crear un ambiente que busca nuevas formas de vincular al cliente con los valores de la marca y conquistarle. Por ejemplo, con la apertura de las nuevas tiendas propias de PDPAOLA descubrimos una nueva forma de comprar joyería, con una distribución en la que el producto está al alcance de todos, como si de una tienda de moda se tratara. La arquitectura y las experiencias, como el *Nail Bar* que se puede encontrar en la tienda de Madrid, también ganan peso.

El objetivo que marca la estrategia del futuro es esa tienda en la que conviven producto y universo de la marca y que puede trasladarse tanto a una tienda propia como a una joyería tradicional, donde cada marca puede expresar su esencia. Otro ejemplo es la nueva imagen de TOUS y, con ella, la primera remodelación en su tienda de Serrano convertida en un punto de encuentro en el que el estilismo y la creatividad son los protagonistas. Un nuevo concepto que fomenta la autonomía del cliente y una nueva manera de interactuar con el producto, así como una inmersión en la narrativa de las colecciones; incluso el nuevo rol que toma el equipo de tienda, como embajadores de marca y estilistas. En definitiva, el futuro es *phygital*. ♦



PDPAOLA



LECARRÉ



TOUS

www.nowley.com

NOWLEY
TIME FOR CHANGE

Prisma Collection

DISEÑO EXCLUSIVO DE 12 LADOS
MAN & WOMAN

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

Actualidad Grupo Cadarso



Seiko Presage Sharp Edged Series rinde homenaje al teatro tradicional japonés “Kabuki” cuya historia se remonta a más de 400 años

Estos relojes automáticos han sido diseñados en colaboración con Ebizo Ichikawa, uno de los actores de kabuki más destacados e influyentes de Japón.

El color palo santo rojizo de la esfera se conoce como Kakiiro y tiene su origen en la familia Ichikawa, que lo utilizó por primera vez hace generaciones en sus trajes de Kabuki. Todavía hoy, el Kakiiro sigue siendo un favorito de este arte.

Reloj Maserati Traguardo

La perfección técnica y el cuidado por los detalles se reflejan en la colección Traguardo de **Maserati**.

Un reloj analógico para hombre con una caja de 45 mm, de acero inoxidable acabado en negro y movimiento de cuarzo. Correa de acero inoxidable y resistencia al agua de 100 metros.



Chiara Ferragni, joyas con mucho color

Princess Rainbow de **Chiara Ferragni**, el regalo perfecto para una mujer sexy y atrevida. Este collar rodado tipo tenis de 40cm + 2cm es el protagonista de una colección llena de circonitas de colores brillantes.

Circonitas en tonos azules, amarillos, rosas y verdes con diferentes tallas: redonda, cuadrada, ovalada y esmeralda.

Encuentra diferentes piezas de esta colección: gargantillas, pendientes y anillos seleccionados con mimo por **Chiara Ferragni**. Toda la colección se vende con un embalaje especial de la marca.

Rope Collection

Los relojes deportivos masculinos se adaptan a todo, son perfectos para un día tranquilo, pero también pueden acompañarte para ir a la oficina o, porque no, incluso a un evento de etiqueta.

Muchos hombres lucen este tipo de reloj por su versatilidad y porque las posibilidades que ofrecen son infinitas.

Rope es una colección para todos aquellos hombres que tienen un estilo propio, aquellos que buscan un reloj robusto que les aporte un punto de color, de desenfadado. Con 4 versiones diferentes, podrás elegir el tuyo entre dos opciones más conservadoras o dos un poco más arriesgadas.



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



RADIANT

Desde 1948

www.radiant.es

@radiantwatchesandjewels /RadiantRelojes

Rafael Rodríguez Galiot, tradición y una nueva visión



© Beatriz Badás Álvarez

La empresa Rafael Rodríguez Galiot S.L. (750 Group) es, desde su creación en 1988, un referente en la fabricación y distribución de joyería en oro a nivel nacional. Un proyecto al que recientemente se ha unido la segunda generación, aportando una nueva visión al negocio que contribuirá a que 750 Group se consolide como la marca de referencia para los profesionales y continúe con su proceso de expansión.

Desde los inicios de la empresa Rafael Rodríguez Galiot, que se remontan a 1988, hasta día de hoy, la empresa ha encontrado siempre la fórmula para evolucionar al mismo compás que lo hace el cliente, el consumidor y la sociedad en general. En un mundo, además, en constante cambio, dar con esa estrategia

resulta imprescindible.

La larga trayectoria de Rafael Rodríguez Galiot se transmite en su fabricación, que está basada en brillantes con piedras naturales, semipreciosas, perlas cultivadas, australianas y japonesas. Además, sus piezas cumplen con los más altos estándares de calidad a un precio más que razonable. La atención al cliente y un cuidado servicio posventa son otros de los pilares que hacen de esta firma una de las más dinámicas e interesantes del panorama actual.

Ahora, es la segunda generación de 750 Group la que continúa la trayectoria de esta empresa que se consolida en el sector joyero y que continúa en su trabajo por ser un referente para todos los profesionales, adaptándose a los tiempos actuales y también a las necesidades del cliente.



Apuesta por la digitalización

Pioneros en el desarrollo del comercio electrónico para profesionales en el sector de la joyería, la empresa cuenta, desde hace años, con una App gratuita para móviles y tablets y una web donde sus clientes pueden acceder a un amplio stock de más de 2.000 referencias en oro de 18 kilates, listas para servir en 24 o 48 horas. Cuentan además con un almacén robotizado para optimizar y agilizar el proceso de preparación de los pedidos.

Destacar que, en este año, 750 Group continúa apostando por el mundo online con la presentación de una renovada web de venta exclusiva a profesionales, con el objetivo de llevar la tradición de esta fábrica a todos los clientes desde cualquier parte. Una web responsive que se adapta a todos los dispositivos y pantallas, una navegación 100% segura y un botón de WhatsApp para asistencia inmediata son algunas de las novedades que la empresa presentó al mismo tiempo que este nuevo portal. Tradición y actualidad

pueden convivir también en el sector joyero.

Importante presencia ferial

La empresa lleva más de 25 años presentando sus colecciones en Madrid-Joya, en las dos ediciones. Fieles a la cita, confirman la importancia de este salón para presentar no solo sus novedades, si no que también para mantener ese contacto cercano con sus clientes y amigos.

Rafael Rodríguez Galiot s.l., premio a la trayectoria 2022

La Asociación Provincial de Joyeros, Plateros y Relojeros de Córdoba hizo entrega de sus premios San Eloy 2022 el pasado 30 de noviembre. Entre los galardones se encuentra Rafael Rodríguez Galiot a la trayectoria empresarial. ♦

Rafael Rodríguez Galiot, S.L.

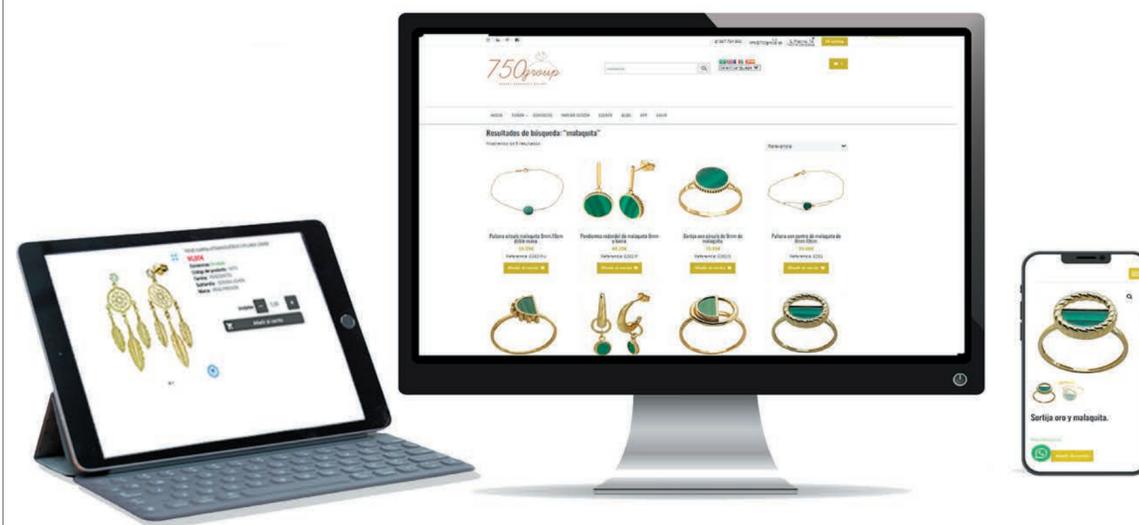
Tel. 957 764 800

www.750group.es



750group
RAFAEL
RODRIGUEZ GALIOT

¡ 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



Brosway y Pianegonda se unen a Grupo Expertis

Esencia italiana que regresa al mercado español



Brosway



Brosway

© Beatriz Badás Álvarez

Grupo Expertis, distribuidor especializado en marcas de joyería de renombre internacional, da la bienvenida a este nuevo año ampliando su prestigioso portafolio de marcas. De esta

manera, las marcas del Grupo Bros Manifatture se unen a Grupo Expertis con el retorno de Brosway y de Pianegonda.

El equipo de profesionales especializados en el sector de la joyería que forman Grupo Expertis, contando con todo el KnowHow del sector joyero nacional, potenciarán el crecimiento y la visibi-

lidad de estas dos nuevas marcas que regresan a nuestro mercado: Brosway y Pianegonda. Ambas marcas pertenecen al Grupo Bros Manifatture, fundado en 1979 con sede en la región de Marche y que destaca por apoyar y promover el desarrollo de algunas de las marcas italianas más originales.

Brosway es una empresa que lleva más de cuarenta años operando en el sector de la joyería y relojería, lo que les ha permitido adquirir experiencia, seriedad y profesionalidad, así como confianza. Brosway destaca, además, por su inversión en recursos de investigación y desarrollo de diseños para dar lugar a piezas con un diseño innovador, refinado, elegante y esencial con una personalidad para todo el mundo aunque con esa inconfundible esencia italiana. Al mismo tiempo, desde Brosway creen firmemente en la importancia de una línea corporativa basada en la máxima responsabilidad, por ello, la calidad de sus joyas no se mide únicamente en la belleza de las materias primas, si no que también en la calidad de estas.

Por su parte, Pianegonda destaca por ser icono en el universo de la joyería de plata italiana de la década de 1990. La marca fue adquirida por el Grupo Bros en 2015, lo que le ha permitido emprender un nuevo viaje estético fuertemente inmerso en el mundo contemporáneo. Pianegonda dedica su creatividad a aquellos que buscan constantemente nuevas bellezas y una nueva libertad de expresión a través de un lenguaje moderno y provocador, que cuenta historias de inclusión, independencia y autoconciencia.

A partir de enero de 2023, tanto Brosway como Pianegonda reforzarán su presencia en el mercado español de la mano de Grupo Expertis, que suma estas dos marcas a las otras ya presentes en su cartera: Ti Sento Milano, Diamonfire, Ania Haie, Tatiana Faberge y la marca propia ecosostenible MER Jewels. ♦



Pianegonda



Pianegonda

brosway

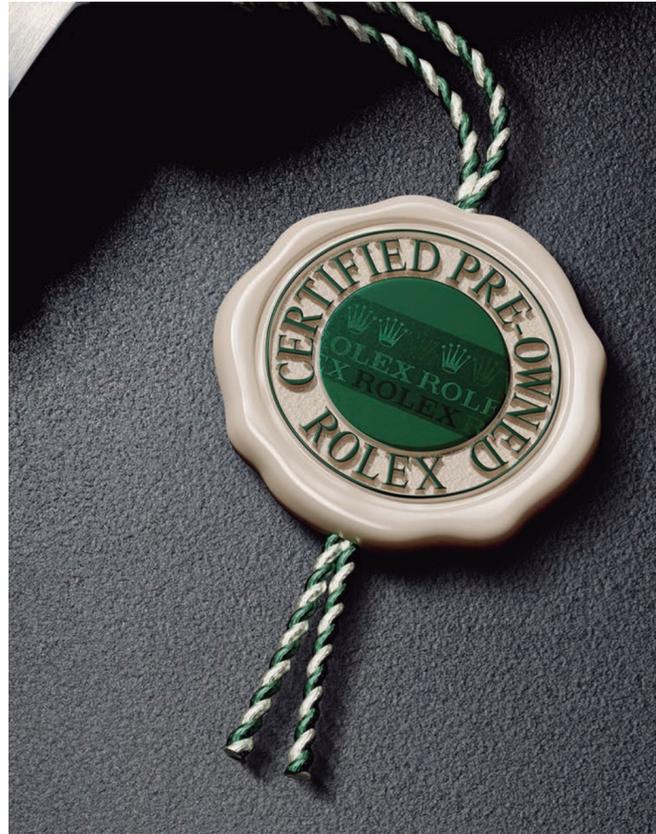
I T A L I A



GRUPO EXPERTIS
BUSINESS SOLUTIONS

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO
grupo-expertis.com

Rolex también quiere su trozo de pastel



© Adrián Salanova

Este año 2022 ha venido cargado de sorpresas en la industria relojera. Tras la presentación del polémico GMT Master II, apodado *Sprite* para zurdos que no dejó indiferente a nadie, Rolex realiza un nuevo giro inesperado en su estrategia comercial, introduciéndose en el mercado de segunda mano, o como otros lo llaman, gris.

Rolex es, sin duda, la empresa relojera número uno en cuanto a volumen de facturación, ¡más de 8.000 millones de euros en 2021!. A un abismo de sus competidores. Aun así, los directores de la marca no son ajenos al mercado gris. En concreto se estima que el valor de este llega a los 20.000 millones, siendo los modelos de la marca de la corona los más demandados. Es por ello, que han decidido lanzar el programa *Rolex Certified Pre-Owned*, una novedad muy interesante que ofrece, por un lado, la seguridad de estar adquiriendo una verdadera joya y, por el otro, de poder acceder a modelos imposibles de conseguir.

A partir de ahora, Rolex ofrecerá a sus clientes la posibilidad de adquirir relojes de segunda mano que la marca ha autenticado a través de su programa. No obstante, no encontraremos cualquier reloj que ya haya conocido un dueño, serán únicamente aquellos que al menos cuenten con tres años de antigüedad, sin dejar de lado las estrictas normas de calidad a las que deben ajustarse todos los productos Rolex para proteger y mantener el prestigio de los actuales. Estas piezas serán validadas y contarán con una garantía internacional

de dos años que estará en vigor desde el momento en que sean adquiridas dentro de la red Rolex.

Los distribuidores oficiales exhibirán en sus locales una placa con la firma *Rolex Certified Pre-Owned*, para aquellos interesados. Una vez realizada la compra el reloj tendrá el sello de certificación de *Rolex Pre-Owned*, junto con un estuche y tarjeta oficiales, asegurando que cuentan con la máxima calidad y autenticidad.

A partir de diciembre se podrá acceder a este nuevo submundo en seis tiendas europeas del prestigioso distribuidor de Rolex, Bucherer. Por otro lado, aquellos distribuidores oficiales que lo deseen podrán solicitar incorporarse a la red a partir de la primavera de 2023.

La decisión de la marca no ha dejado indiferente a sus coleccionistas más afines y seguidores, entre los que hay tantos detractores como defensores de esta decisión. Lejos de estas acciones se encuentra el declive de los precios que ha sufrido el mercado en este último año, sino más bien a mantener a su fiel clientela que en los últimos años no ha podido acceder a las piezas en *retail*, debido a las infinitas listas de espera. ¿Puede ser esta novedad la solución?. Lo que está claro es que el punto débil del mercado gris es la fiabilidad, lo que esta propuesta puede solventar.

Por desgracia, los Rolex Certificados *Pre-Owned* no serán más baratos, pero aquellos que hagan cola para hacerse con uno podrán irse tranquilamente con la garantía de tener algo legítimo en su muñeca. Ahora mismo, sólo queda esperar y contemplar el impacto de este movimiento en el mercado de relojería. ¿Qué nos deparará el 2023?. ♦



La esencia gallega y relojera en el Liceu de Barcelona

© Beatriz Badás Álvarez

El Teatro del Liceu de Barcelona celebró el pasado 10 de diciembre la gala *"Unha xeración. Dous mundos"* como homenaje a todos aquellos gallegos que emigraron en los años 60 y 70 a Cataluña, época en la que se pusieron en marcha los centros gallegos, casas de Galicia e instituciones sociales. Esta gala contó con la presencia del gerente de Grupo Duplex, Pedro Pérez, y su mujer. Durante el acto, Pedro hizo entrega de un reloj TTM Watches, el modelo Pilgrim Camino Francés, conmemorativo del Xacobeo 2021-2022, al Presidente de la Xunta, Alfonso Rueda.

La esencia gallega transformó El Liceu de Barcelona con música, baile, teatro y emoción para poner en valor a aquellos gallegos que, durante años, vivieron "entre dos mundos". Pedro Pérez, gerente de Grupo Duplex, entiende este sentimiento puesto que, gallego de nacimiento, lleva muchos años en Barcelona dedicando su vida al sector joyero y relojero. Así pues, Galicia fue protagonista en el Liceu de Barcelona para poner en escena *"Unha xeración. Dous mundos"*, una iniciativa organizada por la Casa Galega de L'Hospitalet y Xuntanza de Catalunya

y que fue posible gracias a la colaboración de múltiples entidades y artistas como Manuel Prado, presidente de la Casa Galega de L'Hospitalet y uno de los precursores de este acto en el que se dieron cita más de 2000 personas; tampoco faltaron, el presidente de la Xunta de Galicia, Alfonso Rueda, el conselleiro de Medio Rural de la Xunta de Galicia, José González; el secretario xeral de Emigración, Antonio Rodríguez Mirada; el secretario xeral de Política Lingüística, Valentín García, y el presidente de la Diputación de Lugo, José Tomé. Además, hubo múltiples alcaldes gallegos, como los alcaldes de Trives, Manzaneda y San Juan de Río y catalanes, así como el subdelegado del Gobierno en Barcelona, Carlos Prieto; el secretario general de Política Lingüística de la Generalitat, Francesc Xavier Vila, el primer teniente de alcalde de Gaitas de Ourense, las Cantareiras de Trives de la mano de Digna, Fiuca y Blandina, que se encargaron de mostrar cómo son esos cantos de seitura tan conocidos en la zona y que acompañaron durante años a quienes vivían del campo, y Sons de la Cossetánia de Tarragona. ♦



Pedro Pérez, gerente de Grupo Duplex, Alfonso Rueda, Presidente de la Xunta y Juan Moragas, de TTM Watches

El sector celebra San Eloy por todo lo alto

© Beatriz Badás Álvarez

El día de todos los joyeros, San Eloy. Una fecha marcada en el calendario que celebra el saber hacer y la pasión de este sector a través de este patrón, elegido por las corporaciones de plateros, orfebres, joyeros, herreros, metalúrgicos y numismáticos de toda Europa desde la Edad Media. Una cita que reúne, en diferentes comunidades, a profesionales y amigos para celebrar este día tan especial. Desde *Contraste* destacamos algunas de esas celebraciones.

La Nit de Sant Eloi, con el JORGC

El JORGC, Colegio de Joyeros, de Orfebres, de Relojeros y de Gemólogos de Catalunya, celebró el pasado 30 de noviembre una cargada jornada de actos y celebraciones para conmemorar la tradicional celebración de San Eloy. Así, Sant Eloi en Tejanos y Sant Eloi de Nit congregaron al sector catalán con la entrega de los premios del Colegio, la celebración de los 30 años de la Escuela JORGC y la entrega de sus diplomas, que reunieron a 200 profesionales y empresas.

La celebración del Colegio comenzó con una novedad en este año, la celebración en un tono más informal y lúdico de un acto al mediodía, más enfocado a compartir un aperitivo entre profesionales.

Por otro lado, se celebró la Nit de Sant Eloi, el tradicional encuentro del JORGC que tuvo lugar en la emblemática Sala Gran del Convent dels Àngels, que es parte del MACBA (Museo de Arte

Contemporáneo de Barcelona). El acto, dirigido por la presentadora televisiva Laura Sangrà, congregó a 145 personas que se reunieron para celebrar el acto de celebración de los 30 años de historia de la Escuela JORGC y la entrega de los diplomas de fin de estudios a las tres estudiantes que se han graduado en 2022, las nuevas joyeras Mariana Bilbao González-Dueñas, Emma Boussin y Pei Chen Liu.

A continuación, el JORGC celebró los premios del Colegio 2022 que este año han correspondido a Pilar Garrigosa con el Premio JORGC Global, a Judy McCaig en la categoría diseño, a Margarit Beck en gemología, en la categoría fabricación se llevó el premio ARGYOR y el de la relojería fue para Alfonso Mañas, de Industrial Martí, la categoría comercio fue para Saterra Joiers, de Mataró y, por último, el premio artesanía, para Sara Castells.

El primer encuentro anual de AVAJOYA

Con motivo del Día de San Eloy, AVAJOYA, la Asociación Valenciana de Joyería, celebró su primer encuentro anual en el que se dieron cita más de 30 empresas entre fabricantes, comerciantes, compra-ventas, gemólogos/as, artesanos/as, engastadores/as, formadores/as, diseñadores/as y maquinaria y herramientas.

En este encuentro, la presidenta de AVAJOYA, Merche Navarro, realizó un balance de las actuaciones acometidas en este ejercicio, centradas en conseguir el fortalecimiento institucional de la asociación, prestigiar la joyería valenciana, así como afianzar la relación con



Córdoba



Valladolid

sus empresas asociadas e incrementar su número. Al respecto, destacan las jornadas técnicas de puertas abiertas, la asistencia en septiembre con stand propio en MadridJoya, así como un aumento sustancial del número de empresas asociadas.

Sobre las acciones que orientarán la actividad de AVAJOYA en 2023, Merche Navarro ha recalado que se dará continuidad a las actuaciones emprendidas, enfatizando en ejes como la adecuación de los servicios de la asociación a las necesidades de las empresas componentes, sobre todo en procesos de innovación, digitalización, conectividad, sostenibilidad e igualdad, la realización de sesiones de *networking* como puntos de encuentro entre las empresas del sector, para conocerse, interactuar y colaborar entre ellas; y potenciar una mayor presencia de las empresas asociadas en las principales ferias y eventos del sector.

La Asociación de joyeros San Eloy reconoce el trabajo de cuatro empresas del sector

San Eloy también ha sido día de celebración para la Asociación Provincial de Joyeros, Plateros y Relojeros de Córdoba que, con motivo de este día, hicieron entrega de los galardones que tradicionalmente viene otorgando. Este año, las empresas galardonadas han sido La Petra, por proyección de marca, Claus Unión, al emprendimiento, Norreslet, por proyección internacional y Rafael Rodríguez Galiot, por trayectoria profesional. Además, la asociación ha reconocido

con el premio al Apoyo Institucional a la Cámara de Comercio de Córdoba y a su presidente, Antonio Díaz.

El Gremio de Joyeros de Valladolid celebra a su patrón

El Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros de Valladolid también celebró un acto de encuentro de los profesionales del sector, en el Centro de Espiritualidad del Corazón de Jesús, en el que está custodiada la talla del XVI en honor de este santo.

El acto contó con la presencia del Presidente del Gremio, Antonio Zúñiga y el Secretario de Fecosva, Rafael Mesonero. También, dada la vinculación con el sector, ha asistido el Comisario Principal-Jefe Provincial de Policía Nacional de Valladolid, Francisco Oterino y el Inspector Jefe de Seguridad Privada, Pablo Holgado y el Jefe de Unidad de Protección Civil, Rubén Sande. Por otro lado, el mundo de la cultura ha estado representado por el Director del Museo de San Joaquín y Santa Ana, Jesús Antonio del Río. Y tampoco ha faltado la intervención del Vicario General de la Archidiócesis de Valladolid, D. Jesús Fernández Lubiano, que hizo un repaso de la vida de San Eloy.

El encuentro ha finalizado con un acto de homenaje a D. Julio Alberto de Pablos, Director del Centro Diocesano de Espiritualidad de Valladolid, donde se custodia dicha talla, que recibió la insignia de plata de San Eloy otorgada por el Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros de Valladolid. ♦



JORGC



AVAJOYA



MAREA
WATCHES · SMART · JEWELS

Ref. B54215
PVP: de 79,90 € a 89,90 €

www.marea.es

MadridJoya quiere reforzar su edición de febrero

© Beatriz Badás Álvarez

Como ya nos adelantó Julia González, directora de MadridJoya, en *Contraste*, la cita ferial vuelve en febrero, del 2 al 5, con un objetivo claro; el de hacer que tanto la moda como la joyería convivan. Por ello, y en un momento en el que cada vez más se percibe la joyería como un elemento de moda, es imprescindible diferenciar las colecciones enfocadas a Navidad y Reyes de las temporadas Primavera-Verano.

Para ello, MadridJoya, que se situará en los pabellones 6 y 10 (*Cash&Carry*), se prepara para una nueva edición en la que, aunque todavía queda trabajo por hacer para que este propósito sea una realidad entre el sector, la ilusión y las ganas están servidas. MadridJoya febrero es un mensaje para que los expositores presenten las diferentes colecciones adaptándose al calendario. Así es que, las empresas que participan en esta edición presentarán sus mejores novedades para que el cliente pueda preparar sus escaparates de cara a la campaña Primavera-Verano y de grandes eventos que siempre están vinculados al mundo de la joyería como el Día de la Madre, bodas, bautizos, comuniones, eventos de verano, etc. Al mismo tiempo, esta edición se plantea como una oportunidad para las joyerías enfocadas al turismo, ya que España es



un importante punto turístico y así los clientes podrán nutrirse de novedades de cara al verano.

Aunque el sector relojero apenas estará presente en la edición de febrero,

el sector de la joyería en plata se presenta con más fuerza que nunca. Otra novedad ya implantada en la anterior edición, y que se mantiene por petición de una mayoría absoluta de expositores y visi-

tantes, es la sección de *cash&carry*, que sigue creciendo pero se mantendrá diferenciada del resto de la oferta joyera. MadridJoya pondrá en valor el diseño y el buen gusto de las creaciones. ♦

Bisutex aumenta en calidad e internacionalización

© Beatriz Badás Álvarez

Bisutex, que también se celebrará del 2 al 5 de febrero de 2023, apuesta por esta edición como el escenario perfecto para presentar la campaña Primavera-Verano, con novedades y tendencias enfocadas, al igual que en MadridJoya, a bodas, bautizos y comuniones.

Entre las novedades de esta nueva edición de Bisutex, en el pabellón 4, destaca el nivel de producto y calidad que vienen siendo seña de identidad en la feria en las últimas ediciones, que se mantiene e incluso aumenta con la participación de algunas empresas extranjeras muy relevantes, especialmente de Francia y Grecia.

La zona de Minis, espacio destacable en Bisutex, reunirá de nuevo la oferta más fresca y actual de productos de diseño, tanto en bisutería como en el mundo de los complementos. Además, esta sección se ampliará de nuevo como respuesta a la alta demanda recibida para este tipo de participación.

En la zona Archis, se mantiene la alta calidad del producto especialmente



vinculado con las tendencias de moda y, en esta edición, contará con más empresas participantes.

El calendario del sector *lifestyle* ya

puede marcar en rojo la primera semana de febrero en la que se celebrarán, conjuntamente, las ferias Intergift, del 1 al 5 de febrero, con el sector Editores Textiles del

1 al 4 de febrero, Bisutex y MadridJoya, del 2 al 5 al febrero, y MOMAD, durante los días 3, 4 y 5, en IFEMA MADRID. ♦

madridjoya

Profesional

En coincidencia con

intergift
bisutex
MOMAD



Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia.

02-05
Feb

2023

Recinto Ferial
ifema.es



VicenzaOro empieza el año con nuevos protagonistas



© Beatriz Badás Álvarez

VicenzaOro inaugura el año con una nueva cita ferial, que se celebrará del 20 al 24 de enero. Como ya adelantamos en *Contraste*, la nueva área B2B dedicada a la relojería contemporánea hará su debut en esta próxima edición y, además de ello, nuevas marcas se alían con este salón.

Con más de 1200 marcas expositoras de 33 países diferentes, desde Europa hasta Asia, el salón ferial organizado por el IEG se llevará a cabo en Vicenza Expo Center. En la próxima edición, marcan tendencia las creaciones de la comunidad *ICON*, con marcas de joyería de lujo italianas e internacionales, así como la joyería contemporánea de la comunidad *LOOK* y las originales propuestas de *The Design Room*, con los diseñadores más solicitados.

Entre los profesionales clave que formarán parte de VicenzaOro, destacan Damiani, que presentará sus creaciones coloridas, modernas y atemporales; la presencia infalible de Roberto Coin con sus colecciones más icónicas, así como la última novedad *"Love in Verona"* y la línea Art Decó; Crivelli exhibirá sus colecciones de alta joyería en colores vibrantes y diferentes tonos de oro; FOPE regresa a la feria con su colección cápsula *Super Eka*. También estarán presentes Leo Pizzo, que traerá a VicenzaOro colecciones con un carácter romántico y soñador, Annamaria Cammilli, que ilumina las curvas irregulares de sus creaciones con preciosos diamantes talla brillante y Crieri con sus preciosos diamantes

envueltos en oro.

VicenzaOro destaca también por su alcance internacional que se representará en esta edición de la mano de las nuevas incorporaciones Germany Niesing o AWKN1. En la comunidad *LOOK*, la feria destaca la presencia de PDPAOLA, que ha elegido el salón para presentar por primera vez sus creaciones impresionantes y personalizables; así como la alemana Coeur de Lion y la firma francesa Aurélie Bidermann, que se unen a presencias consolidadas como Amen, Brosway, Bronzallure, Unoerre.

The Design Room se presentará en la próxima edición como un espacio renovado y dedicado a las creaciones de los diseñadores internacionales más cotizados, que reinterpretan las joyas a través de un estilo propio muy reconocible. Junto a las esperadas confirmaciones como Alessio Boschi, Cédille Paris, José María Goñi, Mousson Atelier y Netali Nissim, estarán presentes por primera vez Sergio Antonini, con una sofisticada joyería contemporánea inspirada en la tradición italiana; Salima Thakker, diseñadora nacida y criada en Amberes, de padre indio y madre belga, que encapsula su interpretación personal de una sociedad inclusiva dentro de sus joyas; la diseñadora y gemóloga Pamela Hastry de Morphée Joaillerie; las creaciones desde China con Victoria Yu y Guy Bedarida, de origen italo-francés y figura destacada de la joyería contemporánea, con la marca Marina B.

La nueva área *TIME*, que estará en el Pabellón 1, acogerá unas cuarenta empresas independientes y consolidadas, junto con propuestas que ofrecen

un alto contenido de investigación creativa e innovador. Entre los participantes destaca Edox, U-BOAT, GaGà Milano y Locman, flanqueadas por nuevas entradas como resultado de la colaboración entre dos profesionales de la industria: un colectivo de marcas suizas reunidas por Swiss Creative Lab y una selección de italianos organizado por Relojes de Italia. Componentes, accesorios, instrumentos y herramientas de posventa también estarán presentes de la mano de Oita 1937 y Bergeon. Este nuevo espacio llega para dar respuesta a las diferentes necesidades del universo relojero y es que, en la última edición de septiembre, el número total de visitas aumentó un 10% en comparación con 2019, +20% provenientes del extranjero, que supusieron más de la mitad de la asistencia total (51%), con compradores procedentes de 124 países de todo el mundo.

El sector español en VicenzaOro

La presencia española siempre es fuerte en VicenzaOro, considerando este salón como un trampolín para crecer a nivel internacional. En esta ocasión no faltarán Aguilar de Dior, Alias Concept, Bustinza, Condevera, Dámaso Martínez, LECARRÉ, Luxenter, Salvatore Plata, Simón Franco y Victoria Cruz.

T.Gold gana protagonismo

Con una oferta aún más rica de soluciones tecnológicas, T.Gold reúne el panorama más completo de innovaciones para la producción de orfebrería y el procesamiento de joyas, lo que confirma el valor estratégico de la fabricación y la

alta especialización en la competencia de las empresas del sector en los mercados globales. De esta manera, T.Gold abre el calendario ferial de tecnologías del sector con una oferta mejorada a través de una ampliada superficie expositiva que enriquece la selección de los principales actores en la fabricación de piedras preciosas, con una gama aún más amplia de tecnologías representadas.

Durante los 5 días de la feria, los itinerarios de visita permitirán a los visitantes descubrir todas las novedades, organizadas en seis macrocategorías: fundición, procesamiento mecánico, prototipado y producción digital, acabado, refinación y recuperación, bancos de herramientas y materiales.

Entre los principales actores del segmento, destacan las empresas italianas, a quienes el mercado reconoce el liderazgo sobre un saber hacer tecnológico que se ha consolidado en el tiempo. Gracias a la asociación con AFEMO (Asociación de Fabricantes, Exportadores y Maquinaria Orfebre) y la colaboración con ICE - Agencia para la promoción en el extranjero y la internacionalización de las empresas italianas, empresas líderes en todo el mundo como Legor Group Spa, SISMA Spa, Italimpianti y B.T.T. Plantas del Grupo LEM Industries, estarán presentes en este salón. En el mix de ofertas, junto al mejor *Made in Italy*, destacan algunas de las empresas internacionales más renombradas, especialmente de Alemania.

En definitiva, el salón italiano está listo para abrir las puertas de una nueva edición, consolidándose como una cita imprescindible para el sector. ♦



DISCOVER
MORE

VICENZA 20 / 24 ENERO 2023



Vicenzaoro es el evento de referencia internacional para **toda la cadena de suministro de joyería**, una plataforma dinámica para descubrir **noticias y tendencias**, explorar oportunidades de **innovación y networking**, adquirir **conocimientos y habilidades para su negocio**. Y hoy se enriquece con una nueva comunidad: **TIME**, para la **relojería contemporánea**.

Organizado por
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

En colaboración con
be | ITA |
Within the Fiera Smart 365 Project

PRIMA
vicenzaoro

T.GOLD

VICENZA
VINTAGE

vicenzaoro.com

Inhorgenta Munich, una cita internacional



© Beatriz Badás Álvarez

Inhorgenta Munich volverá a abrir sus puertas del 24 al 27 de febrero de 2023 y se presenta como una cita cada vez más interesante para los profesionales del sector. Como ya adelantó Stefan Rummel, uno de los directores ejecutivos del liderazgo mundial recién formado de Messe München, "el pabellón 1 está experimentando un alto nivel de demanda; de hecho, aquí tenemos una lista de espera, incluidas muchas marcas que nunca antes habían estado en Inhorgenta". Además, el salón C1, *Carat*, y el Salón B2, para joyería de *lifestyle*, ya estaba completo en el mes de noviembre.

Inhorgenta Munich está preparada para abrir sus puertas con una seña de identidad que sigue siendo su amplia oferta, además de diferentes novedades. Y es que con alrededor de 800 expositores confirmados a mediados de diciembre, la participación en esta cita ferial está creciendo también a nivel internacional ya que, en esta edición, el 48% de los expositores provienen del extranjero mientras que, en 2022, el 45% de los 723 expositores eran extranjeros. Entre los nuevos expositores confirmados destacan Damiani, Cielo Venezia 1270 y World Diamond Group; desde Alemania, Cristo se estrenará en esta edición con las marcas Esprit, Jette Joop, Guido Maria Kretschmer y Favs y tras un largo descanso, regresará desde Suiza la marca de relojes de lujo Raymond Weil.

Entre las novedades, destaca el pabellón conjunto francés e italiano, organizado por la asociación industrial Francéclat. Entre las marcas presentes destacan YEMA, Pierre Lannier, BRISTON, Lip, Beaubleu, Montres Michel Herbelin y March LA.B por parte de Francia con un espacio reser-

vado para relojes y, desde Italia, Misis, Nuova Jolly Oreficerie, Graziella Group, Vintage Bijoux SAS di Petrone Cosmo, Sara Preziosi, FLLI Moraglione, Boccadamo, Gieffe, Magalini Franco, GIA, Fab Gobetti, Gold Chains, Fonsi y Mario Porzio.

La próxima edición de Inhorgenta Munich destacará también por una gran presencia relojera gracias a la *Watch Boutique*, en el Hall A1, que albergará las novedades de Ebel, MeisterSinger, Mühle-Glashütte, SEIKO, Tutima Glashütte, Michel Herbelin, Alexander Shorokhoff y Raymond Weil. El Salón Suisse disfruta de una demanda creciente con las marcas Al-Time, Aerowatch, Continental, Cornavin y Elka Watch participando por primera vez, mientras que Belchengruppe y Jean Marcel estarán entre los expositores habituales. Otras marcas de renombre incluyen Citizen, Festina, Garmin, Junghans, Liu Jo, Mondaine Watch, Montres Exoxy y Nordgreen. Y el regreso, después de un tiempo de descanso, de Casio, Carl von Zeyten y Staudt Chronometrie.

Por su parte, la demanda del pabellón B1 superó el espacio disponible y confirma la presencia de profesionales como Gellner, Hans D. Krieger, Meister, Marco Bicego y Pasquale Bruni. Tampoco faltará la presencia de Thomas Sabo, Argenterie Giovanni Raspini, Coeur de Lion, Bernd Wolf y Bering.

Presencia española

Una edición más, el sector español no falla a su cita con Inhorgenta Munich y entre los expositores podremos encontrar a Festina, Antonio Millán Gordillo, Audar, Cervera, Condevera, Dámaso Martínez, Gemstone-Fermol, LECARRÉ, Marea Watches and Jewels, S-Unit y We Speak Diamond.

Inhorgenta Award

El tan esperado Inhorgenta Award volverá a celebrarse en la próxima edición para premiar las creaciones excepcionales de joyería y relojería, así como la recién añadida categoría de piedras preciosas o la "alta joyería del año", una categoría también nueva. El premio se

entregará durante la celebración de una gala exclusiva en el BMW West el próximo 25 de febrero. El jurado de primera clase anunciará la selección, formado por un elenco de profesionales como Gisbert Brunner, Leo Eberlin, Leo Mathild, Anja Heiden, Martin Julier y Patrik Muff. ♦



MESSE MÜNCHEN

INHORGENTA MUNICH

February 24-27, 2023

Europe's leading platform for jewelry, watches and gemstones

Get your ticket now:
inhorgenta.com/tickets

Follow us on



FIRAMUNICH S.L.
TEL. +34 93 488 1720
INFO@FIRAMUNICH.COM

INHORGENTA MUNICH

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

Seamos como los deportistas y preparémonos con disciplina



© Pedro Pérez

Otro año nuevo y ya caminando por 2023. Parece mentira que lleguemos al tercer año de la década de los 20 que removió radicalmente nuestras vidas. Estamos ante cambios exponenciales y estos se suceden a velocidad de vértigo. Son pocas las herramientas y entornos laborales y sociales de los que estamos total-

Tenemos que estar muy alertas para ver lo real y lo tóxico

mente seguros no cambiarán. El principal motivo para adaptarnos a esta volátil realidad es la innovación y la disrupción tecnológica. Estamos asistiendo a innovaciones revolucionarias en todos los campos y el joyero-relojero no se va a quedar atrás. Todo esto traerá grandes cambios sin antes haber traído, a su vez, grandes desafíos a los que enfrentarse. Tenemos que estar muy alertas en todo para poder saber lo

que es real o tóxico. Todo está muy frágil, hasta el orden mundial. Todo es un gran ruido que va a terminar en otro estilo de vida. De eso estamos seguros.

No podemos permitirnos ni un segundo de distracción para evitar socavar la capacidad de detectar errores. Si nos distraemos, alguien buscará ocupar el espacio vacío que dejamos.

Pero también algunas veces es necesario disfrutar del silencio y buscar el lado positivo de las cosas. "Ora et labora". Piensa, pero también medita. El saber buscar el equilibrio nos ayudará en esta incierta época en la que nos ha tocado vivir.

Todo, todo está cambiando, pero debemos ser capaces de crear contenidos a las nuevas herramientas. Esperemos que el futuro sea un lugar mucho mejor, no peor.

Seamos como los deportistas y preparémonos con disciplina para recuperarnos de los golpes y decepciones; aprendamos a gestionar el éxito y el fracaso. Debemos convivir con la presión del día a día.

Preparémonos para rendir al máximo y sepamos trabajar en equipo dentro del sector. Y muy importante es tener criterio propio a la hora de emprender nuevos proyectos. Dejemos que este 2023 discorra con ilusión renovada y templanza aplicada. Seguro que nuestro nicho de mercado se ampliará con estos nuevos ojos que vislumbran nuevas oportunidades de negocio.

De entrada nos esperan nuevas citas feriales que alentarán la capacidad de recrearnos. En nuestro entorno más cercano, primero Vicenza, y luego Madrid. Con estas podremos hacer una primera prueba o test de las circunstancias que se avecinan en el curso que acabamos de iniciar. Nos serán de mucha utilidad. Esperando reencontrar al sector en estos salones un año más, los operadores-industria, artesanos, diseñadores, tiendas, escuelas, etc- irán componiendo el plano que configurará la ruta a seguir. Sin duda, habrá tropiezos, pero también oportunidades. Discutáramos con los ojos y la mente muy abiertos para saber aprovecharlas. ♦

OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949
Número 191

Pág 02 Evolución de la impresión en 3D
Pág 03 La mesa de trabajo del joyero
Pág 04 Los metales al cierre del año

Delarosa adquiere la actividad de Mabor-Limjoy

La empresa lanza al mercado una nueva línea para la limpieza de joyas con su propia marca

Delarosa ha anunciado la adquisición de la actividad de la empresa Mabor tras el cese de la misma. Como el sector conoce, esta se dedicaba a la venta de gamuzas especiales para la limpieza de joyería personalizada y productos para la limpieza específica de joyas bajo la marca Limjoy. Desde el 1 de diciembre pasado, dicho segmento de negocio ha pasado a formar parte de la compañía albaceteña.

Así, Delarosa ha lanzado al mercado una línea profesional de artículos para la limpieza de joyas con su propia marca que se divide en:

- Líquidos de limpieza en joyería, ampliando el formato de 150 ml a los de 500 y 1.000 ml. Con las variedades de Limpia Plata y Limpia Oro. También se ofrece el formato de 125 ml que permite etiqueta personalizada con el logo de la tienda de joyería, tanto para usarlo como regalo publicitario

como para venta por impulso en el mostrador.

- Gamuzas con impregnación seca para la limpieza de joyas, personalizadas con la impresión del logo del negocio, tanto para venta como para regalo del mismo.

Delarosa invita a los consumidores de productos comercializados por Mabor-Limjoy a que se dirijan a su equipo para cualquier consulta al respecto. Es-

tarán encantados de atenderles en sus pedidos "como en las dudas que puedan surgir sobre cualquiera de los productos, ya sean con impregnación en seco con impresión publicitaria o de limpieza para oro, plata y joyas en general". ■

Para mayor información:
Delarosa. Grupo Nena Jiménez, S.L.U.
Toledo, 2-02001 Albacete
www.forniturasdelarosa.com
E-mail: pedidos@forniturasdelarosa.com



Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Entrar en la web de Delarosa para ver todos los productos de la nueva línea de limpieza profesional lanzada por la empresa.

Grandes en T.Gold, del 20 al 24 de enero

En paralelo a VicenzaOro tiene lugar T.Gold, la cita anual de las industrias afines por excelencia, que este año amplía su oferta, tal como se explica en la sección Ferias de Contraste. Será el pabellón 9, contiguo al recinto principal, quien alojará a sus expositores, entre los que se encuentran los "grandes", tanto del Made in Italy como del resto de Europa, sin olvidar a la pujante Alemania.

Italia en 1979 y especializado en metalurgia y química para la producción de joyería y accesorios de moda. Sus números explican el porqué de su liderazgo: El 40% de las joyas de oro de todo el mundo se producen con sus aleaciones y el 10% de joyas y complementos son tratados con sus soluciones de revestimiento. Legor emplea a más de 180 personas y ha logrado extenderse al mundo con una red de 50 distribuidores. Recientemente ha recibido el Premio a la Sostenibilidad entrando en el ranking de las Top 100 empresas sostenibles de Italia. ■



Heimerle + Meule
La gigantesca multinacional, a la que pertenece Sempsa JP, se hallará ubicada en el stand 042 del pabellón 9. Son ya 175 años de experiencia en la elaboración de metales preciosos como líder europeo en el sector. Sus servicios abarcan desde el comercio y reciclaje a galvanoplastia, análisis y ensayo de materiales o impresión 3D, sin olvidar los productos de inversión, como los novedosos tokens digitales respaldados por metal físico sin problemas de custodia y lanzados recientemente por Sempsa JP. Seguro que tendrán especial protagonismo en esta edición de T.Gold.

Legor Group
Otro grupo multinacional, nacido en

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Echar un vistazo al listado de expositores de T.Gold en la web de VicenzaOro.



GRUPO DUPLEX
www.grupoduplex.com

Siempre cerca de ti
Sea cuál sea el canal, estamos para informarte

+ información
social@grupoduplex.com

Inicios y evolución de la impresión en 3D

Precios y conveniencias en su elección según las necesidades de cada profesional



Flashforge Wax Jet 400 Multi-jet, una de las últimas novedades en el mercado

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

Como muchos profesionales del sector recordarán, empezamos a trabajar con fresadoras de control numérico. Una de ellas era de la firma Roland Modela MDX-40, entre otras tantas. Introducíamos un bloque de cera y mediante un fresado íbamos desbastando y dando forma a nuestra pieza de joyería. Mucho ha llovido desde entonces gracias a la impresión en 3D. Analizamos lo que la actualidad nos depara, precios y conveniencias.

De la tecnología de control numérico pasamos a la impresión 3D, directamente en cera, de la mano de Solidscape. La primera impresora de esta firma fue Model 6 Pro. En 1997 fue revisada para convertirse en Modelmarker, que a su vez fue presentada en la feria de Barnajoya en 1998, con un coste inicial de siete millones de pesetas. Esta impresora trabajaba con dos inyectores, mediante los cuales se iba depositando la cera por capas; la parte de construcción con cera azul, el otro soporte con cera roja. Este último tenía un punto de fusión muy bajo, para poderse eliminar y dejar solo la cera azul, quedando nuestro prototipo listo para fundir.

En el año 2009, de mano de la firma 3D Systems, llegó la primera impresora de gran volumen de trabajo directamente en cera, Projet CPX 3000, una impresora que era capaz de hacer una plancha tamaño A4 en tan solo unas horas. Esta máquina estaba pensada para grandes producciones. En el mercado ya se estaban comercializando las impresoras con diferentes tecnologías: la polimerización en tanque, es decir, la estereolitografía (SLA), el procesamiento digital de la luz (DLP) y la estereolitografía enmascarada (MSLA).

La diferencia fundamental entre estas tres tecnologías de impresión 3D es la fuente de luz que utilizan para curar la resina. También existía la tecnología SLS

que es la sinterización de láser selectivo y, para terminar, la tecnología SLS sinterizado selectivo por láser, siendo esta una tecnología de fabricación aditiva, que utiliza un láser para sinterizar pequeñas partículas de metal en polvo y convertirlo en una estructura sólida basada en un modelo 3D.

Un ejemplo de construcción directamente en metal es Progold3D, que es capaz de construir en diferentes materiales: platino 950%, oro amarillo 750%, oro rojo 750% y además titanio grado 1.

Bajada de precios y diferencias

Gracias a estas últimas tecnologías, en los últimos años hemos presenciado la bajada de precios debido a que las patentes iban expirando y, por lo tanto, mejorando los resultados a precios ridículos, encontrando impresoras con muy buenos resultados por un valor inferior a los 500 euros, con una calidad de 6K, entre ellas Anycubic. He analizado personalmente esta impresora y los resultados son espectaculares, nada que ver con las impresoras de hace tres años de bajo coste.

¿Que diferencia hay entre las impresoras económicas y las más caras? Como os comentaba, las impresoras de estereolitografía levantan las piezas en diferentes tipos de resina, la mayoría trabajan con una luz ultravioleta de 405 nm. Estas impresoras resultan ser más económicas con muy buenos resultados. Las impresoras SLA estereolitografía láser suelen ser mucho más caras, variando los precios entre 2.500 y 75.000 euros, dependiendo de la capacidad de construcción, volumen, tiempos y configuraciones de varios láseres a la vez.

De las impresoras que trabajan directamente en cera, las más conocidas son de la firma 3D Systems, Projet MJP 2500 Multi-jet gran producción, que lleva en el mercado español seis años. Su área de trabajo es del tamaño folio A4.

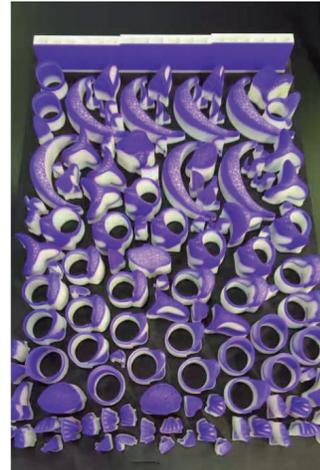
Como novedad, también tenemos la marca Flashforge Wax Jet 400 Multi-jet, Esta firma aporta como innovación que en lugar de un cabezal de inyección tie-

ne tres en paralelo. Introducida recientemente en España, su área de trabajo en formato A4 es de gran producción, por lo que resultan ideales para grandes empresas que requieran mucha producción.

Solidscape S390 es una impresora rápida con mucha calidad de construcción. Este tipo de impresoras no requiere de puentes como en el caso de las impresoras de resina, facilitando de esta



Progold3D trabaja directamente con polvo de oro y otros metales nobles



Plancha A4, ideal para grandes producciones como facilita la impresión con Projet CPX 3000

forma el proceso de limpieza y curado.

Finalmente Progold3D es una impresora que trabaja directamente con polvo de oro, haciendo las piezas directamente en metal y pudiendo hacer piezas muy ahuecadas con grosores muy finos, pero requiere tener cierta cantidad de metal en polvo para poder iniciar el proceso de construcción. ■

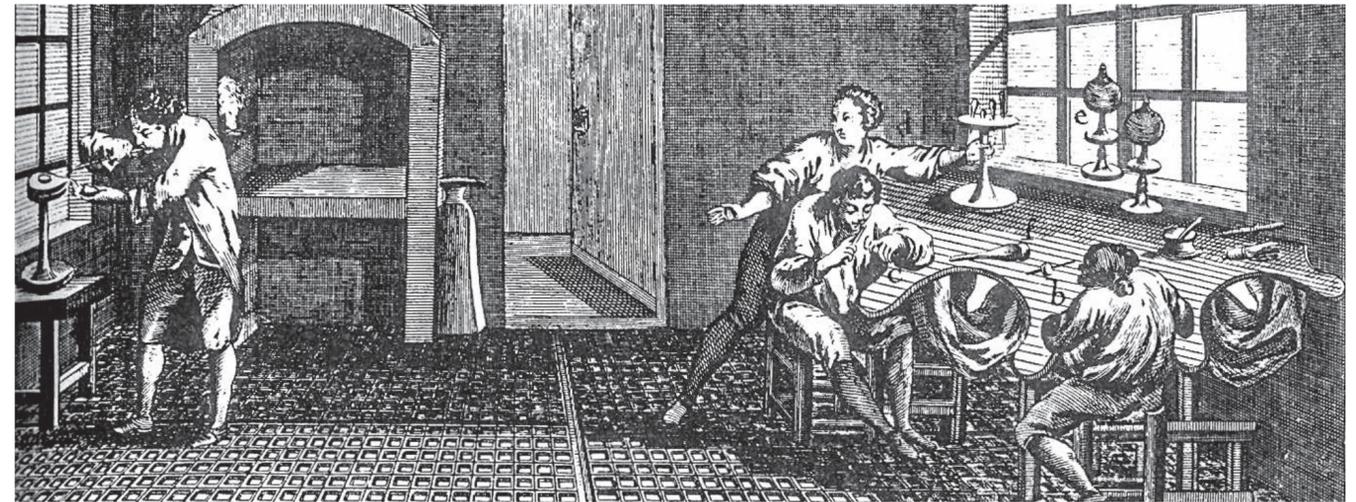


Roland Modela MDX-40, de las primeras fresadoras de control numérico

La recomendación del experto en la decisión de compra

Como os comentaba al principio, el avance en tecnología de estos últimos años es abrumador. Estamos obteniendo una calidad de impresión jamás pensada. Pero no podemos hablar de todas las impresoras, ya que el catálogo de marcas es muy grande. Mi recomendación, antes de tomar una decisión de compra, sería que se pudiese valorar qué tipo de impresora se necesita. No todas las impresoras trabajan igual. Por ejemplo, las impresoras de estereolitografía resina presentan algunos problemas, ya que requieren hacer los puentes a las piezas dejando leves marcas en ellas. Para poder fundir una resina, esta necesita estar bien curada y utilizar yesos más consistentes con el objetivo de acelerar el proceso del horno, ya que en la primera etapa del horno genera humedad y esto afecta a la geometría de la resina dilatándola y rompiéndola. La impresoras de cera son perfectas para fundir ya que su material es cera y es ideal para el proceso de *casting* y no requieren de puentes; pero la cera es muy delicada rompiéndose con facilidad. Las impresoras de metal son ideales para piezas extremadamente ahuecadas y ligeras, piezas de filigrana, pulseras vacías con eslabones unidos entre sí, sin soldadura, ofreciendo muchas posibilidades de construcción.

El epicentro del joyero: Su mesa de trabajo



En la revolución industrial nacieron las primeras mesas que conocemos hoy en día

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

Con este artículo, *Mundo Técnico Oro y Hora* inicia una colaboración con el equipo de Benmayor con la que, mes a mes, irán adelantando al profesional joyero en aspectos ligados a sus herramientas de trabajo, en este caso, la básica. ¿Cómo ha evolucionado (y revolucionado) la mesa de trabajo del joyero a lo largo de la historia? ¿Cómo serán estas mesas en el futuro? En esta reseña histórica veremos cómo la ergonomía, la salud laboral y las tendencias han influido y siguen influyendo en su estructura sin que este mobiliario básico para el joyero pierda su esencia. Una lectura interesante y útil, de mano de expertos acreditados.

Sin lugar a dudas, el centro del mundo del joyero es su mesa. El lugar donde todas sus herramientas están al alcance de su inspiración. Y así lo ha sido a lo largo de estos últimos 4.000 años. Este espacio tan personal para el joyero ha ido evolucionando, mano a mano, con la historia de la humanidad. Pese a su largo recorrido, en este artículo empezaremos a ver su evolución desde mediados del siglo XVIII, en la revolución industrial.

La también llamada "primera revolución industrial" significó el nacimiento de los talleres para la producción. Nuestro sector no se mantuvo al margen de este cambio. De hecho, fue aquí donde nacieron las primeras mesas o bancos de trabajo tal y como los conocemos hoy en día.

Inicialmente se concibió como una mesa muy robusta, de madera, con un delantal de piel para recoger las limaduras. Posteriormente se añadió la curva frontal, con un uso polivalente: este cambio de diseño facilitaba realizar diversos trabajos, tales como el cincelado o el grabado. Dados estos inicios de producción industrial era común que estas mesas fueran de cuatro o seis puestos de trabajo. Este sistema fue el más popular durante los dos siguientes siglos.

Diseño y ergonomía

Es a principios del siglo pasado, en el

siglo XX, cuando surge un concepto de mesa más parecido al actual, debido a la necesidad de concentrar las herramientas y las funciones en un único lugar de trabajo. Este hecho trajo consigo la necesidad de equipar la mesa con cajones, bandejas, el característico anclaje para astillera y un cajón forrado de zinc para limaduras. Estos elementos, junto a la superficie superior de roble, definieron el diseño de la mesa de joyero actual. Este diseño y esta estructura básicos se han mantenido hasta la actualidad. Es en los años 70 cuando la invención y el desarrollo de nuevos materiales, así como las modas, fueron haciendo que los materiales con los que se hacían las mesas fueran cambiando. En esta década, por ejemplo, era habitual añadir fórmica para forrar el sobre de la mesa y darle un aire de modernidad. O más adelante, en los 80, se empezaron a fabricar de acero inoxidable.

Pero la verdadera revolución del siglo XX se produce a causa de la unión de dos conceptos: el diseño y la ergonomía. Los cambios en la sociedad, en los métodos de fabricación y en la idea de producción de este siglo influyen el inicio de un cambio de mentalidad en el joyero. La ergonomía en el puesto de trabajo significaba la posibilidad de solucionar los problemas de salud comunes que se arrastraban desde hacía décadas en este oficio. Diversas patologías de cervicales, lumbares o afecciones como la capsulitis eran habituales entre joyeros de más edad. Los nuevos joyeros que surgían, más jóvenes, conscientes de estas dolencias, entienden que para evitarlas es necesario hacer un cambio en la ergonomía del puesto de trabajo.

El primer cambio sustancial en la búsqueda de la disciplina ergonómica es la forma del cajón de las limaduras. Su diseño pasa de ser recto, a dibujar una curva para adaptarse a la cintura del joyero. Este cambio cuestionó la forma y la posición a la hora de sentarse para trabajar, pasando del taburete a la silla con regulación de altura y, posteriormente, con regulación lumbar.

Por la salud del joyero

Los cambios en esta búsqueda de salud laboral saltaron a la mesa. A pesar de que los cambios en la silla fue-

ron un gran avance en esa dirección, no eran suficientes y se crearon modelos de mesa con regulación de altura. Además, siguiendo esta mentalidad, se empezaron a utilizar materiales de nueva generación que no perjudicaran ni comprometieran la salud del joyero: Instrumentos con componentes ignífugos para las zonas expuestas con temperaturas elevadas, conexión especial para gases, y tomas eléctricas según normativa CE. Así como la instalación de sistemas de aspiración para los humos o gases que se utilizan para sopletes, y para el esmerilado en el área de la astillera.

En esta zona también se está evolucionando con la implantación del soporte con forma de cola de milano sistema GRS para la astillera. Este soporte permite utilizar, además de la astillera, diferentes complementos ideales para realizar diversos trabajos de forma fácil, tales como el engastado y el grabado, que proporcionan una gran polivalencia a la mesa de trabajo.

Domótica y conectividad

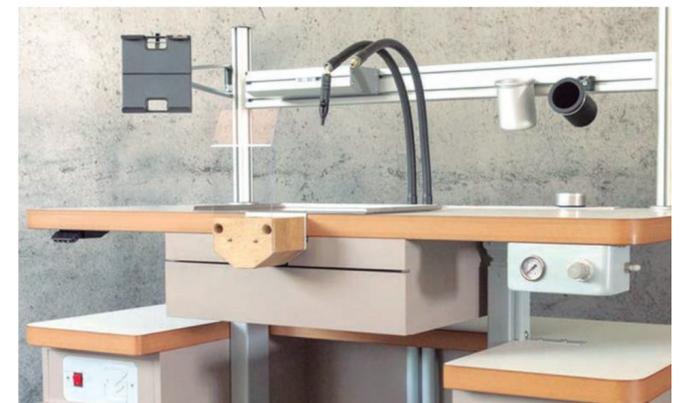
Pasemos a la actualidad. Actualmente los nuevos diseños más avanzados de mesas de trabajo incluyen domótica y conectividad USB, Bluetooth y Wifi. La domótica en mesa permite programar cambios de alturas en la mesa, que se mueve sola gracias a un sistema hidráulico, para evitar sobrecargas musculares

y mejorar nuestra posición al trabajar. La conectividad permite la utilización de *tablets* y PCs para controlar máquinas como impresoras 3D, grabado y corte láser y automatizar procesos incluso estando lejos del lugar de trabajo. Además de que existe la posibilidad de interactuar con clientes y proveedores desde el centro del mundo del joyero: su mesa.

¿Qué depara el futuro? Nadie lo sabe, pero estos últimos pasos en la era digital nos confirman lo que la historia nos relata: que la mesa de trabajo del joyero seguirá evolucionando para hacernos la vida más fácil. ■

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Entrar en el blog de Benmayor para conocer más sobre este básico instrumento



Los nuevos diseños más avanzados evolucionan para hacer el trabajo más fácil

La poca luz durante 2022 nos la brindó el oro



© Alberto Vergara, director financiero de Sempsa JP

La última reseña de 2022 nos lleva a suspirar por lo que pudo ser y no fue. Pues sí y no. Nos las prometíamos muy felices (valga la friolera si se saca este comentario de contexto) allá por febrero cuando, debido a la invasión de Ucrania por parte de los rusos, todo empezó a tambalearse. Los precios de la energía se mostraban incontrolables y la inflación iniciaba una espiral creciente de pánico en todos los mercados del mundo. Mientras ocurría todo eso, el precio del oro alcanzaba un nivel histórico de 2.074 USD / oz, esto es, visto en EUR, un incremento de casi el 18% en tres meses. Al mismo tiempo, la renta variable proseguía una sangría evidenciada en una pérdida del 9% en ese mismo período del S&P 500. Pero luego vino la primera de las ocho subidas de tipos de la Fed que han

supuesto un acelerón del precio del USD desde 0% hasta el 4,25% actual. Ello provocó una inusitada fortaleza de la divisa norteamericana que arrasó al resto de sus competidores en lo que a alternativas de inversión se refiere. Así, el precio del oro se resintió paulatinamente hasta perder (valorado en USD) incluso los índices de principio de año. Esta pudiera ser la única explicación de por qué, en un entorno tan inflacionista y previsiblemente recesionario, el oro no continuara una escalada propiciada por dos de sus principales drivers: índices altos -altísimos- de precios y perspectiva macro ciertamente pesimista.

Mientras que las subidas de tipos no conseguían aplacar la inflación, todo apuntaba a una disminución del crecimiento debida al freno a la inversión y al consumo. Sin embargo y muy sorpresivamente, los indicadores de empleo, consumo e incluso de inversión empresarial aguantaron el tipo y comenzaron un lento resurgimiento en el cuarto trimestre impulsados por una menos agresiva subida de tipos por parte de la Fed -0,5% en vez de los ya habituales 0,75%. Paradójicamente los metales preciosos

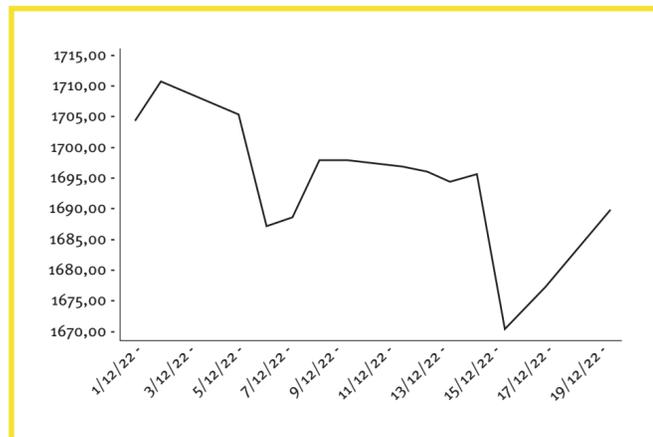
también se vieron favorecidos por esta circunstancia al constatar una menor atracción por el dólar estadounidense. Si bien es fácil sentirse algo decepcionado por la dinámica de estos precios en este año, no es menos cierto que el haber utilizado oro o plata como refugio

antiinflacionista de cara a preservar una inversión, ha sido una decisión muy acertada a la vez que segura. No es oro todo lo que reluce, pero la poca luz que alumbró en un mar de dudas y volatilidad durante este año, nos la brindó efectivamente dicho metal. ■

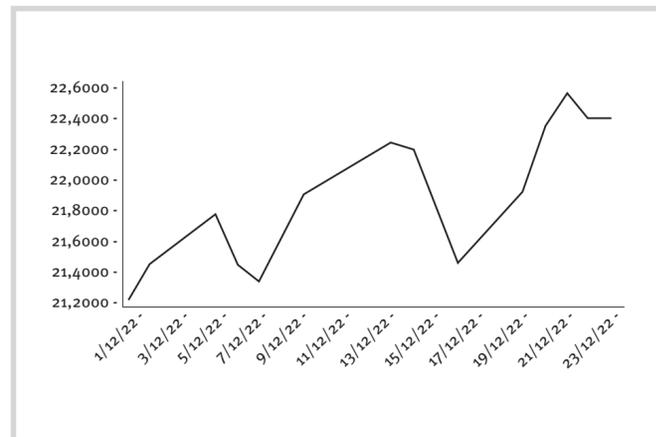
- Efemérides - Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 15 AÑOS 31/12/2007	18,831	354,754
HACE 10 AÑOS 31/12/2012	41,777	803,299
HACE 5 AÑOS 31/12/2017	35,846	497,597
HACE 1 AÑO 31/12/2021	53,185	721,462
HACE 1 MES 30/11/2022	56,214	735,962

Precio del oro en \$/onza diciembre 2022



Precio de la plata en \$/onza diciembre 2022

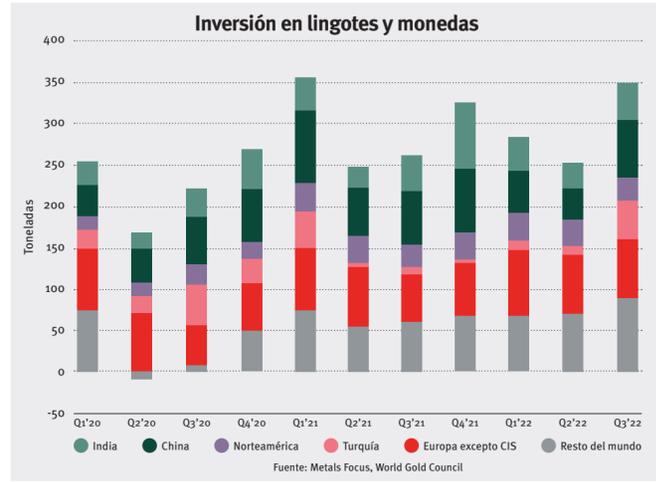


Las expectativas son positivas a medio plazo

Resume nuestro colaborador Alberto Vergara, director financiero de Sempsa JP, refiriéndose al año ya acabado, que "para los productores y distribuidores de monedas y lingotes de inversión, 2022 ha sido un año excepcional y a medio plazo las expectativas siguen siendo positivas pues los efectos colaterales de tanta inflación y tipos tan altos deben necesariamente pasar factura a los resultados empresariales y al propio nivel de empleo. Esperemos pues que, de una manera u otra, 2023 nos traiga una progresivamente menor inflación - aunque estaremos aún muy lejos del añorado y saludable crecimiento del 2% al que los bancos centrales solían apuntar-, y sobre todo un final de la guerra que tantos dramas provoca y tanta inestabilidad genera en todo el mundo". Se refiere específicamente a la guerra de Ucrania. Efectivamente, como ya se explicó

en el número anterior de *Mundo Técnico Oro y Hora*, la última información suministrada por el World Gold Council (WGC), referida al tercer trimestre del 2022, reveló que el oro "a pesar de diversos obstáculos -inversión débil en ETFs-, siguió gozando del favor de los inversores minoristas que reaccionaron a las diferentes señales del mercado y recurrieron a dicho metal por su condición de reserva de valor en medio de una inflación desenfrenada y la incertidumbre geopolítica".

Cuando se habla de inversores minoristas, atañe a los lingotes y monedas, "lo que impulsó la demanda minorista total un 36% interanual. Esto fue respaldado por compras significativas en Turquía (más de cinco veces interanual) y en Alemania (un 25% interanual a 42 t), pero también por contribuciones visibles en todos los mercados principales", indica el WGC. ■



ORO BASE

Fornituras de Joyería, S.A.

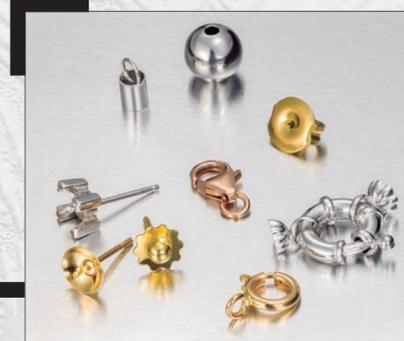
El mayor surtido de fornituras y complementos en oro, plata, gold filled y otros materiales. Todo lo que necesita en un sólo click.



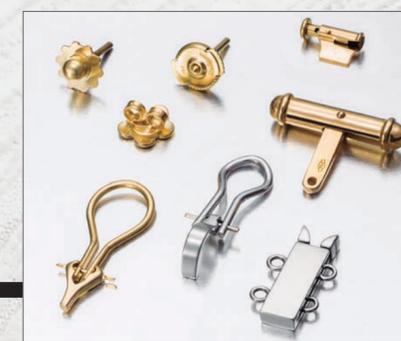
GARRAS Y CHATONES DE ORO



NUOVA COLECCIÓN



FORNITURAS DE ORO



FORNITURAS DE PRECISIÓN



FORNITURAS DE PLATA



FORNITURAS DE GOLD FILLED



CADENAS DE ORO, PLATA Y GOLD FILLED

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

WWW.OROBASE.ES

Delegación Andalucía
Ángel Luque
T. 607 505 606

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

Central Madrid
T. 915 310 207
www.orobase.es

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

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

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

Los imprescindibles de SAN VALENTÍN

© Beatriz Badás Álvarez

Tras llenar de brillo la Navidad en unos días festivos tan esperados, ahora el sector joyero vuelve a estar de celebración y pone el símbolo del corazón en un primer plano.

San Valentín es siempre una fecha marcada en el calendario y es que el sector joyero y relojero lleva décadas celebrando este día tan especial a través de joyas que representan el amor y las relaciones, con esa connotación clásica que hacen que ese regalo sea para lucir siempre y con el fin de recordar ese momento.

Ahora, San Valentín vive una segunda vida, buscando transmitir un claro mensaje; y es que este día también celebra el amor propio, la diversidad, las relaciones sanas y el amor en todas sus versiones posibles. Por ello, el sector se adapta a las necesidades de los consumidores y propone joyas que van desde lo clásico hasta diseños con carácter para cumplir con el deseo de todos. San Valentín puede ser una joya para esa

persona especial o una joya para uno mismo.

Sea como sea, este año el día del amor se reinterpreta con nuevos símbolos, el icónico corazón reinterpretado, joyas a todo color, las clásicas perlas y joyas minimalistas que conviven con el formato maxi.

Entre todas las tendencias, destacan los charms, influenciados por el deseo viral de los años 2000, que puso en auge este tipo de joyas. Aunque ya hace unas temporadas que los charms volvieron a conquistar nuestros joyeros, ahora se colocan en un primer plano para adornar todo tipo de joyas y reconquistarnos.

Y es que el sector joyero y relojero continúa viviendo su mejor momento, conquistando a todos los públicos y creando esa fusión entre lo clásico, lo atemporal y la modernidad. Lo de siempre se alía con el hoy y las joyas como los relojes se convierten en un complemento esencial y necesario, la pieza clave de cada look.

San Valentín y el sector celebran el amor por todo lo alto y estas son las mejores propuestas. ♦



GoFrey



GoFrey propone un conjunto de joyas en plata dorada cuyo brillo y el color rubí de las circonitas acentúan el poder del amor infinito. Además, los pendientes se pueden transformar en unos clásicos pendientes dorados y la bola de circonitas en colgante.

Kidult



Un regalo que nunca falla y apto para él o para ella. Las pulseras de Kidult son el acierto seguro para celebrar y compartir el amor. Además no falta el símbolo del corazón con un mensaje; y es que Kidult destaca por celebrar las emociones a través de mensajes especiales en joyas.

Salvatore Plata



Salvatore Plata tiene debilidad por las llaves, por su simbología y porque cada llave abre un mundo. Por ello, presenta tres collares llave en plata de ley, cuajados de circonitas y cristales en distintas combinaciones de color. ¿Dispuesto@s a abrir el candado del amor?.

Liska



Liska propone un conjunto de colgante y pendientes para celebrar el amor por todo lo alto. Joyas diseñadas en plata que destacan por sus auténticos cristales de Liska Crystals, el color rojo y los corazones, un símbolo que siempre conquista al sector joyero.

Caterina B



Minimalista y especial a partes iguales. Caterina B propone una pulsera en oro de 18kts de la colección Dreamers. La pulsera, que es larga de 18 cm y lleva el cierre sliding para ponerla a medida, está disponible en oro amarillo, blanco y rosa; para todos los gustos.

Borsari



Iside Pura es la nueva colección de Borsari, que destaca por estar diseñada en plata y cristales de Swarovski que aportan ese extra de brillo. Los elementos de corazón, que aportan elegancia y expresan un amor único, adornan estas pulseras para lucir siempre.

Chi Mi Ama



Las rivieras continúan conquistando las tendencias del momento y se convierten en una joya deseo. Chi Mi Ama ofrece una versión renovada y perfecta para celebrar el amor, incorporando a esta pieza el clásico corazón en diferentes tonos. Una propuesta perfecta.

Ciclón



Ciclón propone la colección Cuore, que transmite como el amor puede ser infinito y como siempre nace del corazón. Cada joya de esta colección es una expresión del amor en todos los sentidos y destaca por sus cristales facetados en forma de corazón.

Versace



Para los amantes del mundo relojero, Versace celebra San Valentín con vosotros. Relojes con una connotación clásica que, al mismo tiempo, destacan por un diseño actualizado. La combinación del oro y la plata marca la diferencia, así como las formas geométricas.

ECH Jewelry



ECH Jewelry destaca por presentar joyas en las que la técnica relojera permite personalizarlas, montar y desmontar a nuestro gusto. Por ello, estos anillos desmontables se convierten en una opción original y para aquellos que buscan algo que se aleje de los clásicos.

Durán Exquise



Durán Exquise alía dos tendencias en una misma joya: los eslabones y los charms. Aunque se trata de dos clásicos del universo joyero, estas tendencias han conquistado a todos los públicos y se convierten en una propuesta original y diferente.

Rue des Mille



La reinterpretación retro se cuelga en San Valentín con las joyas de Rue des Mille. Dorados, perlas, corazones y circonitas blancas y rosas forman una selección de piezas que no solo celebran el amor, ya que son aptas para lucir siempre y elevar cada estilismo. Un San Valentín con carácter.

ELE KA



Eternity es la colección de oro de 18kt de ELE KA, inspirada en la esencia de la joyería. Líneas sencillas que a su vez se enlazan en un símbolo permanente y duradero. Los puntos de luz intercalados en cadenas de oro destacan en esta colección.

Les Georgettes



Las pulseras de Les Georgettes se convierten en un esencial y en un regalo que marca la diferencia. El rojo brillante que representa amor y el verde que se inspira en la naturaleza ponen el broche de oro a estas joyas con acabado en oro.

Los imprescindibles de **SAN VALENTÍN**

Amen



Amen presenta su nueva colección Tennis en forma de corazón. Un clásico siempre en tendencia, elegante y sofisticado, ideal para lucir en cualquier ocasión. Amen propone un conjunto de collar, brazalete y pendientes en plata y circonitas.

Gold&Roses



Gold&Roses propone amor, belleza y libertad a través de la colección I am Red. Las rubelitas, los diamantes y el oro rosa 18kt dan vida a estas piezas en las que la talla pera simboliza el amor y es el corazón de unas joyas vibrantes y delicadas.

Argyor



Nada como los diamantes para simbolizar lo eterno del amor. La propuesta de Argyor para San Valentín es llenar nuestros corazones de color y brillo a través de anillos y pendientes en los que se puede elegir tanto el color del oro como el tipo de piedra.

Daniel Wellington



Daniel Wellington presenta 5 Piece Link, diseñada con un eslabón delgado de cinco piezas para mejorar aún más la sensación de lujo. Las esferas destacan en estas dos propuestas, con el nácar rosa y los cristales. Una propuesta especial y llamativa.

LECARRÉ



Las perlas nunca fallan y son ya un esencial que ha conquistado a todas las generaciones. Esta temporada las hemos visto resurgir con nuevos diseños, con carácter y personalidad. LECARRÉ combina perlas con diamantes en unos diseños únicos.

Frederique Constant



La colección Highlife es un clásico renovado de Frederique Constant y una propuesta perfecta para celebrar San Valentín. También propone un reloj para los amantes del Art Decó, con un juego de formas y volúmenes. Una creación suave y elegante.

Lotus



¡El amor está en el aire!. Lotus Silver, Lotus Style y Lotus Oro celebran la época más romántica del año y, aunque el mejor regalo es compartirla, acertarás si te decantas por algunas de estas joyas en forma de corazón. Joyas para demostrar sentimientos.

EST. 1917
SIMÓN FRANCO
 — JOYEROS —

GARANTÍA DE CONFIANZA

VICENZAORO | JCK LAS VEGAS | JA NEW YORK | MADRIDJOYA | HONG KONG INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

Los imprescindibles de San Valentín

Mabina



Mabina presenta los corazones a todo color o en la tendencia del momento. Unos pendientes con cristales verdes, llamativos y especiales; y la pulsera riviere en la que el cierre abraza al corazón y la convierte en un clásico diferente.

Mamam et Sohpie



Maman et Sophie celebra el amor con diferentes propuestas, para todos los gustos y estilos. Una pulsera en plata con perlas que nunca falla, un anillo en oro con el símbolo del corazón en versión retro o un piercing en oro con un charm de diamante.

Marea



Marea nos sorprende con un reloj de lo más rompedor, combinado con la tendencia *animal print* y cadena de eslabones o unos pendientes irregulares, de su colección de joyas en plata, donde el corazón es el auténtico protagonista. ¡Declara el amor de forma diferente!.

Nanis



La colección Ciliegine de Nanis representa la forma más icónica de la marca italiana, la bola de oro grabada a mano, de una forma elegante y ligera. Unos pendientes pensados para lucir por separado o en conjunto, a modo de piercings.

Bea Soldado



Joyas atemporales y clásicos que siempre son un acierto. Más allá de las tendencias, Bea Soldado propone joyas que representan el amor a la perfección y que se lucen eternamente, recordando ese momento especial.

Radiant



Radiant representa, a través de sus joyas, la pureza y la ilusión de vivir momentos mágicos, por lo que la colección Sagrado Corazón son el acierto seguro para este San Valentín; y es que el corazón se entiende en todas las culturas y siempre es especial.

Guess



La firma americana Guess siempre consigue sorprender con sus diseños únicos y diferentes. Para San Valentín nos descubre la colección Lovely Guess, donde el corazón parece alado y se recubre, en una parte, de pedrería para representar el amor de forma original.

Anartxy



Anartxy le pone color al día de San Valentín aunque no el clásico rojo o rosa, si no que la marca ha decidido apostar por el violeta en joyas esmaltadas, una gran tendencia que conquistó al sector joyero y que ha llegado para quedarse.

CF **TIME FORCE**
ultimate concept watches



VORTEX LADY

Distribuidor Oficial España

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

Servicio Técnico Oficial

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

www.timeforcewatch.com

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

[@timeforcewatches](https://www.facebook.com/timeforcewatches)

Los imprescindibles de **SAN VALENTÍN**

Nomination



La típica colección Composable de Nomination Italy se viste de amor, con infinidad de símbolos y *charms* para combinar al gusto de cada uno. A esta icónica pieza se une un colgante en el que los *charms* vuelven a ser protagonistas.

Thomas Sabo



Inspirada en la tendencia Y2K y las joyas de los 2000, así como los tonos y formas de los años 70, Thomas Sabo celebra San Valentín con la nueva colección Charming Collection. Los tonos pastel, las formas con relieve y las piedras son protagonistas.

Cosar



Formato maxi, formas geométricas, mucho brillo, corazones y la palabra *love* son protagonistas en unos diseños que cautivan a las nuevas generaciones. Cosar presenta joyas que elevan cualquier *look* y que celebran San Valentín con carácter. Joyas para sorprender.

Vidal&Vidal



Dos collares y dos estilos. Vidal&Vidal celebra el amor para todos y propone un collar de delicadas piedras naturales en tonos rojizos combinadas con acabados dorados, o un collar con el *charm* del corazón para celebrar la época más cariñosa del año.

PittieSisi

PittieSisi apuesta por un diseño que se aleja de lo tradicional, para optar por joyas con una estética más atemporal y atrevida a partes iguales. Como estos pendientes, de la colección Stonehenge, en plata 925 y con una estética muy *punk*, una tendencia que pisa fuerte.



Victoria Cruz



Victoria Cruz celebra San Valentín promoviendo las relaciones sanas basadas en la comunicación, el respeto mutuo y la confianza. La colección se compone de 16 diseños elaborados en Plata de Ley y cristales homologados, disponibles en rodio y oro de 18 kts.

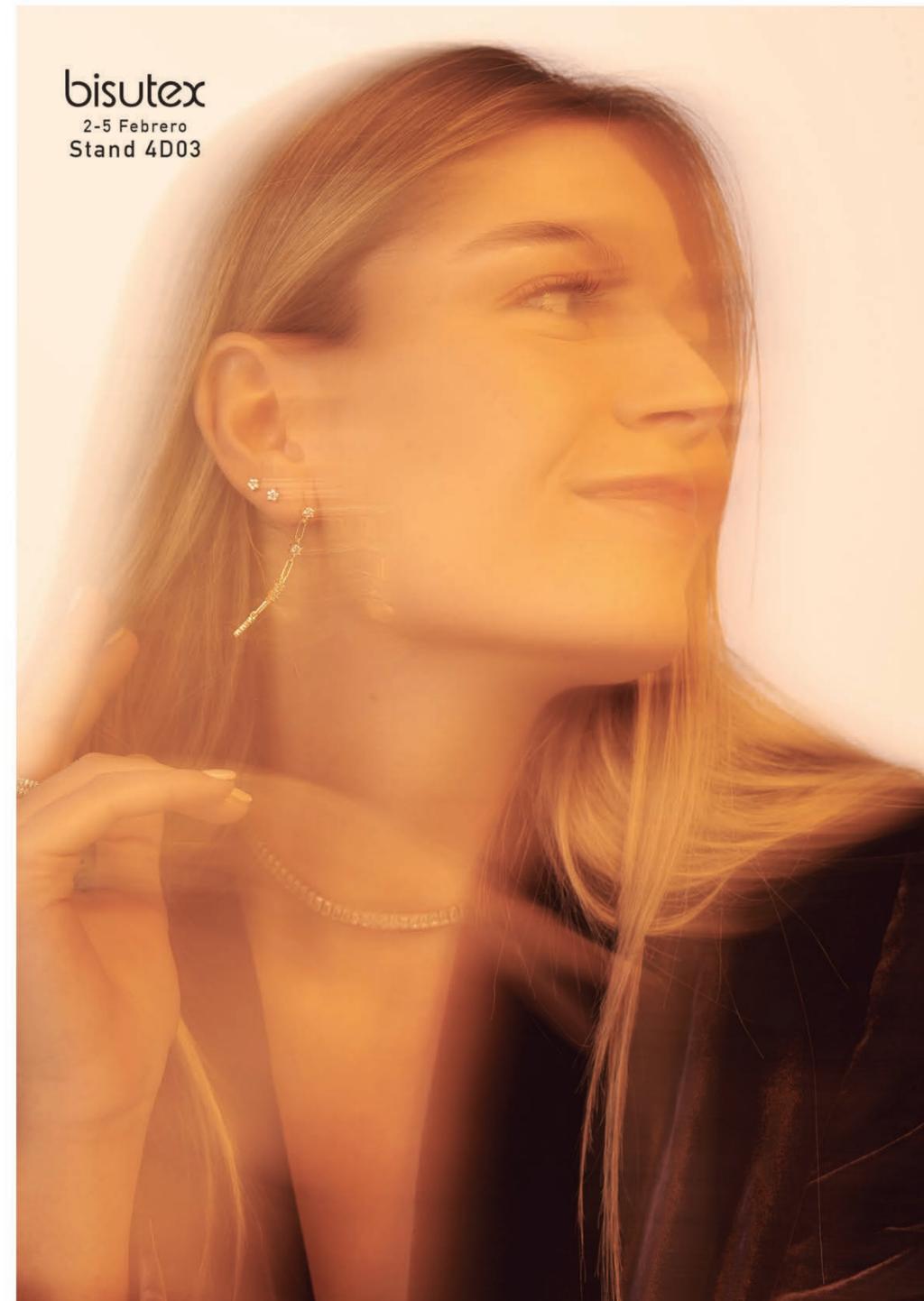
Viceroy



Joyas de plata o de acero en las que el corazón vuelve a ser protagonista. Un símbolo que nunca deja de estar presente y que Viceroy reinterpreta en piezas en tendencia y con un diseño más atrevido, como la pulsera de eslabones.

M A L I Z Z I A

bisutex
2-5 Febrero
Stand 4D03



925MILESIMAS.COM



AG925Milésimas

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

SE BUSCAN AGENTES COMERCIALES
PARA DISTINTAS ZONAS

In love? ARE YOU

Los COLLARES con un toque gamberro que siguen enamorando

In Love de Salvatore Plata se destaca de lo convencional, una colección de collares de plata de ley y esmalte de color con mensajes ¡realmente divertidos!.

Aguacate, Cohete, Rayo, Piruleta, Planeta, Diamante...Imposible decidirse por uno.

Como siempre, Salvatore Plata sorprende con ideas innovadoras que hacen que las mejores joyerías de toda España vendan tan bien sus productos.



In Love se vende a joyerías en pack, que contiene su propio expositor para que solo tenga que ponerlo en su escaparate.

Se compone de 3 collares por modelo y se sirven ya montados en su sobre con mensaje.



Salvatore Plata denomina a estos collares "golosos", ya que son de compra por impulso y teniéndolo en el mostrador, por ejemplo, ayudan a la joyería a subir el importe del ticket.

Si no se quiere quedar sin el pack más goloso, Salvatore Plata recomienda que se encargue o bien a través de su comercial de zona o directamente a la central en Valencia y se lo enviarán de inmediato.

Oficinas centrales de Salvatore Plata
+34963712270
info@salvatorejoyeros.com



Joyas con un mensaje de amor... muy especial.

Are you In love?



Are you In love?

SALVATORE
PLATA

OUBRILHO

madridjoya
2-5 Febrero
Stand 6D09

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

www.facebook.com/oubrilho www.instagram.com/oubrilho

COMPETE 2020 PORTUGAL 2020

MAREA no va a frenar su ritmo este 2023



La marca relojera empieza el año presentando diseños exclusivos que siguen las últimas tendencias

Su colección de joyas de plata tampoco dejará de crecer. Seguirán apostando por diseños que se adaptan a los looks de toda mujer

Marea lo ha vuelto a lograr. Ha cerrado otro año más sin dejar de sorprendernos. Año tras año, siguen reforzando su extensa colección de relojes analógicos y *smartwatch* siguiendo las últimas tendencias tecnológicas y de moda, asegurándose así, de ofrecer una gran variedad de productos a sus clientes.

Al mismo tiempo, su colección de joyas de plata no se queda atrás. Rápidamente, Marea ha conseguido posi-

cionarse como referente en el mercado, contando ya con más de 600 piezas para mujer y más de 100 modelos para las más pequeñas.

Como era de esperar, la marca relojera empieza el 2023 pisando fuerte. Por el momento, en cuanto a relojes analógicos, ya hemos podido ver nuevos diseños exclusivos que siguen las últimas tendencias. Desde su línea más elegante hasta modelos deportivos con multifunción, o acabados en acero. Respecto a los *smartwatches*, Marea seguirá ampliando

su colección con nuevas funciones que prometen cumplir las expectativas de muchos.

Por supuesto, su colección de joyas de plata tampoco dejará de crecer. Seguirán apostando por diseños que se adaptan a los looks de toda mujer. Joyas impresionables para lucir en el día a día, diseñadas cuidando cada detalle y con la impecable calidad que caracteriza a la marca. Además, también se disponen a ampliar su línea de joyas de acero para hombre, una tendencia al alza y con la que

recientemente han estado innovando.

En resumen, Marea no tiene pensado frenar su ritmo y está decidida a seguir presentando una gran variedad de novedades en todas sus líneas de producto, con diseños y precios para todo el público ofreciendo siempre la mejor calidad e inspirándose en las últimas tendencias del momento. ♦

Para más información, puedes visitar www.marea.es o www.mareasmart.com



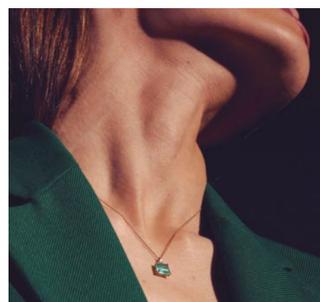
La fuerza del verde en lo nuevo de LECARRÉ

© Beatriz Badás Álvarez

La marca gallega LECARRÉ conquista al sector joyero con editoriales y campañas que se alejan del tópico y redefinen el universo joyero; campañas que rompen reglas, que siempre transmiten la esencia de la propia marca y que hacen entender la joyería desde otra perspectiva. En una pista de tenis, en un supermercado, en una carretera lejana, casi en la luna o en un paisaje paradisíaco,

LECARRÉ envuelve este universo en el suyo propio para reescribir códigos.

El último lanzamiento es *Green Love* en el que la elegancia, esa que nunca se pierde, es la auténtica protagonista. Una colección compuesta por tres joyas dispuestas a captar todas las miradas y elevar cualquier look. El conjunto definitivo para brillar por encima de todo formado por pendientes, anillo y un colgante diseñados con oro 18k, topacios y el cuarzo verde esmeralda. Joyas que ponen el broche de oro. ♦



Well-Loved, la campaña de VICTORIA CRUZ que celebra el amor sano

© Beatriz Badás Álvarez

Victoria Cruz quiere promover los valores de una relación sana basada en la comunicación, el respeto mutuo y la confianza; para ello, presenta la campaña *Well-Loved*. Un mensaje necesario y una forma especial de aliar la joyería con el amor. Además, la marca también ha pensando en el punto de venta y ha preparado, para la ocasión, unos Packs de San Valentín para encapsular la colección, permitiendo que quede una imagen muy cuidada.

Cruz quieren aprovechar el día del amor para "recordar la importancia de los valores que deben estar presentes en cada etapa: amor propio, comunicación, honestidad, espacio personal, respeto y apoyo mutuo".

La colección de San Valentín se compone de 16 diseños elaborados en Plata de Ley y cristales homologados disponibles en dos acabados, rodio y oro de 18kts. Enfocada entorno al nuevo cristal en forma de corazón, Victoria Cruz celebra el amor con el Pack San Valentín, que incluye un expositor para encapsular los románticos diseños y conquistar a los clientes a primera vista. ♦



SIKNO[#] SPAIN

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
Responsible 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



MadridJoya eleva las tendencias de la temporada III

© Beatriz Badás Álvarez

Presentamos la tercera y última entrega de las tendencias que brillaron en la edición de septiembre de MadridJoya, poniendo en auge al sector con piezas que se caracterizan por combinar materiales, por elevar la creatividad o por retar a los clientes a lucir piezas que marcan la diferencia. De esta manera, el sector crece a caballo entre tendencias y joyas para lucir siempre. Y es que MadridJoya se consolida como escenario para mostrar al mundo el saber hacer joyero y las tendencias más importantes del momento, dejando que empresas y marcas muestren lo mejor de ellos a todos los clientes.

En esta entrega, son protagonistas joyas que nacen a partir una gran elaboración, materiales de siempre con una nueva vida, tendencias que marcan la temporada como los collares largos o las maxi piezas y mucho volumen. ♦



Alen Dione

La ligereza y la elegancia de Alen Dione se traduce en una de las tendencias de esta temporada que seguiremos viendo también en Primavera-Verano. Hablamos de collares largos, que vuelven a vivir su mejor momento para lucirse en combinación con otros y crear un efecto único.



Amen

Joyas repletas de detalles. Amen muestra su lado más creativo con unos anillos que, no solo son tendencia, si no que se caracterizan por llamar la atención gracias a su cuerpo grabado con un mensaje. Una joya sin duda especial y llamativa.



Korczynski

Círculos imperfectos y el efecto de la plata y el dorado se unen en este conjunto de Korczynski, creando unas piezas que captan toda las miradas y que, aunque parecen atrevidas, se convierten en una segunda piel.



La Brune & La Blonde

De nuevo collares finos y largos marcan una de las tendencias de la temporada que seguiremos viendo y que se convierten en un deseo fácil de lucir y combinar. La esencia francesa y el saber hacer de los artesanos dan vida a esta marca.



Le Gramme

La joyería para hombre, un segmento en crecimiento, tampoco ha pasado desapercibido en la edición de septiembre de MadridJoya. Un clásico reinventado e inspirado en el diseño industrial se coloca como la joya por excelencia para el hombre.



Andrea Marazzini

Joyas únicas hechas a mano, así es Andrea Marazzini. Cristales preciosos se abrazan al rodio para jugar con formas y destellos. Un collar que ofrece un efecto diferente y que deja ver el lado más artesanal del sector.



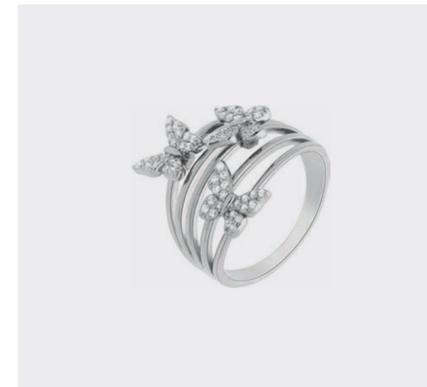
Audar

De nuevo las formas geométricas vuelven a estar presentes. Esta vez de una forma diferente, y es que el conjunto de pendientes y brazaletes que propone Audar destaca por todos esos mini cuadrados que lo forman.



Brizzling

Un clásico en el universo de la joyería aunque con una nueva visión. Y es que la Moissanite Diamond, considerada casi idéntica que el diamante, también puede ser una opción.



Marea

Marea volvió a MadridJoya para presentar sus novedades. Sus joyas se ganaron el protagonismo, ofreciendo piezas llamativas y muy deseadas con los cristales blancos en primer plano.



Novецentonovantanove

El tubogas siempre ha estado presente en el sector, aunque esta temporada gana visibilidad incluso entre las nuevas generaciones, que despiertan su interés por clásicos de siempre con un diseño con carácter.



PDPAOLA

Los charms continúan siendo uno de los favoritos en el sector y PDPAOLA propone una colección que va más allá. La personalización está servida con un mecanismo que hace que los charms no se muevan de su sitio.



Cresber

La atemporalidad siempre será uno de los principales valores a la hora de elegir una joya y, por ello, Cresber propone un conjunto que más que una tendencia es ya un esencial en cualquier joyero. Piezas que siempre brillarán en MadridJoya y que recuerdan que este universo va mucho más allá.



Durán Exquse

Las maxi piezas ganan por goleada. Durán Exquse presentó en MadridJoya su colección Heritage 1886 y las diferentes líneas que la forman. Entre ellas, destaca Mykonos, una línea que evoca la belleza de la isla griega. El *savoir faire* y la calidad se alían en piezas especiales, deseadas y para lucir siempre.



Javier García

Las piedras preciosas y el oro dan vida a un clásico renovado. Javier García presentó sus nuevas propuestas en MadridJoya, potenciando como las piedras preciosas pueden acercarse a un estilo con carácter y con el tono de los citrinos, que evocan elegancia.



Plata Pura

Las vimos desfilar en París de la mano de Juana Martín y en MadridJoya brillaron como nunca. Las flores siempre son símbolo favorito en la joyería pero Plata Pura destaca por esa técnica y ese saber hacer en el que los detalles cuentan y mucho. La prueba del arte joyero.



Sotoca

Esta temporada el minimalismo y el maximalismo conviven más que nunca así que, mientras unos apuestan por el maxi, Sotoca presenta mini anillos especiales y con todo detalle, ya que son los símbolos los que le dan vida.



Victoria Cruz

Los maxi cristales son la tendencia por excelencia de la temporada y Victoria Cruz presentó su colección más maxi. Collares, pendientes, pulseras y anillos se llenaron de brillo en un tipo de joya que veremos una y otra vez.

VIVA MAGENTA, el color del año

© Beatriz Badás Álvarez

Valiente, temerario, palpitante; evolución y renovación. Así describe Pantone al color que ha designado como "Color del Año 2023": el Viva Magenta. Un color que llama al optimismo y la alegría y que también transmite fuerza y vigor. Viva Magenta se introdujo en la gama cromática de Pantone en 2019 y, desde entonces, no ha tardado en ascender al estrellato. Un tono poco convencional para un momento diferente como el que estamos viviendo, con tantos cambios y es que el gran factor determinante para elegir este tono como el color del año, viene dado por las últimas experiencias vividas, que nos han llevado a realizar cambios, transformando nuestro estilo de vida.

Que el Viva Magenta sea el color del año 2023 también viene dado por la cantidad de ocasiones que se ha experimentado este color en diferentes mundos, como la moda, la cosmética, el

arte digital o las redes sociales. Y un color que llega por la necesidad de cambiar de perspectiva, por sentir fuerza y positividad hacia un nuevo camino con total confianza. Además, a medida que equilibramos nuestras vidas digitales y físicas, seguimos aumentando nuestro aprecio por el mundo natural y este tono también está relacionado con el cambio climático, la sostenibilidad y la protección de la tierra.

Un tono entre el rojo sofisticado y enérgico y el rosa que tanto triunfó el año pasado y que se convirtió en tendencia con el concepto *Barbiecore*. Viva Magenta es, en definitiva, un color con carácter cuya exuberancia promueve una celebración alegre y optimista, escribiendo una nueva narrativa.

Un color que se ha dejado ver en las últimas pasarelas y que también ha conquistado al mundo de la joyería, jugando con diferentes tonalidades que envuelven a este tono y proponiendo piezas con carácter y personalidad, así como ese estilo sofisticado. ♦



Joyerías Carbal



Nomination



Victoria Cruz



Cosar Silver



Rue des Mille



Pantone



Durán Joyeros

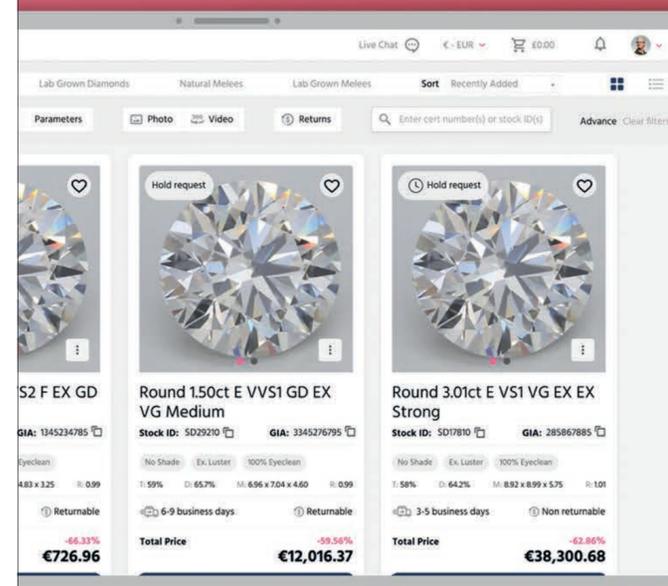


Vidal&Vidal



Pichiotti

Ahorra miles de euros en tus compras de San Valentín



1.6 millones de diamantes naturales y de laboratorio

Envíos y facturación consolidados

35 días de política de devoluciones

Plazo de pago de 30 y 60 días*

Crea una cuenta gratuita
www.nivoda.net

 Nivoda

* Sujeta a aprobación

VII Muestra de ORFEBRERÍA Y JOYERÍA CONTEMPORÁNEAS

VII MUESTRA DE ORFEBRERÍA Y JOYERÍA CONTEMPORÁNEAS

3 Febrero - 19 Marzo 2023 Madrid, España



JAVIERA ORFEBRE. Abra, brazalete.

VII CONTEMPORARY GOLDSMITHING AND JEWELRY EXHIBITION

February 3rd - March 19th 2023 Madrid, Spain

MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS

ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE ORFEBRERÍA Y JOYERÍA CONTEMPORÁNEAS (AdOC)

La VII Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporáneas, organizada por la Asociación de Orfebrería y Joyería Contemporáneas (AdOC) y el Museo Nacional de Artes Decorativas tendrá lugar el próximo 3 de febrero en Madrid, y podrá visitarse hasta el próximo 19 de marzo de 2023.

La VII Muestra presenta desde sus orígenes, una plataforma abierta y plural con importante representación nacional e internacional, buscando promocionar y reivindicar el lugar que merece la orfebrería contemporánea. Los objetos ornamentales y de embellecimiento personal forman parte de las culturas como elemento esencial del lenguaje simbólico de la sociedad desde el origen de la humanidad. Nadie duda en considerar sus diseños como parte esencial del arte. Los objetos se transforman en

testigos mudos del tiempo.

Esta exposición coincide, además, con la Semana del Arte-ARCO y forma parte del Madrid Design Festival, contribuyendo a la difusión del diseño de orfebrería y joyería contemporáneas a nivel internacional.

En esta convocatoria y apoyando la exposición en el Museo Nacional de Artes Decorativas, la VII Muestra incorpora espacios temáticos especializados: Museo Cerralbo (Coleccionismo privado), Imprenta Municipal-Artes del Libro (Proceso creativo y dibujo de orfebrería), Museo de Historia de Madrid (Orfebres en Madrid); y sedes itinerario que conforman un recorrido por la ciudad: Museo Lázaro Galdiano, Casa Museo Lope de Vega, Museo de Arte Contemporáneo de Madrid, (antiguo Cuartel del Conde- Duque) y el Museo de San Isidro (Los Orígenes de Madrid). ♦



Diseñadores en la VII Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporáneas

- Ana Vivar Casal (España)
- Andrei Gabriela Popescu (Rumanía)
- Ángela Maldonado (España)
- Ani Flys (E.E.U.U.-España)
- Ariadne Kapelioti (Grecia)
- Beichen Guan (República Popular China-Reino Unido)
- Benjamin Kavazović (Bosnia-Herzegovina)
- Carlos Fernández Hoyos (México-España)
- Charlotte Weiss (Portugal)
- Coté Taboada (España)
- Cristina Martín Más (España)
- Francisco Guevara (México)
- Iray (Bélgica)
- Jc_objewels (España)
- Jess Bischoff (Canadá)
- Juan José Loscos Fernández (España)
- Kajoyitas (España)
- Kontxesi Barallobre (España)
- Kristiina Ploom (Estonia)
- Laura Márquez-Joyas (España)
- Magdalena Vélez Salinas (E.E.U.U.-España)
- M^a Ángeles del Álamo (España)
- María José BO (España)
- Mary-Astrid Collet (Francia-España)
- Matelê Emanuela Estrada Silva (Colombia)
- Mengnan Qu (Canadá)
- Mijoyamirra (España)
- Pilar Viedma Gil de Vergara (España)
- Rosa García García (España)
- Sadiria (España)
- Salome Kobulashvili (Georgia)
- Solaru (España)
- Sophie van Dooren (Países Bajos)
- Stefanis Alexandres (Grecia-E.E.U.U.)
- Supavee Sirinkraporn-PhD (Tailandia)
- Susan Coddon (E.E.U.U.)
- Teresa Sansón (Venezuela)
- TO BE continued (España)
- Vera Borghgraef (Bélgica)
- Victor Bengoetxea (España)
- Victoria Recreo Giménez (España)
- Viki Gómez (España)
- Violeta González (España)
- Wies Dehert (Bélgica)
- Yasmin Vinograd (Israel)



ARTE Y JOYA
ANUARIO JOYERÍA CONTEMPORÁNEA
CONTEMPORARY JEWELLERY YEARBOOK

Los finalistas de la última edición de Arte y Joya también formarán parte de la VII Muestra de Orfebrería y Joyería Contemporáneas. Sus obras podrán descubrirse en el Museo Nacional de Artes Decorativas.

Finalistas Arte y Joya

- Armin Najib (Irán)
- Carolina Gomes (U.S.A)
- Charlotte Vanhoubroeck (Bélgica)
- Constantine Lisakovskiy (FLORA™) (Ucrania)
- duo Wonder (Katja Noelmans & Sofie Hermans) (Bélgica)
- Eszter Sara Kocsor (Hungria)
- Eunhee Cho (República de Corea)
- Eunseok Han (República de Corea)
- Eva Fernandez Martos (Reino Unido)
- Eva Fortuño Escriche (España)
- Gayane Avetisyan (Canadá)
- Han Ning Chiang (Taiwan)
- Isabelle Azais (Bélgica)
- Jasmin Schlesiger (Alemania)
- Jason Stein (U.S.A)
- Julia Dubenko (Rusia)
- Katerina Glinou (Grecia)
- Liana Pattihis (Chipre-Reino Unido)
- Minseok Kim (República de Corea)
- Nanna Obel (Dinamarca)
- Olga Chernyshova (Reino Unido)
- Plan Botánico (Colombia)
- Purificación Díaz (España)
- Rita Martinez (España-Costa Rica)
- Roxana Casale (Argentina)
- Stefano Fronza (Italia)
- Stéphanie Letarte (Canadá)
- Van Arckel (España)
- Viki Gómez Carreño (España)
- Xihan Zhai (Alemania)
- Yewon Sim (República de Corea)
- YooHyun Cho (República de Corea)
- Yoonjung Choi (República de Corea)
- Youjin Um (República de Corea)

Miguel Angel

LA PLATA QUE SE HEREDA

www.miguelangel.com

bisutex
2-5 Febrero
Stand 4A01

Premio Internacional ARTE Y JOYA 2022

Todos los participantes (1)

© Beatriz Badás Álvarez

Tras descubrir a la ganadora y los 34 finalistas en números anteriores de *Contraste*, ahora presentaremos mensualmente el resto de obras de los participantes, donde se puede apreciar la creatividad de la joyería contemporánea, así como la diversidad y diferenciación de cada pieza. Un arte que destaca por el saber hacer y la inquietud de sus autores.

Así, desde *Contraste* y *Arte y Joya*, seguimos confiando y apoyando en la visibilidad y el valor de esta parte tan creativa del sector, ofreciendo un espacio para las mentes más creativas y apasionadas de la joyería. ♦

Contraste recomienda



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

@fotografakarinararra



Adriana Badlissi
Collar. "Contrastes"
2022
www.adrianabadlissi.com
Colombia

© Aimee Clinger



Aimee Clinger
Broche. "Fragment"
2021
www.artwithmetal.com
USA

© Angela Simone



Angela Simone
Collar. "Doubleface"
Colección: Sierad 2018. 2018
www.angelasimone.it
Italia

© Erwin Maes / Jewellery Photos



Anke AMO Akerboom
Anillo. "Ray of light"
Colección: What nature offers. 2021
info@AnkeAmoAkerboom.nl
Países Bajos

© Tony Ventouris



Anna Nava-Liess
Anillo. "The S Ring"
Colección: 10 Timeless Fashion Pieces a Woman Should Own. 2022
www.annanavahandcrafted.com
USA

© Stijn Wils



Akane Hayashi
Broche. "Seed"
2022
okomenetty@gmail.com
Japón



Alain Roggeman
Anillo. "Tower n.8"
Colección: Tower Collection. 2020
alainroggeman@skynet.be
Bélgica



Alejandro Piqueras Martínez
Brazaletes. "Joya Cuántica"
2022
alejandromunozpiqueras.com
España



Annelies Devriese
Broche. "Tom"
Colección: Elementary. 2019
devrieseannelies@gmail.com
Bélgica



Annick De Stobbeir
Broche. "Breathe"
2022
annick.destobbeir@gmail.com
Bélgica



Annika Ingelaere
Collar. "Sulfurous"
Colección: Zooming in, zooming out. 2020
www.jewelbox.be
Bélgica

© Ángela Maldonado



Alexander Sinia
Anillo. "Wood"
Colección: Forest. 2022
Alexandersinia@gmail.com
Bélgica



Amori D'Oro
Anillo. "The Nest"
Colección: Amathyst Trylogy. 2019
www.amoridoro.com
Suiza



Ángela Maldonado
Broche. "La belleza de la medusa"
Colección: Grecia Antigua 2.0. 2022
www.angelamaldonado.com
España

© Kristjan Jarni



Arijana Gadžijev
Broche/Colgante. "JM juniors violet rosette"
Colección: JM juniors. 2022
www.arijanagadzijev.com
Eslovenia



Asami Watanabe
Broche. "Crystals"
Colección: Bloom series. 2022
www.asamiwatanabe.info
Japón



Ana Carmen Moreno (CARMELA CARDIEL)
Broche. "BT 2"
Colección: Baja Tensión. 2021
anacarmoreno49@gmail.com
España

CONOCIENDO A Laura Inghirami, de DONNA JEWEL



© Beatriz Badás Álvarez

Laura Inghirami es la joven voz italiana de la excelencia en joyería, seleccionada en 2022 por Forbes Italia como uno de los líderes top100 Under30 del futuro. Periodista, profesora y empresaria, se considera como una estratega en el universo de la joyería. En 2017 fundó Donna Jewel, una empresa innovadora que crea proyectos de consultoría a medida en el ámbito digital, creativo y estratégico para empresas del mundo de la joyería.

¿En qué momento decides involucrarte en el mundo de la joyería y por qué?

Siempre he tenido una fuerte pasión por las joyas, desde que era niña, gracias a mis abuelos maternos que fueron joyeros durante tres generaciones. Estudié Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Bocconi de Milán, en la Universidad Estatal de San Diego y en la Escuela de Graduados en Negocios de Grenoble en París; a partir de ese momento, tuve experiencias laborales en empresas de joyería y, en cierto momento de mi carrera, sentí el deseo de aumentar mis conocimientos sobre la parte más creativa de la industria de la joyería. Así que formé parte del Curso de Formación Avanzada en Diseño de Joyas en el Politecnico di Milano. Aquí es donde nació Donna Jewel, con el fin de contarle al mundo las historias y la creatividad de mis compañeros de clase, artistas extraordinarios que, a diferencia de mí, que tenía antecedentes en negocios y marketing, no podían comunicar sus historias y sus creaciones dentro del sector.

Detrás de Donna Jewel está Laura Inghirami, ¿qué quieres transmitir a través de tu trabajo?

Mi sueño siempre ha sido el de descubrir las historias de los artistas y de las empresas del sector de la joyería, con el fin de mostrar al mundo su talento y creatividad, dándoles voz. Esto ha sido posible gracias a las herramientas digitales, que permiten hoy hablarle al mundo entero, sin barreras. El sueño que siempre he tenido hoy se ha convertido en mi trabajo y mi misión; Donna Jewel nació del deseo de comunicar la belleza en el mundo de la joyería, desde las historias de maestros artesanos y grandes *Maisons*, hasta las de nuevos talentos emergentes. Me encanta hablar con personas de todo el mundo, con un enfoque particular en las generaciones más jóvenes, a quienes quiero acercar cada vez más a la industria de la joyería.

Eres parte de VicenzaOro 2023. Cuéntanos cómo nació esta asociación con VicenzaOro.

VicenzaOro fue la primera feria a la que asistí cuando estaba en la escuela de secundaria y fue como "una escuela" para mí que me ayudó a entender el sector. Además, es la primera feria que creyó en mi proyecto. También colaboro con otros salones, en general solo con ferias de excelencia en el panorama internacional que destacan por valores como la cultura, la educación y la innovación. Durante estas ferias participo en proyectos culturales y conferencias, y valoramos la excelencia de los espectáculos con un enfoque especial en escuelas, estudiantes, talentos emergentes y artesanos, contándolo al mundo de una manera moderna e innovadora, para llegar a las generaciones más

jóvenes y crear conciencia y compromiso.

Hablando de ferias, ¿crees que están en el camino correcto hacia el futuro o que todavía queda mucho trabajo por hacer?

Considero que las ferias son fundamentales ya que son un momento concreto de enriquecimiento y creación de valor. Creo que los objetivos más importantes ahora son acercar la generación joven a la industria, creando también una conexión cada vez más fuerte entre el mundo laboral y los jóvenes, y seguir difundiendo la cultura y la educación a través de los espectáculos, ya que son un vehículo fundamental de comunicación.

Te han nombrado Forbes Under 30 en Italia. ¿cómo ha evolucionado tu carrera profesional desde los inicios hasta hoy y qué supone para ti este nombramiento?

Ser seleccionada por Forbes Italia como uno de los 100 líderes de talentos menores de 30 del futuro fue un gran honor y satisfacción para mí. En los últimos años han cambiado muchas cosas pero mi pasión y vocación por apoyar al sector de la joyería y a los artistas no ha cambiado. Fundé Donna Jewel sola y hoy hay un equipo de jóvenes expertos que trabajan en Donna Jewel siguiendo la misma visión; esto me llena de alegría y orgullo.

También eres profesora, ¿qué buscas transmitir a tus alumnos y cómo les despiertas el interés por nuestro sector?

Enseño Gestión del Diseño a los estudiantes de Diseño de Joyas en IED Turín. Siempre me sorprende la curiosidad,

la dedicación y las ganas de aprender de los alumnos. Creo que los jóvenes se caracterizan por el deseo de soñar en grande. Es por eso que siempre trato de empujarlos a pensar fuera de la caja, a experimentar e innovar, a hacer todo lo posible para alcanzar sus sueños valorizando la cultura y el conocimiento.

¿Qué crees que necesita el sector de la joyería para avanzar hacia el futuro y atraer a generaciones más jóvenes?

Creo que el sector debe abrirse cada vez más a la innovación y a la interacción con los jóvenes. La conexión entre el sector y los profesionales del futuro debe reforzarse cada vez más. Es necesario familiarizar a los jóvenes con todas las oportunidades que puede ofrecer la profesión de artesano, y combatir el prejuicio de que el camino de un artesano tiene menos valor que el de un licenciado. En términos de valores, las nuevas necesidades de los jóvenes representan los nuevos retos del futuro para la industria.

¿Qué tiene que tener una joya para atraer tu atención?

Mi mayor pasión siempre ha sido descubrir historias de talento y creatividad. Me fascina especialmente la historia de una joya, las manos que sabiamente la han elaborado, el mensaje que quiere transmitir. Para mí todo lo que se logra no solo con la mente, sino sobre todo con el corazón, es fuente de continuo asombro y alegría. Las palabras clave son emoción, historia, visión, creatividad, diseño. ♦

STAR PIRLANTA

Star Pirlanta es una de las principales fábricas de Joyería con diamantes de Turquía (en 18k). Trabajamos con diferentes estilos y un amplio stock. Siguiendo las últimas tendencias de joyería internacional. Ofrecemos precios competitivos y una atención personalizada por cliente.

VO the jewellery boutique
vicenzaoro show

VICENZA JANUARY 20 - 24, 2023

HALL 2.1 / STAND 121
+34 611 532 801
info@starpirlanta.es
www.starpirlanta.es



MARK MADDOX



HM0139-57
85€
Caja y brazaletes de acero
200 m.



HM0140-57
99€
Caja y brazaletes de acero
200 m

Sumergible a **200 mts**
Corona con rosca

markmaddox.com



-  /MARKMADDOXWATCHES
-  /MARKMADDOXWATCHES
-  /MARKMADDOXWATCHES
-  MARK MADDOX WATCHES