

## ExtraEstilo

Págs. 36-40

Los relojes más buscados del momento y los que más luciremos durante la próxima temporada FW24 son protagonistas.



Pág. 42

Top Silver presenta novedades en su best-seller

Pág. 46

Victoria Cruz explora el territorio masculino ▶



Pág. 48

LECARRÉ y su oda a la naturaleza

Págs. 56-57

Los colores tendencia del Otoño-Invierno ▶



# CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 197 |

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€  
Julio-Agosto 2023 // Año MMXXIII // CONTRASTE 261

Págs. 04-06

## Las ferias (re) encauzan el sector

► Las ferias son el nuevo (y el de siempre) punto de partida del sector, en el que las relaciones comerciales cobran más relevancia que nunca.

► Analizamos qué papel desempeñan estas citas profesionales en la adquisición de stock y cómo se consolidan como el equilibrio perfecto al ofrecer un gran abanico de oportunidades y posibilidades.

Si tenemos en cuenta que el 47% del sector profesional realiza sus compras en las ferias profesionales, ¿cuánto son de necesarias estas citas que se celebran cada año? y ¿en qué punto se encuentra realmente esta industria?.

Septiembre supone el inicio de un nuevo calendario ferial cargado de citas importantes y tanto expositores como visitantes se preparan para ello. Con tanto ir y venir quizás se nos olvida como estas ferias

pueden significar tanto para una empresa o tienda de joyería cuando, en realidad, estas también son otro músculo importante para la industria que nos hace tener los pies en la tierra. Las ferias son el análisis del sector, el cara a cara, el quién es quién y lo que está por llegar.

Por ello, las ferias cogen auge impulsadas por el crecimiento del turismo, el regreso a la realidad física y el resurgir, en general, del sector. ♦



### Gold Touch Joyeros anuncia su séptima apertura



La reconocida empresa familiar de joyería y relojería ubicada en Fuerteventura y Málaga (Nerja) anuncia su próxima apertura, que se suma a las seis que ya tiene la empresa. Pág. 22

Pág. 16

### Sif Jakobs brilla en Alicante con un evento para el público final

El pasado 13 de junio, la popular marca Sif Jakobs celebró, en colaboración con su grupo distribuidor 3Veinte, un evento en Alicante organizado por La Ponderosa.

Pág. 24

### MadridJoya desvela nuevas incorporaciones

La cita ferial ha llenado todos los espacios posibles con incorporaciones potentes y cuenta con una lista de espera.

Pág. 18

### "La tienda es el pasado, presente y futuro de este sector"



PDPAOLA dio el salto al retail con su primera tienda física en Barcelona y, desde entonces, no ha dejado de crecer. Humbert Sasplugas, CEO y Cofounder de PDPAOLA, nos cuenta que les ha llevado a dar este paso. ♦

El sector joyero se despide de Rose Marie, Ex Directora comercial de Cartier



Swatch x Omega: uno de los relojes más buscados en 2022 vuelve con un nuevo diseño

Gold Touch Joyeros experimenta un gran crecimiento



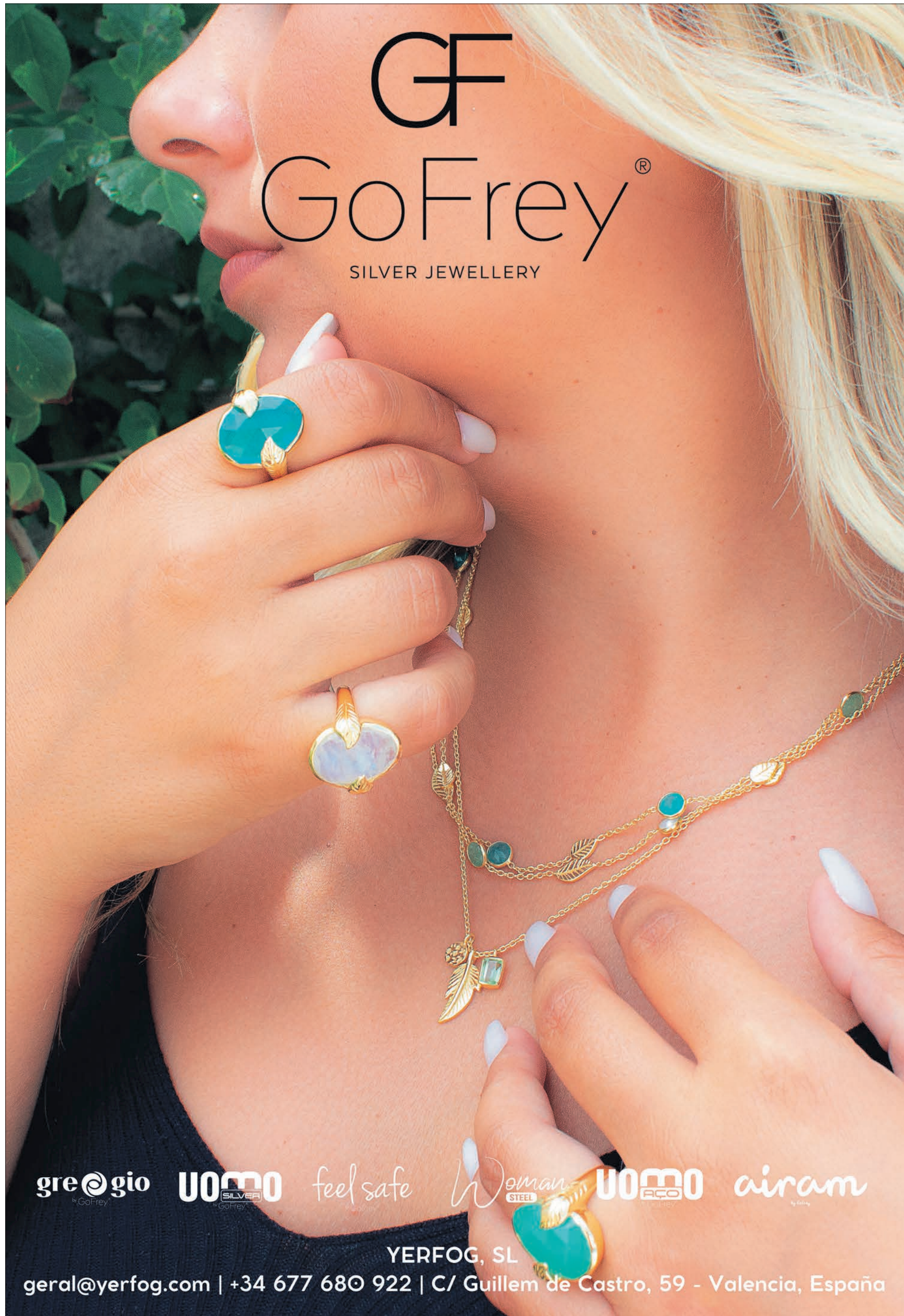
Perlas, las joyas más atemporales celebran su mes

GRUPO  
DU  
PLEX

Las noticias  
más leídas  
del mes

grupoduplex.com







# Las ferias profesionales (re) encauzan el sector

Las ferias cogen auge impulsadas por el crecimiento del turismo, el regreso a la realidad física y el resurgir, en general, del sector



Oroarezzo

© Beatriz Badás Álvarez

Hace unos meses, Grupo Duplex puso a disposición del sector joyero una encuesta con un fin específico. Esa encuesta nos ha llevado a otro debate, el de cómo las diferentes ferias tienen mucho que aportar al sector y como unas se complementan con las otras. Si tenemos en cuenta que el 47% del sector joyero y relojero realiza sus compras en las ferias profesionales, ¿cuánto son de necesarias estas citas que

se celebran cada año? Y ¿en qué punto se encuentra realmente esta industria? Dimos la bienvenida al año anunciando la recuperación del sector, ya que según un estudio del Observatorio Sectorial DBK, los principales comercios de joyería y relojería en España finalizaron el ejercicio 2022 con una facturación conjunta de 1.600 millones de euros; esto supuso un crecimiento del 7% frente al año anterior. A lo largo de estos meses, no sólo el sector ha continuado trabajando en esa recuperación, si no que el

**El 47% del sector realiza sus compras en las ferias**

auge de éste ha dado un giro de 360° y todo ha cambiado; tanto que incluso las nuevas generaciones han decidido volver a las tiendas físicas. Según Statista, en 2023 y con un 34%, los consumidores españoles de la generación Z y los millennials expresaron que prefieren realizar sus compras en tienda física a la hora de elegir joyas y accesorios. Por lo que, las preferencias por comprar en el canal online para las joyas fueron un poco menores en lo que va de año entre ambas generaciones. Al mismo tiempo, en 2022 la relo-

jería y joyería fue el sector que más incrementó sus ventas online en el segundo trimestre del año, con una subida del 15%, hasta 33,1 millones de euros, por lo que el cambio entre el mundo digital y las tiendas tradicionales ha evolucionado con rapidez, dando paso al gran cambio del año para un sector en el que volver a donde empezó todo es la clave. Y es que, en un mundo tan digitalizado, el reclamo de abrazarse a la realidad no hace más que aumentar y esto acaba influyendo en todos los ámbitos e industrias.



VicenzaOro

No cabe duda entonces que el sector joyero y relojero retoma el hilo de lo que es la tradición joyera para fusionarlo con las posibilidades que un mundo más moderno nos ofrece hoy; y lo hace con sus valores, su filosofía y entendiendo que es cierto que si no estás en redes sociales, simplemente no existes, pero si tu joya no se puede tocar y apreciar en una tienda física, tampoco despiertas ese deseo y esas sensaciones propias de este sector. Y ya no es sólo que estemos ante ese regreso a los orígenes, si no que los datos son sólo una bocanada de aire fresco para continuar trabajando en un futuro que promete. Por ejemplo, y cómo ya sabemos, según datos extraídos del ICEX, del 2021 al 2022 la exportación de joyería de España experimentó un crecimiento del 6% y, del 2017 al 2022 un 23,3%. Al mismo tiempo, la recuperación del turismo es clave para promover un escaparate joyero atractivo, y es que los datos hablan por sí solos: en el segundo mes del año, España recibió 4,3 millones de turistas internacionales, un 35,9% más que en el mismo mes del año anterior, según los datos de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) publicados por el

Instituto Nacional de Estadística (INE). En el acumulado del año, el país ha recibido a 8,5 millones de turistas, un 49% más que en el mismo periodo del año anterior, pero un 1,3% por debajo de 2019. En enero, España había superado por primera vez cifras prepandemia, con 4,1 millones de turistas internacionales, un 0,3% más que en 2020. Por ello, el regreso a las tiendas tradicionales es sólo el comienzo de una nueva era para el sector joyero y relojero, que vuelve a mirar con buenos ojos todas esas herramientas que nunca han dejado de estar a su alcance, con el fin de continuar conquistando a un público final cada vez más atraído por la industria. (Incluso la moda ha caído rendida a esta industria, acompañando cada nueva colección con piezas exclusivas o incluso creando sus propias colecciones).

**¿Dónde comienza ese retorno? En las ferias**

Septiembre supone el inicio de un nuevo calendario ferial cargado de citas importantes y tanto expositores como visitantes se preparan para ello. Con tanto ir y venir quizás se nos olvida como estas ferias pueden significar tanto para una empresa o tienda de joyería



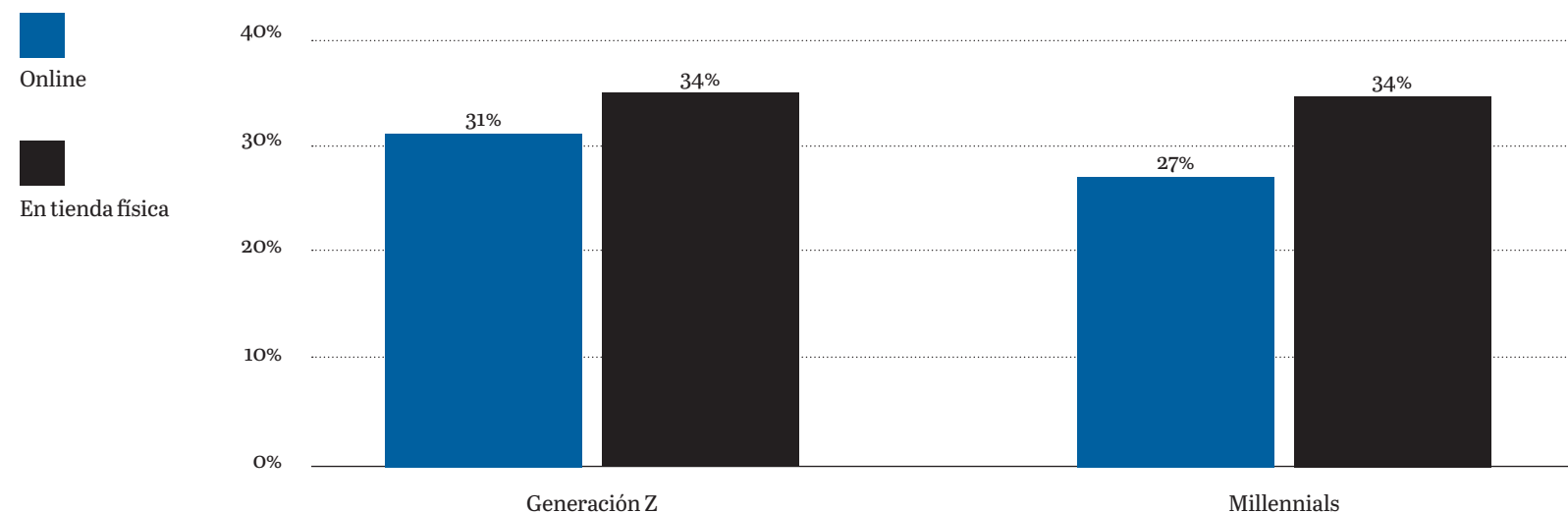
MadridJoya

cuando, en realidad, estas también son otro músculo importante para la industria que nos hace tener los pies en la tierra. Las ferias son el análisis del sector, el cara a cara, el quién es quién y lo que está por llegar. ¿Cómo influyen entonces en nuestras marcas y empresas? Como nos cuenta Joyería Orfi, "las ferias aportan sabiduría, aprendizaje y conocer gente nueva que, si nos quedáramos en la tienda, no tendríamos la oportunidad de conocer. Una feria te abre muchas puertas". Cabe recordar que, por ejemplo, VicenzaOro inauguró 2023 con una edición de récord, la más grande en casi 70 años de historia con 1.300 marcas expositoras y 400 compradores extranjeros. Los compradores internacionales se duplicaron en comparación con la edición de invierno de 2022 (+105%), y es un récord histórico de asistencia con un +11,5%, en comparación con la edición anterior a la pandemia de enero de 2020. Los visitantes extranjeros rondaron el 60% del total, procedentes de 136 países del mundo. Por otro lado, la edición de marzo de Istanbul Jewelry Show registró 1.500 empresas y marcas de 10 países que se presentaron a los

cerca de 32.000 profesionales del sector en la feria, marcando con estos datos la mayor edición de Estambul jamás celebrada. Si nos vamos a Alemania, Inhorgenta Munich también experimentó un regreso exitoso, con cerca de 24.000 visitantes de 90 países, un 51% más y 802 expositores de 38 países, un 10% más. Oroarezzo, que en su última edición se enfocó en la fabricación y producción de joyas más que nunca, registró un +40% de visitantes. Y MadridJoya, que celebró una pasada edición de septiembre con mucho éxito y la que está por llegar promete ser la consolidación definitiva. Podríamos seguir reuniendo infinidad de datos en cuanto a ferias del sector que demuestran no sólo que estamos ante una clara recuperación, si no que su auge sólo acaba de empezar.

Entre todos estos datos, las últimas ediciones celebradas lo han hecho con el regreso de empresas referentes en el sector que vuelven a apostar por estos formatos para mantener contacto con sus clientes; o incluso marcas que han apostado por primera vez por estas ediciones, quieren repetir. Está claro que en cuanto a expositores, los datos son positivos.

**“Porcentaje de consumidores de la generación Z y millennials que preferirían comprar principalmente en línea/en la tienda joyas y accesorios en España en 2023”**



Fuente: Klarna; Nepa © Statista 2023

Información adicional: España; Nepa; de Enero a Marzo, 2023; mínimo 1.000



Inhorgenta Munich



Watches and Wonders



¿Qué ocurre con los visitantes profesionales?

Cómo afirman desde Gold Touch Joyeros, “las ferias del sector, como VicenzaOro Watches and Wonders, aportan una serie de beneficios significativos para nuestra empresa de joyería y relojería. Estas ferias son eventos clave en la industria, donde se reúnen fabricantes, diseñadores, marcas y amantes de la joyería y los relojes de todo el mundo”. Para esta empresa familiar, las citas feriales ofrecen diferentes ventajas, como las tendencias y la innovación que estas aportan. “Las ferias del sector son un escaparate para las últimas tendencias en joyería y relojería. Nos permiten mantenernos al tanto de las novedades y descubrir las creaciones más innovadoras de marcas reconocidas. Esto nos ayuda a ofrecer a nuestros clientes productos actualizados y a la moda”; o el conocimiento del producto ya que, como añaden desde Gold Touch “las ferias son una excelente oportunidad para obtener un conocimiento más profundo sobre los productos que ofrecemos. Podemos aprender sobre las características técnicas, los materiales utilizados y las técnicas de fabricación empleadas en la creación de joyas y relojes. Este conocimiento nos permite brindar un mejor asesoramiento a nuestros clientes y garantizar la autenticidad y calidad de los productos que vendemos”.

**Las relaciones comerciales**

El regreso a las tiendas tradicionales está promovido, en parte, por esa necesidad del tú a tú, una necesidad que, desde la pandemia, sólo ha experimentando un crecimiento y que se manifiesta en lo sencillo que puede parecer generar un impacto positivo en un cliente

si estamos cara a cara, a lo difícil y cuestionable que puede ser en el mundo digital. Es decir, el sector joyero vive de las relaciones comerciales, siempre lo ha hecho y, al mismo tiempo que ha evolucionado en herramientas digitales y presencia *online*, estas relaciones físicas también experimentan ese cambio que deriva a un nuevo ambiente en las citas feriales. Por ello, el auge en visitantes profesionales en las ferias del sector está encauzado en la misma línea. “Las ferias son el lugar ideal para establecer y fortalecer relaciones comerciales. Podemos conectarnos con proveedores, fabricantes y diseñadores líderes en el mercado, lo que nos brinda la oportunidad de expandir nuestra red de contactos y colaborar con socios estratégicos. Estas relaciones son fundamentales para obtener acceso a productos exclusivos y brindar a nuestros clientes una selección única”, afirma Gold Touch.

Y es que, las ferias aportan beneficios clave como mantenerse actualizado sobre las tendencias y la innovación en la industria, hasta establecer relaciones comerciales. Todo ello con el propósito de dar la oportunidad de ofrecer a los clientes una experiencia excepcional. Además, la falta de comercios que visiten la tienda, como nos cuenta una joyería que prefiere mantenerse en el anonimato, hace entender las ferias como una clave para la tienda física.

**¿Qué papel desempeñan las ferias en la adquisición de stock?**

Si antes hablamos del crecimiento en ventas o en exportaciones, esto debe de ir promovido por producto de calidad y en tendencia, aunque también contando con las expectativas que

**Las ferias se consolidan frente a la falta de comerciales**



VicenzaOro

queremos cumplir. Y todo esto empieza por un stock que satisfaga todas las necesidades, por lo que, ¿qué papel juega esto en una feria? Aunque estas citas no son la única forma de completar el stock de una tienda, su relevancia radica en la posibilidad de acceder a una amplia variedad de proveedores y productos, examinar las tendencias del momento y las que están por llegar, tomarlas como una fuente de inspiración, incluso conocer las demandas del mercado y poder tomar así decisiones estratégicas. “Las ferias reúnen a una amplia gama de proveedores, desde marcas reconocidas hasta fabricantes independientes y diseñadores emergentes. Esto nos brinda la oportunidad de explorar una gran diversidad de productos y seleccionar aquellos que se ajusten a nuestro mercado objetivo y a las preferencias de nuestros clientes”, afirman desde Gold Touch.

“Puedo elegir marcas que quizás en mi zona no hay y eso me permite tener más exclusividad. En una feria descubres el género de una forma diferente a como lo harías en un muestrario, más ordenada y más atractiva. Esto quiere decir que igual visto en una tienda no lo hubiera cogido pero al verlo en un stand, con más calma y conociendo la marca que hay detrás, todo cambia”, añade Joyería Orfi. Es decir, sabemos que el consumidor necesita vivir una experiencia cuando nos visita, pero hemos dejado pasar por alto que incluso como profesional joyero, también buscamos esa experiencia gratificante a la hora de elegir un producto; una experiencia que, finalmente, sólo nos la puede transmitir una feria.

Además, las ferias del sector son ese lugar en el que muchos proveedores presentan colecciones y piezas exclusivas que no se encuentran fácilmente en otros canales de distribución, lo que permite, al mismo tiempo, ofrecer al cliente final un producto único y diferenciado.

**El equilibrio perfecto**

Por último, la industria joyera y relojera cuenta con un amplio panorama de ferias, perfecto para cumplir con todas las necesidades,

desde producto, hasta marca o fabricación mientras que, al mismo tiempo, las sensaciones y los negocios discurren. “En una feria nunca sabes lo que vas a encontrar pero es una puerta abierta por la que tienes que entrar y dejarte sorprender. En mi caso, nunca voy a buscar un producto en concreto, dejo que todo fluya”, nos cuenta Joyería Orfi cuando le preguntamos qué busca en una feria, transmitiendo que, para ellos, estas citas son, como decíamos, experiencias que se traducen en la posibilidad de visitar cuantas más ferias mejor para conocer todo lo que está ocurriendo en nuestro sector, sin dar nada por hecho.

Y es que, para una tienda tradicional, las ferias del sector se han convertido en una cita clave a la hora de encontrar todo aquello que necesitan. Por ejemplo, Gold Touch afirma que “buscamos una combinación de productos, marcas y fabricación. Cada uno de estos aspectos juega un papel importante en nuestra selección final. En general, nuestro objetivo es encontrar un equilibrio entre productos atractivos y de calidad, marcas reconocidas y fabricación cuidadosa. Queremos asegurarnos de que los productos que seleccionamos sean auténticos, satisfagan las necesidades de nuestros clientes y cumplan con nuestros estándares de calidad. Al ofrecer una combinación de productos, marcas y fabricación de calidad, buscamos brindar a nuestros clientes una experiencia satisfactoria y confiable al elegir joyas y relojes en nuestra tienda”.

“Todas las ferias se complementan, a veces por fechas o porque no necesitas género no puedes ir a todas las que te gustan pero todas ellas se complementan”, afirma otra tienda de joyería. Además, toda esta gran variedad se da en ferias preparadas para cubrir con todas las necesidades ya que existe “un gran abanico de opciones”.

En definitiva, las citas feriales son una parada obligatoria para vender, comprar, descubrir y conocer. Los profesionales necesitan de ellas para continuar, por lo que debemos otorgarles el sentido que merecen. ♦



Istanbul Jewelry Show





# Actualidad Grupo Cadarso



## Prospex Speedtimer Cronógrafos Solares de 1/100 de segundos

Cuatro nuevos cronógrafos inspirados en la rica y continua tradición de **Seiko** por el cronometraje deportivo. Equipados con el nuevo calibre solar 8A50, que mide el tiempo transcurrido en incrementos de 1/100 de segundos.

Entre ellos, 2 son ediciones limitadas. Una conmemora el 40 aniversario del primer cronógrafo de cuarzo analógico del mundo presentado por **Seiko** en 1983, y la otra celebra el Campeonato Mundial de Atletismo de Budapest donde **Seiko** es el cronometrador oficial.

## Vuelven las perlas con Secrecy

Ya comienza la temporada de bodas, y las joyas con perlas son un clásico, tanto para novias como para invitadas, que nunca pasa de moda.

Los pendientes BREATH de **Secrecy** son perfectos para novias atrevidas que quieren lucir pendientes largos o invitadas que buscan resaltar su *outfit* con una pieza de joyería especial. Estos pendientes tienen una pepita de Plata de Ley 925 bañada en Oro de 24k con dos perlas naturales de río, unidas por una cadena.

Descubre toda la gama de joyas con perlas en [www.secrecyjewels.com](http://www.secrecyjewels.com)  
Pendientes BREATH oro 75,00€



## ¡Las cruces están de moda!

Descubre la colección de cruces de **Chiara Ferragni**, una selección de piezas bañadas en oro y en plata con circonitas blancas, totalmente en tendencia.

La marca presenta una gama de joyas para todo tipo de gustos, desde cruces más atrevidas a las más clásicas, en collares o en pendientes.

La colección se compone de 14 referencias entre 59 y 139 €.

## Guess llena el verano de Rock&Roll

La marca americana **Guess** nos descubre sus colecciones más rockeras para este verano. Tanto en relojes como en joyas, piezas de gran tamaño recubiertas de pedrería para completar los *looks* veraniegos y darles un punto rockero y diferente.



## Descubra las últimas novedades en nuestro portal B2B

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



# Un homenaje a los 110 años de relojería Seiko Las ediciones limitadas de la serie de artesanía Seiko Presage

La historia de Seiko abarca más de un siglo y se remonta a 1913 con la introducción del primer reloj de pulsera de Japón, el icónico Laurel. Para celebrar sus 110 años en la fabricación de relojes de pulsera, Seiko rinde homenaje a las generaciones de talentosos artesanos y presenta cuatro modelos de edición limitada. Cada uno de estos modelos tiene impresionantes esferas creadas por cuatro maestros artesanos utilizando técnicas tradicionales japonesas. ♦



## Esmalte-En honor a las tradiciones de nuestros antepasados

La industria relojera de Japón dio un salto monumental con su primer reloj de pulsera en 1913, el Seiko Laurel, que presentaba una esfera de esmalte duradera en un color blanco brillante. El proceso del esmaltado consiste en aplicar esmalte a un material de hierro y luego cocerlo a alta temperatura. Crear una esfera de reloj esmaltada requiere un alto nivel de habilidad. El maestro artesano del esmalte, Mitsuru Yokosawa, tiene buen ojo para crear esta obra de arte. Mediante la combinación

de técnicas heredadas de sus predecesores, ajusta de manera experta las proporciones del esmalte, controlando cuidadosamente la temperatura y la humedad. Después hornea las esferas de esmalte y el último paso es terminarlas a mano con esmerado cuidado. Inspirado en el Laurel original, este modelo de edición limitada presenta un llamativo número romano rojo "XII" a las 12, infundiendo la esencia de los orígenes de Seiko. SPB393J1 PVP: 1.800€, Edición limitada a 1500 unidades.



## Lacado Urushi-Artesanía practicada a perpetuidad

El lacado Urushi es un arte decorativo centenario que tradicionalmente ha adornado vajillas y muebles. Es el resultado de un riguroso proceso de varios pasos. Consiste en aplicar laca líquida de la savia del árbol de la laca, después secarla y por último pulirla repetidamente. Seiko seleccionó la técnica de lacado Urushi estilo Kanazawa para crear una esfera distintiva de marrón cobrizo. Este tono único está inspirado en el paisaje urbano de arquitectura

tradicional de la ciudad de Kanazawa. La producción de la esfera está liderada por el maestro del lacado Urushi, Isshu Tamura, que supervisa a expertos artesanos que cuidadosamente recubren y pulen la esfera para lograr el brillo y la profundidad del color deseado. Llevar este reloj y saber cómo se produjo es sentir la presencia de la artesanía japonesa allá donde vayas. SPB395J1 PVP: 2.200€, Edición limitada a 1500 unidades.



## Porcelana Arita-Un tributo que resiste al paso del tiempo

La porcelana Arita, conocida por su fuerza, brillo y belleza, está hecha de piedra de porcelana natural triturada de una calidad excepcional. La primera piedra de porcelana descubierta en Japón provino de la cantera Izumiyama en Arita, Japón, a principios del siglo XVII. La fabricación de la porcelana Arita es un proceso complejo que requiere mucho tiempo y atención cuidadosa a los detalles en cada etapa. Con la ayuda del maestro artesano Hiroyuki Hashiguchi, Seiko ha alcanzado niveles de durabilidad y belleza mediante el uso

de un material que es cuatro veces más fuerte que los materiales convencionales. La porcelana se funde con moldes de alta precisión y se hornea a 1300 °C para fijar el color, la textura y la profundidad que resisten al paso del tiempo. El tono marfil de la esfera de porcelana está inspirado en el color natural de la piedra en la cantera de Izumiyama. Este reloj rinde homenaje a la experiencia en relojería mecánica de Seiko y al arte supremo de la porcelana Arita. SPB397J1 PVP: 2.200€, Edición limitada a 1500 unidades.



## Esmalte Shippo-Inspirado en el profundo mar azul

El esmalte Shippo es una técnica centenaria que consiste en aplicar esmalte al metal. Traducido literalmente como "siete tesoros", Shippo es conocido por su hermoso brillo y colores vivos. Este modelo de edición limitada presenta una esfera de esmalte Shippo de color azul intenso. Su estilo se remonta a mediados del siglo XIX cuando el hijo de un samurái de la provincia de Owari estudió los productos traídos a Japón por un barco holandés. El maestro artesano Wataru Totani y su equipo aplican manualmente el esmalte a la superficie metálica de la esfera, que luego se cuece a una temperatura abrasadora de 800°C. Este proceso se

repite varias veces y luego la esfera se pule a la perfección. El producto terminado es simplemente impresionante, reflejando las olas, los tonos azules y la transparencia de las profundidades del mar. La producción respetuosa con el medio ambiente también distingue a esta esfera de esmalte Shippo, con un esmalte sin plomo que se utiliza para proteger el medio ambiente a pesar de que el proceso de producción es más complicado. Una artesanía exquisita y una historia convincente hacen que este reloj sea verdaderamente atemporal. SPB399J1 PVP: 2.400€, Edición limitada a 800 unidades.



# Novedades Grupo Expertis



## La esencia de TI SENTO MILANO

En este verano en que el tiempo se desvanece y las tardes se alargan, los anillos de Ti Sento Milano se convierten en verdaderos tesoros que capturan la esencia de la época estival.

La danza de perlas, una tendencia que cada temporada se reedita y que conquista ahora a todas las generaciones, se alía a las piedras preciosas resplandecientes, o a las amatistas que encierran la profundidad de los atardeceres dorados y complementan

la belleza del verano. Así, se crean joyas que se pueden combinar entre sí para crear looks muy especiales, que brillan al compás de esta época tan esperada.

Sumérgete en el lujo veraniego con Ti Sento Milano y descubre la pasión que despiertan sus joyas en la temporada más vibrante del año.

Deja que el radiante brillo de nuestras joyas envuelvan tu espíritu con una elegancia que sólo el verano puede inspirar.

## Pritika Swarup deslumbra luciendo PIANEGONDA en Cannes

Con ocasión del Festival de Cannes, la fascinante modelo estadounidense Pritika Swarup lució las joyas de la colección Assoluto en la alfombra azul del amfAR, la famosa noche de recaudación de fondos para la investigación.

Betony Vernon, directora creativa que diseñó la colección Assoluto para Pianegonda, afirma que "mi objetivo

como diseñadora es hacer que quienes usen mis creaciones o utilicen los objetos que he ideado se sientan bien". Con 'Assoluto', he querido celebrar la vida. Imaginé que estas joyas podrían ser gigantes, que podrían estar en el centro de una plaza y al mismo tiempo ser también muy, muy pequeñas".

Auténticas joyas de arte que celebran la vida en su máximo esplendor.



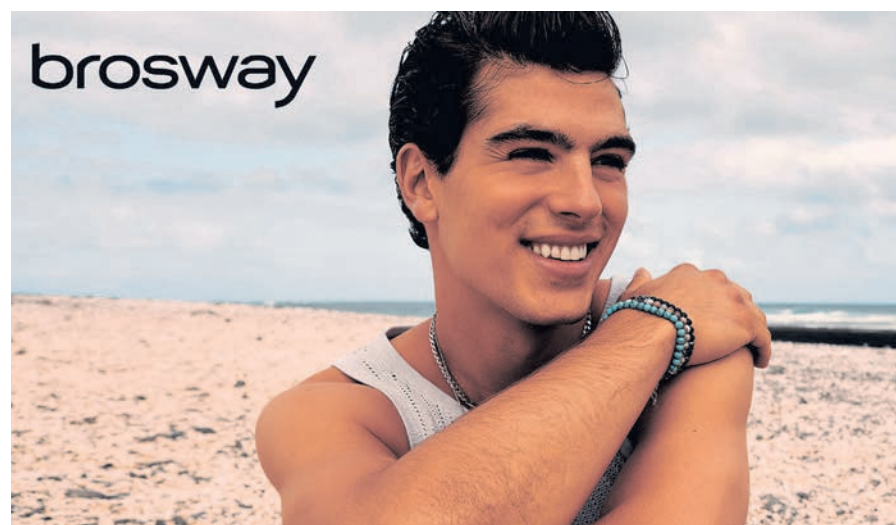
## La elegancia marina de la turquesa de ANIA HAIE

Ania Haie ha creado una selección de joyas deslumbrantes que capturan la esencia del verano en cada detalle, con la turquesa como eje central.

Fusión perfecta de sofisticación y frescura, cada pieza está cuidadosamente diseñada para realzar tu estilo y añadir un toque de elegancia a tus

conjuntos veraniegos.

El vibrante tono azul verdoso de la turquesa es un símbolo de serenidad y protección, que combinado con metales preciosos como la plata esterlina y el chapado en oro, adquiere un brillo aún más intenso y resplandeciente, convirtiendo cada pieza en una auténtica obra de arte. ¡Déjate deslumbrar por la colección turquesa!



## Un día de verano con BROSWAY

Las pulseras y collares de Brosway son los accesorios imprescindibles para esta temporada. Déjate conquistar por la espectacular belleza de las dunas de arena y por las novedades de la colección de hombre Poseidon.

Fabricadas con los materiales más

exquisitos, cada pulsera es una obra de arte única, perfecta para lucir en cualquier ocasión.

Hay una pulsera Brosway para cada ocasión y estilo personal. Además, su calidad superior garantiza durabilidad y resistencia, permitiéndote disfrutar de estas piezas durante muchos veranos.





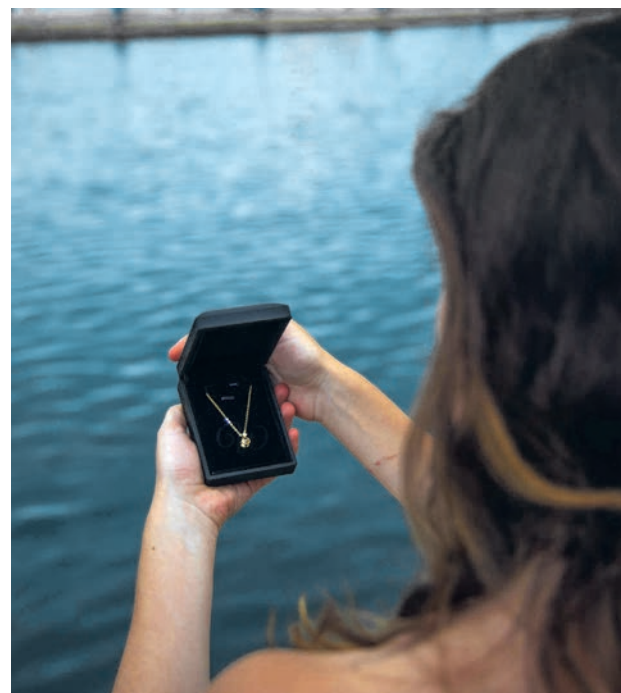
# Tecnología y emociones se alían en BOBö



sus productos. BOBö fusiona elegancia, particularidad y simpleza en sus joyas.

Fusionando tecnología y sentimientos, esta nueva propuesta busca convertir los recuerdos más memorables en una joya para lucir siempre. "Queremos dar la oportunidad a cualquier persona de incrustar su recuerdo o momento para llevar o regalar en una joya", nos cuentan desde la empresa. Así nace un proyecto totalmente nuevo en el mercado que busca conquistar a sus futuros clientes, ofreciéndoles la oportunidad de transmitir lo que sienten a través de una joya. Con BOBö, lo importante del producto es reflejar el momento especial de la persona que lo posee y crear así un recuerdo especial. Y es que, desde hace unos años transmitir emociones y sentimientos vuelve a cobrar sentido ya que buscamos recuperar esa parte que nos une; dicho de otra forma, volvemos a valorar pequeños momentos que forman parte del día a día y

La joyería, al fin y al cabo, son sentimientos, muchas veces también recuerdos o momentos especiales. Al mismo tiempo, buscar el regalo perfecto suele recaer en la elección de una joya, buscando personalización y un acierto asegurado. BOBö, la marca de joyería que nace bajo el pensamiento y la filosofía de un equipo joven busca precisamente esto, destacar los momentos especiales de la vida mientras que, al mismo tiempo, transmite la alta calidad de los materiales de



que lo hacen especial. Por ello, una joya con un mensaje escondido puede ser para la persona que lo recibe un pieza especial para lucir siempre.

"Evocar emociones en la gente y estar presentes en momentos especiales es lo que nos mueve en BOBö. Nuestras joyas no son un elemento decorativo superficial, son un recuerdo que viaja con la persona que la posee", añaden.

### Cómo funcionan las joyas de BOBö

Para descubrir el recuerdo o momento que se esconde en la joya BOBö es necesario encender la linterna o el flash de un *smartphone* y, a continuación colocar la joya en esta luz. En un lugar oscuro, se desvelará el mensaje proyectado en una superficie lisa.

Un proyecto que BOBö ha patentando y que aporta al sector un toque de emoción, convirtiendo esta opción en un regalo especial y muy personal. ♦



Más información  
☎ 659 90 38 01

ENCIENDE EL FLASH

ILUMINA TU JOYA

PROYECTA TU MENSAJE

Eres mi más bonita casualidad.

ESCANEA ME



# 3Veinte apuesta por MadridJoya

La nueva temporada es sinónimo de época de ferias, novedades y nuevas oportunidades. Por ello, las marcas del grupo distribuidor 3Veinte se preparan para la primera cita nacional: MadridJoya septiembre. Una oportunidad para conocer de cerca la calidad y las novedades de estas marcas de prestigio.

**SIF JAKOBS**  
JEWELLERY  
COPENHAGEN



**CŒUR DE LION**  
HANDMADE IN GERMANY



VISÍTANOS  
**madríjaya**  
14-17 SEP  
Stand **6H20**

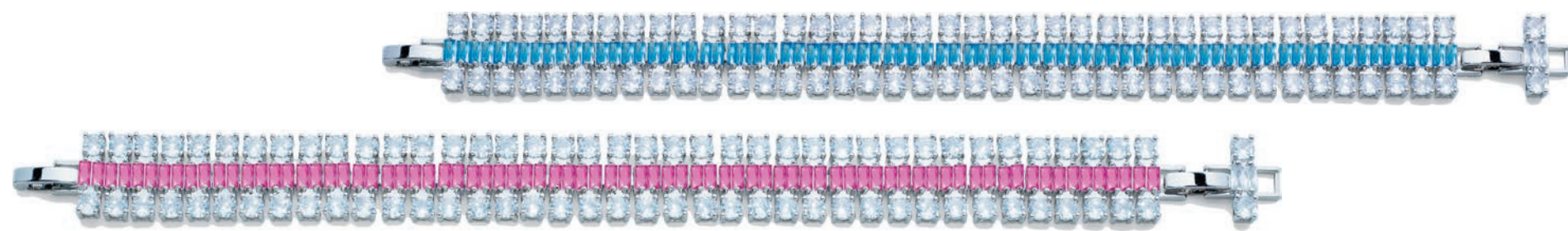
  
**QUDO**



**SAVE  
BRAVE**



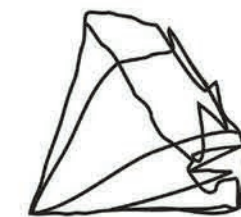
 **CRYSTALP**  
JEWELLERY



Distribuido por:



Info@3veinte.com  
José Luis Rodríguez  
633 922049  
www.3veinte.com



**CRYSTALP**  
JEWELLERY



www.crystalp.com



## Sif Jakobs brilla en Alicante

© Beatriz Badás Álvarez

El pasado 13 de junio, Sif Jakobs, una de las marcas de joyería más populares, celebró un evento dirigido al consumidor final en colaboración con su grupo distribuidor 3Veinte y organizado por La Ponderosa.

El objetivo de esta noche especial se enfocó en que el público pudiera sumergirse en el mundo de la artesanía y los diseños de la marca, mientras Sif Jakobs presentaba sus extraordinarias piezas de joyería durante un viaje gastronómico. Y el resultado ha sido perfecto.

Una noche llena de "glamour" y estilo que se celebró en el Browns Cocktail and Gastro Bar, en La Zenia, a la que clientes fieles de diferentes países no quisieron faltar. En esta velada se llevó a cabo una exhibición de joyería, una cena y sorteos espectaculares. Además, el ambiente estuvo cargado de emoción en una noche amenizada por un DJ con música vibrante, haciendo que la pista de baile estuviera llena hasta altas horas de la noche.

Aunque, sin duda, el momento más esperado fue la presentación de la marca por parte de la propia diseñadora, quien había viajado especialmente para el evento. Sif Jakobs dejó a todos boquiabiertos con sus creaciones únicas y elegantes en una noche mágica que quedará en la memoria de los asistentes por mucho tiempo.

En definitiva, la velada de Sif Jakobs fue una oportunidad única para descubrir todo lo que envuelve a esta increíble marca, poniendo en primer plano de nuevo a los eventos y el lado más humano de este sector. ♦



## Los sistemas de roscas y palillos para pendientes de Oro Base

© Beatriz Badás Álvarez

No hay joya sin fornituras y Oro Base ofrece un amplio catálogo con más de 4.000 referencias, para satisfacer las necesidades de los profesionales de la joyería. Entre sus múltiples familias, cuentan con una gran variedad de roscas y palillos para pendientes, como roscas calibradas, de precisión, de paso universal, roscas que entran en el palillo como una presión y salen desenroscando o roscas para perlas reversibles, que se pueden utilizar tanto en la parte posterior, como delante del lóbulo de la oreja.

La mayor diversidad del mercado está en Oro Base, con el objeto de poderles aportar una gran variedad de posibilidades para sus diseños y producción de pendientes. ♦



# B2B

## Pérez Mora Joyeros

Mayoristas Oro y Diamantes

- ✓ Envío 24 horas
- ✓ + 14.000 referencias
- ✓ Oro y Diamantes
- ✓ Stock disponible
- ✓ Precios competitivos
- ✓ CSV y API productos
- ✓ + 24.000 fotos descargables

PM  
Pérez Mora  
— JOYEROS —

957 40 11 28

contacto@joseperez mora.es

www.joseperez mora.es





Humbert Sasplugas, Cofounder y CEO de PDPAOLA

## “La tienda es el pasado, presente y futuro de este sector”



Humbert Sasplugas

© Beatriz Badás Álvarez

PDPAOLA dio el salto al retail con su primera tienda física en Barcelona; desde entonces, no ha dejado de crecer y, en la actualidad, la marca está disponible en 2.000 puntos de venta de más de 10 mercados internacionales a través de su sistema de *wholesale* y en más de 50 puntos de venta en Estados Unidos gracias a un acuerdo de distribución con Zales, empresa líder en la venta minorista de alta joyería y primer distribuidor de la marca en Estados Unidos. Humbert Sasplugas, Cofounder y CEO de PDPAOLA nos cuenta que les ha llevado a dar este salto y qué fórmula han seguido para un *non stop* que sólo acaba de empezar.

**¿Qué os ha llevado a dar el salto del online al retail?**

La vocación siempre ha sido la de crear una marca omnicanal de alcance global. Simplemente hemos esperado al momento adecuado para dar el salto al *offline*. Queríamos poder aprovechar todas las ventajas que nos da ser una marca nativa digital y entre otras cosas, creíamos importante construir marca antes de dar el salto al canal físico.

**¿Y cómo habéis gestionado ese cambio?**

Está siendo un cambio transformacional para nosotros. Es un negocio muy diferente que hay que aprender desde cero con humildad e intentando equivocarse poco. Los errores son muy caros e intentamos ir con pies de plomo. Por otro lado, hemos tenido que adaptar nuestros equipos para poder operar este nuevo canal con garantías y la profesionalidad que merece.

**¿Cuál es la fórmula para una estrategia de expansión como la vuestra?**

Todo se reduce en intentar ser relevante en los mercados que para la marca son estratégicos. Venimos de unos años donde vendíamos en muchos países y regiones, pero apenas se nos conocía. Era como rascar la superficie de los mercados, pero no conseguíamos penetrarlos debidamente. Con la entrada en escena del *retail*, un canal que nos ayuda a construir marca, intentamos volver a poner el foco en los mercados más estratégicos para la firma con la intención de ser más relevantes y competitivos.

**¿Qué respuesta está dando el consumidor internacional?**

Por suerte, la vocación internacional que hemos tenido desde nuestros inicios nos ha permitido validar que la marca funciona y tiene cabida en países muy distintos. Eso lo vemos mucho en nuestras tiendas, donde somos capaces de atraer al turista que nos visita porque ya nos conoce. Es sorprendente ver a grupos de japoneses, chinos, mexicanos que se acercan emocionados a nuestras tiendas y nos cuentan sus experiencias con la marca en sus países, comprando *online*, etc.

**¿Y vuestro cliente nacional de siempre?**

El cliente nacional nos ha recibido de maravilla en las calles. Realmente nos damos cuenta que todo el esfuerzo en construir la marca en el entorno digital está dando sus frutos porque el cliente que ya conoce una marca es mucho más receptivo a la hora de entrar en una tienda. Este conocimiento nos permite desarrollar relaciones mucho más cercanas con nuestros clientes, y eso nos encanta. Sentimos que ya somos

de alguna manera parte de su día a día y se genera una conexión especial entre nuestros equipos y los clientes. Nos piden que abramos en más ciudades y esperamos poder hacerlo muy pronto.

**El interior de la tienda también es importante para PDPAOLA, que se aleja de las típicas joyerías, ¿es esto clave para acercarse a un nuevo target?**

Nosotros vimos la tienda como un lienzo en blanco donde teníamos la responsabilidad de explicar qué era la marca en un entorno físico. Es un reto muy complicado, pero tenemos la ventaja de la inexperiencia. Eso nos ha hecho romper con muchos convencionalismos y estar abiertos a hacer las cosas de manera distinta. Creo que lo que la marca aporta a la mesa es fresca, y el cliente lo recibe muy bien pero con naturalidad. Intentamos simplemente ser coherentes con lo que la marca es fuera de las 4 paredes.

**¿Qué países os funcionan mejor y por qué?**

Italia es de momento el mercado más importante para nosotros, seguido de España, Francia, Reino Unido y China. Pensamos que el éxito de la marca en Italia se explica por nuestro posicionamiento. PDPAOLA es una marca de moda, más que una marca de joyería. Así nos vemos a nosotros mismos por lo menos, y eso creo que casa muy bien con el mercado italiano, que desde siempre ha sido un mercado con mucha sensibilidad para la moda.

**¿Crees que volver a la tienda es el futuro del sector joyero?**

La tienda es el pasado, presente y futuro de este sector. El canal *online* es cierto que ha cobrado mucho protagonismo, pero en ningún caso va a sustituir al canal físico, o al menos eso creemos. La joyería necesita del físico: es un producto que transmite emociones y que necesita una venta muy trabajada. La narrativa y la experiencia de clientes es muy importante y en ese sentido nada puede competir con la experiencia física que una buena tienda o un *staff* de tienda bien formado pueden brindar. ¡Larga vida a las tiendas!

**¿Qué futuro le espera a PDPAOLA o qué planes nos podéis adelantar?**

Nosotros esperamos seguir consolidando la marca en los mercados estratégicos con más aperturas en los próximos años, al tiempo que también intentamos seguir creciendo en un canal *online* que cada vez es más exigente y está más competido. Hemos creado un negocio *online* de un tamaño considerable pero estamos en una fase de consolidación buscando un nuevo equilibrio y nuevas vías de crecimiento. El éxito dependerá de cómo nuestro cliente reciba nuestra propuesta de valor. Vamos a concentrarnos en hacer el mejor producto y a diseñar las mejores experiencias para ellos. Eso es lo que realmente hará que nos ganemos o no una plaza en el mercado y que la marca perdure en el tiempo. ♦



PDPAOLA Mallorca



PDPAOLA Londres

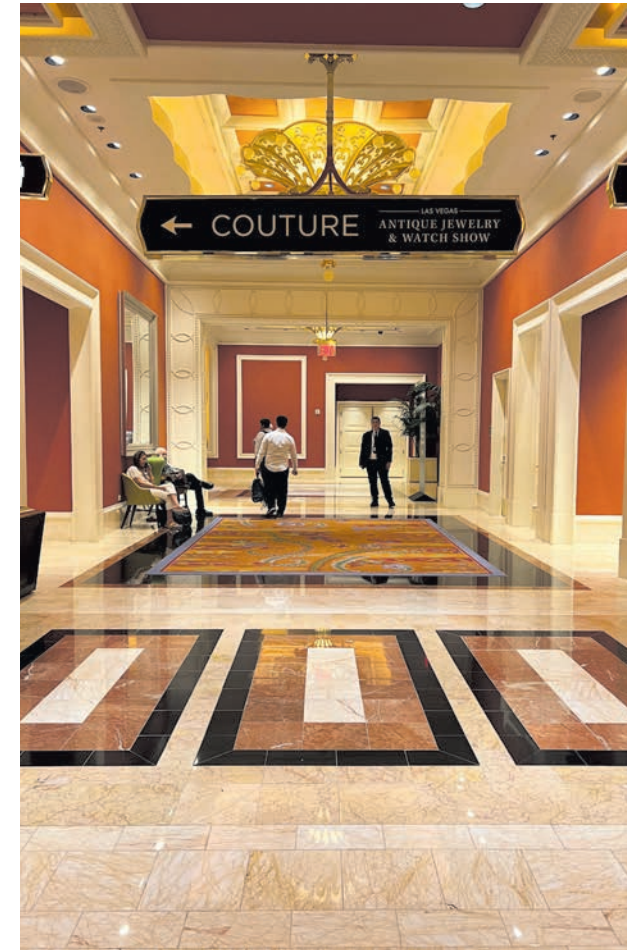
# DANIEL WELLINGTON



Diffusione Orologi srl - Phone: +34 91 1235358 E-mail: [infodw@diffusioneorologi.it](mailto:infodw@diffusioneorologi.it)



## El glamour de **COUTURE** celebra una nueva edición



© Beatriz Badás Álvarez

El destino más exclusivo e íntimo para la joyería fina y alta joyería y relojería se encuentra en Couture, la cita que se celebra anualmente en el lujoso Hotel Wynn de Las Vegas. Marcas de renombre, talentos emergentes y los mejores minoristas se reúnen en uno de los eventos más destacados para este sector.

Su última edición se llevó a cabo del 1 al 4 de junio y como afirma Pablo Pérez, director de Grupo Duplex, este salón destaca por "un ambiente más relajado, más premium, íntimo y con una estrategia diferente a la de otras ferias del sector". Un lugar en el que el

lujo y lo mejor de la joyería conviven, mientras que las tendencias de vanguardia y los diseños innovadores se reencuentran. Y es que Couture cuenta con una reputación establecida desde hace mucho tiempo por identificar y nutrir el talento emergente, albergando al mismo tiempo las marcas más buscadas de la alta joyería y relojería.

Entre las marcas expositoras estaba la española Carrera y Carrera que para ellos Couture ha sido la plataforma perfecta para comunicar a sus clientes americanos la vuelta oficial de Carrera y Carrera. María Pérez, *marketing manager* de la marca, nos cuenta, cuando le preguntamos qué diferencia esta feria de otras, que "principalmente el alto nivel de los clientes

que visitan la feria. Por otra parte, también el formato de la feria, el entorno de lujo, el hecho de que muchos de los clientes asistan a la feria invitados con todos los gastos pagados. Los eventos que organizan cada noche tras las jornadas de trabajo también permiten establecer una relación más cercana con los clientes".

Un salón que también contó con las novedades de marcas como Bulova, Citizen, Frédérique Constant, Marco Bicego, Pomellato, Messika Paris, Roberto Coin, Swarovski, Oris, Grand Seiko, Bell & Ross, Chanel, Mikimoto, Vhernier, Anita Ko o Spinelli Kilcollin, entre otras.

La próxima edición tendrá lugar del 30 de mayo al 2 de junio de 2024. ♦



# DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924



TASTE the Italian **EXCELLENCE**



DAMIANI.COM



## GOLD TOUCH Joyeros anuncia su séptima apertura

© Beatriz Badás Álvarez

Gold Touch Joyeros, una reconocida empresa familiar de joyería y relojería ubicada en Fuerteventura y Málaga (Nerja), es la prueba de que las joyerías tradicionales recuperan su excelencia y esa conexión con los clientes. Desde sus humildes comienzos, en 1993, Gold Touch ha ido creciendo de la mano de la familia Sadhwani y actualmente opera en seis boutiques.

La elegancia, la sofisticación y el lujo se dan la mano en una experiencia que se vive en este negocio familiar y es que, desde sus inicios, Gold Touch Joyeros ha estado creando obras de arte atemporales durante generaciones. Con tres hermanos al frente que son la primera generación que dio vida a la empresa, Ravi, Dennis y Giresh Sadhwani, su pasión por la artesanía fina y la dedicación a la satisfacción del cliente les ha otorgado una reputación excepcional en la industria. Además, los tres fundadores son Gemólogos certificados por el GIA (Instituto Gemológico Americano).

Con ubicaciones en la isla de Fuerteventura y Málaga, Gold Touch lleva sus colecciones exclusivas a dos de los destinos más atractivos de España. Impulsados por su compromiso con la excelencia, esta empresa está experimentando un notable crecimiento y una expansión continua. Por ello, anuncian su próxima apertura, que se suma a las seis que ya tiene la empresa y que se ubica en el sur de la isla. Esta expansión es un testimonio de su éxito y de la confianza ganada con la fidelización de sus clientes a lo largo de los años.

En Gold Touch Joyeros la artesanía, el estilo y la calidad excepcional se puede sentir a través de sus marcas y es que, como distribuidor autorizado, la amplia gama incluye, entre otras, a Omega, Hublot, Breitling, TAG Heuer, Longines, Rado, Bell & Ross, Tissot, Gucci, Oris, Ebel, Maurice Lacroix, Baume & Mercier y Seiko. La empresa también presenta una exquisita colección de joyería con reconocidas marcas como Fope, Gucci, Marco Bicego, Roberto Coin, Chimento, Serafino Consoli, La Brune & La Blonde y su propia marca de joyería Gold Touch. ♦



## Joyería QUERA abrirá una nueva boutique

© Beatriz Badás Álvarez

Joyería Quera, empresa joyera con más de 130 años de historia, tiene presencia en Girona y Alicante y se prepara para desembarcar en el País Vasco con una apertura que supondrá el mayor espacio dedicado exclusivamente al sector joyero y relojero de todo el País Vasco.

La nueva boutique de Joyería Quera verá la luz a finales de este 2023, concretamente antes de Navidad, y se ubicará en el corazón de la ciudad guipuzcoana, en la esquina entre las calles Getaria y Arrasate. Contará con casi 750 metros cuadrados y destacará porque preservará el legado del edificio histórico que lo acoge y su arquitectura aunque, al mismo tiempo, se convertirá en un espacio moderno y adaptado a los nuevos tiempos. De esta manera, tradición y actualidad se fusionan.

Toda la reforma de la nueva boutique Quera se ha ideado con el permanente espíritu de innovación, calidad y perdurabilidad que caracteriza a la empresa. Por ello, en la planta baja habrá varios espacios personalizados y dedicados a las mejores marcas de relojería suiza, así como las firmas más prestigiosas de joyería. Todo ello en unas zonas que serán amplias y, a la vez, íntimas y privadas, con el fin de ofrecer un trato exclusivo y personalizado a cada cliente. Quera Donostia también contará con un taller propio de relojería que permitirá dar un servicio ágil y eficiente a todos los clientes y ciudadanos. ♦



## ROLEX celebra el espíritu de la competición

© Beatriz Badás Álvarez

Reloj icónico por excelencia, el Cosmograph Daytona se ha consolidado mucho más allá de los circuitos automovilísticos por su estética emblemática y su desempeño técnico. Con ocasión del centenario de las 24 horas de Le Mans, la marca presenta una versión inédita de su legendario cronógrafo.

Reloj oficial de las 24 Horas de Le Mans desde 2001, la marca ha querido rendir homenaje a este aniversario tan simbólico con una versión especial cuyo diseño y movimiento evocan esta legendaria competición. Fabricado en oro blanco de 18 quilates, este nuevo reloj cuenta con un bisel Cerachrom en cerámica negra orlado por un fino ribete, también de oro blanco de 18 quilates. En la escala taquimétrica, el número «100», coloreado con cerámica roja, evoca el centenario de la carrera. En la esfera destacan unos contadores cuyo

grafismo se inspira en el de una esfera histórica de Rolex. La caja Oyster, por su parte, muestra un fondo transparente y se acompaña de un brazalete Oyster.

Este reloj inédito está equipado con el calibre 4132. Esta adaptación del calibre 4132 permite que la función de cronógrafo realice la cuenta de las horas sobre 24 horas en lugar de las 12, como es lo habitual en este modelo. El calibre 4132 incorpora el escape Chronergy y los amortiguadores de golpes Paraflex. También presenta novedosos acabados y decoraciones, incluidos los puentes decorados Côtes de Genève Rolex, reinterpretación de una famosa decoración relojera. En oro amarillo de 18 quilates, la masa oscilante es calada y está dotada de un rodamiento de bolas optimizado.

Como todos los relojes Rolex, esta versión especial del Oyster Perpetual Cosmograph Daytona cuenta con la certificación de Cronómetro Superlativo, que garantiza su excelente rendimiento en la muñeca. ♦



## Las nuevas joyas Bee My Love de CHAUMET

© Beatriz Badás Álvarez

Chaumet amplía su exquisita línea Bee My Love para continuar rindiendo homenaje a la belleza y la importancia de las abejas en nuestro ecosistema. Una colección icónica con joyas que deslumbran también por su elegancia y artesanía impecable.

Con diseños inspirados en la apicultura y la fascinante estructura de las

colmenas, Bee My Love escribe una nueva página en su historia con joyas únicas, que se caracterizan por su extraordinaria flexibilidad, creaciones XXL y formas creadas en oro refinado y pulido. Intensificando su audacia innata, la colección incorpora una nueva joya en oro rosa que brilla por su pavé en diamantes de talla brillante. Más preciosa, más llamativa y más envolvente, la nueva línea ofrece una alternativa a las piezas originales. ♦



## CHOPARD en la 1000 Miglia 2023

© Beatriz Badás Álvarez

Chopard ha vuelto a Brescia en su 36 vez consecutiva como sponsor oficial principal y cronometrador oficial de la 1000 Miglia, también conocida como "la carrera más bonita del mundo". Esta colaboración es una de las



Karl-Friedrich Scheufele & Jacky Ickx en el Paddock

más largas de la historia entre una marca relojera y un evento automovilístico.

Este 2023 ha sido el año en el que el copresidente Karl Friedrich Scheufele ha competido por 35 veces en la carrera desde Brescia a Roma y vuelta, confirmando una vez más esa pasión que

empezó en 1989 con el ganador en seis ocasiones de Las 24 Horas de Le Mans, Jacky Ickx al volante. La pareja volvió a ser equipo una vez más este año (lo han hecho en más de doce ocasiones), en el reconocible Mercedes-Benz 300SL Alas de gaviota "rojo frambuesa metalizado", el mismo coche en el que hicieron su debut en la 1000 Miglia.



Chopard's Mille Miglia Classic Chronograph

Y por supuesto, Chopard continuó con la tradición de presentar nuevos modelos de relojes Mille Miglia, con los cuatro Mille Miglia Classic Chronographs, y además un modelo adicional muy especial, el Mille Miglia GTS Chronograph 'Italian Limited Edition' del que parte de los ingresos serán donados a las víctimas de las recientes inundaciones en la zona de Emilia-Romagna. ♦



1000 Miglia. San Marino



Edición limitada Italy 2023



# MadridJoya desvela nuevas incorporaciones



Marea. Como añade Julia González, en esta edición "se han recuperado marcas que hacía tiempo que no venían y otras del año pasado han decidido aumentar en metros de stand", por lo que las expectativas son realmente buenas.

### MadridJoya apuesta por el desarrollo, la innovación y los jóvenes talentos

El Foro Imagen, el espacio Arte y Talento y la Pasarela son escenarios clave para las marcas expositoras de esta cita ferial. Por ello, la organización

se encuentra trabajando en el calendario de actividades, que se enriquece con contenido de calidad. Esta edición destacará, entre otros temas, por la continuidad de la iniciativa Arte y Talento, con el objetivo de poner en valor la artesanía del sector. Además, este año el Ayuntamiento de Madrid ha decretado que es el año de los comercios por ello, desde MadridJoya, se organizará un evento que premiará a los mejores comercios del sector. ♦



© Beatriz Badás Álvarez

MadridJoya, que se llevará a cabo del 14 al 17 de septiembre, está a punto para su próxima edición de septiembre, la misma que promete ser la consolidación definitiva para una nueva etapa en la cita nacional del sector joyero y relojero. Manteniéndose en el pabellón 6, la cita ha llenado todos los espacios posibles con incorporaciones potentes y empresas relevantes del sector y cuenta

con una lista de espera. "La expectación que se ha generado entre los expositores y visitantes es muy positiva", afirma Julia González, directora de MadridJoya.

Entre los primeros nombres que ven la luz, se encuentran nuevas caras tanto nacionales como internacionales, como Daniel Wellington y Thomas Sabo, Grupo Geres y Movado. Tampoco faltan fieles a la cita como LECARRÉ, Durán Exquise, Victoria Cruz, Liska, Luxenter, Alen Dione y Ourobrilho, entre otros. Al mismo tiempo, otros regresos del año pasado repiten, como es el caso de

# Watches and Wonders vuelve a Shanghai



© Beatriz Badás Álvarez

Watches and Wonders celebrará en Shanghai su tercera edición y lo hará del 13 al 17 de septiembre. Para esta edición, el salón contará con 14 Maisons expositoras y, por primera vez (al igual que ocurrió en Ginebra), abrirá sus puertas al público durante el fin de semana.

Watches and Wonders vuelve a Shanghai tras confirmar un éxito rotundo en

Ginebra y consolidarse en la industria relojera. La pasada edición de Ginebra contó con la participación de 48 Maisons, 10 más que la edición anterior, y registró unas cifras récord: 43.000 visitantes únicos durante toda la semana mientras que el número de consumidores se duplicó durante los primeros días.

En Shanghai, los amantes de la alta relojería volverán a reunirse en el West Bund Art Center, dentro de un pabellón completamente rediseñado para la ocasión. Los primeros tres días estarán reservados, sólo con invitación, para

minoristas, prensa y clientes finales de las marcas, mientras que se espera que el público en general asista por primera vez los días 16 y 17 de septiembre de 2023 para vivir un viaje al corazón del tiempo. Las entradas estarán disponibles a partir de agosto a través del miniprograma oficial de WeChat. Watch and Wonders, a un precio de 150 RMB.

Esta acción con el público en general se llevó a cabo por primera vez en Ginebra con una respuesta muy positiva. Las 12.000 entradas para esa edición

se agotaron antes de que comenzara el fin de semana y Watches and Wonders demostró su atractivo a las generaciones más jóvenes, ya que el 25% de las entradas vendidas fueron compradas por personas de menos de 25 años.

Las Maisons expositoras de esta edición son A.Lange & Söhne, Arnold & Son, Baume & Mercier, Cartier, Charriol, IWC Schaffhausen, Jaeger Le-Coultre, Panerai, Piaget, Roger Dubuis, Speakermarin, U-Boat, Ulyses Nardin y Vacheron Constantin. ♦



# madridjoya

Profesional

En coincidencia con

intergift  
bisutex  
MOMAD



Más información



Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia.

14-17  
Sep

2023  
Recinto Ferial  
ifema.es





# Creatividad, investigación y nuevas caras en VicenzaOro 2023



© Beatriz Badás Álvarez

VicenzaOro, que ya colgó el cartel de *sold out* en junio, se prepara para ofrecer, del 8 al 12 de septiembre, una experiencia empresarial de alto nivel con las últimas novedades y tendencias de marcas de joyería que incluyen reconfirmaciones y nuevas entradas. Lo mejor del *Made in Italy*, empresas alemanas, de Francia o de España, así como propuestas del resto del mundo, en especial de Asia o de Tailandia, se reunirán en esta feria. Y del 8 al 10, vuelve VO'Clock Privé, el evento de relojería contemporánea abierto al público.

VicenzaOro septiembre se presenta como una cita clave para el sector español, ya que se trata de una cita que es una fuente de inspiración para nuestra industria y la cuna de proveedores para la alta y media joyería de las empresas españolas. Italia y España, al fin y al cabo, están unidas de alguna manera y esto se refleja también en el sector joyero, por ello no es de extrañar que los visitantes y profesionales españoles sientan esta cita como un imprescindible, como la feria por excelencia para complementar su

stock y descubrir novedades y tendencias.

Al mismo tiempo, la feria que inaugura el calendario ferial de la nueva temporada se prepara para cumplir con todas las expectativas y lo hará con una oferta de alta gama. Entre las principales marcas expositoras destaca Damiani con sus creaciones icónicas y atemporales, Roberto Coin y sus coloridas colecciones de líneas limpias e inconfundibles, Crivelli de Valenza que combina piedras preciosas con diferentes toques de oro, Fope con su tecnología patentada de pequeños resortes que hacen que las cadenas de eslabones de oro sean flexibles y Annamaria Cammilli, con sede en Florencia, que ha hecho un arte de la investigación de las superficies y texturas del oro. Tampoco faltarán las creaciones de Roberto De Meglio, joyas finas pero cómodas gracias a un innovador sistema elástico que facilita su uso, de Palmiero, una empresa de Valenza que crea joyas de alta costura, y el grupo genovés Gismondi 1754, que cotiza en Euronext Crecimiento Milán. La connotación clásica la pondrán las marcas procedentes de las regiones de Veneto y Piemonte, como Leo Pizzo, Mirco Visconti, Davite & Delucchi, Giorgio

Visconti y World Diamond Group.

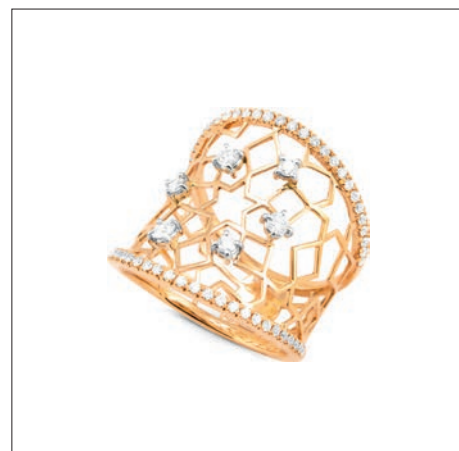
La edición se complementará con una gran cantidad de empresas de alta joyería del resto del mundo como Schreiner Fine Jewellery desde Alemania, conocida por sus lujosas creaciones codiciadas por las casas reales de muchos países; la marca inglesa Yoko London, que selecciona las perlas más inusuales en el mercado en términos de color y tamaño; Dámaso Martínez, que ha llevado sus líneas limpias para la mujer contemporánea de Bilbao a todos los continentes, y Autore, una de las empresas de perlas del Mar del Sur más grandes del mundo, con granjas en Australia e Indonesia y sede en Sidney. La empresa alemana Stenzhorn, cuyas creaciones cuentan con una técnica de engaste invisible, y Akillis de Francia, con sus joyas de estilo rock con líneas gráficas limpias pero audaces, también estarán presentes.

**Nuevas caras en VicenzaOro**

La experiencia comercial de septiembre se enriquecerá aún más con numerosas novedades interesantes, como la presencia de la firma española Carrera y Carrera, que con más de 135 años de tradición joyera y un nuevo

equipo creativo dirigido por Daniel Calvo, ofrecerá creaciones inspiradas en el arte, la arquitectura y la naturaleza. También se exhibirá el diseño hecho en Alemania por Jörg Heinz, reconocido por su sistema de cierres intercambiables que ocultan el cierre dentro de la joya para que se convierta en una parte integral; las líneas clásicas y más tradicionales de Staurino Fratelli, pieza clave en el distrito del oro de Valenza durante cuatro generaciones con creaciones que incluso han sido apreciadas por divas de Hollywood como Sandra Bullock; y las joyas de Maison Birks, líder canadiense en alta joyería.

VicenzaOro Septiembre también marcará el regreso de la histórica marca Valenza Vendorafa, adquirida recientemente por Gismondi 1754 para completar la oferta del grupo y especialmente por la reconocida presencia de la marca en el extranjero, especialmente en los Estados Unidos y Japón. También anuncia su regreso la marca francesa Djula, adquirida en 2020 por el grupo chino Fosun, con sus joyas de inspiración *glam rock* muy apreciadas por celebridades como Rihanna, Beyoncé y Ariana Grande. En definitiva, VicenzaOro se prepara para una edición a lo grande. ♦



Staurino



Roberto Coin



Fope



Carrera y Carrera

VO  
vicenzaoro

DISCOVER  
MORE —

VICENZA 8/12 SEPTIEMBRE 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

ITA®  
MADE IN ITALY . gov . it

PRIMA  
vicenzaoro

#primavicenzaoro

VO'Clock Privé

vicenzaoro.com

DESCUBRÁ MAS





# JCK Las Vegas, ¿marca o joya?



© Beatriz Badás Álvarez

JCK Las Vegas volvió a batir récord con una asistencia superior a la del año pasado, con más de 30.000 profesionales de la industria de la joyería, junto a Luxury. 18.000 visitantes, un 8% más que en 2022, de más de 100 países realizaron negocios con las más de 1.900 empresas expositoras del 2 al 5 de junio bajo el techo de The Venetian Expo.

Las empresas más destacadas del sector americano e internacional se dan cita en esta feria que, además, gracias a sus dimensiones y gran oferta se coloca como un referente del mercado internacional. Así es que, la presencia española no ha faltado a esta cita y entre los pabellones de JCK Las Vegas y Luxury estaban Dámaso Martínez, Candela Vecan S.L., Claus Union, Tous, Medallas Altea, Norreslet S.L., Orfebres Navarro S.L. y Pie de Rey Designs S.L., entre otros. Como afirma Jorge Revilla, "esta feria para nosotros ha sido positiva, ya que hemos fidelizado clientes existentes y también se han abierto nuevos clientes tanto de USA como del Caribe y alguno de Europa. Lo más interesante de esta feria es que los profesionales que asisten van a comprar con decisión". La empresa Antonio Millán Gordillo, que decidió comenzar su andadura en el mercado americano en 2014, asistiendo

de manera individual y solitaria pero con grandísima ilusión, afirman que, "en el siguiente año a nuestros inicios vimos la oportunidad de acudir con el pabellón Italia, presentándose la opción de disponer de una mejor ubicación. Este año, Icx España nos visitó en nuestro stand para pedirnos una valoración sobre la feria y pensamos en la posibilidad de crear un pabellón para España. Desde entonces, y hasta ahora, hemos sido testigos del crecimiento de una feria que cada vez va a más, con una asistencia del mercado sudamericano en continuo crecimiento y un mercado norteamericano cada vez más interesado en el producto español". Así es que, para Antonio Millán Gordillo S.L. este año ha sido un año en el que "seguimos consolidando el trabajo hecho anteriormente pero, lo más importante, con el comienzo comercial de nuevas empresas".

## Un mercado diferente

En EE.UU. el sector de la joyería es diferente y la cultura de regalar una joya es muy alta; es decir, el presupuesto de una persona a la hora de elegir, por ejemplo, un anillo de compromiso o una joya, es elevado y su predisposición a gastar esa cantidad ya viene dada incluso antes de elegir la propia joya. Por otro lado, la joya como escultura también es un factor que sucede en EE.UU. Así nos los transmite Pablo Pérez, director de

Grupo Duplex. "Las ferias más importantes de piedras están en Estados Unidos y esto se debe a que allí te puedes encontrar incluso tiendas donde venden la piedra preciosa como una escultura. Por ello, hay muchas marcas de joyería que trabajan con metales y piedras preciosas que, aunque no son una marca de renombre o reconocida, las joyas se venden de todas formas ya que el consumidor valora mucho el diseño", añade Pablo Pérez.

Es decir, el sector de la joyería se entiende y se siente de una manera totalmente distinta a nuestro país, siendo la joya en sí misma la auténtica protagonista. Por ello, JCK Las Vegas es una feria de joyería que no precisamente está enfocada a las marcas, si no que en ella se descubre a la joyería como tal. "Es una feria en la que los expositores muestran sus joyas, te enseñan como las fabrican, dejando a un lado la imagen de marca y los visitantes van buscando precisamente un estilo de joya que les guste, una pieza en concreto", añade Pablo.

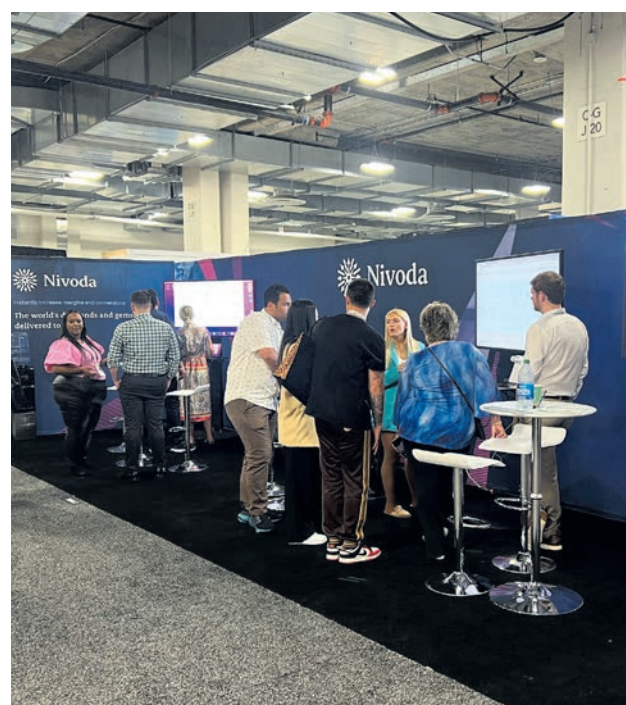
Una feria en la que, además, la esencia americana se transmite en cada pasillo y gran parte de los visitantes procedían de Norteamérica, Centroamérica o Latinoamérica; de hecho la afluencia de gente era considerable, una afluencia que prevaleció además durante los cinco días y que dejó ver como los visitantes iban expresamente a la feria, por lo que cada día era aprovechable. Y es que, el

simple hecho de organizar una feria en Las Vegas ya es destacable, puesto que estamos ante una ciudad con una gran capacidad hotelera, preparada para bastantes conexiones áreas y con una oferta de actividades y entretenimiento muy completa. De esta manera, los clientes de las empresas expositoras no sólo viajan para hacer negocios, sino que en esta feria pueden encontrar sus momentos de desconexión. En cuanto a clientes, diferentes intereses movían a los profesionales del sector a visitar esta feria, desde media joyería a alta joyería.

## Luxury, imagen y producto más alineados

Luxury, que se celebra en el mismo marco de JCK, ofrece otro concepto, aunque tampoco tiene mucho que ver con lo que ocurre en otras ferias del sector. Es decir, la imagen prevalece algo más que el producto pero sin quitarle ese primer plano que en EE.UU. ceden al producto. En este salón se crea una fusión entre el concepto de la cultura de la joyería con la imagen de marca, pero la presentación de ésta tampoco es un factor tan importante. La diferencia entre Luxury y JCK Las Vegas es que la primera busca ofrecer un concepto más premium y de calidad.

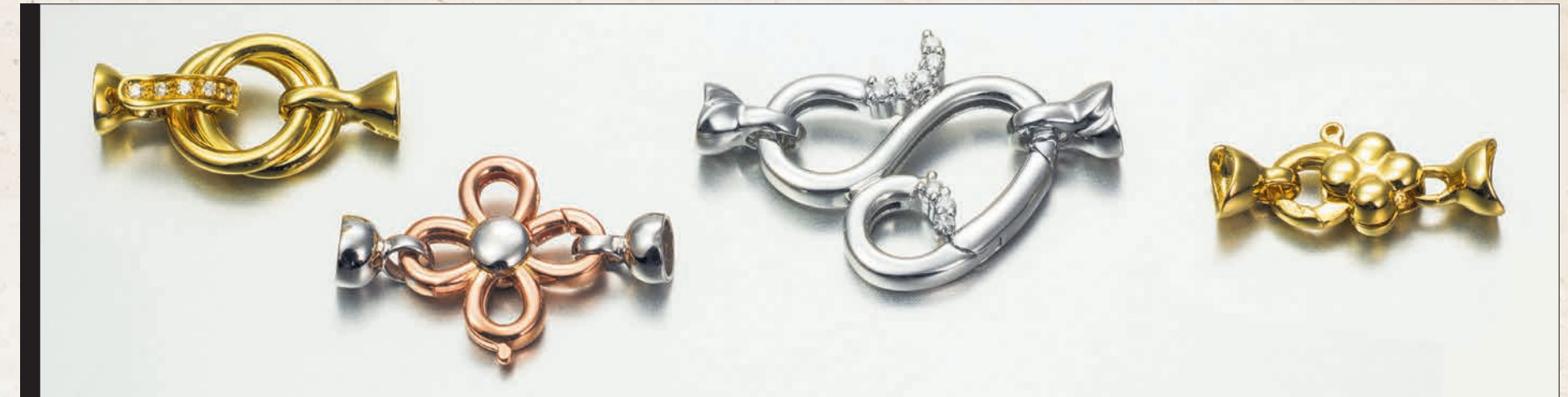
La próxima edición de JCK se celebrará del 31 de mayo al 3 de junio de 2024. ♦



# ORO BASE

Fornituras de Joyería, S.A.

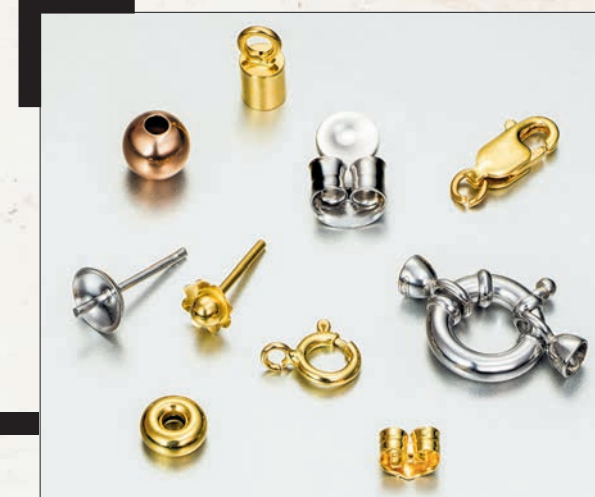
El mayor surtido de fornituras y complementos en oro, plata, gold filled y otros materiales.  
Todo lo que necesita en un sólo click.



BROCHES DE COLLAR



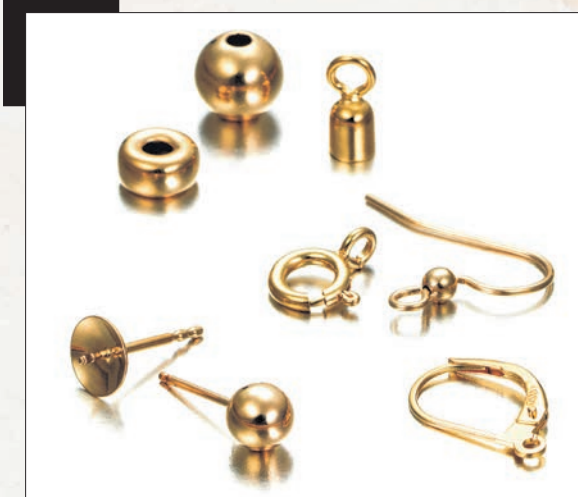
FORNITURAS DE PRECISIÓN



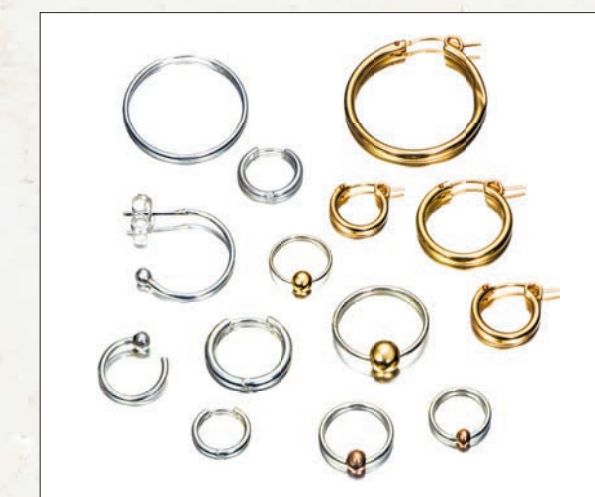
FORNITURAS DE ORO



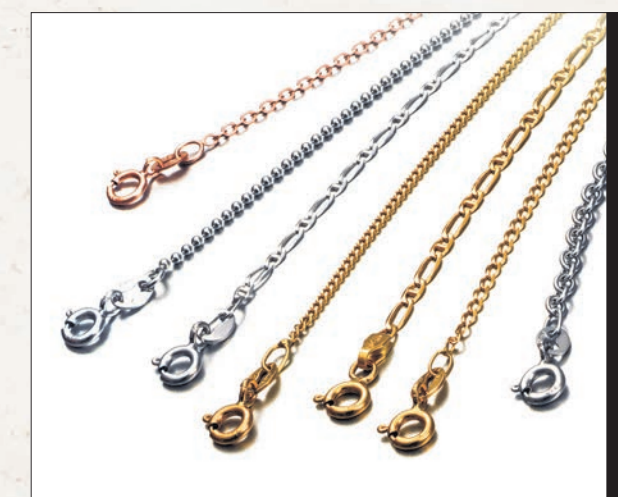
FORNITURAS DE PLATA



GOLD FILLED 14/20



CRIOLLAS



CADENAS DE ORO, PLATA Y GOLD FILLED 14/20

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

[WWW.ORBACE.ES](http://WWW.ORBACE.ES)

Delegación Andalucía  
Francisco Luque  
T. 620 230 174

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

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

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

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

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



# La joyería como estilo de vida en el I Congreso Nacional de Formación y Empresa



La formación, aunar tradición y digitalización y entender que "joyero se hace, no se nace" son las claves que llevan a esta industria a entender de que carece, aunque con la vista puesta en cómo solucionarlo. Para ello, el CRN, Centro de Referencia Nacional de Joyería y Orfebrería, en colaboración con la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, junto al Ministerio de Educación y Formación Profesional, celebró el pasado 12 de junio el I Encuentro Nacional de Joyería Formación y Empresa, Binomio en el que participaron 150 empresas y se llevaron a cabo mesas redondas, ponencias y talleres prácticos a cargo de 15 destacados profesionales del sector.

"Un encuentro muy interesante ya que se ha puesto sobre la mesa todo aquello que el sector necesita, y no sólo para contar lo que pasa si no que para poner soluciones", afirma Pedro Pérez, Gerente de Grupo Duplex, que no ha faltado a esta cita en Córdoba. "Hubo debates que proyectaron mucho interés, sobre todo en que la formación no debe

ser únicamente académica, si no que uno también debe formarse en el taller y este paso final debería ser imprescindible. Una carrera universitaria dura unos años en concreto pero la carrera del joyero dura toda la vida".

La joyería es saber hacer, es un legado que hemos mantenido en el tiempo y que debemos continuar manteniendo. Y es que, es cierto que existe una tendencia al alza entre los jóvenes que se enfocan en el diseño 3D, en las nuevas tecnologías o incluso en la Inteligencia Artificial, pero es necesario entender que tanto esto, como el engastador o el pulidor de toda la vida pueden (y deben) convivir. "Esto también se puso de manifiesto en el Congreso, enfocado en como es necesario promover los talleres o el saber hacer tradicional para buscar ese futuro en la formación del joyero en todas sus posibilidades", añade Pedro Pérez. Cabe destacar también que, según el estudio de necesidades formativas que ya realizó el CRN, la apuesta por el diseño, los perfiles de operario de taller o secadores de fuego, y especialidades como el engastado, el acabado o el pulido son lo más demandado actualmente por

las empresas que buscan profesionales del sector.

El Encuentro contó con la presencia de diferentes personalidades, representantes del sector y administraciones para abordar estos retos de una actividad lastrada por la falta de profesionales cualificados. Así lo han confirmado también el director del CRN, Mariano Romero, y la viceconsejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Beatriz Barranco, quien destacó además que el sector de la joyería está "absolutamente asentado" en Córdoba, pues la provincia absorbe "el 95% de la producción a nivel andaluz, el 80% de la actividad a nivel nacional y ha experimentado un aumento del 14% en las importaciones".

La joyería es un sector que genera empleo «pero nos encontramos con la falta de profesionales para el propio sector», ha señalado Mariano Romero. Encontrar esos profesionales cualificados fue, como ya hemos adelantado, la clave de este I Encuentro Nacional de Joyería, haciendo especial hincapié en una formación que debe ser útil, evaluable y práctica para adaptarse a las necesidades de las empresas. Y es

que, como ha añadido la delegada, pese a que existe «relevo generacional» en el sector joyero, los jóvenes y las empresas deben «adaptarse» a demandas importantes como la tecnología o incluso en labores manuales y de artesanía.

En total, han sido 475 necesidades formativas las que engloba la nueva oferta formativa en materia de formación profesional en la joyería de Córdoba y que ha sido presentada en este encuentro.

El sector de la joyería es un sector de actitud y compromiso, una pasión que no puede ser sólo generacional. Además, la joyería es tendencia, moda y autoexpresión, es un nuevo estilo de vida y debemos ser capaces de transmitir todo esto. El sector necesita de nuevo su parte más artística, devolverle su fabricación y adaptarla a los tiempos de hoy, fusionando esto con el talento y el diseño. Dicho de otra manera, el sector joyero necesita, de forma unida, diseño y producción. Como añade Pedro Pérez, "la joyería es una manifestación del arte, por eso Leonardo Da Vinci fue joyero". ♦



Artículo financiado por



# MAREA SMART



**NUEVO MODELO B63002 - PVP: 89,90 €**  
¡CON CORREA EXTRA DE REGALO!

HABLA VÍA BLUETOOTH · PERSONALIZA TU PANTALLA · ASISTENTE DE VOZ  
PANTALLA DE ALTA DEFINICIÓN · CÓDIGO DE DESBLOQUEO

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





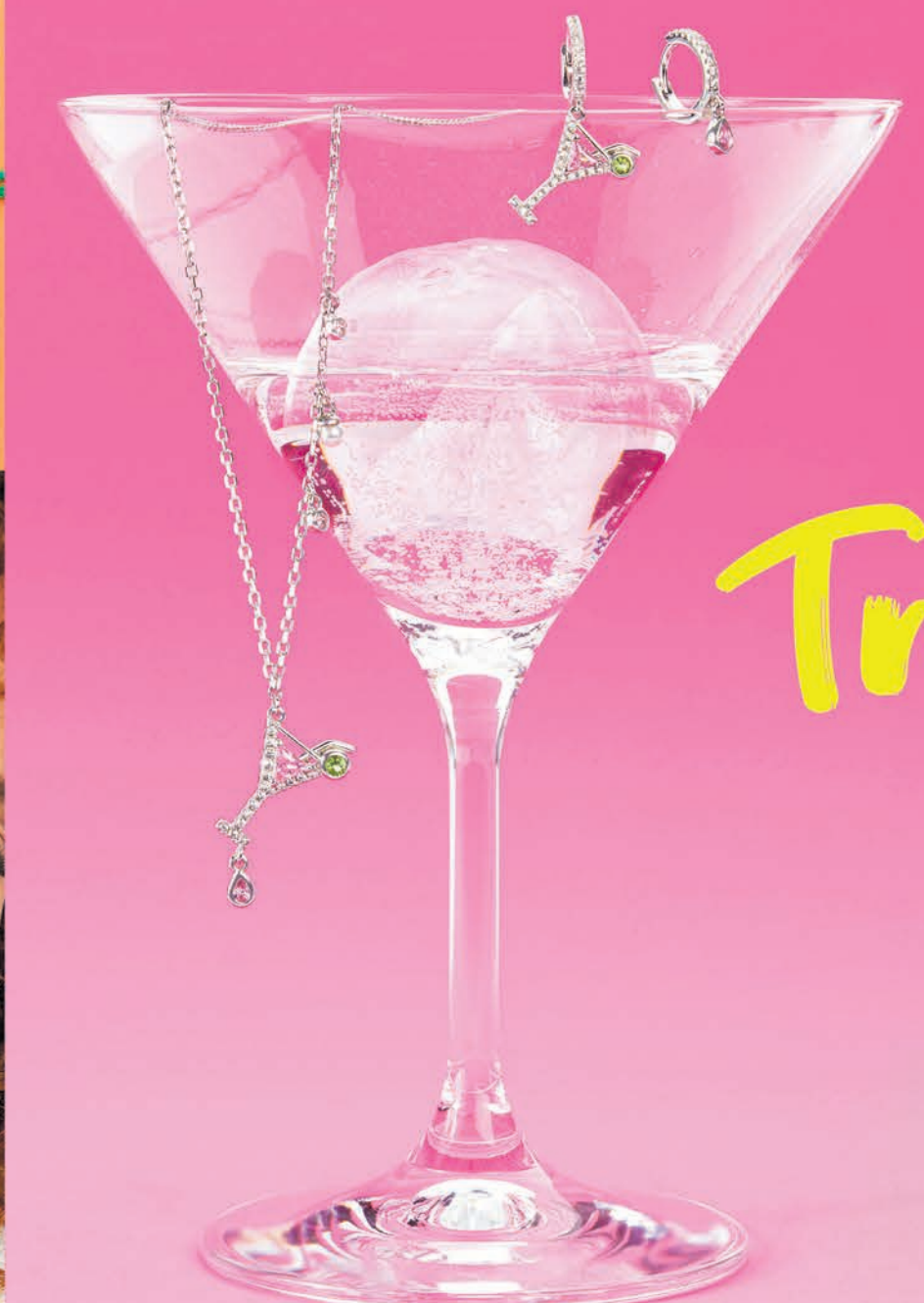

# MAREA

## Colección Plata

La nueva colección **Tropic** de Marea tiene las joyas más veraniegas.

Consta de **14 piezas de Plata de 1ª Ley inspiradas en elementos muy tropicales**. Entre los diferentes diseños encontramos un cocktail, una piña, una palmera y un cangrejo que combinan colores muy veraniegos y favorecedores como el azul o el rosa. No podían faltar las **pulseras de macramé**, muy cómodas y muy presentes con la llegada del calor. Los pendientes son de **cierre huggy** y **asimétricos**, algo que les da un toque único y divertido.

¡Una colección muy completa para lucir esta temporada!



colección  
**Tropic**





## 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

GRUPO  
DU  
PLEX

## Un cambio cultural en nuestros profesionales



© Pedro Pérez

Es muy necesario rodearnos de personas que sepan ver en ti lo que tu no ves. De esta forma nos será menos complejo averiguar nuestras fortalezas y debilidades. Estamos en una montaña rusa y tenemos que aprender a convivir con el vértigo. Casi siempre ocurre que cuando una empresa tiene problemas, lo primero que recorta es el marketing y la comunicación. "Vaya solución", ¿de qué sirve tener el mejor producto si no lo vendes?

En esta vida hay que pensar y encontrarnos con las personas llamadas "escaleras", porque nos dan la oportunidad de subir. Pregunta, opina, comunícate, atrévete a dar pasos firmes y decisivos, porque las oportunidades solo pasan una vez.

En ocasiones pensamos en ir

de pensamiento, es un superpoder que todos deberíamos utilizar más.

Hay que tener equipos homogéneos y llegar a respuestas homogéneas que nos ayuden a abrir el mercado con mayor rapidez; y es por ello que las empresas debemos tener un liderazgo muy humanista y centrado en las ventas.

El comprador o cliente no es el responsable de la crisis. Es muy necesario tomar medidas que ayuden a preservar la renta de los clientes, porque ahí está la clave para dinamizar el aumento de las ventas.

Los avances tecnológicos son claves. Recordemos que el código de barras cumple 50 años y que fue la excusa para hacer cosas muy grandes. De aquí el intercambio de información, la comunicación con el comprador, la digitalización, impulsos eficientes y transparentes, la mejora de marca y sobre todo la mejora de la imagen. Sabemos que el código QR va a sustituir al código EAN. Tenemos grandes desafíos a la vista y la colaboración será esencial.

Estamos ante una auténtica revolución y debemos saber que la inteligencia artificial ha llegado para quedarse. O entendemos de qué va o nos echa a un lado. Nos afectará a todos, queramos o no.

Los pequeños vamos a tener que agudizar más el ingenio y ser más resilientes y ágiles, porque, o ponemos el foco en la tecnología y dejamos de verla como un gasto en lugar de como una inversión, o dejaremos de ser competitivos.

La innovación en formatos y soluciones es el camino del éxito. Insisto en la formación porque aquí está la clave del éxito.

En la transformación digital de nuestro sector está la solución a muchos de los problemas que nos acechan y para formar y propiciar un cambio cultural en nuestros profesionales.

El futuro ya está aquí y solo nos falta formarnos bien y prepararnos para él, y sobre todo comunicar lo que hemos aprendido. El sector entero lo agradecerá. ♦

Los pequeños vamos a tener que agudizar más el ingenio, ser ágiles

a países a salvarlos, y luego nos damos cuenta que son ellos los que nos salvan a nosotros.

Todos tenemos una historia que contar y debemos creernos que todas son realmente inspiradoras. Los empleados deben ser y tener mentalidad de empresa y dar lo mejor de sí mismos. Jamás deben tener mentalidad de becarios.

Si ves que una persona tiene la llave de tu sueño, pídesela y si la puerta no se abre, derrúmbala. Pero no basta con soñar..., baja de ese sueño a la tierra y actúa.

Muchas veces la respuesta a nuestros problemas está en lo que nos da miedo, y de valientes es saber qué hacer con el miedo.

Hoy podemos ser muy ricos, y mañana unos "sin techo". Darnos cuenta de esta realidad es lo que nos pone alerta y lo que nos hace mantener los pies en el suelo y bien firmes.

La diversidad, bien sea visible o

GRUPO  
DU  
PLEX

www.grupoduplex.com

### Siempre cerca de ti

Sea cuál sea el canal, estamos para informarte

+ información  
social@grupoduplex.com

# OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 197

Pág  
02

Producir en España,  
una decisión inteligente

Pág  
03

La grata experiencia de  
Benmayor en JCK Las Vegas

Pág  
04

Análisis de los metales  
preciosos con Fischer y el CRN

## Indutherm VC400 en el proceso de fusión

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

Durante nuestra reciente visita a VicenzaOro 2023 tuvimos la oportunidad de conocer la última tecnología en el proceso de fusión de metales preciosos con Indutherm VC400. La inducción ha revolucionado la forma en que se funden los metales preciosos y ha hecho que el proceso sea mucho más eficiente y preciso.

La máquina Indutherm VC400 utiliza calentamiento por inducción para fundir metales preciosos, que es un proceso mucho más rápido y eficiente que los métodos tradicionales. La máquina también está equipada con una cámara de vacío, que ayuda a reducir la oxidación y asegura que el metal fundido sea de la más alta calidad.

Uno de los beneficios clave de Indutherm VC400 es su capacidad para fundir pequeñas cantidades de metales

preciosos. Esto es especialmente útil para los joyeros, que suelen trabajar con pequeñas cantidades de oro, plata y otros metales preciosos. La máquina también permite un control preciso de la temperatura, lo cual es esencial cuando se trabaja con metales preciosos. Su avanzada tecnología hace que el proceso de fundición de metales preciosos sea más rápido, más eficiente y más preciso que nunca.

Indutherm, una firma de renombre, ha logrado avances significativos en la industria de fabricación de equipos en los últimos años. Su último producto, Indutherm VC400, ha obtenido un amplio reconocimiento por su excepcional calidad y rendimiento.

Indutherm VC400 es un equipo avanzado que cuenta con tecnología punta y características innovadoras. Está diseñado para satisfacer las necesidades de diversas industrias, incluidas la joyería, la odontología y la ingeniería. La versatilidad y flexibilidad de la máquina la convierten en una opción ideal para

las empresas que buscan mejorar sus procesos de fabricación. La tecnología avanzada de la máquina garantiza que cada fundición sea precisa, lo que reduce la necesidad de mano de obra y minimiza los errores.

El compromiso de Indutherm con la calidad es evidente en el diseño y la construcción del VC400. La máquina

está fabricada con materiales de alta calidad y se somete a rigurosas pruebas para garantizar que cumple con los más altos estándares. Además, la empresa brinda un excelente servicio de atención al cliente y asistencia técnica para garantizar que sus clientes aprovechen al máximo su inversión. ■



B Technoflux®

Oferta especial Best Seller JCK 2023

TECHNOFLUX COMPACT G50

Máquina de grabar y cortar por láser de 50w



1 año  
adicional de  
garantía

Queremos celebrar y compartir contigo que nuestra láser Technoflux Compact G50W ha sido **Nº1 en ventas en la feria de JCK LAS VEGAS**



**SISTEMA COMPACTO DE SOBREMESA**  
Incluye ordenador, teclado y software integrados con la máquina.



**CONEXIÓN a PC EXTERNO**  
Trabaja cómodamente con su ordenador habitual.



**LÁSER DE 50W DE POTENCIA**  
De alto rendimiento, gracias a su fuente láser **JPT** con capacidad de corte de 1,5mm

Saber más:



~~8.680~~  
**¡Aprovecha esta oportunidad!** **8.245€**

Ahora y hasta el 31 de Julio, aprovéchate de un precio muy especial y un año más de garantía.

DISTRIBUIDOR Y CLIENTE: Consulte con Benmayor S.A. las condiciones de compra y entrega.



# Producir en España es una decisión comercial inteligente

Cada vez son más las empresas que reconocen los beneficios de fabricar intrafronteras



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

La industria de la joyería en España se enfrenta a un desafío importante ya que los fabricantes producen cada vez menos fuera del país. Esta tendencia se ha observado en los últimos años y ahora se está acentuando. Hay varias razones para este cambio, incluido el aumento de los costes laborales en otros países y una creciente preferencia por los bienes producidos localmente.

Uno de los factores más importantes que contribuyen a esta tendencia es la quiebra de empresas que importaban joyas de China para venderlas en Europa. Muchas de estas empresas no pudieron competir con los precios ofrecidos por los fabricantes locales, quienes pudieron producir joyas de alta calidad a costes más bajos. Como resultado, estas empresas cerraron, dejando un vacío en el mercado que aún no se ha llenado.

Otra razón de la disminución de la joyería importada es la creciente demanda de bienes producidos localmente. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras y, por lo tanto, es más probable que elijan productos producidos localmente. Esta tendencia es particularmente fuerte en la industria de la joyería, donde los consumidores están cada vez más interesados en la historia detrás del producto y los materiales utilizados para fabricarlo.

## Grandes oportunidades

A pesar de estos desafíos, todavía hay muchas oportunidades para la industria europea de la joyería. Los fabricantes locales están invirtiendo en nuevas tecnologías y técnicas para producir joyas de alta calidad a precios competitivos. También se están enfocando en la sostenibilidad y las prácticas de producción ética, que se están volviendo cada vez más importantes para los consumidores.

Además, existe un mercado creciente para la joyería personalizada, que permite a los consumidores crear piezas únicas que reflejan su estilo y personalidad individual. Esta tendencia es particularmente fuerte entre los consumidores más jóvenes, que buscan formas de expresar su individualidad a través de sus elecciones de moda.

En general, la industria española de la joyería se enfrenta a desafíos importantes, ya que los fabricantes producen menos fuera de España y la joyería importada se vuelve menos popular. Sin embargo, todavía hay muchas oportunidades de crecimiento e innovación. Invirtiendo en nuevas tecnologías, centrándose en la sostenibilidad y las prácticas de producción éticas, y atendiendo la creciente demanda de joyas personalizadas, los fabricantes europeos pueden seguir prosperando en un mercado que cambia rápidamente.

## Factores en pro del cambio

La industria manufacturera de España ha experimentado un cambio significativo en los últimos años, con más y

más fabricantes eligiendo producir sus productos dentro de las fronteras del país. Esta tendencia ha sido impulsada por una serie de factores, incluido el aumento de los costes laborales en otros países y el deseo de mantener un mayor control sobre el proceso de producción.

Una de las principales razones por las que los fabricantes eligen producir menos fuera de España es la mano de obra altamente cualificada del país. Los trabajadores españoles son conocidos por su experiencia en una variedad de industrias, incluidas la automotriz, aeroespacial y de energías renovables. Esto ha convertido a España en un destino atractivo para los fabricantes que buscan aprovechar una mano de obra calificada y confiable.

Otro factor que impulsa el cambio hacia la fabricación nacional es el aumento del coste de la mano de obra en otros países. A medida que aumentan los salarios en lugares como China e India, muchos fabricantes se dan cuenta de que ya no es rentable producir sus productos en el extranjero. Al trasladar sus operaciones a España, estas empresas pueden aprovechar los costes laborales más bajos y al mismo tiempo mantener altos niveles de calidad y productividad.

Además de estos factores, muchos fabricantes también están optando por producir en España para mantener un mayor control sobre el proceso de producción. Al mantener sus operaciones dentro del país, las empresas pueden administrar más fácilmente sus cadenas de suministro y garantizar que sus

productos cumplan con estrictos estándares de calidad.

## Retos pendientes

A pesar de estas ventajas, todavía existen algunos retos asociados a la fabricación en España. Por un lado, las leyes laborales del país pueden ser complejas y difíciles de navegar, lo que puede dificultar que las empresas contraten y retengan trabajadores calificados. Además, los altos impuestos y las cargas regulatorias de España pueden dificultar que las empresas sigan siendo competitivas a escala global.

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, muchos fabricantes están descubriendo que producir en España es una decisión comercial inteligente. Al aprovechar la mano de obra calificada del país, los bajos costes laborales y el clima comercial favorable, estas empresas pueden producir bienes de alta calidad mientras mantienen una ventaja competitiva en el mercado global.

En general, parece claro que es probable que la tendencia hacia la fabricación nacional en España continúe en los próximos años. A medida que más y más empresas reconozcan los beneficios de producir dentro de las fronteras del país, podemos esperar ver un crecimiento continuo e innovación en el sector manufacturero de España. ■

# La grata experiencia de Benmayor en la feria JCK Las Vegas



Stand de Benmayor con el equipo que se desplazó a la feria norteamericana

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

JCK Las Vegas es reconocida como la mayor feria de joyería a nivel mundial. Este evento, al que asistió Benmayor como expositores de máquinas y productos, "nos brindó una experiencia única y nos permitió comprender la importancia y el alcance global de esta feria", explica Ferran Latre que transmite en este artículo la experiencia del equipo. El evento tuvo lugar del 2 al 5 de junio. La próxima cita, del 31 de mayo al 3 de junio de 2024.

Para contextualizar adecuadamente, es relevante mencionar algunas cifras que reflejan la magnitud de JCK Las Vegas. Con más de 30.000 visitantes

y la participación de 1.900 expositores provenientes de 120 países, se puede apreciar su alcance y diversidad. El recinto ferial, abarcando una superficie de 40.000 metros cuadrados, se convierte en el epicentro de la industria joyera durante estos días.

Durante los dos días de montaje, quedamos impresionados por la logística impecable de preparación, montaje y organización que se llevaba a cabo. El trabajo en equipo, la eficiencia y el cuidado en cada detalle eran evidentes en cada rincón de la feria. Todo estaba dispuesto para ofrecer a los visitantes una experiencia excepcional.

Sin embargo, la verdadera sorpresa llegó en el primer día de la feria. Al ingresar al recinto ferial, nos encontramos con cientos de personas formando largas colas con el objetivo de visitar la

feria antes de que abriera al público. Este entusiasmo demostraba el interés y la expectación que generaba JCK Las Vegas.

La reciente edición de JCK ha estado centrada en la innovación, convirtiéndose en la principal plataforma para exhibir tecnología de vanguardia aplicada en el presente y futuro de la industria joyera. El espíritu innovador se percibía en todos los rincones de la feria. Los asistentes eran plenamente conscientes de que la tercera revolución industrial está en marcha.

Las marcas europeas de renombre fueron las que lideraron la tendencia en cuanto a la tecnología de vanguardia en la feria. Sus innovaciones y avances en el campo de la joyería dejaron una huella imborrable en el evento. Desde la implementación de técnicas de

fabricación avanzadas hasta el uso de materiales revolucionarios, estas marcas estaban a la delantera del progreso tecnológico.

## Gran interés por Benmayor

Benmayor, como empresa europea, también ha despertado un gran interés entre los visitantes de la feria. En particular, su línea de láseres para grabado y corte, como el modelo Compact G50, que ha llamado la atención por su potencia, tamaño, versatilidad y precio. Además, en el campo de la soldadura láser, su Micro Welder ha impresionado tanto por su tamaño compacto como por su eficacia en el proceso de soldadura.

En cuanto a las áreas de acabados y pulido, la marca Estmon, perteneciente a Benmayor, ha destacado con su gama de ultrasonidos y, en particular, con sus pulidoras magnéticas equipadas con un sistema revolucionario. Estas máquinas han atraído la atención de numerosos visitantes debido a su innovación y eficiencia en el proceso de pulido.

Por otro lado, Technoflux se ha posicionado como referente en la provisión de productos químicos para la industria joyera. Su amplia gama de productos ha captado el interés de los profesionales del sector, que buscan soluciones químicas de alta calidad y confiabilidad para sus procesos.

Deseamos expresar nuestro agradecimiento al público que mostró interés en nuestras máquinas y productos, lo cual nos permitió celebrar con éxito esta edición de JCK Las Vegas. Valoramos enormemente la oportunidad de intercambiar opiniones e ideas sobre nuestra contribución a la industria joyera.

Desde estas líneas, extendemos nuestro sincero agradecimiento a todos aquellos que nos visitaron y dedicaron tiempo para conocer nuestras propuestas. Fue un placer poder compartir nuestra pasión por la innovación y la excelencia en el campo de las máquinas y productos para joyería.

Asimismo, agradecemos a JCK Las Vegas y a todo su equipo por organizar un evento de tal magnitud y proporcionar un entorno propicio para el encuentro entre profesionales del sector. Su dedicación y esfuerzo contribuyeron al éxito de esta edición. ■

## Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Entrar en la web de Benmayor para conocer más en profundidad la máquina de grabar/cortar por láser Technoflux Compact G50W JTP.



Máquina de grabar/cortar por láser Technoflux Compact G50W JTP



Máquina de soldar por láser Technoflux Micro Welder Power



# Análisis de los metales preciosos con Fischer y el CRN



Representantes del sector de la joyería y metales preciosos se reunieron el pasado miércoles 21 de junio en el Parque Joyero de Córdoba con motivo de la Jornada Divulgativa "Confirmación no destructiva de finura de metales preciosos mediante fluorescencia de rayos X", organizada por el CRN, Centro de Referencia Nacional, e impartida por Fischer Instruments (filial en España de Helmut Fischer GmbH).

La jornada, que congregó a más de 30 profesionales del sector, entre ellos

representantes de los principales laboratorios de contraste, empresas de afinaje, fabricantes y el departamento de la Universidad de Córdoba, estuvo orientada a los procedimientos de trabajo para piezas de joyería con y sin recubrimiento. Todo ello de la mano de Fischer Instruments, que lleva en España 39 años y se ha convertido en uno de los referentes en el sector del análisis de metales preciosos por la precisión de sus equipos y el servicio que aporta a sus clientes.

Durante la jornada, Fischer Instru-

ments expuso mediante un caso práctico las ventajas de medir bajo la norma ISO 23345 para analizar la finura en aleaciones de metales preciosos. "Se trata de un método no destructivo, no necesita reactivos y ahorra tiempo y energía en el análisis. Ofrece de esta forma un resultado de finura de manera rápida, sencilla y precisa, permitiendo corregir, si fuera necesario, algún punto en el proceso de producción, lo que también supone una mejora en cuanto al control de calidad y la optimización de materias primas", explica el director

de Fischer Instruments, Gonzalo Oteo. Y es que, la reciente aprobación de la norma ISO 23345, viene a establecer un procedimiento de trabajo para que los resultados obtenidos con equipos de análisis no destructivo XRF sean equiparables a la copelación.

Además, durante esta jornada práctica se ha profundizado también en el control en procesos de reciclaje y recuperación de metales, así como en el análisis de contenido de metal en baños galvanicos. ■



# Vaivenes a corto que no desluce el brillo del oro



© Alberto Vergara, director financiero de Sempja JP

El pasado junio ha sido un periodo algo decepcionante para el oro y la plata. En lo que va de mes, el oro se ha depreciado un 4% mientras que la plata lo ha hecho un 5%. Esto es, volvemos a los niveles previos a marzo de este año. El componente principal de esta apatía siguen siendo los tipos de interés no sólo del USD sino también del resto de las divisas relevantes. Si bien la FED estadounidense ha adoptado un modo "pausa" en su rally de subidas de tipos, no es el caso del Banco Central Europeo que prosigue su escalada (¡¡400 puntos básicos desde julio de 2022!) y tampoco es el caso del Banco de Inglaterra, Banco Nacional Suizo, Banco Central de Noruega, etc. Todos estos bancos centrales luchan de una manera denodada

contra el sobrecalentamiento de sus economías acuciadas por inéditas tasas de inflación que, aunque en el caso de España es significativamente baja (3,2%), en otras latitudes se mantiene contundentemente alta: UK (8,7%), Alemania (6,1%), Francia (5,1%), etc.

De manera que las altas rentabilidades de los bonos soberanos o de la renta fija y que NO conceden los metales preciosos, suponen contundentes obstáculos para el precio del oro y de la plata. No obstante, el quid de la cuestión radica en cómo de suave sea el aterrizaje de estas economías a las que se enfrían de manera tan brusca. De ahí que el soporte de los precios a largo plazo siga siendo muy fuerte.

Para argumentar esta apreciación valgan los dos ejemplos siguientes. La primera es la continua e insaciable demanda de oro para aumentar o desdolarizar las reservas de muchos estados soberanos en todo el mundo (Rusia. +28 Toneladas, China +57, Turquía +30, Singapur +60, etc.). La segunda es la anecdótica aunque representativa muestra del repentino interés entre la

población joven (de entre 20 y 30 años) de Corea del Sur que compran oro físico en máquinas expendedoras y cuyas ventas de la empresa que lo comercializa (GS Retail) asciende a 19 millones de dólares en los pasados nueve meses.

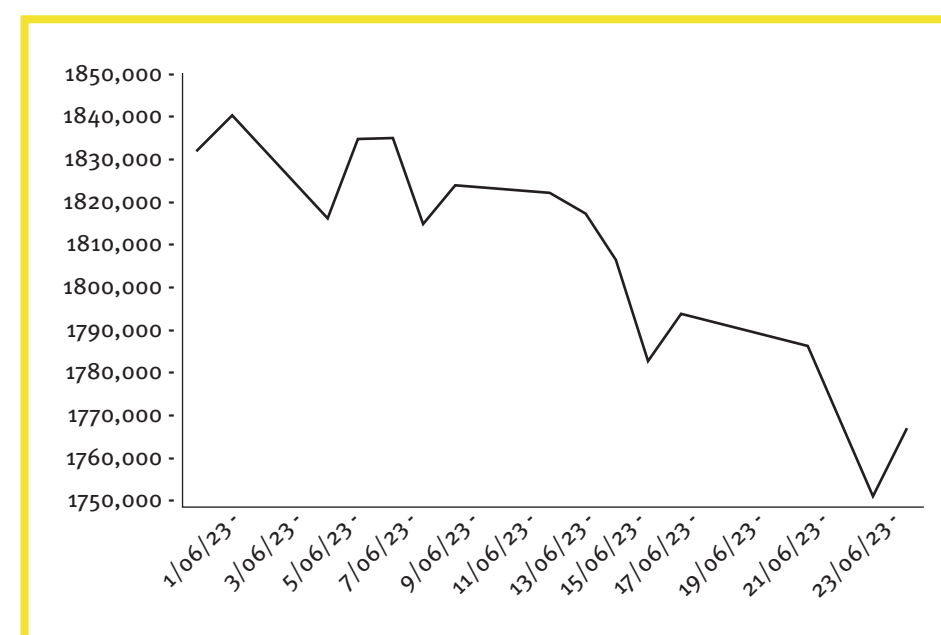
De una forma u otra, el metal precioso nos suele acompañar en nuestras

decisiones de inversión pues a pesar de los vaivenes a corto, se mantiene como el activo estrella a largo plazo al no dejar de brillar. Dato: 1 kg de oro el 27 de junio de 1999 rondaba los 8.000€, 24 años después está valorado en casi 57.000€. No comment. ¡Feliz verano a tod@s! ■

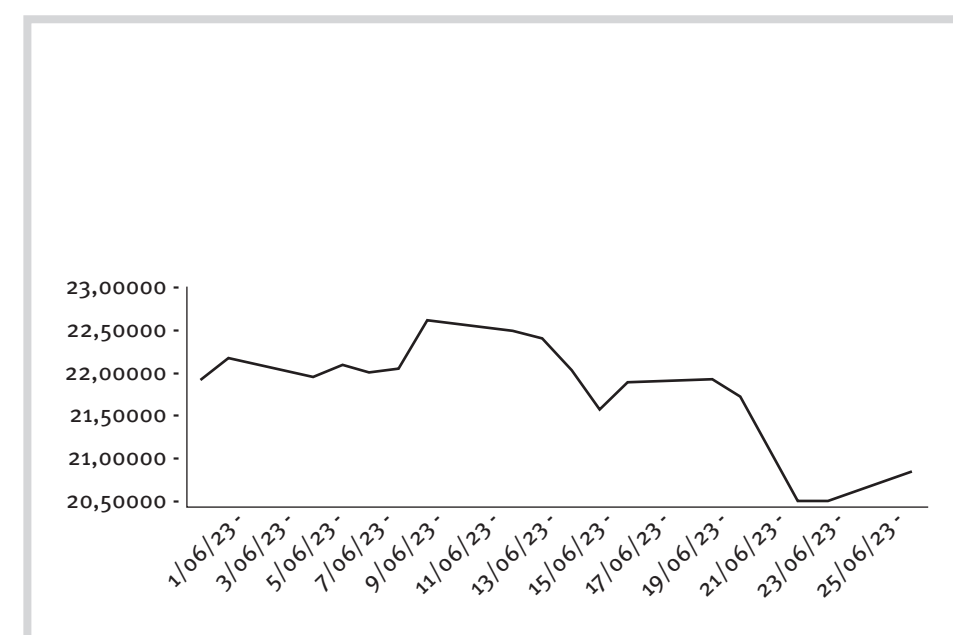
## - Efemérides - Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 15 AÑOS 30/6/2008	19,526	395,708
HACE 10 AÑOS 30/6/2013	30,529	510,399
HACE 5 AÑOS 30/6/2018	35,561	486,987
HACE 1 AÑO 30/6/2022	57,601	694,231
HACE 1 MES 31/5/2023	60,792	770,267

## Precio del oro en \$/onza Junio 2023



## Precio de la plata en \$/onza Junio 2023



# ¿De dónde sale ese oro que nos hipnotiza?

Fuente: Word Gold Council (WGC)

Un interesante artículo publicado el pasado junio en el sitio web del Consejo Mundial del Oro analiza la evolución del retrato de la producción mundial del oro en estos últimos tiempos. Desde el WGC se achaca el retraso en la publicación de datos (se refieren a 2022) al necesario tiempo que lleva cotejar tanto las cifras de los productores a gran escala como las procedentes de la minería artesanal y de pequeña escala. Los datos recopilados por Metal Focus refieren una cantidad total de 3.628 toneladas respecto al pasado año, un 1% más que en 2021.

Los cinco principales productores de oro continúan siendo, por orden, China, Rusia, Australia, Canadá y Estados Unidos. Pero hay otros actores emergentes que comienzan a jugar en este interesante tablero. El artículo del analista sénior del Word Gold Council Krishan Gopaul ofrece una clara visión. ■

## Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Leer el artículo al completo de Krishan Gopaul, analista sénior del Consejo Mundial del Oro de EMEA



© István Mihály en Pixabay



# Los **RELOJES** más buscados (y los que más veremos en la temporada FW24)



© Potens watches

© Beatriz Badás Álvarez

Los relojes se han consolidado definitivamente como un complemento funcional y decorativo a partes iguales, por lo que las exigencias del consumidor crecen para cubrir estos deseos. Al mismo tiempo, esto nos lleva a un momento en el que los relojes, más que una tendencia, vuelven a ser ese complemento cargado de valor, de histo-

rias, de recuerdos generacionales, o de piezas que nos transportan a otros lugares.

Sea como sea, el reloj vuelve a encontrar su sitio incluso entre las generaciones más jóvenes y los diseños deben ir acordes a la calidad de sus materiales.

De nuevo, el estilo minimalista, la estética *vintage*, nuevos materiales y combinaciones de tonos arriesgadas o las formas muy marcadas dan paso a los relojes más buscados. ♦

## Minimalista

Se trata del reloj clave por excelencia, una pieza atemporal y perfecta para disfrutar en cualquier contexto. Si algo ha cambiado es que el minimalismo en sí mismo se atreve a explorar e innovar para ofrecer diseños con un toque diferente.



Calvin Klein



Mark Maddox



Eberhard & Co



Duward



Daniel Wellington



Obaku



Boss



Bulova



Versace



Time Force

## Deportivos

Un reloj que nunca falla y que forma parte del universo relojero desde siempre. Aunque lo cierto es que, esta estética ofrece diseños que permiten lucir estos relojes en otros momentos del día, sin perder esa estética aventurera.



Boss



Mark Maddox



Maurice Lacroix



Tommy Hilfiger



Victorinox



Marea



Calypso



Garmin



Viceroy



Nowley



D1 Milano



TAG Heuer



Lacoste



Duward



Hamilton



# Los RELOJES más buscados (y los que más veremos en la temporada FW24)

## Esferas de colores

El color tiñe los relojes de esta temporada y de la que está por llegar. De esta manera, las esferas se vuelven protagonistas con tonos inesperados y elegantes en una versión que combina lo clásico de un reloj con el carácter de ciertos colores.



## Vintage

La estética más buscada y que despierta interés en todas las generaciones, incluso en las más jóvenes que encuentran en estas piezas un anhelo a lo heredado. Relojes atemporales con mucho que contar y que nunca pasarán desapercibidos.



## Octogonales

La forma en tendencia del momento que a simple vista parece un clásico pero que, al mismo tiempo, se reinventa con un diseño con carácter. Otro reloj que perdurará en el tiempo y que ofrece un estilo único gracias a esa forma octogonal de su caja.









# El best-seller de TOP SILVER



© Beatriz Badás Álvarez

Top Silver continúa en su compromiso firme de ser un referente en diseño y creación de joyería de calidad; unos valores que se transmiten en lo que la marca ya considera, con la confirmación de sus clientes, el *best-seller* por excelencia: sus pulseras.

Top Silver destaca por utilizar materiales nobles de primera calidad escogidos minuciosamente con la ilusión

de sorprender en cada colección y, con ellos, innovan en producto con el fin de sorprender a sus clientes, que buscan distinción y calidad, aunque sin perder la esencia y ADN que tanto les diferencia. La plata de ley 925 se fusiona así con otros materiales que aportan la vanguardia y el diseño a las creaciones de Top Silver. Si tuviéramos que definir esta marca en tres conceptos, serían arte, oficio y tecnología que, por supuesto, se transmite en cada colección.

En este caso, destacamos las

pulseras, la pieza más característica de la firma que con el tiempo se ha consolidado y se ha convertido en la favorita de sus clientes; la joya que, sin duda, es reconocida por estos mismos clientes cuando luce en el escaparate. Para esta temporada, la marca ha apostado de nuevo por piedras naturales como calcedonias, ópalos rosas y otras piedras que destacan por sus exclusivos colores en diseños tanto para él como para ella. Y es que Top Silver destaca por conocer bien el mercado y qué demanda el cliente, por

lo que entiende que el público masculino cada vez muestra más interés por la joyería y busca encontrar piezas que se adapten a su estilo y necesidades.

Las pulseras de Top Silver, llamativas y perfectas para combinar entre sí, se convierten en una propuesta para lucir siempre. Además, no sólo se pueden combinar entre ellas, si no que también se alían a la perfección con otras piezas que la marca diseña, transmitiendo el mismo ADN y una estética entre lo *chic*, el *boho* y lo clásico. ♦

Destacamos las pulseras, la pieza más característica de la firma que con el tiempo se ha consolidado y se ha convertido en la favorita de sus clientes

Para esta temporada, la marca ha apostado de nuevo por piedras naturales como calcedonias, ópalos rosas y otras piedras que destacan por sus exclusivos colores



99€

69€

Grupo Expertis

[www.grupo-expertis.com](http://www.grupo-expertis.com)



# Disfruta del verano con Racing Collection de **NOWLEY**

Con la llegada del verano necesitamos un reloj todoterreno que nos permita zambullirnos en el agua. Para las actividades acuáticas que nos trae el verano, Nowley presenta varias novedades interesantes en su colección Racing, para que puedas renovar tu reloj tantas veces como quieras.

Entre las novedades más destacadas de Nowley Racing para mujer, encontramos un diseño de reloj digital, diferente y muy favorecedor, con caja

cuadrada y bordes redondeados, en color rosa, morado, verde oliva y azul marino. Este modelo, como todos los de la colección Racing, es sumergible 10ATM y tiene un PVP irresistible de 37,90€.

Con colores igualmente frescos y llamativos, el verano pide tonalidades alegres, como el diseño del reloj digital con caja redonda y correa de silicona en color aguamarina claro, fucsia, morado y azul marino, con un PVP de 35,90€ y también 10ATM.

Cualquiera de estos modelos disponen de calendario, cuenta atrás, alarma, doble horario, luz y cronógrafo.

La colección Racing acoge una gran variedad de modelos deportivos que son funcionales, confortables y de absoluta tendencia. Una colección dirigida a todo tipo de público con un PVP que va desde los 19,90€ en adelante.

Además de los anteriores diseños, la colección Racing incorpora otros diseños cargados de personalidad, digitales y analógicos, que tienen el

buen tiempo con una extensa paleta de tonos, con novedades continuas y que son perfectas para combinar con cualquier look. Crea el tuyo con Nowley, una marca familiar con vocación de seguir la tendencia y acompañar a los consumidores en su experiencia de compra, para que se sientan seguros durante la elección, la compra y el postventa.

Descubre en [www.nowley.com](http://www.nowley.com) montones de propuestas, desenfadas y atrevidas, con diseños únicos que desearás tener. ♦



Entre las novedades más destacadas de Nowley Racing para mujer, encontramos un diseño de reloj digital, diferente y muy favorecedor

La colección Racing acoge una gran variedad de modelos deportivos que son funcionales, confortables y de absoluta tendencia



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










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



## VICTORIA CRUZ se estrena en el terreno masculino

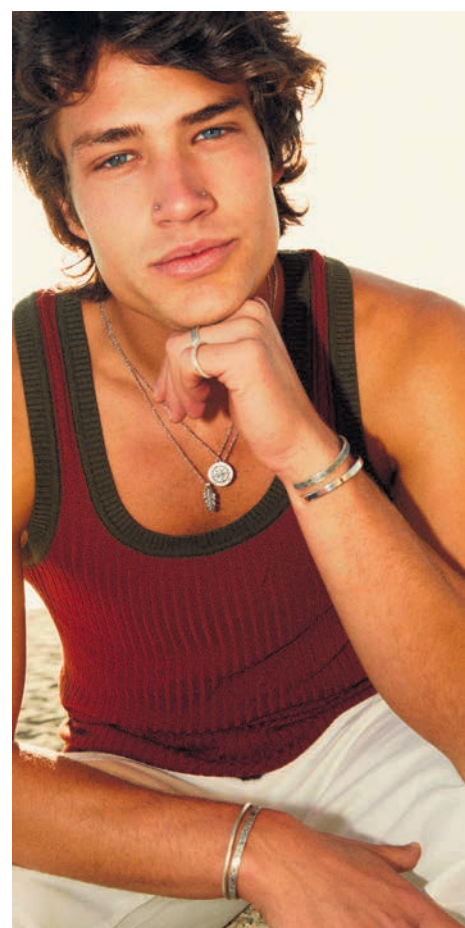
© Beatriz Badás Álvarez

Victoria Cruz presenta Kino, la nueva línea enfocada en joyas para hombre. Una colección compuesta por 26 diseños en plata de ley que combinan estilo, calidad y masculinidad. Ya no es ninguna sorpresa que el género masculino despierta cada vez más interés en el universo joyero, aunque si es cierto que continúa al alza por lo que la oferta en productos debería continuar el mismo camino. Victoria Cruz ha aprovechado la ocasión y lanza Kino, la expresión de la individualidad y el carácter intrépido. Cada pieza ha sido diseñada para destacar y realzar el estilo personal de cada hombre, brindándole confianza y distinción a su estilo.

Los diseños que presenta la marca han sido meticulosamente elaborados. Por un lado, collares que fusionan el nácar negro con plata de ley galvanizada y bañados en rodio. Por otro lado, piezas con acabado efecto satinado o brillante que añaden un toque de elegancia y sofisticación a través de la técnica de bruñido. Además de su diseño impecable, en Victoria Cruz han tenido en cuenta la ergonomía en cada pieza, asegurándose de que se adapte perfectamente a la anatomía masculina.

Para su puesta en escena, los diseños se encapsulan en un expositor que capta la atención de los clientes masculinos en el punto de venta a través de un espacio

que representa la evolución de la marca hacia un estilo fresco y actual. Y, como no podía faltar, esta colección llega con un nuevo *packaging*; un diseño colorido y vibrante que refleja la energía y la vitalidad de los diseños. ♦



## Los nuevos ORIENT Bambino combinan un diseño clásico con nuevos colores

© Beatriz Badás Álvarez

Orient introduce cuatro nuevos modelos en su popular serie Orient Bambino de la línea Classic. Estos atractivos relojes mecánicos, que funcionan con calibre automático F6724, destacan por incorporar elegantes colores que se alían con la clásica y sencilla esfera de tres manecillas de este modelo.

Unos de los *best-seller* de la marca, popular en todo el mundo y que representa lo que es Orient, se reinventa sin perder su esencia clásica y tradicional que destaca también por ese vidrio abovedado con un toque retro y un diseño de caja delicada con asas delgadas.

Las esferas de los nuevos modelos se tiñen de verde claro, azul marino, azul cielo y bronce. Las manecillas e índices de color oro amarillo o rosa se coordinan con estos colores de la esfera, enfatizando aún más la impresión del reloj. Las correas también son una característica distintiva de este modelo, que tienen colores a juego con las esferas, como la correa de color camel que se combina con el modelo verde claro, la correa beige

para el azul cielo o la marrón para el reloj color bronce.

Un reloj que se reedita para atraer a las nuevas generaciones, que buscan piezas mecánicas con elegancia y un toque informal. ♦



# STAR PIRLANTA



FABRICANTES EN ESTAMBUL DE JOYERÍA CON DIAMANTES



¡VISÍTANOS EN LAS MEJORES FERIAS!

ORGANIZA TU VISITA EN VICENZAORO O SOLICITA EL CATÁLOGO DE MANERA GRATUITA, TE ATENDEMOS EN CASTELLANO

OFICINA TURQUÍA

- Binbirdirek Mah. Peykhane Cad. No: 4 Çemberlitaş-Fatih/Istanbul
- +90 539 388 30 97
- +90 539 599 00 99
- export@starpirlanta.com.tr
- www.starpirlanta.com.tr

OFICINA ESPAÑA

- +34 611 532 801
- info@starpirlanta.es
- www.starpirlanta.es



¡TE ESPERAMOS!



# LECARRÉ captura la esencia de la naturaleza en Wild Purity

© Beatriz Badás Álvarez

En un mundo cada vez más acelerado y tecnológico es fácil perder de vista nuestra conexión con la naturaleza. Sin embargo, cuando nos permitimos conectar con lo natural, lo salvaje y lo indomable, experimentamos una sensación de vida pura. Wild Purity, la nueva colección de LECARRÉ, es una invitación a reencontrarnos con esa esencia para recordarnos que todo lo demás está de más.

Wild Purity es una colección de joyas minimalistas que capturan la esencia de la naturaleza, diseñada en oro de 18 quilates y adornada con perlas cultivadas para dar vida a joyas que evocan la belleza de lo natural. Las perlas cultivadas, cuidadosamente seleccionadas, son protagonistas y simbolizan la esencia de la colección, recalando que los detalles simples y elegantes son los que resaltan su belleza. Estas se funden

con el oro de 18 quilates, material principal que refuerza el mensaje de esta colección ya que, el oro es precioso y valioso y es símbolo de pureza y perfección.

Cada joya está diseñada cuidadosamente, prestando especial atención a los detalles; y cada una de ellas es un símbolo de nobleza y fortaleza. Wild Purity es también una invitación a apreciar la belleza y la fuerza de la naturaleza en su forma más pura. Y, al igual que la naturaleza, las joyas de esta colección se caracterizan por ser duraderas y capaces de resistir al paso del tiempo, así como de realzar la belleza natural de quien las lleva.

En definitiva, Wild Purity se caracteriza por una estética minimalista y atemporal, por joyas elegantes, con un toque sofisticado, que se adaptan a cualquier ocasión y estilo, desde un look casual hasta una noche especial, y que son reflejo de nuestra esencia y personalidad. ♦



# NANIS presenta una colección de amuletos para lucir siempre

© Beatriz Badás Álvarez

Las joyas con valores atemporales se han convertido en un objeto de deseo, al igual que aquellas que de alguna manera se convierten en talismanes o amuletos. Por ello, la marca italiana Nanis presenta Nanis Amuletos, una colección formada por talismanes que destacan por el encanto de las piedras

naturales y por estar inspirados en lugares insólitos y misteriosos, destinos poco transitados aunque con mucha magia.

Aguamarina, aventurina verde y naranja o la piedra luna son algunas de las piedras que dan vida a estas joyas que nos transportan a lugares sorprendentes. Al fina y al cabo, ¿qué es una joya sino un viaje?. La nueva colección de Nanis nace bajo esta idea, para dar vida

a piezas que pretenden acompañarnos más allá del perímetro de lo conocido y que son un viaje de descubrimiento y belleza.

La aventurina naranja nos lleva a la mágica Petra; la aventurina verde al corazón de la inmensa Amazonia; los amuletos de piedra lunar nacen de la fascinación por el desierto de Nuevo México y sus cascadas de arenas blancas y, por último, los amuletos Azure, que

nos llevan a descubrir un paisaje encantador, el de las Salinas de Amargue.

Colgantes diseñados en oro de 18 quilates, diamantes y piedras naturales, disponibles en tres tamaños y acompañados de cordones de seda de colores, lo que permite que puedan convertirse también en pulseras. Al mismo tiempo, y para ofrecer un toque más clásico, se pueden combinar con delicadas cadenas de oro. ♦



**COSAR**  
SILVER JEWELLERY

www.cosarsilver.es

JOYAS EXCEPCIONALES PARA MOMENTOS INOLVIDABLES

FABRICANTE Y PROVEEDOR DE JOYERÍA AL POR MAYOR PARA MINORISTAS Y MARCAS

Venta sólo a profesionales.

Regístrate para poder entrar a nuestra tienda online y consultar nuestro catálogo.

INICIAR SESIÓN

¿Todavía no eres cliente? Regístrate

La **nueva colección** de Cosar Silver España está a punto de llegar, ¡no te la pierdas! Piezas exclusivas, en tendencia y con la **garantía** de calidad Cosar. Descúbrela pronto en nuestra **tienda online**. Síguenos en **Instagram** para estar al corriente del nuevo lanzamiento, ¡te esperamos allí!

- @cosar\_silver\_spain
- +34 664 527 589
- soporte@cosarsilver.es



## Los máximos exponentes de modernidad y elegancia de PATEK PHILIPPE

© Beatriz Badás Álvarez

Patek Philippe presentó, por primera vez, los modelos 5326G-001 y 5226G-001 en el marco de la feria de Watches and Wonders del año 2022. El lanzamiento fue un auténtico éxito, ya que se presentaban dos piezas pertenecientes a la colección Calatrava pero con una esfera novedosa, moderna y excepcional.

Ahora, estos relojes se han convertido en una delicia para el público masculino más exigente y es que se trata de dos referencias con una esfera *vintage* que se distingue por su color antracita con degradé negro y por su novedosa textura, ligeramente granulada, que recuerda a las cajas de las cámaras fotográficas antiguas. Otra de las características que comparten estas dos referencias son las dos pulseras intercambiables, una de piel de becerro beige con acabado de nobuk y otra de piel de becerro negra con un motivo textil en relieve y respuntes en beige.

En la referencia 5326G-001, Patek Philippe combina por primera vez el calendario anual patentado y el sistema de indicación del segundo huso horario Travel Time. El objetivo era hacerlos interactuar de tal manera que la fecha indicada se ajuste a la hora local, es

decir la del lugar donde se encuentra el usuario, y que ésta se modifique, hacia delante o hacia atrás, cada vez que se corrija el huso horario a través de la corona. Para ofrecer esta funcionalidad sin precedentes, la Maison ha diseñado un nuevo movimiento mecánico de cuerda automática, el calibre 31-260 PS QA LU FUS 24H. Para su lanzamiento se han presentado ocho solicitudes de patente que mejoran la precisión, el rendimiento, la fiabilidad, la seguridad y la comodidad de uso. Este modelo se ofrece en una nueva caja de tipo Calatrava realizada en todo su perímetro con un motivo guilloché Clous de Paris.

La referencia 5226G-001 también tiene los laterales de la caja decorados con el motivo guilloché Clous de Paris, emblemático de la Manufactura. Para extender esta decoración guilloché por todo el centro de la caja, los diseñadores también han ideado una construcción especial en la que las asas de la pulsera están integradas en el fondo de la caja. Da vida a este modelo el calibre 26-330 S C de cuerda automática con horas, minutos, segundero central, fecha por ventanilla y stop seconde.

En definitiva, los modelos 5326G-001 y 5226G-001 son los máximos exponentes de modernidad, comodidad y elegancia dentro de la colección más icónica de Patek Philippe. ♦



## Infinito, los símbolos de amor de CARRERA Y CARRERA

© Beatriz Badás Álvarez

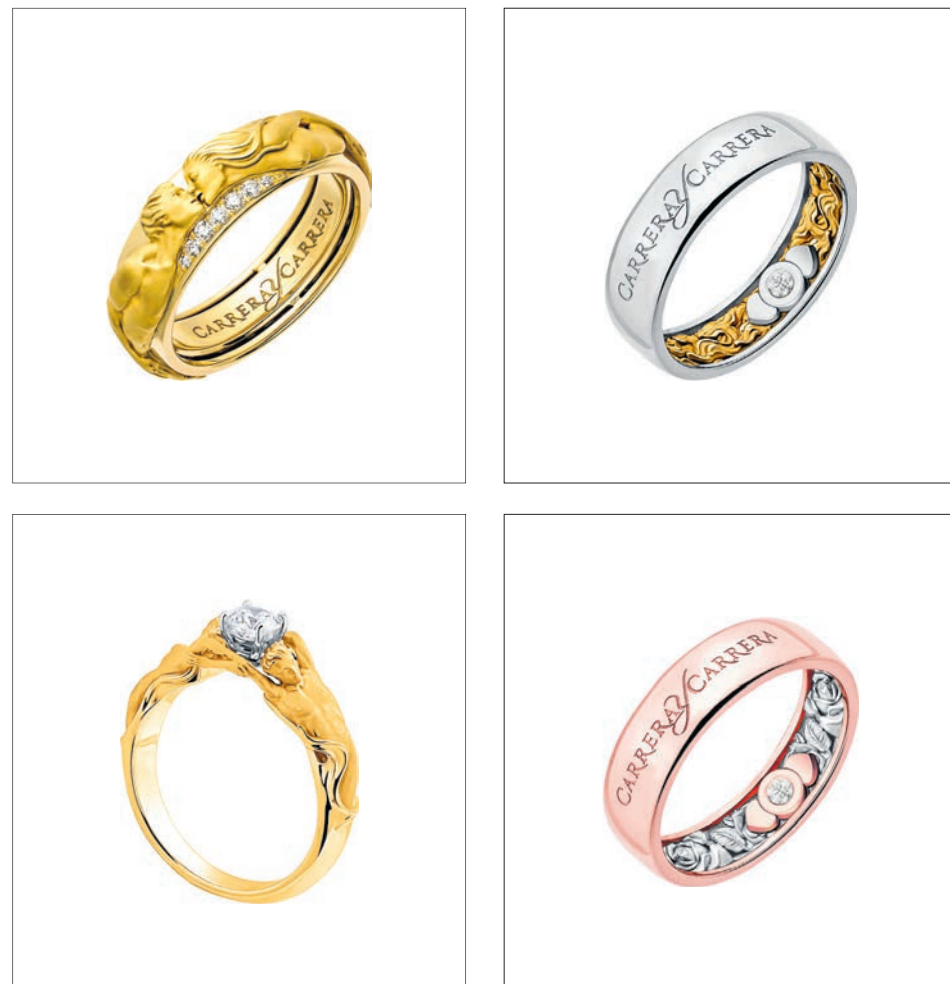
El amor siempre ha sido una fuente inagotable de inspiración para el mundo del arte y la creatividad. La magia que se crea cuando dos personas se unen puede ser la chispa que enciende la llama de la creatividad y la pasión, impulsando a los artistas a explorar nuevas ideas, formas y emociones. Así lo transmite Carrera y Carrera en una selección de alianzas que reflejan el ADN de la marca y que se convierten en un símbolo que perdura en el tiempo.

Conscientes de que el valor emocional que se atribuye a las alianzas va mucho más allá del valor de la propia joya, los creativos de Carrera y Carrera presentan Infinito, una selección de sortijas de compromiso que, a través del cuidado de los detalles y el enfoque en su diseño interior, ponen de manifiesto que la verdadera importancia del amor reside en su belleza interior.

La colección está formada por modelos con motivos externos y otros con un elaborado trabajo en su interior, dando lugar a unas alianzas que son verdaderas obras de arte. Los modelos con detalles interiores utilizan tres símbolos diferentes que, además de

sentido estético, aportan un mensaje lleno de significado ya que las rosas simbolizan la belleza y la pureza del amor y las espigas son signo de prosperidad, fertilidad y crecimiento constante, mientras que las llamas hacen referencia a la pasión.

Dentro de los modelos con talla exterior, se ha realizado una revisión del antiguo modelo promesa donde se representa el beso de dos enamorados en dos versiones: sólo oro y oro con diamantes. También existen otros modelos que combinan las figuras de los amantes con adornos de rosas y espigas. ♦



Supported by



Department of Commerce  
Ministry of Commerce & Industry  
Government of India

Organised by  
**GJEPC**  
INDIA



Sponsored by Ministry of Commerce & Industry

**IIJS** INDIA  
INTERNATIONAL  
JEWELLERY SHOW

PREMIERE 2023

**2X IIJS**

**EXPAND  
BOUNDARIES.  
AMPLIFY  
BUSINESS.**

**3<sup>rd</sup> to 7<sup>th</sup> August**  
Jio World Convention Centre

**4<sup>th</sup> to 8<sup>th</sup> August**  
Bombay Exhibition Centre

INTERNATIONAL VISITOR  
REGISTRATION  
LIVE NOW



**2  
VENUES**

**1850+  
EXHIBITORS**

**3250+  
BOOTHs**

**IIJS. WHERE BUSINESS HAPPENS.**

The Gem & Jewellery Export Promotion Council  
Sponsored by Ministry of Commerce & Industry, Govt. of India

www.gjepc.org | gjepcindia | gjepcindia | gjepcindia



## FIRA JOICAT

TE ESPERAMOS EL 7, 8 Y 9 DE OCTUBRE 2023 EN



SALA FOYER MARIÀ FORTUNY - firaReus  
Avda. Bellissens, 40 - 43204 Reus

FIRA **JOICAT**, una feria hecha a tu medida, pensada por los expositores para el bienestar de los clientes profesionales.

Con el objetivo de promover la joyería, la relojería y todos aquellos productos afines a nuestro sector, su evolución a sido previamente estudiada y desarrollada por los propios expositores.

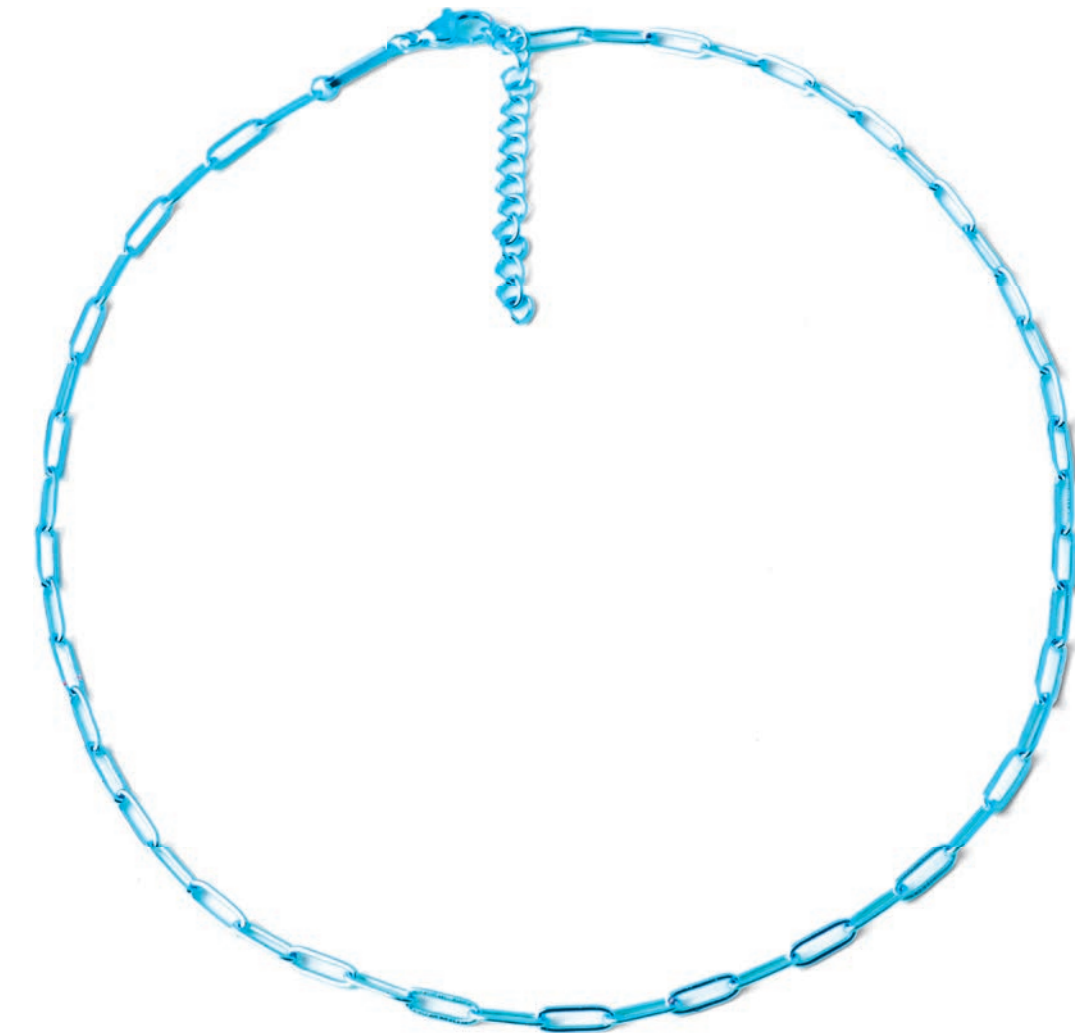


**JOICAT** se constituye así como una feria local con ganas de crecer para mostrar al sector otra manera de entender las ferias y destaca por:

- Un espacio ideal donde la comodidad y el trabajo se perfeccionan.
- Catering incluido.
- Fácil acceso, parking incluido en la visita, cercanía al aeropuerto de Reus y a la estación de AVE de Camp de Tarragona.
- Un lugar especial, ya que Joicat se celebra en la Costa Dorada.
- Si eres tienda de joyería y/o relojería y quieres venir a comprar, queremos invitarte a una experiencia única, donde podrías disfrutar de una noche de hotel para 2 personas cumplimentando un cuestionario.
- Una actividad sorpresa en primicia; ven a disfrutar de un día de feria en Joicat y al día siguiente podrás descubrir una estupenda actividad en la playa de Cambrils.

[www.joicat.com](http://www.joicat.com)  
[info@joicat.com](mailto:info@joicat.com)  
639 004 772

# M A L I Z Z I A



Distribuido por:  
**AG925Milésimas**

C/ Toro, 2 - Salamanca  
Tel. 625 517 423  
[malizzia@malizzia.com](mailto:malizzia@malizzia.com)  
[925milesimas.com](http://925milesimas.com)

SE BUSCAN AGENTES COMERCIALES PARA DISTINTAS ZONAS



## MULTI y MAXI, así se llevan los anillos esta temporada

© Beatriz Badás Álvarez

Los anillos de la temporada se reinventan con un nuevo manual de estilo: joyas para combinar de forma creativa. El "más es más" cobra más sentido que nunca y el maximalismo y el minimalismo crean el equilibrio perfecto.

Llevar muchos anillos en las manos es hoy sinónimo de identidad y personalidad y es que, con previo aviso, estas piezas se han colocado en lo más alto para pedir todo el protagonismo. Mientras los anillos exploran

otros territorios, como los de adornar las uñas o los medios dedos (una tendencia que podría regresar), estas joyas escriben un nuevo capítulo. Joyas que cada vez se ven más en videoclips, editoriales de moda, *Streetstyle* o pasarelas (de hecho, fueron los últimos desfiles de moda los que dictaron tendencia) y que empiezan a romper viejas reglas.

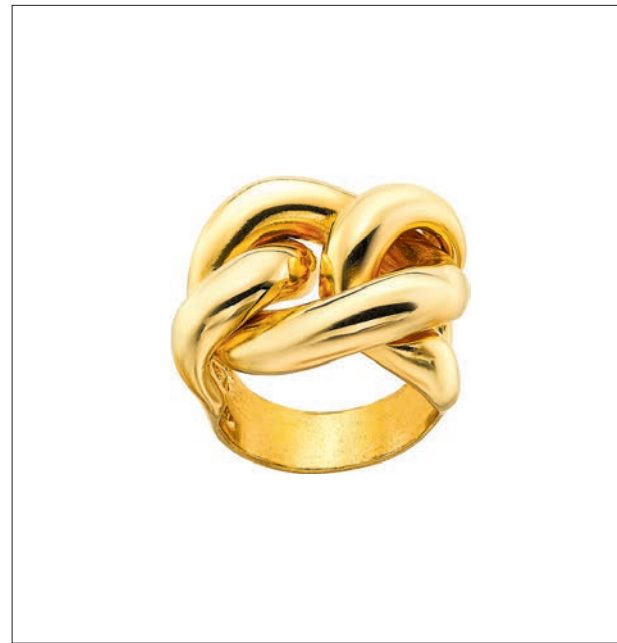
Nuevos códigos se establecen así en el universo de los anillos para jugar a combinar y mezclar sin miedo. Las piezas extragrandes conviven hoy con otras más sencillas con el propósito de cautivar todas las miradas y aportar un extra de sofisticación a un *look* de verano

relajado. Al mismo tiempo, estas otras piezas más minimal se alían para fusionarse y crear combinaciones en equilibrio ya que, esta temporada, lucir diferentes tamaños es una máxima.

Con un espíritu *grunge*, *punk*, *chic*, sofisticado, elegante o con esa tan deseada estética *old money*, los anillos de la temporada conquistan nuestros joyeros y destacan por sus volúmenes, sus formas perfectas o imperfectas y el *mix* de materiales. Joyas que además buscan convertirse en una segunda piel para lucir en cualquier momento. En definitiva, los anillos vuelven a ser protagonistas y cuantos más, mejor. ♦



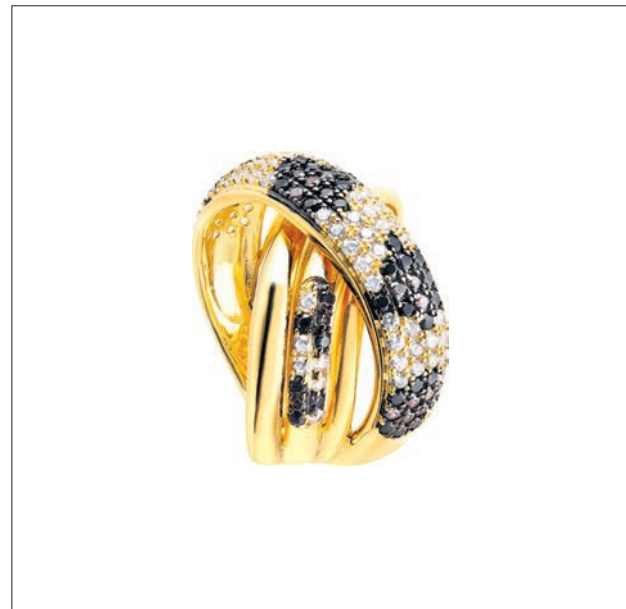
DEL CERRO



Yanes Young



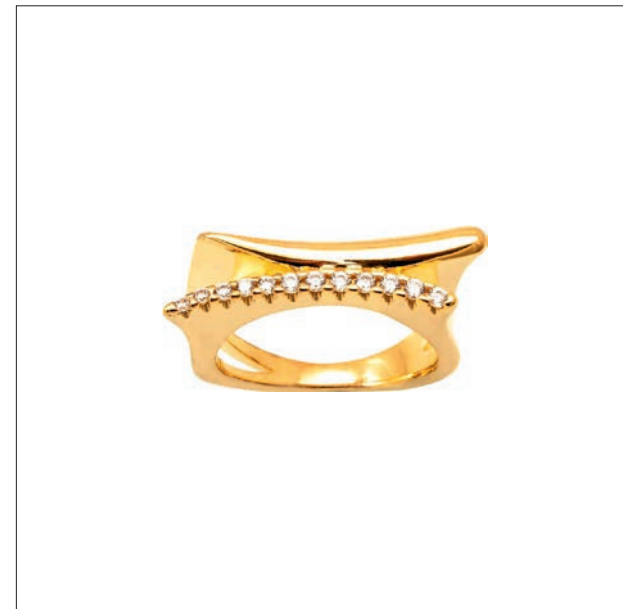
PDPAOLA



Durán Exquise



Roberto Coin



Marina García



RAINBOW K



Unoarre



Ti Sento



# Q&Q



PVP: 25€



PVP: 45€



PVP: 39€



PVP: 39€



PVP: 29€



PVP: 39€

Nuestra misión es mejorar la vida de las personas en el mundo, ofreciendo una marca japonesa de relojes de calidad y confianza a precios asequibles para todos.

## Tone Watch

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



# Los colores de la temporada FW24



© Beatriz Badás Álvarez

Aunque todavía estamos disfrutando de la época del año más esperada, las tendencias de la próxima temporada empiezan a hacerse de notar y, con ello, ciertos colores que prometen estar en todas partes. Mientras en la industria de la

moda, las prendas discretas y los estilos masculinos se colocarán en un primer plano, todo el protagonismo recaerá en las joyas y en cómo complementamos esos estilos. Antes de adelantarnos a las tendencias en joyería de la próxima temporada, hablemos de los colores que seguirán tiñendo nuestros joyeros. Por que sí, el color vuelve a estar presente. ♦

## Neutros que son un must

Las prendas que caracterizan los looks fondo de armario serán, sin duda, las imprescindibles de la temporada. En ella, destacan los colores neutros, como un tono arena o marrones. Joyas todoterreno para looks todoterreno.



© LUZZ Diamonds

## Oscuro y romántico

El gótico es la inspiración que triunfará la próxima temporada, una estética con mucha fuerza que se cuela también en el universo joyero, ya sea en materia de diseño o en tonos, siendo el negro y las perlas su mejor aliado.



## El color inesperado

Contra todo pronóstico, el rojo en muchas versiones estará por todas partes; un color con mucha fuerza que siempre ha estado presente aunque no con tanto protagonismo como lo hará en la próxima temporada. Concretamente, los tonos granates, el rojo clásico, con un tinte azulado o más berenjena invadirán armario y joyero.



## El amarillo, otro clásico

Aunque puede parecer un color difícil de lucir y combinar, el amarillo tiene algo que hace que siempre lo consideremos una buena opción. Por ello es que el próximo Otoño-Invierno este color volverá a estar presente, teniendo en cuenta además que es un clásico en la universo joyero.



## El azul, la opción perfecta

El azul tiene mucha historia y es ese color al que siempre podemos recurrir; un tono especial tanto en el universo joyero como en el de la moda, esta temporada tiñe piezas especiales con un azul Klein, un tono más pastel o una versión más atrevida.



## La fuerza de los naranjas

Tras varias temporadas formando parte del armario más veraniego, el naranja saca su lado más sofisticado para dar vida a joyas que siempre queremos lucir. Un tono que ya no sólo recuerda a la época del año más esperada.



## Los tonos pastel, también en invierno

Ocurre algo así como con el naranja, tonos que directamente identificamos con otras épocas del año pero que, sin embargo, la próxima temporada las tendencias quieren que nos olvidemos de etiquetas para experimentar y combinar.



## El verde, la inspiración eterna

Ya sea porque el universo de la naturaleza es una fuente de inspiración constante para el sector joyero o porque así lo dictan las pasarelas, pero el verde regresa con tonos más frescos y atrevidos.



## El rosa que nunca falla

Concebido como el color de los millennials, este tono pasa a una nueva vida y, entre todas sus versiones posibles, el rosa conquista ahora a todas las generaciones. Un color que nunca deja de explorar, y que lo hace también en el sector joyero.



© Secrecy





# Conociendo a ANA JORDÁN



© Beatriz Badás Álvarez

**A**na Jordán es la tercera generación de una familia joyera del norte de España propietarios de MONTREY y BIJOYA. Tras trabajar en una agencia de comunicación, Ana decidió apostar por lo que su herencia familiar le había enseñado, aportando un aire fresco al sector joyero.

## ¿Qué te une al sector joyero y cómo comienza tu andadura en él?

Mis abuelos comenzaron en el gremio de la joyería en 1969, después continuaron mis padres y hace unos años llegué yo. Cuando naces en el seno de una familia joyera comienzas tu andadura desde que naces. Las conversaciones en casa, las tardes después del colegio y las navidades ayudando en lo que puedes. Siempre me gustó el espíritu emprendedor de mis padres, luchadores, creativos y con gran pasión por cada cosa que hacen.

Cuando terminé la universidad trabajé dos años por cuenta ajena. Creo que es importante coger experiencia fuera de la empresa familiar antes de adentrarte en un proyecto que marcará el resto de tu carrera profesional. Mis primeros pasos se centraron en digitalizar la firma BIJOYA y casi de forma paralela relanzar MONTREY.

## Perteneces a la tercera generación de MONTREY y BIJOYA, ¿cuál es tu función y qué quieres aportar al sector joyero?

Soy la responsable de *marketing* y comunicación. Además en el día a día formo parte de la toma de decisiones en diversos aspectos del negocio junto a mis padres.

Podemos decir que mi principal función es crear experiencias de compra memorables, desde la búsqueda de una joyería por internet hasta el asesora-

miento en tienda y el servicio postventa. Internet es el escaparate virtual que atrae al cliente y la tienda es donde comienza su experiencia única. Cada día debemos mejorar y poner más mimo en el espacio físico, independientemente de si eres un negocio local. Estamos vendiendo lujo y el cliente es cada día más exigente, sabe más y busca lo mejor.

Me gustaría aportar al sector transparencia. Los últimos tiempos han provocado que sea más difícil distinguir joyas de alta calidad, especialmente entre los jóvenes. Muchas veces se asocian los conceptos "precio" o "marca" a producto de calidad y no siempre es así. En nuestras firmas trabajamos exclusivamente oro de 18 quilates, platino y plata de primera ley, especificando muy bien su material y el valor de cada uno como inversión, más allá de la moda.

## Líderas MONTREY, cuéntanos un poco sobre esto y hacia donde quieres dirigir el negocio

MONTREY nace con el propósito de ofrecer exclusivamente joyas de oro de 18 quilates. Es un lugar seguro en el que sabes lo que compras. Además representa un movimiento de mujeres que buscan ser mejor cada día, personas informadas que valoran la calidad por encima de la cantidad. MONTREY tiene la misión de inspirarles para convertirse en la mejor versión de sí mismas.

## Además, acabáis de lanzar Dinastía Albina, ¿cuál es tu objetivo con este nuevo proyecto?

Hay personas que quizás no suelen llevar joyas en su día a día pero que, sin embargo, en el momento que se casan, acudir a una joyería es un ritual, algo esencial que les adentra además en la joyería de calidad. Este momento es el perfecto para conseguir que te acuerden, que vean la joyería con otros ojos. Por ello, Dinastía Albina ha sido creada para democratizar las

joyas de la realeza. Se trata de diseños de gran tamaño que realizados en oro y diamantes serían inaccesibles para la mayor parte de la población. Sin embargo, realizadas en plata de primera ley con circonitas son el complemento perfecto para muchas novias e invitadas que desean elevar sus *looks* con joyas opulentas.

## ¿Cómo ha sido para ti formar parte de un sector que para algunos todavía se etiqueta de clásico?

Ha sido un reto a contrarreloj. Hoy en día o te adaptas a los cambios o mueres lentamente. Rejuvenecer no es un trabajo sencillo, requiere de gran inversión y de conocimiento. Los joyeros debemos aproximar el sector a las nuevas generaciones. Quitarles el miedo a entrar en una joyería por no saber lo que encontrarán o cómo se sentirán. Las redes sociales son un buen medio para comenzar. También tener personal joven en primera línea de venta para crear cercanía.

## ¿Crees que el sector joyero está preparado para conquistar a las nuevas generaciones? ¿Cómo podríamos unir tradición y actualidad?

Como comentaba, requiere de gran inversión, conocimiento y además tiempo. Son circunstancias que no todos pueden afrontar o simplemente no están en situación de hacerlo por no tener continuidad en el negocio o tener ya casi la edad de jubilación. Al mismo tiempo existe mucho *expertise* sobre este proceso y es fácil encontrar profesionales que nos ayuden, hay que tener la mente abierta a los cambios.

Lo ideal es rejuvenecerse respetando la tradición en cuanto a fabricación y artesanía, modo de trabajar y de hacer un producto de calidad. El conocimiento experto de nuestros mayores no se puede perder, tampoco su cultura de trabajo duro, disciplina y buen hacer.

**En vuestra joyería se ha celebrado recientemente un evento para influencers en un momento en el que la tienda física vuelve a ser tendencia, ¿cuál crees que es la fórmula para que la gente joven también quiera ir a las joyerías tradicionales como siempre lo ha hecho el público tradicional?**

Creo que entran en juego dos variables principales: diseño y digitalización. Diseño apostando por líneas más atrevidas, trepadores de oro, *earcuffs* o *piercings* con diamantes. Los jóvenes tienen que saber que hablamos su idioma y que en una joyería pueden encontrar lo mismo que ya usan, pero para siempre. Cuando apostamos por metales nobles, apostamos también por sostenibilidad, algo que tiene un gran valor para las nuevas generaciones.

Por su lado, la digitalización nos permite llegar a ellos de forma más eficaz. Los *influencers* son un altavoz dentro de internet. Cuentan con la confianza de muchos que se interesan genuinamente por sus recomendaciones. Además, si hacemos estos eventos de forma recurrente notas el resultado a largo plazo, atrayendo a más gente tanto en las redes sociales como en la tienda física.

## ¿Qué planes de futuro nos puedes adelantar?

A nivel local, seguir trabajando para acercarnos a las nuevas generaciones a través de acciones físicas y digitales de BIJOYA. Hemos conseguido ser la joyería de confianza de muchas personas también a nivel nacional. Realizamos un asesoramiento *online* intentado hacer la experiencia lo más parecida posible a estar en la tienda. MONTREY, por su parte, busca asentar la presencia *online* nacional y preparar su internacionalización y Dinastía Albina continúa con su lanzamiento poniendo como foco a novias e invitadas. ♦



Miguel Ángel

LA PLATA QUE SE HEREDA

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







# MARK MADDOX SMART NOW

**49€**  
PVPR  
HS2001



**GPS**  
desde la App  
del teléfono

MARKMADDOX.COM