

CONTRASTE

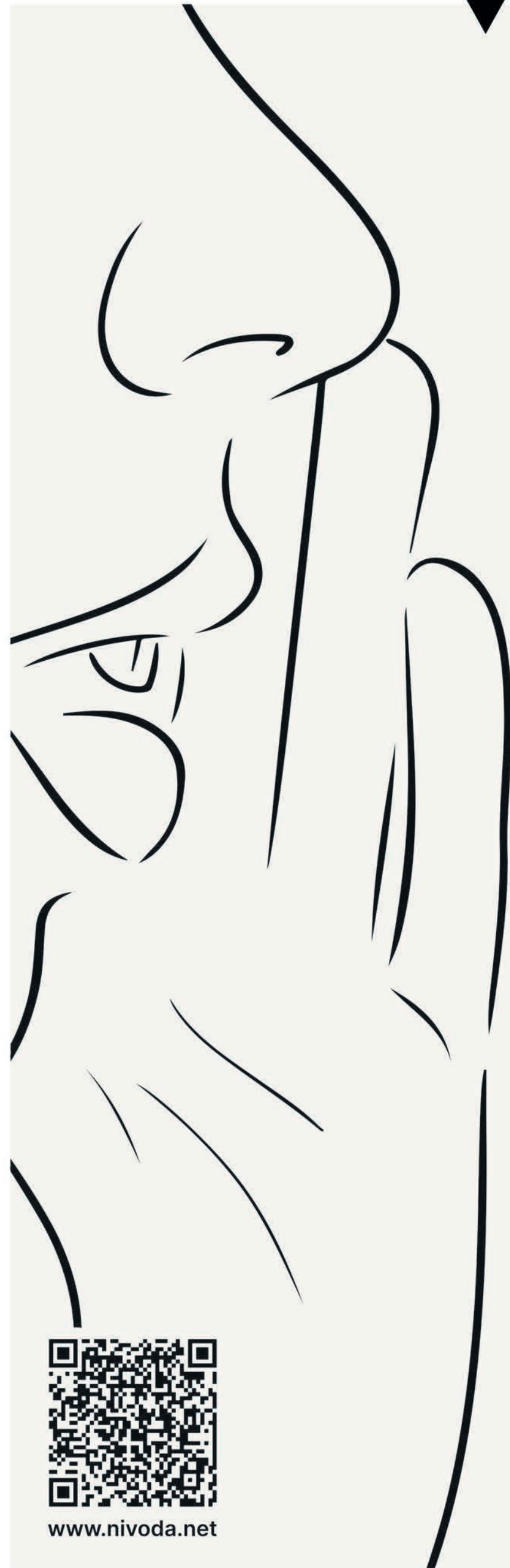
ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 199 |

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€
Octubre 2023 // Año MMXXIII // CONTRASTE 263

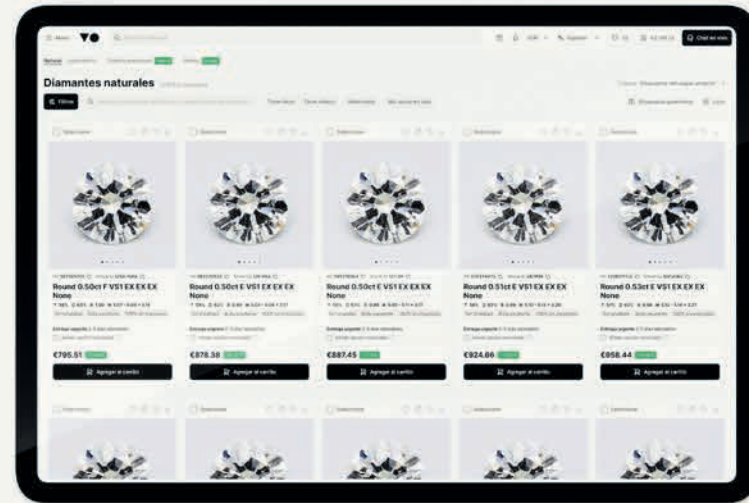
Classic meets
EVERYONE



MAJORICA
1890



El secreto mejor guardado del sector



- 
 Envíos y Facturación Consolidados
- 
 Crédito Gratuito de 30 Días *
- 
 Política de devoluciones gratuitas en 35 días

NIVODA
Tu aliado en la excelencia



www.nivoda.net

* Sujeto a aprobación

ExtraEstilo

Págs. 46-50

Collegore es la estética de la temporada, la tendencia que ha llegado para quedarse y en la que prima el estilo preppy.



Pág. 54

Daniel Wellington trae de vuelta su línea de joyería ▶

Pág. 60

Descubrimos las novedades de D1 Milano

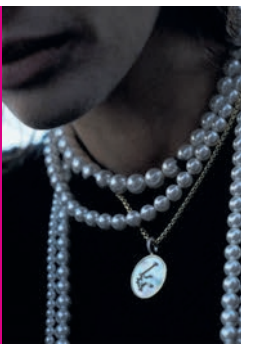


Pág. 65

El universo místico llega al joyero ▶

Pág. 66

Conociendo a Blanca Arbolí, de ARBOLÍ



CONTRASTE

ORO Y HORA Mundo técnico desde 1949 | Nº 199 |

www.grupoduplex.com // Abono anual: 15€
Octubre 2023 // Año MMXXIII // CONTRASTE 263

Págs. 04-06

Diamantes creados ¿para siempre?

► ¿Podría el negocio de los diamantes creados seguir siendo rentable? "Creo que todo dependerá de la demanda que exista por parte del consumidor y del país al que nos refiramos. No es lo mismo el mercado americano que el europeo o árabe".

► "Puede que un porcentaje sustituya al diamante natural o puede que ocurra lo contrario y se acabe convirtiendo en una circonita"

La industria del diamante, todavía dividida, se encuentra inmersa en un vaivén que ha provocado un giro inesperado entre dos tipos de piedra preciosa que continúan en la búsqueda de consolidarse como diferentes, aunque ambas válidas. El lujo y el valor refugio juegan un papel importante en este cambio de mercado que precede a lo que podría ser el futuro de esta industria. La demanda en diamantes creados en laboratorio sigue

con una clara tendencia al alza mientras que los diamantes en bruto experimentan justamente lo contrario; al mismo tiempo, el exceso de demanda de los diamantes creados empaña la realidad y genera desconfianza. ¿Podría el negocio de los diamantes creados seguir siendo rentable? Dos alternativas, dos mercados, y un futuro todavía incierto. ¿Podrán convivir finalmente diamantes creados y diamantes naturales? ♦



Pesavento se posiciona con firmeza en el mercado



Juan Carlos Comesaña, CEO de Consulting Almaana, nos cuenta cuál es el camino que está recorriendo para desarrollar Pesavento en el mercado español. Pág. 28

Pág. 18

Cómo aumentar las ventas virtuales con Nivoda

Nivoda hace el paso a la venta virtual lo más fácil posible gracias a las herramientas que tiene disponibles, como la integración de los feeds de diamantes

Págs. 31-33

MadridJoya entra en una nueva era

MadridJoya celebró una de sus ediciones más esperadas, marcando un antes y un después

Pág. 22

Yanes: artesanía, lujo, legado y tradición



El pasado 14 de septiembre, Jesús Yanes invitó a los principales distribuidores, fabricantes y socios del sector a reunirse con él y el resto de la familia Yanes para conocer en primera mano su nueva exposición "Arte de Amar" ♦

GRUPO DU PLEX

Las noticias más leídas del mes

grupoduplex.com

El fenómeno Swatch



Joyería Yanes presenta la exposición "Arte de Amar"



De Beers dejará de trabajar con diamantes de laboratorio en su proyecto de prueba



Todos los detalles sobre la nueva colección Swatch x Blancpain



¿Puede un diamante creado ser “para siempre”?

La demanda en diamantes creados en laboratorio sigue con una tendencia al alza, pero es esta misma demanda la que empaña la realidad.



Diamante certificado, Sara Benavente Joyería

© Beatriz Badás Álvarez

“Diamonds are forever” es el eslogan que llevó a De Beers a lo más alto, el mismo que ha llevado a todas las generaciones a conocer esta piedra preciosa y a desearla al menos una vez en la vida, y es el mismo eslogan que la compañía trae de vuelta con un claro objetivo: “apoyar a la industria, impulsar la demanda de los consumidores y subrayar nuestra confianza en el futuro del sueño del diamante”. La industria del diamante, todavía dividida, se encuentra inmersa en un vaivén que ha provocado un giro inesperado entre dos tipos de piedra preciosa que continúan en la búsqueda de consolidarse como diferentes, aunque ambas válidas. El lujo y el valor refugio juegan un papel importante en este cambio de mercado que precede a lo que podría ser el futuro de esta industria.

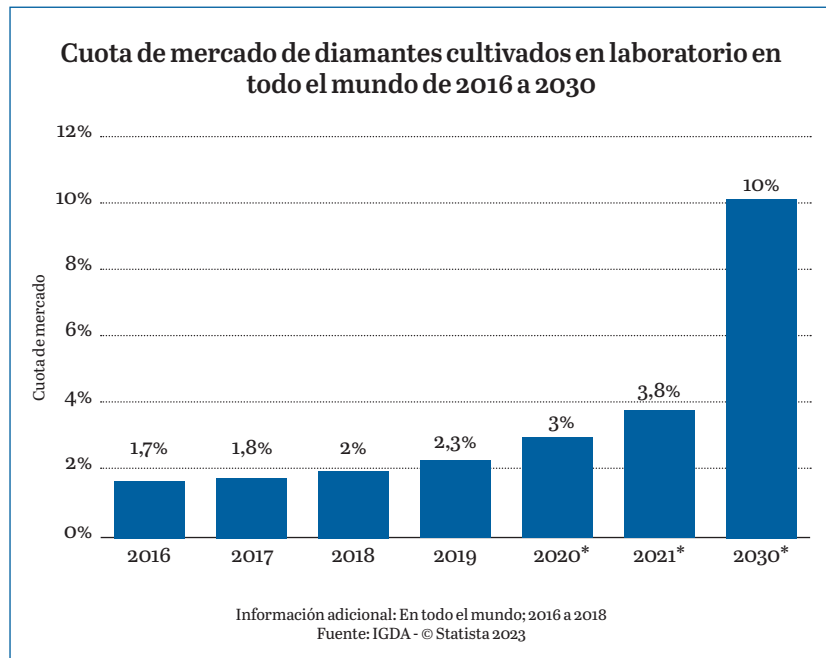
La demanda en diamantes creados en laboratorio sigue con una clara tendencia al alza mientras que los diamantes en bruto experimentan justamente lo contrario, ya que un número cada vez mayor de, en este caso, estadounidenses eligen anillos de compromiso hechos de diamantes creados en laboratorio. (Cabe recordar que,

este tipo de diamante comenzó a cosechar su éxito precisamente en Estados Unidos y poco a poco fue conquistando otros territorios, incluido el mercado español). Los anillos de compromiso con diamantes naturales de uno o dos quilates, es decir con un coste no tan elevado, han experimentando, también en Estados Unidos, caídas de precios bastante pronunciadas. Según expertos, el motivo se debe al aumento de la demanda de los diamantes creados a través de un consumidor sensible a los precios. Además, otro dato clave se encuentra en las exportaciones de diamantes de la India, donde alrededor del 90% de la oferta mundial se corta y se pule. En este caso, los diamantes creados representaron alrededor del 9% de las exportaciones de diamantes del país en junio, en comparación con alrededor del 1% de hace cinco años y, dado al coste al que se venden, eso significa que entre el 25 y el 35% del volumen ahora se ha cultivado en laboratorio, según Liberum Capital Markets. Al mismo tiempo, las ganancias de la primera mitad de la unidad de Anglo American Plc se desplomaron más del 60% a sólo 347 millones de dólares, con su precio de venta promedio cayendo de 213 dólares por quilate a 163 dólares por quilate. Su venta

Los diamantes creados crecen en demanda

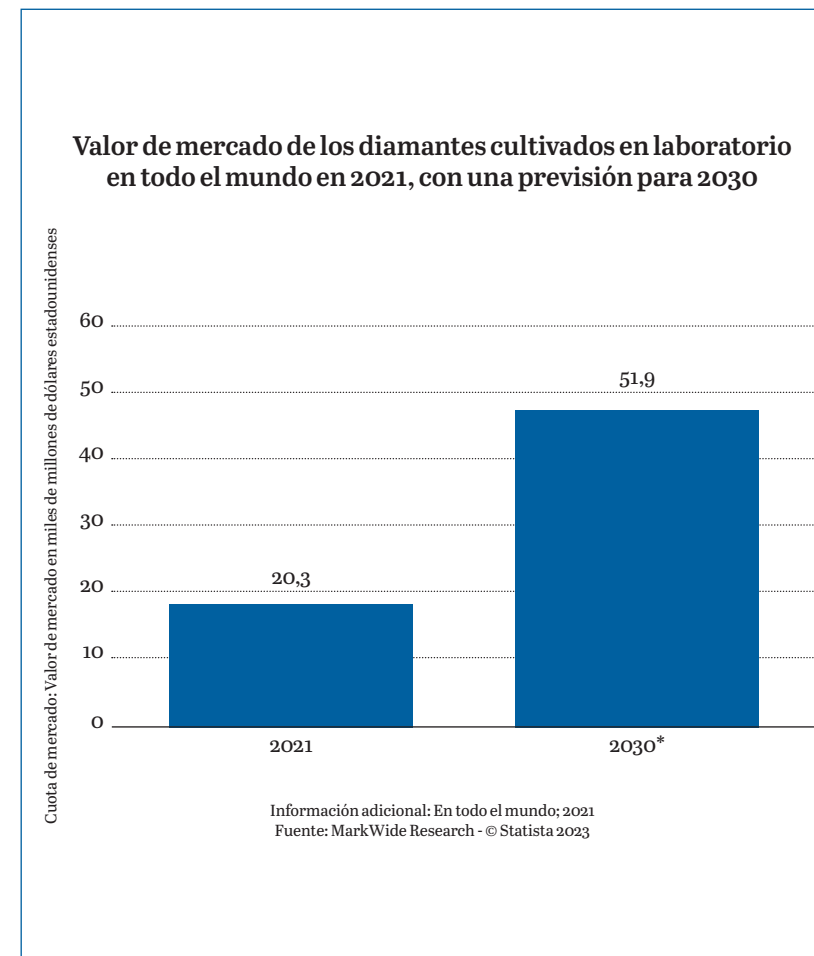
de agosto fue la más pequeña del año hasta ahora. Además, según Statista, los diamantes cultivados en laboratorio están ganando una participación cada vez mayor en el mercado mundial de diamantes cada año, y se espera que la cuota de mercado ascienda un 10% en 2030.

De Beers, que ha disfrutado de un monopolio desde 1888 pero ha registrado un descenso en valor de ventas en bruto del 38% interanual, tal y como transmitieron a través de un comunicado oficial, insistió en que la debilidad actual es un descendente natural de la demanda



Esta situación está generando un colapso y, la duda de si la demanda de diamantes naturales sufrirá un cambio permanente o tan sólo estamos ante un momento pasajero está en el aire. Ante ello,

que llega tras un consumidor que, atrapado en casa por una crisis sanitaria, busca una opción más económica. La compañía admite que, por lo tanto, ha habido cierta penetración en la categoría de las



piedras sintéticas, pero no lo ve como un cambio estructural.

Diamantes creados vs diamantes naturales

Recientemente, De Beers anunciaba que, tras encontrarse inmerso en un proyecto de prueba con Lightbox, su marca propia que trabaja con diamantes cultivados en laboratorio, decidía dejar de trabajar con este tipo de diamantes en su colección de anillos de compromiso debido a, según informan, “la falta de perspectivas de negocio” y por que “la propuesta comercial para muchas ofertas de anillos de compromiso con diamantes creados es insostenible. Los minoristas ya necesitan duplicar el número de quilates de diamantes sintéticos que se venden cada dos años, para mantener un beneficio bruto absoluto fijo”. Al mismo tiempo, anunciaban el lanzamiento de su nueva campaña navideña y, como nos cuenta Sara Benavente, “De Beers Group anunció el pasado 13 de septiembre que respaldará la demanda de diamantes naturales de los consumidores para la temporada navideña en USA y China con el relan-

zamiento de su exitosa campaña “Seize the Day” en la que invertirá 20 millones de dólares reintroduciendo su eslogan ‘A Diamond is Forever’ añadiendo eslóganes que potencian los diamantes naturales de forma atractiva y relevante”. Esta inversión se debe al deseo de De Beers de apoyar la demanda de los consumidores en piedras naturales. “Son buenas noticias, un soplo de esperanza y gran apoyo a los minoristas para desbloquear el fuerte deseo por los diamantes naturales en esta temporada navideña”, añade Sara Benavente.

Por otro lado, Pandora, el minorista de joyería más grande del mundo por artículos vendidos, elevó sus previsiones para todo el año, afirmando que se expandiría aún más en su segmento de más rápido crecimiento: los diamantes cultivados en laboratorio. “En 2010 habría dudado en entrar en este mercado debido a la falta de conciencia de los consumidores”, afirmó el director ejecutivo de Pandora, Alexander Lacik, al *Financial Times*. “Han pasado más de 10 años y entre el 60 y el 70% de todos los consumidores son conscientes de que existen diamantes



Sortija Sara Benavente

AQUASTAR
¡BUSCA TUS LIMITES!

165,00 € 190,00 €

www.duward.com

cultivados en laboratorio”, añade.

¿Qué está ocurriendo entonces? El exceso de demanda empaña la realidad y genera desconfianza. La cuota de mercado de estas piedras artificiales ha aumentado del 3,5% en 2018 a una previsión del 16,5% (equivalente a 14.600 millones de dólares) en 2023. En comparación, las ventas de diamantes naturales en términos de dólares se han mantenido estables desde 2015. Por otro lado, los precios del diamante natural han caído más de una cuarta parte desde su máximo en 2022, una bajada motivada por esta nueva competencia a pesar de estar ante una industria con un valor de 89.000 millones de dólares. Pero lo cierto es que, los precios de los diamantes sintéticos también han caído de más de 5.000 dólares por piedra pulida de 1 quilate en 2016, a 1.425 dólares, como afirma Paul Zimmisky, analista independiente que recopila datos de transacciones de diamantes a partir de los precios del mercado minorista, y, además, se están vendiendo con un descuento mayor que nunca. Esta caída se debe a la avalancha de los proveedores hacia un mercado en auge, superando incluso los deseos de los compradores de joyas y debido también a las economías de escala, que han reducido costes. Ante un impulso aparentemente imparable en el suministro de diamantes sintéticos, Zimmisky afirma que habrá una “reorganización” entre los productores cultivados en laboratorio. “En general, creo que el mercado pasó de ser nuevo, novedoso y emocionante a tener un exceso de oferta”, añade.

en gemología y tasación y experta en graduación de diamante y gemas de color para *Contraste*.

“En consecuencia, distinguiendo como se merece al diamante natural, cuyo consumo ciertamente se ha frenado debido a la situación socioeconómica que hemos vivido afectando sus cifras de consumo negativamente. Aunque la producción en algunos casos ha seguido al alza y todos los agentes del sector siguen manteniendo aproximadamente sus mismas cuotas de mercado en el conjunto de la industria”, añade Sara Benavente.

¿Podría el negocio de los diamantes creados seguir siendo rentable? “Creo que todo dependerá de la demanda que exista por parte del consumidor y del país al que nos refiramos. No es lo mismo el mercado americano que el europeo o árabe. Pero la rentabilidad estará, de momento, más en las fábricas que los producen ya que el porcentaje que realizan para la joyería es pequeño comparado con el mercado industrial. En cualquier caso, creo que, con el aumento de la competencia, las mejoras en los procesos que se están desarrollando, etc, los precios disminuirán por lo que probablemente se terminen utilizando también para personalizar otro tipo de accesorios femeninos y masculinos”, afirman desde Gemacyt para *Contraste*.

Ambas opciones podrían ser totalmente válidas en una industria que continúa en crecimiento y que busca siempre la innovación, ya que, como añaden desde Gemacyt, estos cambios inespe-

El exceso de demanda empaña la realidad



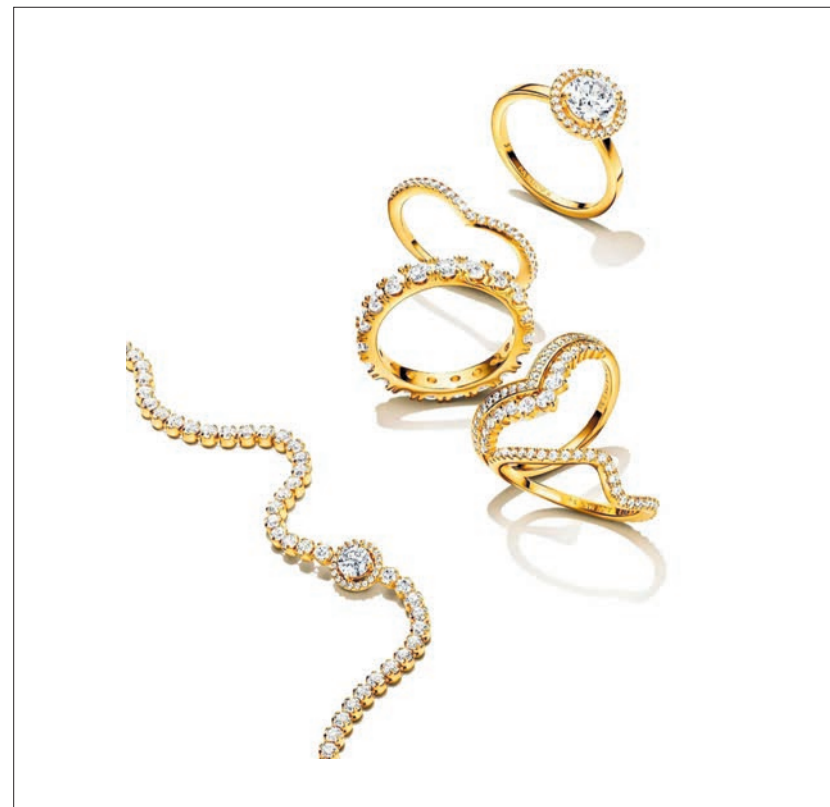
De Beers

cación de los diamantes sintéticos”.

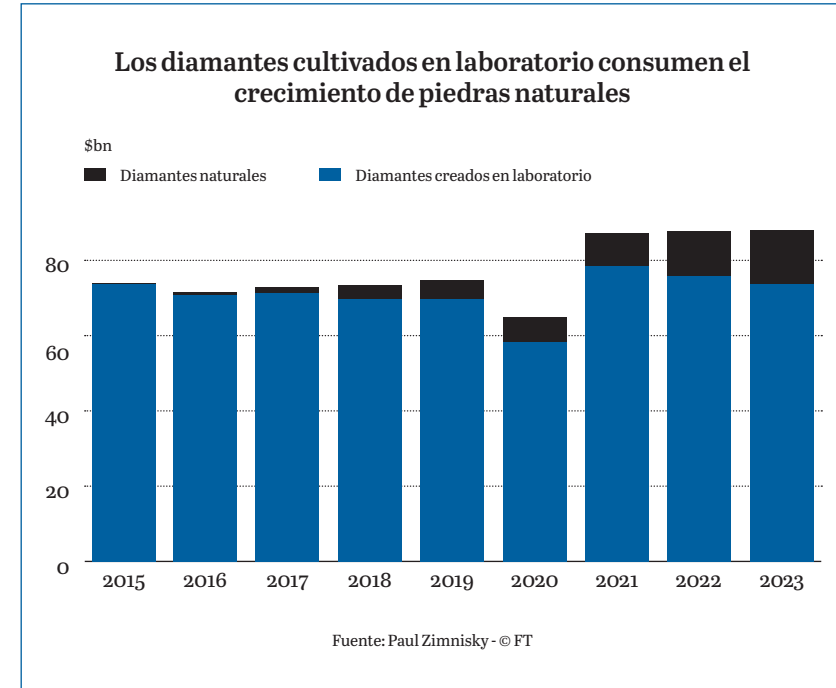
Los diamantes creados en laboratorio supusieron, en su introducción en el mercado, una posible amenaza para el mundo del diamante natural; lo cierto es que, el diamante creado ha ayudado a introducir nuevos consumidores en el mundo de la joyería, consumidores que quizás no podían permitirse una joya con diamantes naturales, ahora pueden acceder a una joya con diamantes creados a otro precio. Esto trae consigo una pizca de beneficio para el sector, pero el diamante natural cuenta con esa escasez mientras que el creado siempre será infinito; y este es el factor que indudablemente influye en su valor, lo mismo que hace que el diamante natural continúe siendo un objeto deseo, un lujo y un elemento extraordinario no apto para todos. El diamante natural siempre ha estado asociado al lujo y mientras un amplio rango de

consumidores pueden acceder a los diamantes creados en laboratorio, el diamante natural seguirá siendo, como decíamos, ese valor refugio ya que, aunque desde la crisis sanitaria esta industria es una de las que más ha sufrido, es también la que más valor ha ido gestando. Un valor emocional y un valor refugio que caracteriza a los diamantes naturales, siendo estos también el sustento de la industria.

Dos alternativas, dos mercados, dos situaciones y un futuro todavía incierto. ¿Podrán convivir finalmente diamantes creados y diamantes naturales? “Puede que un porcentaje sustituya al diamante natural o puede que ocurra lo contrario y se acabe convirtiendo en una circonita”, añade Negueruela, especialista en piedras preciosas. Y, como dijo De Beers en su día, “el mundo no busca perfección, busca confianza”. ♦



Pandora



“En mi opinión, un exceso de oferta en los diamantes de laboratorio calidad gema ayudaría a posicionarlo en el lugar correcto, potenciando su realidad: siendo un producto antagónico al lujo y a la escasez. Posiblemente afecte en gran medida a su cotización, asignada de modo alcista en la industria de la joyería desde los comienzos de su comercialización. Es momento de que los precios comiencen a ser razonables y proporcionales a su coste de producción que no ha estado justificado sino sobrevalorado a lo largo de estos años”, cuenta Sara Benavente, diplomada

en gemología y tasación y experta en graduación de diamante y gemas de color para *Contraste*. “son productos iguales y diferentes a la vez, con perfiles de mercado muy distintos. La importancia va a estar en el tipo de publicidad que se realice sobre el producto y que se cumplan los estándares de veracidad y seguridad de cara al consumidor. Por otro lado, el valor tangible de inversión que pueda aportar cada uno a medio o largo plazo será muy diferente. De momento, en lo relativo a nuestro trabajo como HRD Antwerp España el volumen de certificación de diamantes naturales es muy superior a la certifi-

LOTUS CONNECTED
« IN-HOUSE TECHNOLOGY »

STAY COOL STAY CONNECTED

DAILY HUNDRED, LEAKED NOTIFICATIONS, WALK ME HOME, ADDITIONAL TIME ZONE, MUSIC CONTROL, REMEMBER THIS SPOT, IFTTT, FIND PHONE

GET IT ON Google Play, Download on the App Store

Actualidad Grupo Cadarso



Seiko celebra el 110º aniversario del Laurel

Seiko celebra el 110º aniversario del Laurel, el primer reloj de pulsera de Seiko, con el lanzamiento de relojes conmemorativos de las colecciones Presage, Prospex, Astron y 5 Sports.

Cada reloj demuestra la alta calidad de la relojería moderna de Seiko, al tiempo que se inspira en el primer reloj de pulsera de Japón.

Police sigue con los XBuyer

La marca más macarra y transgresora del mercado sigue este final de año siendo la patrocinadora del equipo actual ganador de la Kings League, el XBuyer Team.

De la mano de los hermanos Ruiz, Javi y Eric, Police estará presente tanto en la Kings Cup como en la Queens Cup.



La belleza de la transformación

Descubre la belleza de los cambios y déjate inspirar por las nuevas colecciones de Secrecy. En las colecciones DUNE y TERRAE encontrarás joyas que te recordarán que cada cambio te impulsa hacia una nueva versión de ti misma.

Explora nuevos caminos, abraza el cambio y descubre la belleza de tu propia transformación.

Estos nuevos diseños incluyen una amplia variedad de pendientes, colgantes, anillos y pulseras con formas irregulares. Producidos en Plata de Ley 925, baño de Oro de 24K y perlas o piedras naturales en algunos modelos.

Radiant lanza joyas para hombre

Radiant presenta su nueva línea de joyas masculinas, elaboradas en acero hipoalergénico y con una amplia variedad de estilos para todas las ocasiones.

Dentro de sus colecciones podremos encontrar cadenas finas y gruesas, pulseras, anillos tipo sello, colgantes con símbolos, pendientes pequeños y aritos, todo diseñado para realzar el estilo masculino.

Las joyas para hombres de Radiant ya se encuentran disponibles en puntos de venta seleccionados y en su sitio web.



Descubra las últimas novedades en nuestro portal B2B

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



SECRECY

BEAUTY IS A FEELING



GC GRUPO CADARSO
Av. Diagonal, 463 bis, 1ª planta 08036 Barcelona
Tel.(34) 93 419 58 88 www.geresa.com

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

Novedades Grupo Expertis



Bienvenido Otoño, temporada de elegancia y estilo

Este otoño traemos las novedades más deslumbrantes y exclusivas en el mundo de las joyas. Desde impresionantes piezas de diseño, hasta exquisitas piedras preciosas que capturan la esencia de la belleza natural que el otoño nos ofrece.

Durante esta nueva estación

vamos a convertir cada ocasión en un recuerdo inolvidable con nuestras creaciones únicas. Descubre en www.grupo-expertis.com todas nuestras colecciones de otoño y descubre la magia que sólo nuestras joyas pueden brindar. ¡Te deseamos una temporada llena de éxito y belleza para todos!



¡Éxito en MadridJoya: Grupo Expertis Distribución deslumbra a visitantes y joyeros!

La reciente feria internacional MadridJoya 2023 se convirtió en el epicentro del lujo y la elegancia el pasado mes de septiembre. Las marcas representadas por Grupo Expertis Distribución tuvieron una fabulosa acogida tanto por el público general como el profesional. "La calidad y la innovación que ofrecen son insuperables", afirmaba un visitante.

El buen recibimiento de las joyas exhibidas fue unánime entre los profesionales de la industria. Además, en nuestro stand, junto a la

exposición de joyas y relojes, los visitantes pudieron disfrutar de música en directo acompañadas de diversas degustaciones.

El compromiso por la excelencia y la innovación, junto a la pasión, el talento y la amplia experiencia del equipo que conforma Grupo Expertis Distribución, se ha visto recompensado con todos los elogios y buenas palabras de todos los asistentes al evento.

Muchas gracias a todos los asistentes por haber contado con nosotros.

Ya está aquí la nueva temporada de TI SENTO

El cielo es el límite. Hasta el infinito y más allá de las estrellas, sintiéndote por encima de la luna, al igual que el propio universo, los dichos que lo rodean son ilimitados. Apuntando hacia algo más grande que la vida misma, algo más allá de la imaginación.

Esa es precisamente la energía que quisimos capturar con esta colección de TI SENTO. Descubre nuestras novedades Otoño-Invierno '23, en www.grupo-expertis.com que van desde el lujo cotidiano y las perlas atemporales, hasta nuestras piezas de declaración de temporada que te dejarán sin palabras.



Estrenamos Brochure Empresarial

Nuestro nuevo brochure empresarial representa quiénes somos como empresa, así como nuestra visión de futuro y el compromiso que tenemos con nuestros clientes. En sus páginas, encontrarás una presentación de nuestros servicios, soluciones y el enfoque único que nos distingue en el mercado. Descubrirás también nuestras últimas incorporaciones y novedades.

En Grupo Expertis Distribución creemos en la importancia de la

comunicación efectiva y la transparencia con nuestros clientes. Este brochure es una muestra más de ese compromiso y representa una herramienta valiosa para fortalecer aún más nuestra relación con nuestros clientes.

Juntos, seguiremos avanzando hacia un futuro de éxito y prosperidad compartida. ¡Descubre el nuevo brochure en el QR!



OLLIVER ABBOTT

The countdown has started



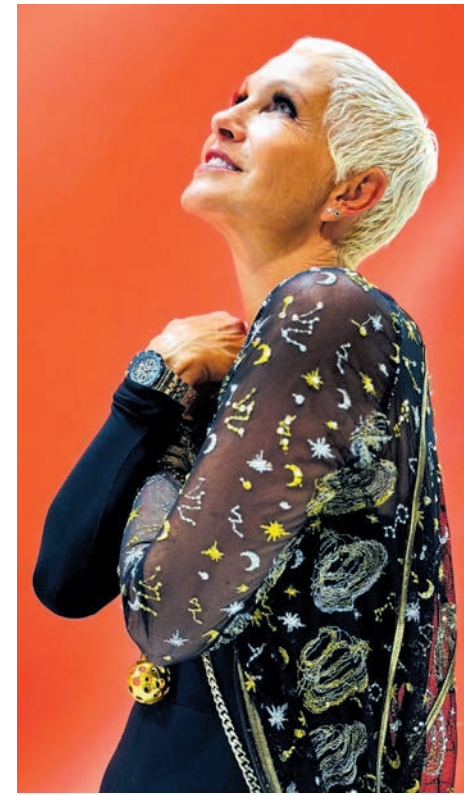
Pistoletazo de salida para un nuevo capítulo de Time Force



Sorsha de Luca



Juan Alfonso Baptista



Martha Lucía Pereira



Manuel Navarro y María Nadal



Juliana Plexxo



Juan Pablo Socarras



Amorosa

© Beatriz Badás Álvarez

Time Force quiso empezar una nueva etapa por todo lo alto en MadridJoya y así ha sido. Registrando una de las mejores ediciones hasta la fecha para la marca relojera, la edición de septiembre supone un antes y un después. Como ya adelantamos, Time Force presentaría en esta feria nacional sus nuevas oficinas y nuevas colecciones, entre ellas una colaboración con la actriz Ana Lucía Domínguez. Así es que, para Time Force, MadridJoya ha servido para "por un lado fortalecer la visibilidad mediática de MadridJoya, un aliado importante para nosotros, y, por otro lado, volver a colocar el nombre de "Time Force" en los oídos, ojos, voces y círculos mediáticos relevantes; que sepan que estamos de vuelta, comienza un nuevo capítulo y no estamos solos", afirma

Marcello Trusendi, director general para Europa.

Para Time Force, septiembre es sin duda un volver a empezar por ello, las expectativas puestas en MadridJoya eran muy altas y se han cumplido. "Desde un punto de vista financiero comparando las dos ferias anteriores, si hemos tenido un incremento considerable en lo que respecta a facturación. No obstante, y aunque nos visitaron unos 50 clientes nuevos, considero que todavía le falta un largo camino a la feria para volverse realmente interesante, y que diferentes zonas de España apuesten con su participación. Detrás de la feria hay un buen equipo, puedo apenas suponer que cada año aprenden y toman medidas correctivas para ofrecer cada vez una mejor feria; el tiempo dirá", añade Marcello Trusendi.

Una edición que también ha sido positiva para los clientes que han reci-

bido las nuevas noticias de Time Force, así como las nuevas colecciones. "Tanto clientes, proveedores y colegas han resaltado que hemos tomado la decisión correcta y definitiva para el futuro de Time Force; ésta percepción es algo que nos ilusiona ya que ha sido la razón por la cual hemos aterrizado en España", afirma Marcello. Este gran paso de Time Force, que les ha llevado a mudarse definitivamente a España con nuevas oficinas y con una nueva empresa, Time Force Europe S.L, con el objetivo de dar respuesta también a Europa, llena de gran entusiasmo a sus clientes que, afirman además querer apostar por la marca como nunca antes. "Poco a poco cogen vida nuestras oficinas. Estamos muy orgullosos de ellas y ha sido un fichaje que consideramos excepcional; junto con Antonio Pages visitamos durante una semana por lo menos 50 oficinas hasta que nos decidimos por



Ana Lucía Domínguez con Amorosa

esta. Algunos clientes ya nos han visitado después de la feria y ven materializada nuestra apuesta. Esto será un espacio acogedor para todos nuestros clientes existentes y potenciales, donde regularmente haremos eventos y desvelaremos sorpresas que próximamente anunciaremos", añade Marcello. MadridJoya también ha servido para captar "nuevas joyerías que están buscando precisamente lo que hacemos. Así que el último trimestre del año será muy interesante".

Colecciones con personalidad

Como es habitual, Time Force buscó en MadridJoya la oportunidad perfecta para presentar sus nuevas propuestas aunque, esta edición, el objetivo (conseguido) era colocar el eslogan "Ultimate Concept Watches" en lo más alto. Para ello, la marca presentó piezas de relojería que dan que hablar, como la nueva colección con esfera sandstone azul

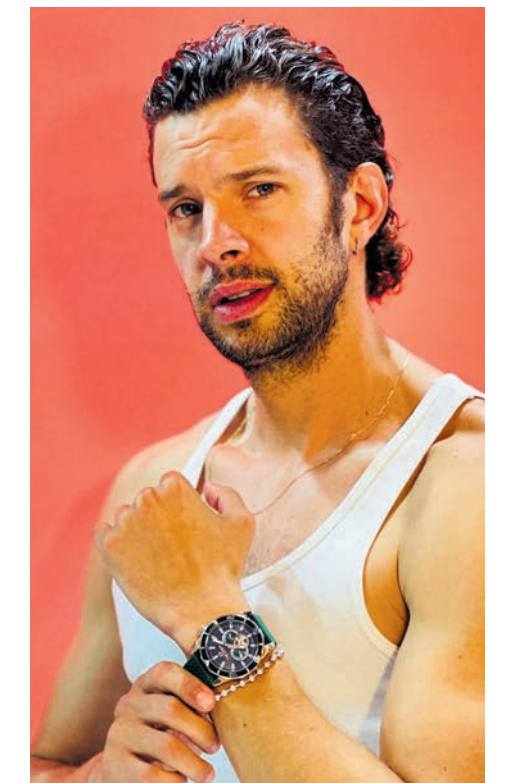
"Cosmos Infinite", "la que se ha llevado el premio como nuestra colección más cotizada durante los cuatro días de feria".

Celebrities y personalidades en MadridJoya

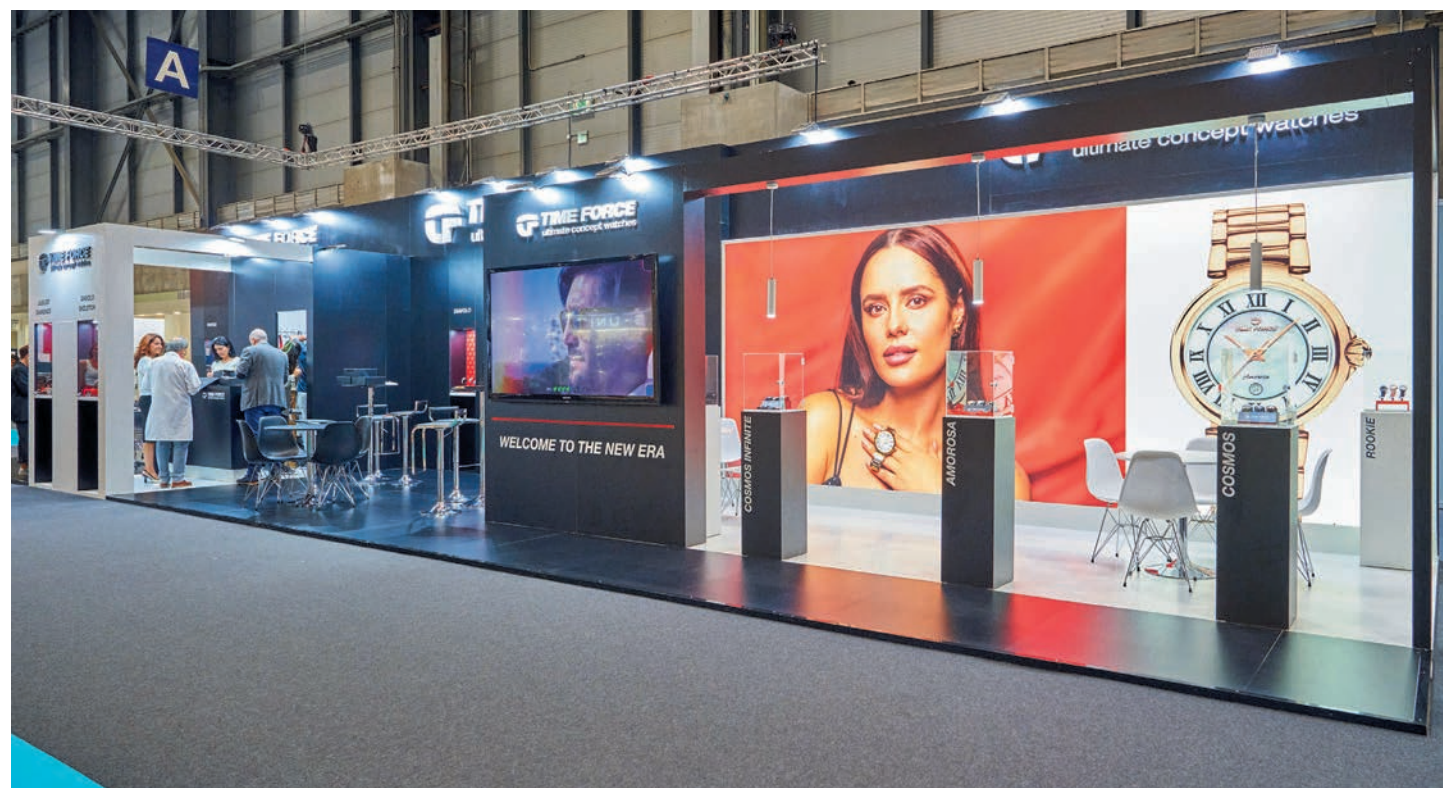
Además de Ana Lucía Domínguez, la actriz colombiana que acaba de protagonizar la serie de Netflix "Pálpito" y que presentó junto a Time Force la colección Amorosa, estuvieron presentes durante la feria los actores Juan Pablo Shuk, Manuel Navarro, Andoni Ferreiro, Juan Alfonso Baptista, María Nadal, Raúl Ocampo, La Miss Teen España Sorsha De Luca, el diseñador Juan Pablo Socarrás, las socialités Martha Lucía Pereira y Eli Perucha, personalidades y ejecutivos del sector de las joyas y los relojes, así como la artista plástica Juliana Plexxo, entre otras elegida en Barcelona y quien fue elegida en el 2022 por la Revista Forbes como

uno de los 50 talentos más creativos del 2022, destacados en la industria creativa alrededor del mundo junto a personalidades como Maluma, Fernando Botero, Shakira y Sofía Vergara, entre otros

"Definitivamente empieza un capítulo, me atrevo a decir que posiblemente uno de los más importantes. Tenemos una idea bastante clara y realista de lo que esperamos lograr y desarrollar. Lo que sí puedo decir es que los primeros dos años han sido cruciales y son lo que llamamos en el ejército suizo, misión de reconocimiento. Ahora conociendo mucho mejor el terreno y teniendo los datos, cifras, éxitos y oportunidades de mejora, desplegamos una fase diferente y mejor calibrada. Pasos cortos pero firmes", concluye Marcello Trusendi para Contraste. ♦



Raúl Ocampo



MadridJoya 2023



Cosmos Infinite



Personalidades en MadridJoya con Time Force



Pedro Pérez con Time Force

GoFrey, un camino de éxito



© Beatriz Badás Álvarez

Desde su fundación en 2009, GoFrey mantiene en su forma de trabajar el mismo nivel de exigencia: calidad y originalidad en las joyas que propone, y eficiencia y eficacia en su actuación, con un equipo de ventas dinámico, con el objetivo de triunfar, encabezado por sus socios fundadores Paula Gomez y David Freitas. Estas claves y otras marcan el inicio y el posicionamiento de GoFrey.

Para la marca portuguesa, las bases que la han llevado a dar con la fórmula para el éxito se basan también en la elección de proveedores nacionales e internacionales de calidad, seleccionar al detalle colecciones exclusivas con un diseño moderno y audaz, predecir las tendencias en joyería y tratar a cada cliente como único e importante.

De esta manera, GoFrey logró posicionarse de forma prominente en el mercado portugués y, en 2018, fortaleció su posición en España con Yerfog, empresa distribuidora en exclusiva de las marcas GoFrey, y a la que se incorpora, en 2021, el nuevo socio Javier Pagán, aportando la experiencia y el conocimiento del mercado español.

La estrategia de GoFrey en el mercado español

GoFrey busca reforzar en el mercado español la presencia de sus marcas GoFrey Silver Jewellery, enfocada en el público femenino que busca una alternativa a la joyería más conservadora, la marca masculina Uomo Aço, para el hombre que aprecia los accesorios de acero, y la marca Gregio, que propone relojes y joyas inspiradas en la naturaleza y la mitología griega.

"Queremos despertar emociones, ayudar a nuestros clientes para que cumplan sus objetivos y atraer a más y mejores clientes", afirman desde GoFrey, recalcando asimismo como la relación comercial sigue teniendo un valor amistoso.

Al mismo tiempo, la presencia en las principales

ferias de joyería de la Península Ibérica seguirá siendo una prioridad, así como la realización de eventos propios y exclusivos enfocados a sus clientes más fieles.

En este último trimestre del año, GoFrey continuará apostando por campañas publicitarias en las principales revistas más leídas del sector, por un *visual merchandising* atractivo, desde bolsas a escaparates o *displays*, una fuerte presencia *online* en las princi-

pales redes sociales, el envío de *newsletter* a clientes, la promoción de novedades via WhatsApp, un *showroom* disponible mediante cita previa o el lanzamiento, en 2024, de la nueva *website* y *e-commerce*. Todo ello sin olvidarse de las colecciones que GoFrey propone cada temporada, formadas por joyas que son toda una declaración de varios estilos que captan la atención por su originalidad y belleza. ♦



GF
GoFrey®
SILVER JEWELLERY

gre@gio UOMO AÇO feel safe Woman STEEL UOMO SILVER airam

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

Tone Watch continúa en fase de crecimiento

Tone Watch se encuentra entre las diez primeras empresas del país en materia de distribución de relojes. Los hermanos Benjamín y Gastón Benzaquen han conseguido instaurar una marca sólida y de confianza que ya cuenta con más de 30 años de experiencia en el segmento de la relojería de calidad superior.

Empresa española especialista en la distribución de relojes, Tone Watch está presente en una quincena de países del mundo gracias al trabajo de sus distribuidores locales. Es a través de ellos también que Tone Watch consigue llegar a otros mercados exteriores, aumentando así su alcance y la satisfacción de sus clientes en países diferentes.

Las firmas con las que trabaja Tone Watch son una selección de los más expertos fabricantes de relojes que existen, por eso distribuyen marcas del nivel de Pitlane, Slazenger, Dunlop, Fila, Munich 10 ATM y Everlast

entre otras. Al mismo tiempo, disponen de almacenes, por lo que toda la mercancía está a su disposición de manera automática. Todo el stock está disponible en menos de 48h.

El objetivo principal que persiguen los fundadores de la empresa, de la mano de sus trabajadores y colaboradores, es el de continuar su crecimiento a través de la innovación y la creación de marcas propias. Además, Tone Watch quiere llevar sus excelentes relojes a cada rincón del planeta. Es por eso que también cuentan entre sus metas con la extensión geográfica de la empresa y el aumento de su presencia en todo el mundo.

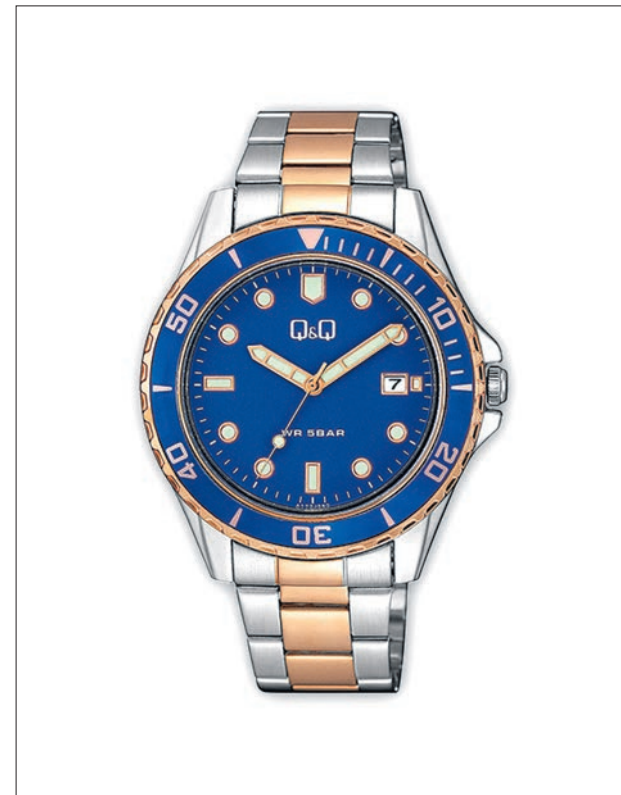
Nueva colección de Q&Q

La conocida marca Q&Q, segunda marca de Citizen, nos invita a conocer de la mano de su importador y distribuidor en España, Tonewatch S.L., su nueva línea de productos de cara al año que viene, pero ya disponible para su comercialización para estas navidades en

exclusiva preferente para este distribuidor.

Esta marca de relojes trabaja con maquinarias Citizen y disponen de un amplio catálogo de productos, desde modelos *vintage* como modelos más deportivos de líneas agresivas o innovadoras y disponen de amplio modelaje tanto de hombre como de mujer para niños. Además, es una marca que está en auge y avanzando a pasos agigantados en España, debido a una línea bastante económica con precios de venta al público entre los 20 a 50 euros, con una calidad inigualable producida por Citizen.

Para ver la colección completa o solicitar un catálogo de productos, contactar con el distribuidor Tonewatch S.L. en el teléfono 913270844 o a través de su web <https://tonewatch.com> donde, además de esta marca, se pueden visualizar algunas de sus otras marcas comercializadas de cara a estas próximas navidades. ♦



EL ORIGINAL
LOS ORIGINALES
NOMINATION®
ESTÁN FIRMADOS
UNO A UNO



NOMINATION
ITALY

CONTACTO ESPAÑA:

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

Cómo aumentar las ventas virtuales con Nivoda



Los hábitos a la hora de comprar anillos de compromiso han cambiado, y más del 80% de los consumidores optan por hacer una primera búsqueda en internet; por ello, nunca había sido tan importante poder ofrecer una experiencia de compra virtual en la tienda como hasta ahora.

El paso a la venta virtual puede ser

desalentador para muchos, pero en Nivoda hacen esa transición lo más fácil posible gracias a las herramientas disponibles, como la integración de los feeds de diamantes, el Showroom Nivoda (llamado antes Modo de venta directa) y el excepcional servicio de atención al cliente.

Así es que, para los joyeros, dar prioridad a la venta virtual es muy impor-

tante si quieren estar por delante de su competencia y es imprescindible, por lo tanto, ofrecer valor añadido en tres áreas principales:

1. Ampliar alcance del mercado: llegar a los clientes mucho más allá de la ubicación de su tienda física y ampliar su base de clientes potenciales.

2. Aumento de las conversiones: ofrecer una amplia gama de productos sin tener inventario físicamente te permite convertir más clientes sin limitaciones físicas.
3. Ventaja competitiva: gana una ventaja sobre tus competidores que dependen únicamente de las visitas de los clientes a sus tiendas físicas tradicionales.

Nivoda ofrece actualmente dos herramientas con mucho potencial para ayudar a las tiendas físicas y online a conseguir un aumento en las ventas de anillos de compromiso, asegurándose que siempre tienen disponible el diamante que sus clientes necesitan.

Integración web vía API

Integrar la web del joyero con los feeds API de Nivoda le permite ofrecer una amplia gama de piedras para que sus clientes puedan verlas virtualmente desde su casa. Desde Nivoda, proveen a cientos de tiendas online con los feeds de diamantes a través de su solución API gratuita, que se actualiza en tiempo real para garantizar que los clientes siempre tengan la selección mundial de diamantes a tan solo un clic. Esto significa que los minoristas pueden estar seguros de que sus clientes no tendrán que buscar en otro sitio para encontrar el diamante adecuado para ellos. Junto con esta solución de pedidos API sin interrupciones, un minorista puede fácilmente realizar una venta en línea y Nivoda recibe el pedido, comprueba la calidad del diamante y lo envía directamente a su puerta.

Showroom Nivoda

Aunque la mayoría de las búsquedas de anillos de compromiso comienzan en internet, la mayoría de las ventas siguen teniendo lugar en las tiendas. Por ello, en Nivoda han creado una aplicación que permite a los minoristas mostrar el inventario de 1,6 millones de diamantes de Nivoda a sus clientes a los mejores precios, sin tener que asumir riesgos de inventario ni prever la demanda. Incluso puedes personalizarla con tu propia marca y márgenes de beneficio.

Tal vez el cliente prefiera comprar en línea o en la tienda o (como la mayoría) prefiere una experiencia combinada en cada escenario los minoristas necesitan las herramientas para competir. Con la integración de los feeds de diamantes de Nivoda en la web y Nivoda Showroom en la tienda física, se puede optar a la mejor oportunidad de hacer crecer el negocio tanto de forma online como offline. ♦

Reserve una demostración en www.nivoda.net



www.nowley.com



NOWLEY
TIME FOR CHANGE



Prisma Collection

El tiempo brilla desde un
Nuevo Prisma

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

3Veinte celebra su acogida en MadridJoya

La empresa distribuidora 3Veinte apostó por el salón nacional MadridJoya por primera vez para presentar su porfolio. Marcas de alta calidad, que son inspiración y que se encuentran muy bien posicionadas en el mercado, pusieron el toque internacional a la cita de septiembre con las novedades y propuestas de Coeur de Lion, Sif Jakobs, Crystalp, Save Brave y Qudo.

El resultado de esta primera toma de contacto con MadridJoya ha sido muy positiva ya que, como afirman desde el grupo, "los directivos de las marcas no faltaron a la cita, incluso la propietaria de Sif Jakobs, y se han sorprendido muy gratamente de lo que es la feria y de la

calidad tanto de de los visitantes como de los expositores". Una edición que ha dejado un muy buen sabor de boca y, como añaden, "queremos agradecer la aceptación que hemos tenido en la feria".

Entre las nuevas propuestas de las marcas destacan las piezas en tonos azules que, como ya nos adelantaron, iban a ser la tendencia por excelencia y así ha sido tanto en joyas con circonitas, cristales o plata de la mano de Coeur de Lion, como en joyas más sofisticadas con Sif Jakobs. Una estética con carácter y atrevida tampoco ha faltado con Save Brave, que ha apostado por piezas voluminosas, con muchos detalles y pensadas para un hombre sin miedos; así como las piezas maxi o la apuesta por el color con Crystalp. ♦



Ganador del sorteo del Iphone:
Joyería Acebo
Alejandro Acebo Alonso
 República Argentina, 31 Bajo - 24004 (León)

SIF JAKOBS
 JEWELLERY
 COPENHAGEN

CŒUR DE LION
 HANDMADE IN GERMANY



SAVE BRAVE

QUDO

CRYSTALP
 JEWELLERY



Distribuido por:



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



SIF JAKOBS
 JEWELLERY
 COPENHAGEN

sifjakobs.com

Yanes: artesanía, lujo, legado y tradición

© Beatriz Badás Álvarez

Para entender la historia de la joyería en España es necesario conocer a la familia Yanes y su larga trayectoria. Un camino que comienza cuando, en 1881, Claudio Yanes abre un pequeño establecimiento de joyería en la calle del Carmen, en Madrid. Así daba comienzo la historia de una saga que lleva 142 años en el negocio y que ahora ya está en manos de la quinta generación. Un legado que representa artesanía, lujo, tradición y el saber-hacer de la mejor joyería; y un legado que se transmite en la última exposición inaugurada recientemente de la mano de Jesús Yanes.

El secreto de Yanes, y lo que marca la diferencia, reside en la búsqueda constante de la perfección y en que el tiempo no pase por la joya para que esta pase de generación en generación. También en cómo han dado con la fórmula perfecta para encontrar un equilibrio y adaptarse a los tiempos ya que, el diseño y la fabricación son en un 70% digitales, pero el acabado sigue siendo 100% artesanal.

Algo de lo que la familia Yanes también se muestra orgullosa es de sus colecciones. La más antigua, que se remonta al siglo XIX, es "Malpica", que representa un trenzado de reminiscencias visigóticas como homenaje a la localidad de los inicios profesionales del fundador de la saga, Claudio Yanes; "Alhambra", armoniosa mezcla de arabescos, calados y filigranas diseñada por Esteban Yanes II. Y "Arte de Amar", la más reciente.

El presidente de la firma, Jesús Yanes, presenta así "Arte de Amar", una colección histórica valorada en más de cuatro millones de euros y compuesta por 18 piezas artísticas exclusivas realizadas por el propio Jesús Yanes durante siete años. Una colección que se basa en el libro bíblico el Cantar de los Cantares y en el Arsamandi de Ovidio.

"Arte de Amar" se inauguró el pasado 11 de septiembre en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, en Madrid. Aunque el momento más especial tuvo lugar el pasado 14 de septiembre, en este mismo enclave que reúne la cultura y la belleza, cuando Jesús Yanes invitó a los principales distribuidores, fabricantes y socios del sector a reunirse con él y el resto de la familia Yanes para conocer en primera mano esta exposición. Una velada que comenzó con una presentación de la mano de Julia González, directora de MadridJoya, Antonio Garamendi, Presidente de CEOE, Armando Rodríguez, Secretario general del Gremio de Joyeros de Madrid y Jesús Yanes hijo, que puso en auge el crecimiento exponencial de la joyería y en la que Jesús mostró, a sus 90 años, como su ilusión y su pasión por la joyería sigue intacta. Un día importante para el sector y un homenaje especial para Jesús que nadie quiso perderse.

La exposición es un conjunto de joyas escultóricas, copas, composiciones y esculturas con el amor como tema central, que en la exposición se articula y estructura en cinco fases: Amor Divino, Amor Humano, Amor y Mitología, Amor Erótico y su Diversidad, y Amor en el diseño vanguardista. Así lo demuestran claramente los títulos de las obras: El árbol del amor, Creced y multiplicaos, La copa de Safo, El rapto de Proserpina, Venus y Adonis, La roca del abrazo, etc. Este conjunto de joyas ha sido diseñado con diamantes, esmeraldas, jade, oro, plata y platino; materiales nobles que dan forma a estas piezas, muy figurativas, que robustecen la acción poética de versos escritos hace cientos de años. "La colección es un exquisito abrazo entre obras de alta joyería, escultura y el culto de la poesía intelectual", explica Jesús Yanes.

Arte de Amar viajará a Toledo, donde se exhibirá en el Museo de Santa Cruz del 5 al 15 de Octubre. ♦



Pedro Pérez, Gerente de Grupo Duplex y Jesús Yanes



Real Academia de Bellas Artes



Pieza Arte de Amar



Piezas Arte de Amar



Acto de presentación



Cristina Yanes, Jesús Yanes y Rosa Tous



Nuria Ibañez, Carmen Lizarriturri, Pedro Pérez, Jesús Yanes y Pedro Espinosa



Julia González, Antonio Garamendi, Jesús Yanes, Antonio Rodríguez y Jesús Yanes hijo

DISEÑO ATEMPORAL DESDE 1944



 Piel vegana procedente de la uva



Alibor / Distribuidor oficial
(España, Andorra y Gibraltar)
T. 933 007 600 - www.mondaine.es

MONDAINE®

Swiss  Watch

AS ICONIC AS YOU

Beauty is a feeling, así es la nueva imagen de Secrecy

© Beatriz Badás Álvarez

Secrecy, la firma de joyería nacida en Barcelona y que pertenece al Grupo Cadarso, presenta nueva identidad corporativa. Como parte de su estrategia por convertirse en una de las marcas más reconocidas del sector, Secrecy ha hecho un *rebranding* que incluye un cambio de imagen y de posicionamiento, lo que constituye un paso más en el proceso de transformación para la consolidación de la firma en el mercado español. Este *rebranding*

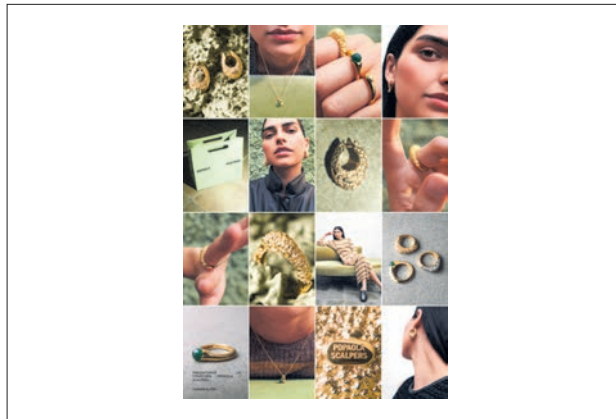


sucede con el objetivo de transmitir una imagen más sofisticada, femenina y atemporal. El cambio del logotipo pasa por la idea de "crear una nueva imagen que responda precisamente al deseo de querer llegar a ser la marca refugio para toda mujer", explica la directora de *marketing* Mercè Andrés.

A través de su nueva imagen, Secrecy abraza los atributos de artesanía, feminidad, elegancia, sofisticación, creatividad e innovación, al tiempo que conserva su ADN como firma de joyería con un saber hacer reconocido por sus clientas. ♦

PDPAOLA se alía con Scalpers

La marca de joyería PDPAOLA y la marca de moda Scalpers unen fuerzas para lanzar una exclusiva colección de joyas en octubre. Basada en la visión que ambas marcas comparten del estilo de vida contemporáneo, la cápsula combina la sofisticación sin esfuerzos de PDPAOLA con la modernidad urbana de Scalpers. Una colaboración que desdibuja los límites entre moda y joyería.



Anillos, pendientes y collares definidos por siluetas orgánicas, juegos de texturas irregulares y un acabado pavé; así como la aventurina verde y la calcedonia azul, con la estética desenfadada de Scalpers, dando vida a joyas versátiles que oscilan sutilmente del día a la noche. "Esperamos que esta colección entusiasme a nuestros clientes y se convierta en un nuevo *must-have*", añade Paola Sasplugas, Cofundadora y Directora Creativa de PDPAOLA. ♦

Festina se convierte en patrocinador oficial del Trofeo Oceánico Elcano

Festina, la prestigiosa marca de relojes española, se complace en anunciar su emocionante asociación como Patrocinador Oficial del Trofeo Oceánico Elcano, uno de los desafíos deportivos más importantes y emblemáticos del mundo. Esta colaboración refleja el compromiso de Festina con la excelencia, la innovación y la promoción de iniciativas que promuevan la sostenibilidad y el respeto por los océanos y el medio ambiente.

Para ello, lanza también su colección DIVER, una línea de relojes diseñados específicamente para los



aventureros navales y entusiastas de los deportes acuáticos. "Las marcas del Grupo Festina siempre han estado vinculadas a eventos deportivos importantes. Esta asociación con el Trofeo Oceánico Elcano refleja nuestro compromiso con la aventura y la preservación de los océanos. Además, estamos encantados de presentar nuestra colección DIVER, diseñada específicamente para aquellos que comparten nuestra pasión por el mar y la exploración marítima", afirma Miguel Rodríguez, Propietario y Presidente del Grupo Festina. ♦

Swatch lo ha vuelto a hacer

Un nuevo icono reeditado de la mano de una firma de alta relojería ha vuelto a provocar que las principales ciudades de todo el mundo sean testigos de grandes colas en las tiendas, confirmando como la estrategia de comunicación vuelve a ser brillante y nadie habla de otra cosa. Y es que Swatch repite la estrategia de Omega y aspira, sin duda, a reeditar el éxito alcanzado por su célebre MoonSwatch con una nueva alianza con Blancpain. Los aficionados del universo relojero quizás tengan el corazón dividido, puesto que un reloj de lujo se ha convertido en una nueva versión de 390 euros, pero esta estrategia continúa despertando un interés por las



generaciones más jóvenes hacia un mundo que, hasta hace poco, lo consideraban inalcanzable.

Recordamos que el MoonSwatch fue un éxito de ventas, con más de 1.000.000 de relojes vendidos mientras que Blancpain busca, con esta alianza, que sus clientes jóvenes, que aspiran a tener relojes de lujo pero no pueden permitírselo, puedan dar el salto definitivo a través de esta colaboración, tal y como le funcionó a Omega. Hablamos de una colección hecha en honor al primer reloj de buceo de la historia y cuya venta se limita a una unidad por persona y día: el Fifty Fathoms de Blancpain x Swatch. ♦



www.nowley.com



NOWLEY

TIME FOR CHANGE

Prisma Collection
El tiempo brilla desde un
Nuevo Prisma



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

Lo mejor de la alta joyería en VICENZAORO

© Beatriz Badás Álvarez

ICON, ubicada en el Hall 7 de VicenzaOro se convirtió en el punto de encuentro de lo mejor de la alta joyería; un espacio para brillar y dejarse impresionar por el *savoir-faire*, la tradición fusionada con las nuevas tecnologías y, en definitiva, por piezas de ensueño. Entre las principales marcas destacan Damiani, Dámaso Martínez, Carrera & Carrera, Crivelli, FOPE, Annamaria Cammilli, Palmiero, Nanis, Yoko London, Schreiner Fine Jewellery, Black & White Jewellery, Pesavento o Bizzotto. En materia tendencias, la alta joyería se aleja de sus clásicas reglas para experimentar con nuevos materiales y combinaciones, para crear joyas en formato maxi o para jugar con combinaciones e inspirarse en nuevos escenarios. Destacamos algunas de las colecciones.

Volúmenes vivos y formas fluidas, ADN de Cammilli

Las creaciones de Cammilli destacan en el panorama internacional por un

ADN muy especial que transmite una tridimensionalidad extraordinaria, conseguida únicamente gracias a la habilidad de manos expertas que modelan la cera como si fuera arcilla, dando vida a auténticas esculturas en miniatura: las joyas Cammilli.

Cammilli ha elegido el proceso más antiguo y romántico para dar vida a sus creaciones: la fundición a la cera perdida, método utilizado desde la época de los antiguos griegos para fundir estatuas de gran valor artístico. A esto se suma otra peculiaridad de Cammilli: casi cuarenta años de especialización han permitido a la empresa desarrollar el exclusivo acabado aterciopelado del oro que, alternándose con superficies brillantes, realiza la profundidad de las formas para un impacto estético original y reconocible. AETHERNA es el método exclusivo de acabado del oro que siempre distingue las joyas de Cammilli.

La revolución de la elegancia con Roberto Coin

Roberto Coin presenta las novedades de una línea muy especial, la misma

que llegó para dejar atrás las reglas de la joyería fina clásica y apostando, por lo tanto, por formas y colores revolucionarios que intensifican la esencia profundamente instintiva y poco convencional que posee toda mujer.

Con sus joyas Sauvage Privé, Roberto Coin celebra a aquellas mujeres que considera valientes e irresistibles. Y, en estas joyas, destaca la geometría atrevida y desenfadada que va mucho más allá de la innovación; así como la inusual elección de las piedras utilizadas para decorar la colección: el jade negro, extremadamente difícil de tallar, es el protagonista brillante y contundente de la colección. Y la malaquita, con su diseño naturalmente único, es la perfecta defensora de la misión de la empresa: dedicar una pieza de joyería exclusiva a cada mujer.

Por otro lado, la firma vuelve a innovar en su colección Venetian Princess al incluir piezas con unos pétalos recubiertos de titanio y en unos tonos conseguidos a través de un técnica trabajada con máquinas de alta precisión que, a continuación, oxidan este material

para estabilizar los cuatro colores.

Geometría y Art Decó, dos tendencias en una misma joya

Las creaciones de GEM CERAMICS son piezas únicas que presentan todas las características PICCHIOTTI más reconocibles, pero con un toque de innovación: elegantes piedras opacas, preciosos diamantes de talla esmeralda, sofisticados pulidos, piedras preciosas rematadas, todas realizadas por una mano de obra de cerámica blanca o negra de corte claro. Y todo ello en piezas que destacan por su geometría, así como por una estética Art Decó.

FOPE añade brillo a su colección Panorama

Presentada en VicenzaOro, las nuevas pulseras de Panorama, la colección que sigue creciendo y que destaca por una amplia malla dorada adornada con diferentes juegos de oro y diamantes, están completamente cubiertas por círculos engastados con diamantes o con diamantes y oro, creando una brillante pieza de joyería fina. ♦



Cammilli



PICCHIOTTI



Roberto Coin



FOPE

DAMIANI brilla en el Festival de Venecia

© Beatriz Badás Álvarez

El Festival de Venecia celebró su 80ª edición y la *Maison* italiana Damiani brilló en la alfombra roja de la mano de diferentes celebridades, que eligieron las joyas perfectas para personalizar su estilo e impresionar. Así es

que, a lo largo de todo el festival, la belleza y la clase marcaron el alfombra roja tal y como han demostrado Adriana Lima, que eligió un collar, pendientes y anillo de la colección Damiani Mimosa *High Jewelry* en oro rosa, corales, diamantes y zafiros; la *influencer* española Marta Sierra, que apostó por un collar y unos pendientes en diamantes y oro blanco de

la misma colección y Sophia Loren, que se decantó, para brillar en el desfile de Giorgio Armani celebrado en el mismo contexto, por un collar de oro blanco, diamantes y una esmeralda central, combinado con unos pendientes con caída de estilo mimosa de oro blanco y diamantes.

Damiani también estuvo presente en

la gala AmfAR, un evento solidario dedicado a recaudar dinero para combatir el VIH, con la cantante británica Leona Lewis, que lució unos pendientes Minos, un anillo *Notte di San Lorenzo*, y una gargantilla, todos en oro blanco y diamantes de la colección *Damiani High Jewelry*. ♦



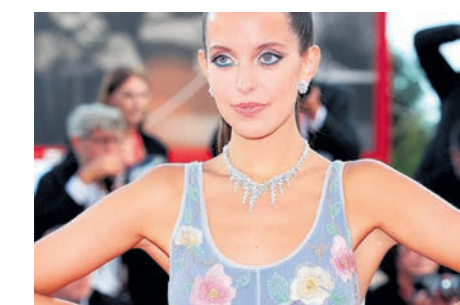
Adriana Lima



Leona Lewis



Sophia Loren



Marta Sierra

CHOPARD, partner de la Gala AmfAR Venice

Chopard volvió a ser *partner* de la Gala AmfAR Venice, que se celebra anualmente durante el Festival Internacional del Cine de Venecia. En esta ocasión, celebridades como Carla Bruni, Kate Beckinsale, Ava Duvernay, Milla Jovovich lucieron piezas espectaculares de la *Maison*, y acompañaron a

la Co-Presidenta de Chopard, Caroline Scheufele.

Carla Bruni lució pendientes de oro blanco de 18k engastados de calcedonias, zafiros amarillos y rosas, *garnets* y topacios; un brazalete de oro blanco de 18k engastado de zafiros rosas y diamantes y un anillo de la colección *Temptations* de oro blanco de 18k,

engastado con un topacio talla pera, tanzanitas y diamantes. Ava Duvernay apostó por unos pendientes de la colección *Precious Lace*, de oro blanco de 18 quilates engastados de diamantes y pulsera a juego. Y Caroline Scheufele, la Co-presidenta de Chopard, elevó su *look* con un collar de oro blanco de 18k engastado de diamantes y talla brillante. ♦

cándolo por debajo del vestido. Milla Jovovich lució un clásico en cualquier *red carpet* o fiesta de esta categoría: unos pendientes de oro blanco de 18 quilates engastados de diamantes y pulsera a juego. Y Caroline Scheufele, la Co-presidenta de Chopard, elevó su *look* con un collar de oro blanco de 18k engastado de diamantes talla pera y talla brillante. ♦



Ava Du Vernay



Carla Bruni



Mohammed Al Turki & Caroline Scheufele



Milla Jovovich

POMELLATO celebra una exclusiva cena de gala en Venecia

La casa de joyería milanesa Pomellato organizó una exclusiva cena de gala para celebrar su proyecto *Light and Reflections*, en colaboración con *Venetian Heritage*. La iniciativa ha contribuido a la financiación de un sistema de iluminación de última generación para la fachada de la

Ca' d'Oro. Situada en el Gran Canal de Venecia, la Casa de Oro es famosa por su exquisita fachada de mármol calado -parcialmente dorado en el pasado- y la razón de su sobrenombre. Para honrar la ocasión, Pomellato creó *Venetian Dream*, un collar único de Alta Joyería con diamantes cuyo diseño está inspirado en el icónico palacio gótico. En la

cena de gala, celebrada en el renacentista Palazzo Contarini Polignac, los invitados disfrutaron de una actuación especial de Laura Marzadori, primera violinista del Teatro alla Scala de Milán. El magistral collar *Venetian Dream* se presentó por primera vez en una preciosa exposición junto a algunas de las colecciones de joyas icónicas de la

marca. Celebridades, prensa y líderes de opinión fueron agasajados con una cena gourmet a cargo del chef Massimiliano Alajmo, galardonado con una estrella Michelin, tras la que llegó el momento de desvelar la iluminación de la fachada de la Ca' d'Oro, la primera de este tipo utilizada en un palacio con vistas al Gran Canal. ♦



La actriz Esther Acebo



Fachada de Ca' D'oro



Vincenzo Castaldo, Diane Von Furstenberg, Sabina Belli



Collar Venetian Dream de Pomellato

PESAVENTO se posiciona con firmeza en el mercado



Paloma Lago

© Beatriz Badás Álvarez

Juan Carlos Comesaña, CEO de Consulting Almaana, nos cuenta cuál es el camino que está recorriendo para desarrollar Pesavento en el mercado

español después de más de 20 años de presencia en el país.

Una de las acciones para posicionar a Pesavento son las ferias más importantes del sector, como VicenzaOro, Inhorgenta Munich o JCK Las Vegas; "son ferias en las que siempre estamos presentes; además tenemos el pulso del sector, viajamos, no sólo visitando el mercado español, también a diferentes países para formar a comerciales y seguir el desarrollo de la marca en Alemania, Francia, Suiza, Bélgica, México, EEUU, Israel y muchos otros", cuenta Juan Carlos. Y es que estas acciones, así como las visitas a otros países, le sirven a Consulting Almaana como inspiración para alimentarse de ideas, consejos y detalles que después pueden aplicar tanto en producto como en imagen de marca.

Posicionamiento e imagen de marca

El año que viene, Pesavento cumplirá 25 años de presencia en el mercado español. "Tenemos una distribución con clientes que están con nosotros desde mi primera visita, allá por el 1991. Aquí está

la parte más importante de mi proyecto; haber conseguido que Pesavento sea una marca referente en el sector de la joyería", afirma Juan Carlos. Y es que el trabajo de la agencia es de 360º, pasando por acciones y estrategias, posicionamiento, así como el de cuidar donde encontrar la marca, el espacio en las vitrinas, las colecciones que se colocan en las mismas, puntos de venta cuidados y bien atendidos, etc.

"También hemos ido creciendo en cuanto a imagen de marca, buscando potenciar esta con campañas publicitarias en Vogue o Elle, donde hacemos un trabajo anual e ininterrumpido desde el 2017. Esto nos ha dado un salto de calidad importante. También trabajamos de una forma muy cuidada las redes sociales, haciendo especial hincapié en la imagen de marca y comunicando contenidos que pueden ser interesantes para aquellos que siguen nuestra marca", añade Juan Carlos.

Pesavento ha sido elegida además por diferentes celebrities para diferentes contextos, como Paloma Lago, primera

imagen de marca, Raquel Oliva, Bea Jarrin, Ángui Ribeiro, Mar Villalobos, Sonia Ferrer... Mujeres que transmiten, con inquietudes, mujeres de hoy con una trayectoria profesional y unos valores que representan la filosofía Pesavento.

Cientes, otro pilar fundamental

La elección de los puntos de venta no se deja al azar y Consulting Almaana opta para Pesavento por aquellos en los que puede transmitir su verdadero potencial de marca, como Durán Joyeros, Perodri, Joyería Calvo, Muñoz o Saphir, un referente en el sector de la joyería en España. "Estos joyeros y muchos otros nos han dado el espacio en sus joyerías para poder exponer nuestra marca de forma diferente y diferenciada. Cubrimos un espacio dentro del sector en el cual somos únicos, y los joyeros han visto en nosotros una oportunidad para desarrollar la marca conjuntamente", añade Juan Carlos. ♦



Angie Rigueiro



Raquel Oliva



Linda Scaperotto



Escaparate Durán



Linda Scaperotto



Joyería Calvo



Bea Jarrin



Raquel Oliva



JAEGER-LECOULTRE fusiona alta relojería con alta joyería

© Beatriz Badás Álvarez

Jaeger-LeCoultre presenta tres nuevos magníficos relojes de Alta Joyería que combinan un engaste excepcional con el emblemático Calibre 101. Cada modelo constituye una expresión exuberante y distintiva de la feminidad. Estos nuevos relojes reafirman el infinito alcance creativo que ofrece la combina-

ción de este mecanismo relojero único con la Alta Joyería.

El 101 Secrets, un diseño completamente novedoso, está engastado con casi 27 quilates de diamantes. Se trata del reloj Calibre 101 más valioso creado por Jaeger-LeCoultre hasta la fecha. Su brazalete de estilo *riviére* presenta un nuevo mecanismo secreto que permite al usuario revelar la esfera sólo cuando lo desea. El 101 Bangle, presentado por

primera vez en 2020, ha sido reinterpretado con dos piezas únicas: una de oro rosa con esfera lacada en rojo que se complementa con diamantes y otra de oro blanco con esfera lacada en blanco nieve complementada con zafiros y diamantes.

Concebido y desarrollado originalmente para los relojes de joyería e introducido en 1929 por *La Grande Maison*, el Calibre 101 revolucionó la relojería

femenina con su tamaño minúsculo y su forma *baguette*, ofreciendo nuevos ámbitos de libertad estética a los diseñadores. Con un peso de apenas un gramo, el diminuto calibre de cuerda manual sigue siendo el movimiento mecánico más pequeño del mundo hasta la fecha. También es uno de los movimientos más antiguos, y Jaeger-LeCoultre no ha dejado de producirlo. ♦



Un nuevo DEFY Skyline y una nueva Boutique ZENITH

Zenith inauguró este mes su primera boutique en Chiprey, al mismo tiempo, la manufactura presentó el deslumbrante DEFY Skyline Sapphire, su última edición exclusiva para esta boutique. Un lanzamiento que forma parte de la estrategia de expansión de Zenith de atender a sus clientes de todo el mundo de forma más personalizada y sumergirlos en el universo exclusivo de la Manufactura. La ceremonia de inauguración de esta nueva boutique fue amenizada por el DJ Carl Cox, amigo de la marca, que ofreció un espectáculo especial a los invitados.

El DEFY Skyline, un moderno sucesor del primer reloj de pulsera DEFY de 1969, destaca por los tonos azul intenso inspi-

rados en el cielo nocturno estrellado, que son también representativos de varios modelos Boutique Edition de ZENITH. Además, el DEFY Skyline Sapphire dobla la apuesta con un brillante engaste de gemas. El bisel dodecagonal de acero está engastado con 45 zafiros azules talla *baguette*, adornando la esfera azul metalizada con un motivo geométrico formado por estrellas de cuatro puntas. El modelo se presenta con un brazalete de acero integrado y con una correa de caucho con motivo azul para sacar el máximo potencial al ingenioso mecanismo de cambio rápido y sin herramientas de la caja.

El DEFY Skyline Sapphire de 41 mm está equipado con el calibre automático de alta frecuencia El Primero 3620, que

cuenta con un indicador de las décimas de segundo que se acciona directamente desde el escape de 5 Hz. Cuenta con una reserva de marcha de aproximadamente



60 horas y está equipado con un mecanismo de parada del segundero para ajustar la hora con precisión. ♦

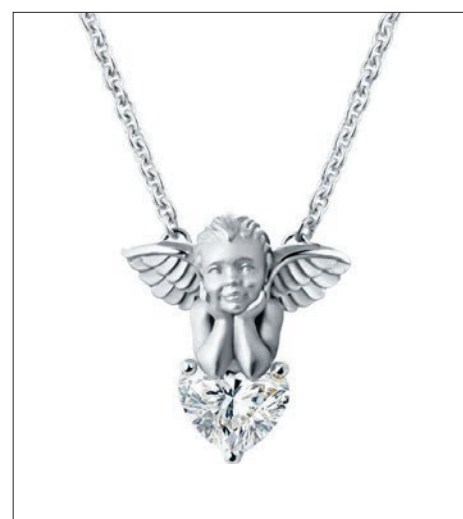
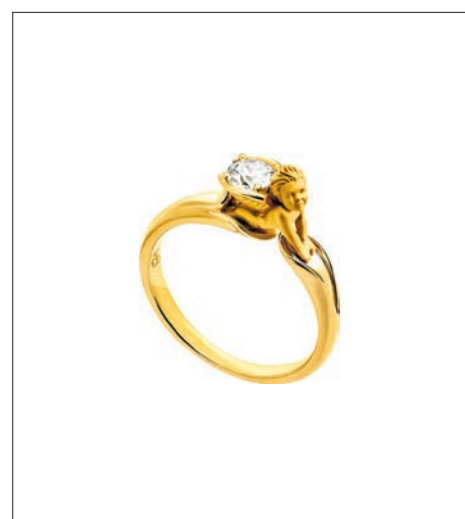


CARRERA Y CARRERA continúa reinventando sus iconos

La firma española Carrera y Carrera presentó en VicenzaOro sus nuevas colecciones, entre las que se pueden descubrir nuevos iconos. Como en la colección My Angel, en la que cada letra del alfabeto se convierte en joya y adquiere su protagonismo; colgantes sencillos y elegantes que comienzan con una inicial para crear piezas capaces de desafiar los límites de la moda y el tiempo. Fieles al estilo figurativo de la casa, cada una de estas creaciones está adornada con una figura de un ángel cuidadosamente tallada que añade un toque artístico y delicado.

Este ángel es el mismo protagonista

de las nuevas piezas que forman parte de la colección My Angel, creada con mimo y precisión por expertos artesanos dando paso a una pequeña obra de arte que esconde un mensaje de amor y protección. ♦



MadridJoya entra en una nueva era



Teresa Betere, Juan Miguel Albarracín Durán, Pablo Pérez, Alberto Durán, Franco Pianegonda, Inmaculada Albarracín Durán y Pedro Pérez

© Beatriz Badás Álvarez

MadridJoya celebró una de sus ediciones más esperadas, la misma que prometía cumplir con sus expectativas y que marcaría un antes y un después. Con un total de 260 marcas nacionales e internacionales, las primeras veces y los regresos fueron un aliciente importante para entender que esta cita estaba en una fase de cambio, a punto de mostrar su mejor versión. A la espera de los datos de cierre proporcionados por la organización, el ambiente fue positivo y tanto visitantes como expositores regresaron a sus casas con un buen sabor de boca. ¿Cumplió entonces MadridJoya con sus expectativas? Sea como sea, este salón entra en una nueva era de crecimiento con el objetivo de continuar innovando y mejorando.

La apuesta de las empresas por esta feria para convertirla en el escaparate de tendencias ha creado un ambiente de ilusión y de ganas que se ha dejado ver en cada día de celebración de la feria. Una apuesta incluso por importantes regresos, como el de Negueruela que afirma que "la feria había perdido un

poco de potencial y ahora parece que vuelve a ganar fuerza, lo que nos ha motivado a volver; además, la piedra de color está funcionando muy bien y las joyerías tradicionales están volviendo a apostar más por la joyería y la alta joyería". En su regreso, Negueruela afirma estar contento con los resultados. Y nuevas apuestas, como ya adelantamos en su día, que dejaron el listón muy alto de la mano, entre otros, de Movado Group, Grupo Cadarso, que vistió el salón de elegancia y sofisticación o 3Veinte, aportando ese toque internacional; así como la llegada de nuevas marcas, como el caso de Daniel Wellington o Grupo Durán que fiel a su cita, esta vez presentó también, y por primera vez, las novedades de sus nuevas marcas en cartera, Francopiane y Di Milano.

Y es que MadridJoya fue, en esta edición más que nunca, un escenario para presentar no sólo novedades en producto, si no que también nuevos proyectos y una apuesta total para dedicarle mimo y cuidado. Por ejemplo, Victoria Cruz presentó su nueva imagen y cita esta edición como "una experiencia inolvidable". "Nos complace expresar nuestra más sincera gratitud a todos los visitantes que nos honraron con su

presencia durante estos días. Vuestra asistencia y apoyo han sido fundamentales para el éxito de nuestro stand y la presentación de las nuevas colecciones de PASSAGE", afirman desde la marca. Y es que esta edición de septiembre dio pie a un ambiente acogedor, en familia y todos con una misma ilusión: la de trabajar y crecer. Por ello, la apuesta por las empresas de presentar lo mejor de ellos y de seguir innovando para sorprender, confirma que este sector está vivo y que MadridJoya es una cita imprescindible para demostrarlo. Salvatore Plata, LECARRÉ, Luxenter, Mabina, Progold, Delarosa y muchos más que edición tras edición repiten, se unieron a otras apuestas como fueron la de Thomas Sabo, con un stand llamativo y mostrando en cada detalle su nuevo ADN, Secrecy, que no sólo celebraba su primera vez en MadridJoya, sino que presentó su nuevo rebranding por todo lo alto, Grupo Expertis, que amenizó la edición con música y un aperitivo mientras presentaba las colecciones de todas sus marcas, Itemporality, que presentó una nueva marca, Litta Fiore o Time Force, que apostó por la visita de celebrities que colocaron en primer plano este salón; además, cabe destacar que el sector relojero ha experimentado un notable crecimiento en MadridJoya, con la apuesta por importantes empresas como Marea, que registró una edición exitosa, Daniel Wellington o Grupo Aysercó, que también presentó una gran novedad que verá la luz en octubre. Y mucho más. En definitiva, cada uno de los expositores dio lo mejor de sí mismo para hacer crecer esta cita nacional.



LECARRÉ

la mano del Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros de Madrid, se entregó a Farga 1988, Yague Joyeros y Roselin Joyeros.

También se llevaron a cabo eventos como la inauguración del espacio Arte y Talento 2023, el primer encuentro de



Antonio Negueruela

asociaciones profesionales del sector y el mapa interactivo del sector joyero de la mano del CRN (Páginas 40-41), el nuevo título oficial de tasador de joyas profesional por Jesús Yanes o la adecuación de las joyerías al Grado 3 por Rodolfo Serván y Covert Security (más información próximamente en Grupo Duplex). ♦

Foros, conferencias y reconocimientos

MadridJoya también fue una edición marcada por momentos importantes a través de eventos y reconocimientos. Como la entrega de los Reconocimientos a los Profesionales del Comercio de Madrid, que en el sector de la joyería, y de



Victoria Cruz



Daniel Wellington



Grupo Cadarso



Movado Group



Litta Fiore



Pierre Trusendi, Andoni Ferreño y Marcello Trusendi

Lo más destacado visto en MadridJoya

© Beatriz Badás Álvarez

Las joyas de la temporada tienen la capacidad absoluta de elevar al máximo cada estilo y, si algo ha quedado claro en MadridJoya, es que las opciones son infinitas aunque todas ellas con un denominador común: los detalles, las texturas, los materiales, el formato y el diseño en general no deja nada al azar. Entre cruces, *rivieres*, perlas, mini pendientes y *piercings* para jugar al *mix&match*, piezas elaboradas o clásicos reinventados, esta edición ha estado marcada por una fuerte apuesta por las joyas masculinas o *genderless*: más opciones, diseños totalmente nuevos, estilos sofisticados... A esto se suman todas las novedades del sector que dan rienda suelta a una nueva temporada. Las descubrimos. ♦



Thomas Sabo

Thomas Sabo llevó a MadridJoya su fuerte *storytelling*, representado en cada nueva colección, así como su apuesta fuerte por una tendencia mística. Piezas elaboradas a mano en las que cada detalle cuenta.



City Time

City Time anunció en MadridJoya que se convierte en el distribuidor oficial para España de Salvini, la firma de alta joyería del Grupo Damiani y una de las más reconocidas. El carácter y la personalidad es el ADN de esta firma, con piezas diseñadas para una mujer decidida que se pudieron descubrir durante la edición de septiembre.



BOSS

BOSS, del Movado Group, trae a España su colección de joyería por primera vez, que se estrenó en MadridJoya. Los eslabones predominan en piezas pensadas para el día a día, haciendo *match* con relojes joya. Una colección desenfadada y pensada para el día a día.



Liska

Liska continúa apostando por joyas en tendencia y una estética rompedora; por ello, entre sus propuestas no pueden faltar piezas unisex y eslabones. Esenciales que vuelven cada temporada.



Calvin Klein

Movado lleva un año trabajando con Calvin Klein y afirman su buena acogida. Esta temporada destaca por joyas bicolor, maxi brazaletes, y eslabones, una tendencia convertida ya en un esencial que se reinventa cada temporada.



Lacoste

La firma icónica también trae a España su colección de joyería y lo hace con un estilo atrevido, colocando al cocodrilo en un primer plano. Entre sus líneas relojas, destaca la colección 1212, con movimiento multifunción y caja en aluminio.



Radiant

Radiant continúa apostando por las tendencias del momento y por la moda con piezas clásicas, *vintage* y desenfadadas. También apuestan por el género masculino y lanzan un producto en el que los cristales y el acero son protagonistas.



Daniel Wellington

Nuevos tonos y nuevas formas. Además de su colección de joyería, Daniel Wellington presentó sus novedades relojas en las que destaca una colección de relojes joya, en formato *minimal* y con esferas teñidas de colores sofisticados y novedosos.



Salvatore Plata

Legacy reúne los 30 años de experiencia y legado de Salvatore Plata aplicados a una colección que, además, se inspira también en Egipto por su tradición joyera y su cultura ancestral. Las 15 subcolecciones de la nueva temporada llegan con el mismo hilo conductor y todas ellas marcan una nueva temporada en la que piezas con un diseño llamativo son protagonistas.



Alisia

Alisia trae el otoño a sus nuevas colecciones con nuevos colores. Como novedad, destaca como las piedras se combinan con las perlas, o una nueva talla cuadrada, una colección de hombre con piedras naturales y una nueva colección de oro 18k.



Alen Dione

La gran novedad de Alen Dione es su línea de joyas aparentemente rígidas pero flexibles que llega en forma de pulseras, anillos y *chokers*. En cuanto a diamantes, siguen apostando por el *brown* o el negro. Y su línea de oro, destaca por joyas maxi y modernas.



Luxenter

Luxenter amplía su oferta y ofrece ahora una colección de alta joyería en la que los diamantes elaborados por expertos y procedentes de fuentes responsables se funden con el oro.



2Jewels

En 2Jewels destaca de nuevo la apuesta masculina, con joyas que combinan perlas y acero. Para mujer, destacan los collares largos y los maxi pendientes.



Victoria Cruz

Victoria Cruz, además de un *stand* que no dejó indiferente a nadie, y una nueva imagen, presentó sus nuevas líneas, destacando los *chokers*, los collares largos perfectos para superponer y combinar, pendientes maxi y con texturas, y mucho más.



Secrecy

Secrecy se encuentra inmersa en un *rebranding* en el que también han decidido apostar por menos piezas, más diseño y más calidad. Entre sus nuevas colecciones, destaca Atlantis, con joyas inspiradas en gotas de agua, matizadas y con la perla natural como toque final.



Durán Exquise

Durán Exquise apuesta por las tendencias y la atemporalidad en piezas con un toque *vintage*, el toque negro que invade esta temporada o los eslabones en su versión más sofisticada y mucho más.



Mabina

En hombre, Mabina ha lanzado una colección muy potente de mono pendientes, así como piezas con perlas y acero, una nueva tendencia para él que viene pisando fuerte.

VicenzaOro en 5 claves



Acto de inauguración



VOS23



Maxi joyas



Black & White



Símbolos y color (Make your jewel Milano)



Nuevas marcas, El Barrio



Rue des Mile

© Beatriz Badás Álvarez

Esta temporada, algunas de las citas feriales más importantes del sector joyero y relojero tienen un denominador común: espacio completo y lista de espera. VicenzaOro ocupa un puesto en la lista de estas ferias, transmitiendo un anticipo de lo que estaba por llegar. Más allá del éxito de cada edición, estos hechos son un importante mensaje para la industria, demostrando que estas citas feriales no es que se hayan recuperado, es que ya marcan un antes y un después definitivo, convirtiéndose en punto de encuentro imprescindible y ya no sólo para crear oportunidad de negocio, sino para entender y corroborar la salud del sector.

Volviendo a VOS23, este salón se ha convertido en la cita internacional más esperada y, todo ello, gracias a un trabajo constante y una evolución que, en cada edición, se supera. Así es que, la edición de septiembre cerró las puertas el pasado día 12 de septiembre y lo hizo anotando un crecimiento constante y un aumento considerable en las visitas totales. VOS2023 también destaca por un crecimiento internacional con la llegada de nuevos países y es que, sin duda, esta feria internacional se ha convertido en epicentro de la joyería y en una visita obligada; una oportunidad de negocio

que continúa al alza y una feria en la que los pasillos arropan al sector, los expositores sorprenden a los visitantes ya sea con novedades y tendencias o con la puesta en escena, y las ganas de continuar creciendo se sienten.

1. Homenaje a Lorenzo Cagnoni

La ceremonia de apertura de VOS23 fue un homenaje a Lorenzo Cagnoni, presidente del Italian Exhibition Group que falleció unos días antes de inaugurar el salón a la edad de 84 años. Profesionales, visitantes y autoridades le despidieron con cariño y tristeza a partes iguales; como dijo el CEO del IEG Corrado Peraboni, "el hombre que contribuyó a construir las excelencias de IEG".

"Una vez más, el evento de Vicenza ofrece la oportunidad de valorizar un sector que es capaz de situar a nuestro país entre los 10 primeros exportadores de oro y joyas del mundo, gracias a su capacidad de resistir y superar los momentos más difíciles. Y con un valor de las exportaciones de casi 10 mil millones en 2022, un aumento del 40,0% respecto a 2019, el año de referencia anterior al Covid. El gobierno ha mirado inmediatamente a nuestro sector con sumo interés y favor, porque sois capaces de sintetizar la esencia del *Made in Italy*: tradición, calidad, innovación y creación artística", señaló el ministro Urso en su

saludo durante el acto de inauguración. Y es que este momento también sirvió para dejar ver la continua tendencia positiva exportadora del sector italiano del oro y la joyería. En los cinco primeros meses del año, según los datos elaborados para Federorafi por el centro de estudios de Confindustria Moda, las ventas en el extranjero aumentaron globalmente un 9,3% hasta un valor de 4.360 millones de euros, siendo EE.UU. el principal mercado del *Made in Italy*, con un valor de 583 mil millones de euros (procesado por el Centro de Estudios de Confindustria Moda sobre datos ISTAT para Federorafi). A lo que se suma una encuesta en la que se deja ver una tendencia de ilusión y de ganas por continuar trabajando: el 39% espera un aumento de la facturación (un porcentaje en línea con el 44% informado a finales de 2022), lo que demuestra que las expectativas se mantienen. La revisión más significativa afectó al mercado interno por parte de las empresas más pequeñas: el 36% que esperaba crecimiento en la encuesta de diciembre cayó al 23%, mientras que las expectativas de las empresas medianas y grandes crecieron en referencia a los mercados externos del 61% al 67%.

Los saludos institucionales llegaron también de parte de Giacomo Possamai, alcalde de Vicenza, Andrea Nardin, presidente de la provincia de Vicenza, Roberto Marcato, consejero regional

para el desarrollo económico del Véneto, Matteo Zoppas, presidente de ITA – Agencia Italiana de Comercio, y Claudia Piaserico, presidenta de Federorafi.

2. Cada vez más internacional

La edición de septiembre de VicenzaOro ha estado marcada por un notable crecimiento internacional, con la llegada también de otros países que apostaron por esta feria por primera vez, como Nueva Zelanda o Mongolia, así como nuevos participantes del continente africano como Mozambique, Ghana, Mauricio, Benin, Zambia, Burkina Faso, Costa de Marfil y Kenia; sin olvidar el aumento de las llegadas desde Suiza (+46%), Bélgica (+25%), Emiratos Árabes Unidos (23%) y Turquía (+6%). En definitiva, el número de visitantes extranjeros en VicenzaOro ha crecido un 34% desde 2017.

3. El sector joyero español, fiel a VicenzaOro

Una edición más, en la que se ha podido notar el entusiasmo del "nuevo curso", VicenzaOro se consolida como la cita internacional más importante para el sector joyero español y crea ese puente de unión entre ambos países, al mismo tiempo que genera oportunidades y negocio. Por ello, no han faltado Aguilar de Dios, Alias Concept, Almacenes Bustinza, Almufer, Antonio Algar Díaz,

Antonio López Montero, Antonio Millán Gordillo, Artha Jewels, Aviles Spain, Baby Jewellery, Candela, Carrera y Carrera, Claus Union, Compact, Condevera, Crisolario, Dámaso Martínez, Díaz y Villar Joyeros, Enriquez y Cabeza, Valen-Jewels, Goldgeous, Huecos Raf, JDM Silver, Jorge Revilla, José López García, Larrea Joyeros, LECARRÉ, Luxenter, Macoval, Mondicor, Norreslet, Opla, Orfebres Navarro, Pedro Romero Muriel, Petrai, Pie de Rey, Ragui, Salvatore Plata, Sucesores Simón Franco, Black and White Jewellery y Victoria Cruz.

4. Las tendencias y novedades de la temporada se celebran en VOS23

Otra cita clave en VicenzaOro es la nueva edición del Observatorio independiente Trendvision Jewellery + Forecasting de IEG, dirigido por Paola De Luca, que esta vez exploró el desafío de la creatividad humana con Nadine Kanso, Stefano Russo, Lella y Davide Busatti, Sienna O'Rourke, poniendo sobre la mesa la Inteligencia Artificial.

La industria de la joyería se enfrenta a un *software* que genera imágenes artísticas y se pregunta si «la creatividad humana sobrevivirá a la IA». VicenzaOro responde con el estreno del nuevo Trendbook 2025+ de Trendvision Jewellery + Forecasting, el observatorio independiente del Italian Exhibition Group. Y es que el factor clave es "pensar fuera

de lo común", investigar, crear, inspirarse y aportar nuevos escenarios son las claves del futuro creativo de la joyería.

En cuanto a tendencias, las propuestas presentadas por los expositores dejaron ver que estamos en una temporada de cambios sociales, un factor que se deja ver en cada pieza. Por ello, joyas *genderless*, diseños diferentes, como los anillos de FOPE creados para dos dedos con eslabones de oro flexibles que se extienden y se amoldan, y piezas que se convierten en una forma de expresar nuestra personalidad ocupan un primer plano. Los símbolos, las iniciales, las formas y los juegos ópticos vuelven a estar más presentes que nunca y tampoco falta una dosis de fantasía. Así como joyas con historia, una tendencia que se ha convertido en imprescindible a la hora de conquistar al consumidor y que cobra cada vez más relevancia puesto que el consumidor busca en igualdad de condiciones tanto el ADN como el diseño.

5. El universo relojero

Aunque la presencia del sector relojero en VicenzaOro todavía requiere de trabajo y constancia, la presencia de este continúa con su consolidación de la mano de la comunidad B2B de TIME y el evento VO'Clock Privé. La segunda edición de este último, contó con una amplia programación de eventos,

encuentros, charlas, cursos y talleres en las que se reunieron las marcas con su historia, los modelos de relojes más buscados, las innovaciones y novedades y la creatividad de los relojeros independientes. Tudor, Zenith, Hublot y Bulgari organizaron algunas de las citas en las que participaron líderes de opinión, coleccionistas y personalidades de la relojería, como Beppe Ambrosini y Bruno Bergamaschi (alias Giorgione), además de prestigiosas instituciones ginebrinas como la FHH y los maestros relojeros independientes del AHCI.

Además, se ha destacado como cada vez hay más *Made in Italy* en el presente y en el futuro próximo de la fabricación de relojes. No sólo el toque italiano, que ya marca la diferencia en Suiza, como se destacó en la conversación con Mario Peserico, director general de Eberhard & Co., y Marcello Binda, director general de Wyler Vetta, sino también en un punto de inflexión trascendental en la que Italia jugará un papel protagonista en la mecánica, además de encontrarse ante un nuevo renacimiento que fomenta la asociación y el *networking*. ♦

VicenzaOro volverá del 19 al 23 de enero de 2024.

VicenzaOro en datos

- 1.200 marcas expositoras de 34 países.
- Un total de 400 compradores invitados de 69 países.
- Aumento del +6% en visitantes totales.
- Un componente internacional del 50%.
- Un aumento de 132 nuevas entradas en el número de países de origen.
- Los países de la Unión Europea representaron el 52% de los visitantes internacionales (Asia y Oriente Medio el 17%, América el 11%, África el 4% y Oceanía el 1%).
- Se confirmó la fuerte presencia de los grandes mercados europeos, con España (7%), Alemania (4,8%) y Francia (4,2%) a la cabeza.
- Estados Unidos fue el cuarto país más representado y lidera el ranking de compradores extracomunitarios.



VincezaOro



LECARRÉ



Vo'Clock Privé



Trendvision



Salvatore Plata



Victoria Cruz



Rompiendo reglas con estilo

La tendencia de los piercings ha experimentado una transformación notable en los últimos años. Lo que comenzó como una expresión alternativa y rebelde, ha evolucionado para convertirse en una moda que ha llegado a las masas. Actualmente, es común ver a personas de todas las edades y estilos luciendo piercings en sus orejas y nariz.



La fiebre de los PIERCINGS

Únete a la tendencia con BePapaia

bepapaia

Nuestra experiencia a tu servicio

En BePapaia, líder en la distribución de piercings con más de 15 años de experiencia, ofrecemos la mejor calidad y las últimas tendencias. Trabajamos exclusivamente con materiales de primera calidad, como Titanio de Grado Implante, Acero Quirúrgico 316L y Plata de Ley 925. Más de 2000 clientes en toda Europa confían en nosotros, respaldando nuestra calidad y compromiso.



¡No te quedes atrás!

Realiza tu pedido hoy a través de nuestra web, visita nuestro Showroom en Barcelona o contáctanos por teléfono o correo electrónico.

Estamos ubicados en C. Trafalgar, 41, 08010 Barcelona, y puedes contactarnos en contact@bepapaia.com o llamando al T 93 459 17 18 / M 629 640 176. ¡Escríbenos en WhatsApp para obtener una respuesta rápida!

Obtén un 15% de descuento en tu próximo pedido con el código: **CONTRASTE23**



@bepapaia

www.bepapaia.com

HOMI Fashion&Jewels: nuevo logo, nuevo nombre y un crecimiento



© Beatriz Badás Álvarez

La última edición de HOMI Fashion&Jewels "registró un aumento de marcas; en particular, nuestros visitantes profesionales encontraron 562 marcas, el 46% de ellas procedentes del extranjero, que presentaron sus colecciones de accesorios de moda y joyería para la temporada Otoño/Invierno 2023, pero también algunos avances de la próxima Primavera/Verano 2024", cuenta Filomena Sannino, directora de la feria para *Contraste*. HOMI Fashion&Jewels cerró sus puertas el pasado 18 de septiembre con unos datos muy positivos; concretamente el salón, junto con MICAM Milano, Mipely The One Milano, registraron la visita de 42.273 operadores profesionales (+21% respecto a la edición de septiembre de 2022) de 129 países. Además, estos salones captaron el fuerte dinamismo de los compradores internacionales, demostrando la importancia de las exportaciones. Al mismo tiempo, se destaca una excelente tendencia al alza de visitantes España, Francia y Alemania; en el ámbito extra-

comunitario, destaca el gran regreso de China y las confirmaciones de Japón, Norteamérica con Canadá y Estados Unidos.

La creatividad, el talento, la investigación de materiales y tecnologías de producción, así como la atención puesta en el cambiante mundo de la moda son las claves que hacen que Homi sea HOMI Fashion&Jewels. "De hecho, también hubo muchas oportunidades para reunirse y discutir los temas más candentes para la industria, desde la sostenibilidad hasta la inteligencia artificial, las nuevas tecnologías de producción o el futuro del comercio minorista", añade Filomena.

Esta edición también buscó la forma de favorecer una participación más clara, definida e inmediata a través de una estructura dividida en dos áreas: Joyas y Moda. La sección Joyas, además de mostrar marcas de joyería que van desde la alta joyería hasta la bisutería e interpretar las tendencias con gusto y personalidad diferenciados, albergó por primera vez una sección dedicada a la Joyería Contemporánea. El área Moda, se centró en un enfoque en los accesorios

diseñados para enriquecer y completar conjuntos para un estilo 'todoterreno'.

HOMI Fashion&Jewels Exhibition cambia de nombre

Un rasgo más evocador, inmediato e internacional donde se hace evidente la relación con la moda y el diseño que siempre ha caracterizado el espíritu de la ciudad, doblemente ligado a la creatividad y al estilo cuando se trata de moda. Bajo estas premisas nace Milano Fashion&Jewels.



Un nuevo nombre, nuevo eslogan y el regreso "a nuestro formato de siempre en 2024, con una edición en febrero y otra en septiembre", nos adelanta Filomena. Así es que, Milano Fashion&Jewels quiere ser "The International Trade Show" como resumen del alma empresarial del evento, su espi-

ritu internacional y su amplia oferta. Una actualización que quiere reflejar también la sinergia entre el evento y la capital de la región, convertido en punto de referencia gracias a la oferta polifacética de las marcas italianas y extranjeras invitadas, lo que al mismo tiempo les ha permitido posicionarse como un observatorio privilegiado de tendencias y novedades y encajar así en un nicho cada vez más importante a nivel mundial. "Volveremos con muchas propuestas y actividades de comunicación. En concreto, las "ferias" deben convertirse en un momento de visibilidad total con gran atención no sólo a la presentación de colecciones o a las visitas de los compradores; por ello, queremos diversificar tanto como sea posible y ofrecer un evento que también incluya diferentes momentos como desfiles de moda, *podcasts*, *rodajes*..", añade Filomena.

Milano Fashion&Jewels vuelve del 16 al 19 de febrero de 2024. ♦



watches smart jewels tú creas tu MARE watches smart jewels tú creas tu MARE

Tú creas tu MARE

Descubre nuestra gran colección con la que todos encontrarán su propio estilo.

www.marea.es

tú creas tu MARE jewels smart watches tú creas tu MARE jewels smart watches

Jornada dedicada al asociacionismo, por el CRN en MadridJoya



Participantes de la jornada de asociacionismo y Julia González, directora de MadridJoya

La jornada dedicada al asociacionismo celebrada en MadridJoya de la mano del CRN puso en foco, entre otras cosas, la necesidad de trabajar en colaboración con las asociaciones para un sector más unido. Inaugurada por Julia González, directora de la feria que deseó una edición muy productiva y llena de éxitos comerciales, esta jornada sirvió para presentar a los asistentes el Mapa Interactivo en el que desde el CRN se está trabajando, herramienta que servirá para que, como afirmó Mariano Romero, director del CRN, "todos conozcamos en profundidad el sector".

Raquel Díaz, responsable del área de observación e investigación del CRN, presentó brevemente este Mapa Interactivo, informando a los presentes que se comienza a volcar toda aquella información a nivel nacional del sector de la joyería: asociaciones, empresas, escuelas, proveedores, así como agentes que son claves para el área de joyería y orfebrería, siendo una herramienta con gran potencial que mostrará en tiempo real la dimensión del sector, así como su capacidad ilimitada de producción y de oferta a través de la colaboración y la cooperación; en definitiva la unión del sector.

Además, y como afirma Armando Rodríguez, Secretario General del COCEM, se han perdido en los últimos 10 años más de 3000 establecimientos de proximidad. Por lo que el Mapa Interactivo sectorial es una reivindicación de nuestra comunidad que tenemos que

poner en marcha. Reitera además la necesidad de un observatorio de todo el comercio con el objetivo que permita tener unos datos, objetivos que posibiliten programar y diagnosticar las necesidades reales, destacando también la importancia de la fiabilidad de la fuente desde la que se pueden recoger los datos para que tenga una eficacia verdadera.

Ante esta necesaria unión, Pedro Pérez, Gerente de Grupo Duplex, añadió que "años atrás el sector joyero se dividía en: Joyero, relojero, bisuter y orfebre-platero, en este periodo había asociaciones de todo: importadores de perlas, diamantes, colegios, federaciones, todo esto ha quedado "no digo en el olvido, pero muy pocas están haciendo cosas"... por lo que creo que el Centro de Referencia es un motor que va a dinamizar y unir a todos: asociaciones, gremios, medios de comunicación, etc. Impulsando que el sector vuelva a ser lo que fue hace 30 ó 40 años. Vamos a volver a intentarlo, sin una unión es imposible y creo que con el ánimo, la ilusión que le pone Mariano dentro del CRN, vamos a lograr objetivos que no habíamos pensado, al menos así lo veo desde la comunicación".

"Somos nosotros los que debemos de "tirar del carro", como enamorado del asociacionismo entiendo que tanto los que están como los que no, se han de poner las pilas, indicando que aún trabajando no se ve el fruto con rapidez e inmediatez, por lo que está claro que hay que evaluarlo a medio y largo plazo", añade Oscar Rodríguez, Presidente de

la Federación Gallega de Asociaciones y Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros.

Formación y relevo generacional

La formación y el relevo generacional se pusieron encima de la mesa para coger las riendas, ya que se trata de dos factores clave para el futuro del sector. Así lo indicó Oscar Rodríguez, "el principal problema del sector es el relevo generacional, por lo que hay que hacer muy atractivo a la gente que opte por seguir en el sector. Este año comienza el Grado Universitario de diseño en joyería, está basado en el diseño del producto, además de un segundo curso en la especialidad de joyería, estando abierto a todos, incluido fuera de Galicia. Supone algo importante para el sector".

Armando Rodríguez, Secretario General del COCEM, añade que "se está estudiando la posibilidad de hacer un convenio con la Universidad Complutense de Madrid para crear un máster con el que dignificar y cualificar a los empleados y dependientes de joyería".

Mercedes Navarro, representante de AVAJOYA, añade que "a los ciclos o grados les faltan prácticas" y que "el sector joyero engancha y hay que comunicarlo para atraer gente joven. Hay trabajo para los estudiantes de joyería. Desde Italia, le han llegado a pedir que les envíe trabajadores".

Al mismo tiempo, y como afirma María Cobo Bustamante, nueva Vicepresidenta de AETA, es necesario ser conocedor del sector en todas sus facetas. "Hay una formación teórica gemológica

que todo joyero debe de saber, también, para poder vender el producto que ha elaborado, o que ha comprado. Un joyero no puede vender una esmeralda como sintética, por ello, el joyero debe de tener una base gemológica, siendo un complemento más".

A la formación se suma otro factor relevante que especifica Jesús Hernández, Vicepresidente del ANPRE, y es que "somos muchos los que comenzamos como aprendices y a día de hoy no contamos con ninguna certificación oficial; se está trabajando junto con el INCUAL y el CRN para conseguir iniciar el procedimiento de acreditación de profesionales en base a la experiencia profesional y nos trasladan la dificultad que hay para contar con evaluadores y asesores que realicen las acreditaciones en relojería, con ello se evitaría el intrusismo en el sector, cuando son relojes de gama baja no es tanto el problema, no así ante los relojes de gama alta".

"Estamos en un punto muy bueno y satisfactorio y sobre todo de crecimiento dentro de un sector que se había dado por finalizado, con ello quiero decir que las cosas no mueren, las dejamos morir, siempre que hay un momento difícil, pero seguro que si cuentas con las ideas de los otros y hurgas desde atrás, encuentras qué posibilidades tienes para desarrollar mucho más. Esto ocurre con un gremio como es el de los joyeros que es de los más antiguos y que más necesidad tienen de adaptarse y dado que siempre he procurado no vivir de nostalgia, vamos a buscar el futuro, un



Mariano Romero y Raquel Díaz, del CRN

futuro que no nos aleje de lo que hemos conocido y que le de otra perspectiva al cliente. Sin la venta no hay nada", afirma Adolfo Arroyo, presidente del Gremio Joyeros, Plateros y Relojeros de Madrid.

Transparencia y sostenibilidad

Mercedes Navarro hace mención además a dos puntos que se han quedado en el aire y que también son una necesidad para el futuro del sector, la sostenibilidad y la transparencia. Insiste en que las nuevas generaciones trabajan con un nivel de transparencia que no es el del sector joyero, "hay que incidir mucho en ello, la transparencia valgada a la Ley de metales preciosos que está como está porque nadie ha trabajado y ha querido ser transparente. Para que el cliente final confíe en nosotros, es importante esa Ley de Transparencia, y hay que trabajar en ello".

Sin olvidar la Marca España y la importancia de la misma; los fabricantes, comerciantes, talleres y joyeros se hacen fuertes con esta y existe la problemática de que actualmente cualquier joyería que compre en cualquier parte del mundo una joya para traerla a España, la vende como joya española. "Deberíamos defender nuestras fábricas y talleres imponiendo una Marca España transparente y que dé confianza".

En esta jornada participaron Mariano Romero Juárez, Director del CRN, Pedro Pérez Fernández, Gerente de Grupo Duplex, Oscar Rodríguez Blanco, Presidente de la Federación Gallega de Asociaciones y Gremio

Joyero, Platero y Relojero, José Carlos García Cumplido, Director técnico de la Federación Gallega de Asociaciones y Gremio Joyero, Platero y Relojero, Jesús Yanes, empresario de varias firmas de joyería y miembro del Consejo Social del CRN, Mercedes Navarro, Asociación del sector de la Joyería y afines de la Comunidad de Valencia AVAJOYA, Jesús Ángel Ruiz Mayoral, Presidente de AETA, María Cobo Bustamante, Vicepresidenta de AETA, Antonio Jesús Hernández Córdoba, Vicepresidente de ANPRE, Paola Duque, Presidenta de la Asociación de Joyas Sostenibles, Marian Jaén, Vicepresidenta de la Asociación de Joyas Sostenibles, Adolfo Arroyo, recién nombrado Presidente del Gremio Joyeros, Plateros y Relojeros de Madrid, Armando Rodríguez Ocaña, Secretario General del Gremio Joyeros, Plateros y Relojeros de Madrid y Presidente de la Confederación de Comercio de Madrid (COCEM), Milagrosa Gómez, Presidenta de la Asociación Provincial de Joyeros, Plateros y Relojeros de Córdoba San Eloy, Miembro del consejo social CRN y Presidenta de la reciente Confederación de Joyería de España creada, Covadonga, letrada de la Asociación de Joyeros, Plateros y Relojeros de Gijón y Carreño Myriam Toledo, directora de la Escuela de Arte 3 de Madrid.

Resumen completo de la jornada dedicada al asociacionismo próximamente en grupoduplex.com ♦



Pedro Pérez, Gerente de Grupo Duplex

El nuevo Portal de Empleo de los Agentes Comerciales de España, una ayuda del Consejo General hacia el sector



Francisco Manuel Maestre Barrajón

Durante la pasada edición de Madrid Joya, Intergift, Bisutex y MOMAD en IFEMA, el Consejo General de Agentes Comerciales que preside Francisco Manuel Maestre Barrajón, con la colaboración del Colegio de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid, ha puesto en contacto a más de 2.000 expositores con agentes comerciales para impulsar sus ventas y abrir nuevos mercados. Gracias al acuerdo con la feria, y desde la Oficina del Agente Comercial ubicada en el pasillo central de IFEMA, las empresas han podido publicar gratuitamente sus ofertas de empleo y representación en el Portal de Empleo de los Agentes Comerciales de España.

“El Portal de Empleo de los Agentes Comerciales de España es la mayor bolsa de empleo exclusiva para comerciales de ámbito estatal”, afirma Maestre. Los profesionales de la venta son el perfil profesional más demandado por las empresas españolas. La mayor parte

de las vacantes del resto de las webs online de búsqueda de empleo están copadas por ofertas de empleo para el área comercial y ventas. Por ello, este Portal de Empleo se centra en atender de manera exclusiva esa creciente demanda en toda España, poniendo en contacto a las empresas con los profesionales de la venta colegiados que necesitan para impulsar sus ventas. Cabe destacar que este Portal de Empleo ha mejorado su efectividad en un 95% gracias a las importantes mejoras que ha desarrollado el Consejo este año, lo que está multiplicando las conexiones entre empresas que buscan agentes comerciales colegiados y los candidatos.

Y es que, en primer lugar, los colegiados reciben semanalmente en su correo todas las ofertas de empleo que se publican, sin necesidad de consultar activamente el portal. Con un solo clic, pueden inscribirse a las ofertas que les interesa. Además, los colegiados pueden seleccionar si desean seguir recibiendo todas las ofertas o especificar qué

sectores y zonas geográficas les interesa más recibir, lo que incrementa la eficacia de la conexión entre empresa y candidato. También se ha implementado un sistema de estadísticas, que permite conocer el número de visitantes de cada anuncio, sus candidatos inscritos, y una serie de datos para permitir la optimización del servicio. En sólo tres meses de funcionamiento, las inscripciones a las ofertas del portal se han incrementado un 95%, lo que está llevando a cada vez más empresas a utilizar esta herramienta para publicar sus ofertas de búsqueda de representantes y agentes comerciales.

Al mismo tiempo, el CGAC, con la colaboración de la Fundación de los Agentes Comerciales, está ayudando a jóvenes menores de 36 años y mujeres de todas las edades a acceder a la profesión más demandada y les está poniendo en contacto con las empresas a través de este portal, facilitando su acceso al mercado de trabajo y facilitando a estas nuevos perfiles a los que formar en su

ejercicio profesional. Esto es posible gracias al Plan de Fomento del Autoempleo Joven y Femenino de los Agentes Comerciales de España, puesto en marcha por la Fundación con la colaboración del Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España.

Este Portal de Empleo es el único nacional que cuenta con el respaldo oficial del Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales (CGAC), organización representativa que aglutina a la totalidad de profesionales colegiados en los 67 colegios de nuestro país. Si eres una empresa puedes aumentar tus ventas en cualquier zona de España y en cualquier sector con las garantías que sólo ofrecen los Agentes Comerciales Colegiados, los únicos que cuentan con el respaldo de un Colegio Profesional que vela por su formación y su deontología. ♦

Más información:
atencion.comercial@cgac.es

**DESCUBRE
LAS NOVEDADES:
Aumenta el éxito
de tu búsqueda
un 95%**



**¿Quieres vender más?
¿Buscas a los mejores
comerciales?**

e|Portal de Empleo

DE LOS AGENTES COMERCIALES DE ESPAÑA

- ✓ **Publica ya tu oferta de trabajo en el mayor portal online para comerciales de nuestro país**
- ✓ **Haz llegar tu anuncio a más de 20.000 Agentes Comerciales Colegiados de toda España**
- ✓ **Selecciona los perfiles, zonas y sectores que te interesan**
- ✓ **Mantén tu oferta abierta hasta 90 días**

FUNDACIÓN
dc.
Agentes
Comerciales
de España

cgac.
100
1926-2026

CONTRASTE

Ante el nuevo curso profesional

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.

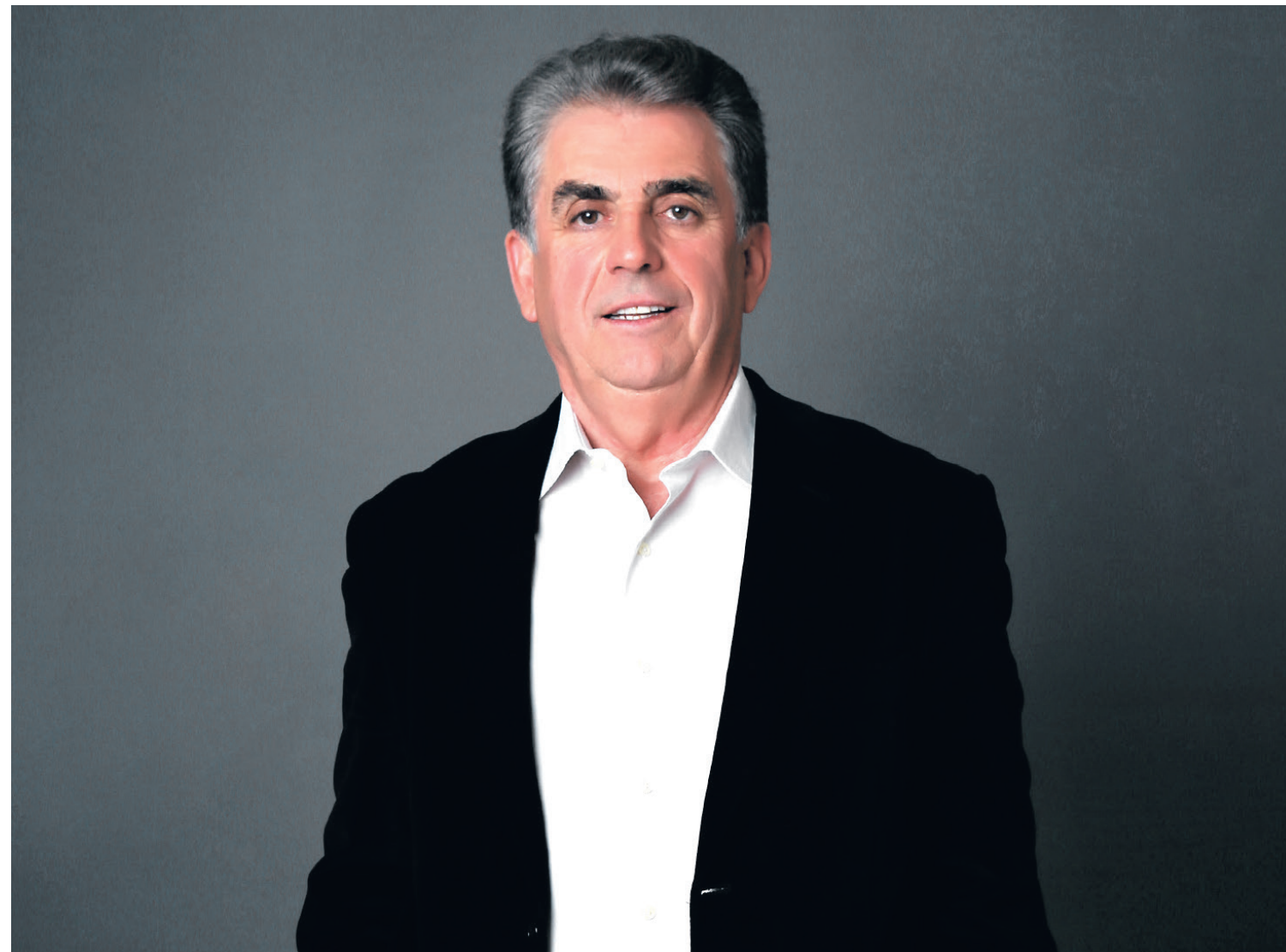
Avda. Catalunya, 20-22, Local 10
08291 Ripollet (Barcelona)
Tel.: +34 933 183 738
grupoduplex@grupoduplex.com
www.grupoduplex.com

Editor
Pedro Pérez
pperez@grupoduplex.com

Dirección y Publicidad
Pablo Pérez
pablo@grupoduplex.com

Redacción
Beatriz Badás
beatriz.badas@grupoduplex.com

GRUPO
DU
PLEX



© Pedro Pérez

Gracias de corazón a todo el sector por vuestro incondicional apoyo en este año de retos y mucha incertidumbre. Hemos estado trabajando codo a codo para interactuar entre fabricantes y detallistas de un lado al otro y viceversa, potenciando las relaciones bilaterales en el sector joyero-relojero. No ha sido fácil. Pero el trabajo y la constancia dan sus frutos.

Este nuevo curso profesional que arrancó con *Contraste* de septiembre está siendo fiel reflejo de lo que digo. Siempre pensando en positivo y con ilusión se logran los éxitos deseados. Y a pesar de las circunstancias y obstáculos encontrados por el camino, sabemos que cada día saldrá el sol para ir iluminando nuestros pasos, incluso

Pensando en positivo y con ilusión se logran los éxitos esperados

tapado o atisbando entre las nubes. Desde Grupo Duplex nos resulta un auténtico orgullo sentir como el sector responde cuando ve lo que estamos haciendo por él. Otro año, otro curso más demostrando lo que venimos haciendo desde hace ya casi 50 años.

En cada edición de este periódico recogemos unos frutos de toda la siembra realizada con anterioridad. Sin descanso y con una amplia sonrisa dibujada para compartir. Como muchas veces repito, los seres humanos tenemos el poder de fomentar y establecer la ilusión y actitud que son las fuerzas que dan vida a todo lo que nos rodea.

Y en eso transcurre nuestra tarea, sea en el tú a tú, agregando nuestra voz y esfuerzos a los colectivos, sobre papel, internet o las redes sociales. Estamos luchando por fomentar, promover y establecer el entendimiento entre los

distintos miembros y estamentos que formamos la comunidad joyera-relojera. Por eso, insisto, nos sentimos orgullosos.

Siempre he opinado que debemos repensar y reinventar el sector para garantizar su sostenibilidad. Ahora más que nunca. La innovación y colaboración han de marcar el rumbo hacia la soberanía plena de este sector.

Nosotros, desde nuestra atalaya y con gran humildad, vamos a luchar a brazo partido y sin desfallecer hasta lograr esa gran unión entre "unos y otros", sin distinción del puesto que ocupen o la diversidad de opiniones. Para que más pronto que tarde, el sector vuelva a estar unido, agarrados a una sola cuerda y tirando en una sola dirección.

Lo importante en estos tiempos es lo mismo que en los pasados: "LA UNIÓN HACE LA FUERZA". ♦

OROYHORA

Mundo Técnico Desde 1949

Número 199

Pág
02

Nuevos generadores de gas verde oxhídricos

Pág
03

Kirman's Time, nuevo evento para relojeros y joyeros

Pág
04

Los metales durante el mes de septiembre

Las afines ratifican su buena salud en Madridjoya

Entre las más de 200 marcas y empresas expositoras presentes en la última edición de Madridjoya, que tuvo lugar del 14 al 17 de septiembre, el segmento de las industrias afines ratificó una vez más su buena salud. Maquinaria, útiles y herramientas, soluciones tecnológicas para la producción, programas de diseño en 3D y otros softwares, estuchería... Una compacta oferta que el profesional siempre agradece para mantenerse al día de la mano de productores y distribuidores de reconocida trayectoria.

No es una excepción que la zona de maquinaria de Madridjoya albergue un numeroso público profesional deseoso de testar novedades. Así esta nueva edición de la cita madrileña ha mantenido su pulso en este sentido. Buen ambiente sellado con apretones de manos en un volver a saludarnos y curiosidad que los operadores se han aprestado a satisfacer con demostraciones en vivo y aclaradoras explica-

ciones. Un sector, el de las industrias afines, que se siente cómodo en las convocatorias de IFEMA y así lo agradece con su fidelidad.

En esta convocatoria de septiembre el aumento de expositores ha forzado a que la organización reubicará espacios, lo que ha repercutido en la habitual presencia agrupada de los expositores de maquinaria y otros servicios para la producción industrial y comercial. Así, mientras la gran mayoría de los stands quedó instalada en el pasillo A del Pabellón 6, se prolongó la exposición, en una especie de ele -con Chamorro y Moreno, Delarosa y varios estucheros-, en la conexión con Bisutex (Pabellón 4), mientras otras empresas de estuchería fueron ubicadas en la conexión con el MOMAD (pabellón 8).

Hay que tener en cuenta que más de 200 firmas participantes han hecho que Madridjoya colgara el cartel de completo, como bien ha afirmado su satisfactoria organización, con la irrupción del sector relojero. Este ha vuelto a apostar con fuerza por la cita después de bas-

tantes años de "sequía" presencial.

Y de todo este revivir se ha beneficiado a su vez el segmento de las afines que ha abierto acuerdos muy interesantes, tal como explican sus partici-

pantes. Con una oferta que ha sumado al salón la última tecnología pensando en la próxima temporada de Navidad y Reyes en la que los profesionales están dispuestos a dar lo mejor. ■



B Technoflux®

Más de 65 años de innovación en joyería

Nuevos Soldadores Oxhídricos Technoflux

Consulta las condiciones especiales del plan "RENOVE" para renovar su antiguo Oxhídrico por la última generación de Technoflux, para más información envía un mail a jewelry@benmayor.com

Technoflux SR-450

- 450W
- Capacidad para 2 sopletes
- Caudal de gas generado: 120L/hora



Technoflux SR-800

- 800W
- Capacidad para 3 sopletes
- Caudal de gas generado: 200L/hora

Desarrollados con los más altos estándares de calidad.

Amperímetro digital con pantalla LCD

Asesórate con nuestros expertos para asegurar una compra integral.

Los nuevos soldadores oxhídricos SR-450 y SR-800 funcionan con los productos TECHNOFLUX CH SOFT y TECHNOFLUX FLUX SR-2. Entre a la web para saber más:



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

GRUPO
DU
PLEX

www.grupoduplex.com

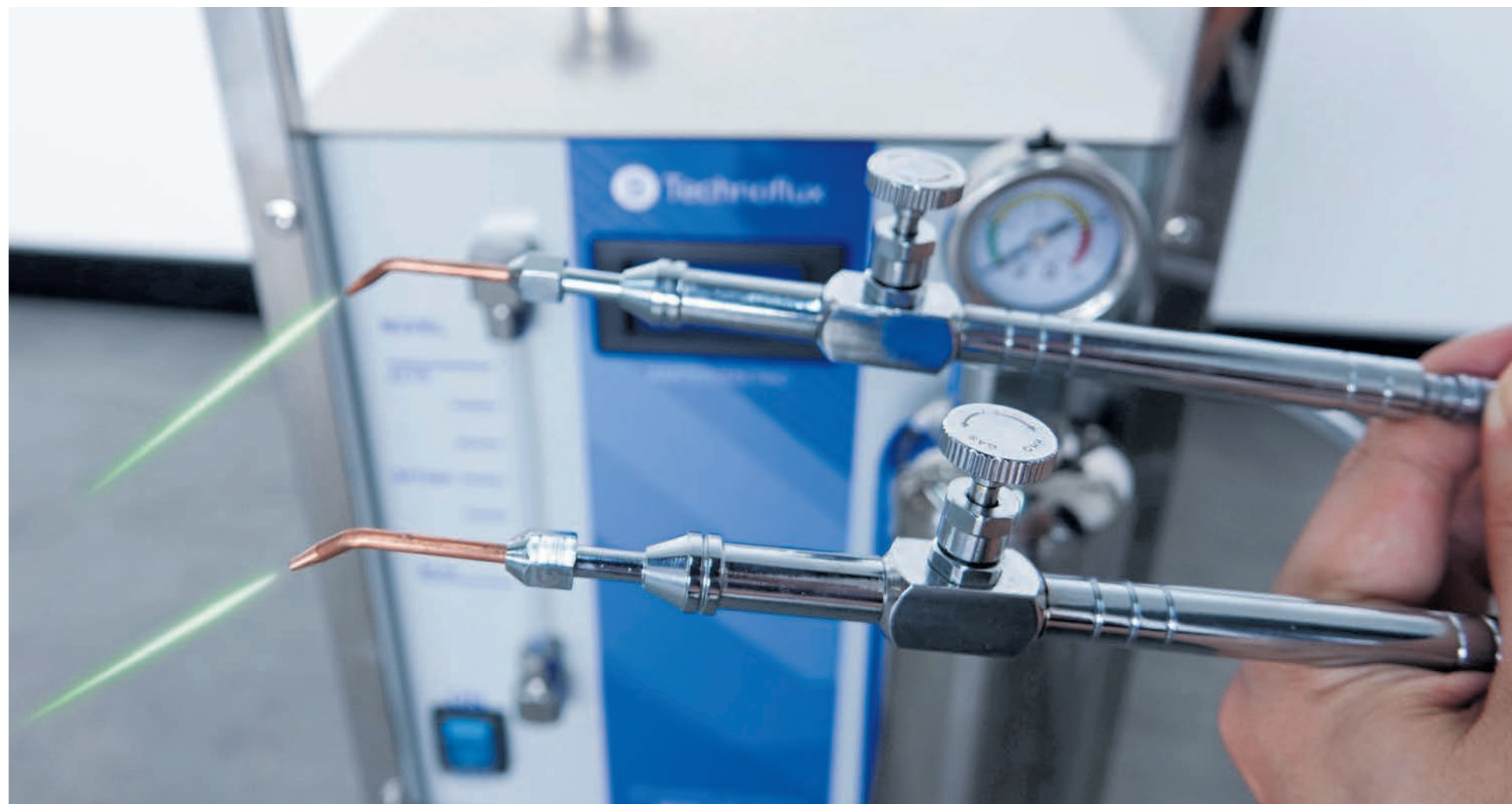
Siempre cerca de ti

Sea cuál sea el canal, estamos para informarte

+ información
social@grupoduplex.com



Gas verde en el taller del joyero



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

¿A qué nos referimos con “gas verde”? Este color está intrínsecamente ligado a la ecología y a la economía. En general lo relacionamos a ser conscientes y a hacer un buen uso de herramientas y recursos. Un cambio de rutina que adapta la visión global del paradigma en la extracción de energía, abandonando los combustibles fósiles para reducir las emisiones de CO₂, y hacer frente a la emergencia climática a la que la humanidad se dirige.

El gas verde se revela como una de las claves para obtener una fuente de energía limpia y sostenible. Pero, ¿de dónde sale?

Una vez más, como tantos descubrimientos científicos, la invención de este consumible fue casual. El punto de partida del gas verde es una especie de error del que tenemos fecha, ya que se registró el 1 de mayo de 1800. Estamos hablando ni más ni menos que el descubrimiento de la electrólisis del agua, de la que dos químicos británicos, William Nicholson y sir Anthony Carlisle tienen parte de la culpa. Decimos que su culpa es parcial porque este inesperado descubrimiento fue posible meses después de la invención de la primera batería eléctrica por parte del químico y físico italiano Alessandro Volta.

Como todos sabemos la composición química del agua es H₂O, es decir, dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno. La electrólisis del agua descompone el líquido elemento para obtener los dos gases que lo componen, y como puede deducirse, se hace utilizando una corriente eléctrica continua, como la de una batería.

Para tener un buen resultado en la electrólisis hacen falta: una corriente continua, una solución salina, un ánodo y un cátodo.



¿Cómo se obtiene el gas verde?

Al descomponer las moléculas del agua (H₂O) obtendremos hidrógeno (H₂) y oxígeno (O). Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Disolver la solución salina en el agua, ya que el agua utilizada para la electrólisis debe contener sales y minerales que favorezcan la conducción de la electricidad.
2. Sumergir los electrodos en el agua y conectarlos a la fuente de alimentación que aplique una corriente continua.
3. Se producirá una disociación del hidrógeno y el oxígeno, esto significa que los electrodos atraerán para sí los iones de carga opuesta, generando hidrógeno y oxígeno en forma de gas.

4. Si la electrólisis se hace correctamente obtendremos dos gases combustibles con una pureza de 98%. El 2% restante será vapor de agua.
5. Por último, eliminaremos el vapor de agua y añadiremos un elemento reductor o antioxidante.

A pesar de esta explicación sencilla y esquemática de la electrólisis del agua, este proceso requiere de una tecnología compleja y avanzada en electrónica y química. Esta tecnología nos permite obtener un “gas verde”, respetuoso con el medio ambiente, puro y antioxidante, de alto rendimiento.

Nuevos generadores oxhídricos

Una vez más, desde el departamento de I+D de Benmayor, cuyo objetivo es el diseño de herramientas para joyería, sin dejar atrás la conciencia en salud laboral y medioambiental, tenemos a nuestro alcance una nueva línea de generadores de gas verde oxhídricos digitales de alta eficiencia. **Los nuevos Soldadores Oxhídricos Technoflux SR-800 y SR-450.**

Estos modelos destacan por generar un gas verde, ser 100% sostenibles y estar libres de emisiones contaminantes, ni durante la combustión, ni durante el proceso de producción. Como comentábamos, algo que no solamente cumple con las expectativas ecológicas de respeto al medio ambiente, sino también en la búsqueda de mejorar el lugar de trabajo, libre de emisiones de CO₂, cuidando de la salud laboral del joyero.

Un soldador oxhídrico de estas características en un gran beneficio para nuestra salud.

Todo esto sin olvidar y destacando especialmente el gran avance en cuanto a rendimiento respecto a otros modelos: El panel digital permite un control total de los parámetros. La capacidad de la cuba de electrolito se ha doblado para disponer de una autonomía de

hasta ocho horas continuas de trabajo. Las cubas internas están construidas totalmente en acero inoxidable, lo cual garantiza la carencia de problemas de oxidación y suciedad en la cuba. Y están equipados con amperímetro y barómetro para tener un control total de la máquina.

Y no olvidemos que el “gas verde” nos remite también a la economía. El consumo de energía eléctrica en proceso de generación de gas es mínimo, repercutiendo directamente en la reducción del coste de gas generado. ¿Cuántas bombonas de butano, propano u otros gases fósiles son necesarias para 1.300 horas de producción continua en un soldador convencional? Con un soldador oxhídrico Technoflux solamente necesitaremos un litro de agua destilada para igualar ese tiempo.

El gas verde es uno de los mayores avances aplicados a la joyería, un recurso que marcará un antes y un después en la producción de los talleres de joyería. ■

Contraste recomienda

Entrar en la web de Benmayor para conocer mejor la última generación de los nuevos soldadores oxhídricos Technoflux SR-450 y SR-800.



Kirman's Time, evento exclusivo para relojeros y joyeros

El foro para compartir conocimientos tendrá lugar en Sevilla del 27 al 29 de octubre

Kirman's Time tendrá lugar en el Hotel Exe Sevilla Macarena, donde asistirán las mejores marcas del sector para anunciar sus novedades. El evento abrirá sus puertas el viernes 27 a las 16 h hasta el domingo 29 a las 15 h, coincidiendo con el fin de semana del cambio de hora. Comercial Kirman, líder en el sector de la relojería y joyería con más de 40 años de experiencia, anuncia la primera edición de Kirman's Time, un evento sin precedentes dedicado a los profesionales de la relojería y la joyería.

Esta feria es una oportunidad única para descubrir una selección exclusiva de máquinas, herramientas y fornituras de la más alta calidad, como máquinas láser de corte-grabado, máquinas de soldar láser, lavadoras ultrasonido ELMA, cronocomparadores, equipos de rodio, correas de reloj, pulidoras, cajas rítmicas y muchos artículos más. Además, Sevilla acogerá a las principales marcas del sector, entre ellas estarán Horotec, Witschi Electronic, Bergeon, Elma, Busch, Paul Desing, Tecnoflux, Seiko Seizaiken, etc.

Respecto a las actividades programadas, el evento contará con de-



mostraciones de máquinas láser y corte, limpieza y pulido en máquinas París, master class de pulido, proceso de limpieza ELMA, master class del programa WICOTRACE Witschi, demostración del proceso completo de hermetismo, presentación de artículos Bergeon para boutiques, demostración del cronocomparador Witschi, exhibición de fresado de Bush y demostraciones de

engastes. Kirman's Time se presenta como una plataforma única para compartir conocimientos, establecer conexiones y estar al tanto de las últimas tendencias en el ámbito de la relojería y la joyería. La comunidad de asistentes podrá interactuar con reconocidos profesionales del sector y sumergirse en un ambiente de aprendizaje. Se espera

que se convierta en una tradición anual que impulse el crecimiento y desarrollo de la industria, tanto fuera como dentro de España. ■

Información práctica

Este acontecimiento, que se celebra con motivo del cambio de hora, mezcla tradición y tecnología en un mismo lugar. Su acceso es completamente gratuito. No obstante, para asegurar la asistencia y garantizar una experiencia óptima, se requerirá una reserva previa. Los interesados pueden inscribirse aquí para obtener su entrada:



La inevitable incertidumbre que respalda al oro



© Alberto Vergara,
director financiero de Sempsa JP

Septiembre sigue dejando el mismo sinsabor entre los inversores de metales preciosos. El precio del oro se mantiene hoy (26/09) al mismo precio que al inicio del mes mientras la plata sufre una reducción del 5%. Esto es así, el mercado del oro sigue atrapado en un cerco aburrido que oscila entre los 1,900USD y 1,980USD la onza. Sin embargo, sigue siendo sorprendente que mantenga esos precios, tan altos históricamente. A pesar de la muy agresiva política monetaria de la Reserva Federal de EE. UU. que dispara los rendimientos de los bonos por encima del 4,5% así como impulsa la valoración del USD vs EUR, el precio del oro sigue manteniendo la psicológica barrera de los 1.900 USD / oz.

Es cierto que la inflación ya remite en las zonas EUR y en USA, aunque está y estará aún lejos del "mátrico" 2% que alguien esculpí en la piedra como ratio saludable de crecimiento de precios.

Pero también lastra el elevado tipo de interés en estas mismas zonas monetarias. En pocas palabras, al oro le gusta la inflación, pero no le gustan las tasas más altas o el fortalecimiento del dólar estadounidense que la Reserva Federal puede diseñar para dicha inflación.

¿Qué podemos esperar pues? ¿La anunciada recesión llega?, ¿se posterga? ¿o se convierte ahora en un *soft landing* de la economía? Pues hay opiniones y previsiones para todos los gustos. Sin embargo, existen datos actuales y retos ya inminentes e irrefutables que nos deberían hacer ser muy cautos:

- Alemania, evidente motor de la economía de la vieja Europa, sufre una acusada crisis coyuntural que le mantiene en crecimiento negativo, con una inflación muy alejada del ya mencionado 2% que siempre se ha exigido a toda la zona euro desde el prepotente Bundesbank. Su preocupante caída del sector manufacturero e industrial, provocada muy en parte por la baja demanda de China, invita a pensar en una negativa e inminente repercusión en todo su entorno más cercano.
- China, inmersa en una muy preocupante crisis del mercado inmobiliario, decepciona con su bajo crecimiento del 4% anual dejando atrás

los habituales 6% y 7% que tanto tirón suponían para el resto.

- Elevada Deuda Pública con muy altos tipos de interés en las principales economías mundiales.
- Afrontar los ingentes retos de la sostenibilidad y la descarbonización que a buen seguro incrementarán los costes de los bienes y servicios que consumimos y detraerán recursos de otras partidas de renta nacional y personal.

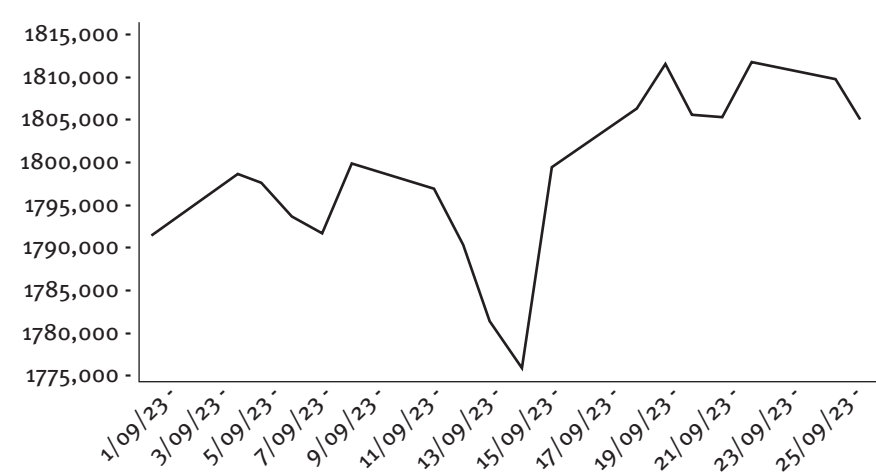
Afrontar la creciente longevidad y envejecimiento de la población poniendo en jaque los actuales pilares del estado de bienestar.

A corto, medio y largo plazo, todo provoca una inevitable incertidumbre que, como siempre, nos genera una necesidad de salvaguardar nuestro patrimonio, inversiones y ahorro. Ahí es donde el oro fue, es y seguirá siendo imbatible como resguardo inequívoco de todo lo anterior. ■

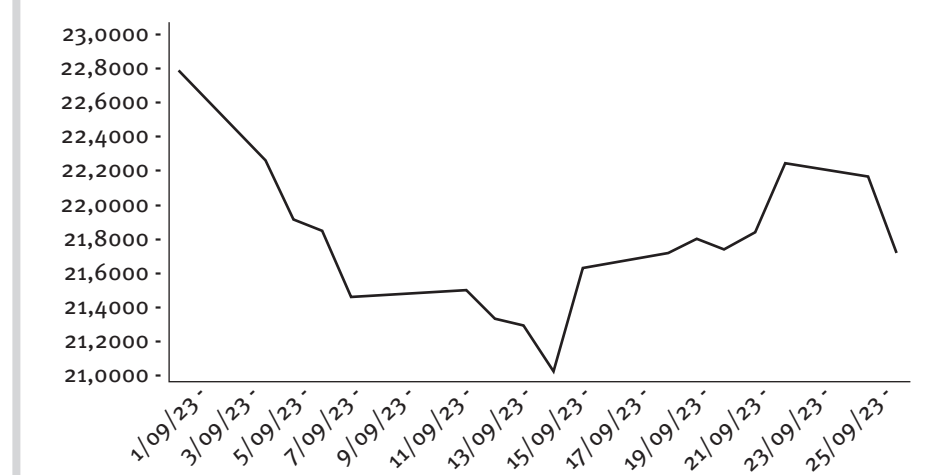
- Efemérides - Cotización del oro y la plata

Años	Oro	Plata
	EUROS/G	EUROS/KG
HACE 15 AÑOS 30/9/2008	20,671	319,848
HACE 10 AÑOS 30/9/2013	32,771	567,939
HACE 5 AÑOS 30/9/2018	33,791	436,768
HACE 1 AÑO 30/9/2022	56,418	688,926
HACE 1 MES 31/8/2023	59,219	798,206

Precio del oro en \$/onza septiembre 2023



Precio de la plata en \$/onza septiembre 2023



'Gold. A journey with Idris Elba'

Próximamente saldrá a la luz "Gold. A journey with Idris Elba", filme producido por World Gold Council. El conocido actor británico protagoniza el nuevo capítulo de la serie documental "Golden Thread", o "El hilo dorado", en una aventura que recrea los lazos existentes entre el oro y el ser humano y su contribución al devenir social y económico.

La temporada 1, bajo el título "La próxima frontera" y en torno a 11 historias, rastreó los usos tecnológicos del noble metal. Reconocidos expertos como los doctores Hannah Fry, Michael Hecht o Georg Fisher informaron sobre las cualidades protectoras del oro contra la radiación solar, su papel en la exploración mediante satélites o vehículos espaciales en Marte, su uso en el telescopio espacial James Webb hasta

la confirmación del origen del oro en el cosmos.

El anuncio de la aparición próxima de la película ha generado también ciertas críticas feroces. Es el caso de James Anderson en el blog de SD Bullion que opina: "Es poco probable que contratar a un actor famoso bien pagado

para que recorra el mundo y se quede boquiabierto ante el tamaño y la escala del mercado del oro moderno revele la inquietante historia de cómo el descubrimiento del precio del oro moderno se ha visto afectado por la financiarización desenfadada de las monedas fiduciarias desde la década de 1980". ■



© WGC

Mundo Técnico Oro y Hora recomienda

Ver el trailer oficial del documental "Oro. Un viaje con Idris Elba" en el sitio web de World Gold Council.



Europe's
leading authority in
diamond certification



HRD ANTWERP ESPAÑA LA GARANTÍA DE UN LÍDER

INFORME DE DIAMANTE



GEMACYT Laboratorio Gemológico, socio oficial de HRD Antwerp en España le ofrece, sin necesidad de viajar a Amberes, la garantía más fiable en la certificación del diamante.

INFORME DE JOYAS



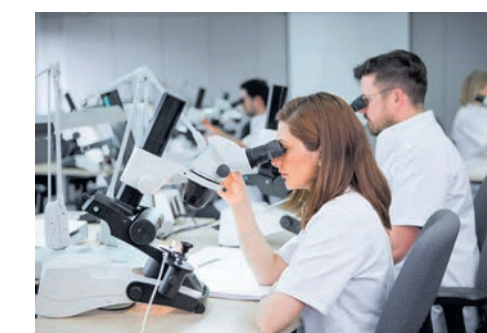
Este informe es un documento oficial en el que se describen los datos generales de la joya, la descripción y las características de los diamantes y gemas de color que las componen (disponible en varios formatos).

PRÓXIMOS CURSOS DE FORMACIÓN HRD ANTWERP

Certified Diamond Grader



Gemology



POINT OF TRUST (PoT)

La satisfacción del cliente nuestra máxima prioridad

Unirse a nuestro programa Point of Trust supone tener acceso a innumerables ventajas incluidas las nuevas apps de HRD Antwerp, servicios de Laboratorio y cursos de formación sin olvidar nuestro Departamento de Investigación UptoDate.

PARA MAS INFORMACIÓN

Calle Génova, 10, 3ª planta - 28004 - Madrid
Tel: 91 700 09 35
e-mail: laboratorio@gemacyt-lab.com
e-mail: diamondlab.madrid@hrdantwerp.com
www.gemacyt-lab.com

COLLEGE CORE, la tendencia viral

© Durán Exquisite



© Beatriz Badás Álvarez

Collegecore es la estética de la temporada, la tendencia que ha llegado para quedarse y en la que prima el universo colegial y preppy para trasladarlo a las calles con un twist de actualidad.

Tras el *Barbiecore*, el *collegecore* es un estilo que recuperamos, en realidad, del 2018, cuando esta tendencia daba sus primeras señales de volver pero no como una tendencia, sino como una estética que representaría el estilo propio de muchos. Y el propio término habla por sí solo, el universo colegial y universitario que triunfa también en el mundo de la moda es precisamente el estilo que define este concepto, otorgando un especial protagonismo a piezas clásicas y atemporales.

Como ya adelantamos, esta tempo-

rada la joyería se coloca en un primer plano puesto que en la moda triunfa una estética depurada y minimalista, por ello, el *collegecore* cobra sentido si hablamos de clásicos reinventados y piezas que perduran en el tiempo. Un factor en consonancia con el universo joyero y relojero, puesto que entre todas las tendencias, las piezas clásicas, con una estética *vintage*, los iconos y, en general, las piezas de siempre son un imprescindible en el joyero.

La novedad reside en crear un equilibrio entre ese clasicismo con complementos más atrevidos o rompedores, así como con tendencias más actuales.

Repasamos algunas de las joyas y relojes que encajarían a la perfección con una tendencia que promete convertirse en un estilo propio, apto para todos y para cualquier contexto. El *collegecore* llega para quedarse. ♦

Argyor



Las perlas le dan a cualquier look un toque clásico y sofisticado. Se convierten en la mejor opción para lograr una estética totalmente *collegecore*.



Bea Soldado



El cuarzo verde, los eslabones y un diseño con personalidad dan vida a este conjunto de Bea Soldado, en sintonía con la estética que más luciremos.



Versace



Un reloj joya o una opción teñida de verde que nunca falla; las propuestas de Versace cumplen con todos los códigos de la tendencia viral *collegecore*.



Van Cleef & Arpels



Una colección icónica para una tendencia en la que triunfan clásicos reinventados y piezas atemporales. La propuesta de Van Cleef & Arpels llega para lucir siempre.

BOSS



Sofisticado y rompedor a partes iguales. Imprescindibles con personalidad, así son las propuestas de BOSS que no pasan desapercibidas.



Calvin Klein



Los eslabones son un imprescindible de la temporada que no podían faltar en esta tendencia, perfectos para combinar con joyas más sofisticadas y crear un equilibrio.

Certina



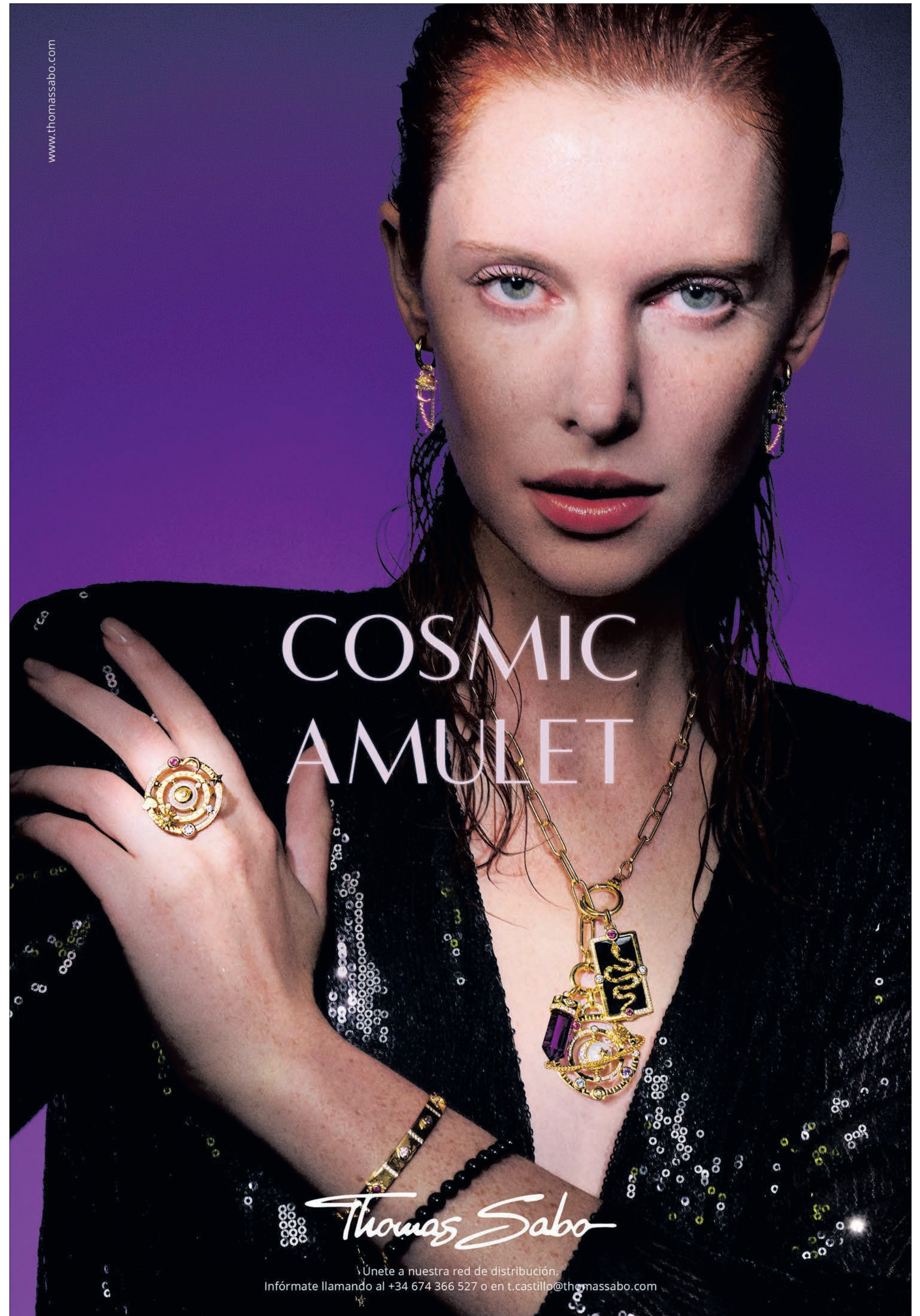
Relojes delicados, atemporales y elegantes que alían el nácar o el dorado reluciente de la esfera con el oro, son el complemento ideal para lucir en el día a día.



Secrecy



Los básicos atemporales con un diseño diferente pero con un toque sofisticado y elegante son otra de las opciones que no pueden faltar en el joyero.



www.thomassabo.com

COSMIC AMULET

Thomas Sabo

Unete a nuestra red de distribución. Infórmate llamando al +34 674 366 527 o en t.castillo@thomassabo.com

COLLEGE CORE, la tendencia viral

Chi Mi Ama



Un diseño refinado y un estilo *Made in Italy* en joyas para cada día, elegantes y multifacéticas a partes iguales. Los pendientes con brillo son un *must* esta temporada.

Aros con relieve que transmiten una estética más rompedora y joyas que evocan décadas pasadas, el equilibrio perfecto de la tendencia *collegecore*.

Cosar



Duward



Un reloj bicolor es posiblemente la opción más clásica y la más buscada. Duward propone joyas con eslabones para crear un *mix* perfecto para el día a día.



GUESS



Si hablamos de *collegecore*, hablamos de joyas que brillan. Este estilo también ha llegado para quedarse y forma parte del estilo *preppy* más buscado.

Thomas Sabo



Piedras engastadas a mano y tallas elegantes dan vida a joyas sofisticadas, perfectas para añadir en un *look* más rompedor. La opción más divertida llega con los nuevos *charms*.



Durán Exquise



La tendencia *vintage* que nos recuerda a épocas pasadas no podía faltar en un joyero *preppy*. Durán Exquise ofrece las piezas perfectas para un *look* infalible.

Tommy Hilfiger



Clásicos con estilo, así son las propuestas de Tommy Hilfiger en las que destacan una combinación de materiales que marcan la diferencia.

Eugenio Lumbreras



Un conjunto que captura la luz y llama la atención, perfecto para elevar un *look* o llevar la tendencia *preppy* a un momento más especial. Sea como sea, un acierto asegurado.



FOPE



Anillos inspirados en la cadena malla que ahora llegan en una versión bicolor, otra tendencia de la temporada. Un clásico sin duda reiventando con un giro actual.



Vidal & Vidal



Las joyas de perlas clásicas se mantienen firmes como un faro de elegancia. Sus creaciones trascienden en épocas y modas transitorias y se adaptan siempre.



Gold&Roses



El oro blanco, los diamantes y la tanzanita dan vida a joyas que parecen estar en movimiento. Sofisticadas y con un *twist* moderno.

Daniel Wellington



La nueva versión de la línea Quadro llega en formato mini y añade más versatilidad a esta opción perfecta para combinar con la nueva colección Classic Tennis.



Viceroy



Las propuestas de Viceroy expresan a la perfección lo que es un clásico reinventado y lo hacen a través de formas y combinaciones de materiales diferentes.



Hublot



La única colección en formato tonel de Hublot se viste de titanio y se caracteriza por un borde negro que marca la línea exterior. Atemporal y con carácter.

HUGO



Opciones relajadas y cómodas también encajan en los códigos *collegecore*, por lo que las propuestas de HUGO son para aquellos que buscan algo casual.



Borsari



Detalles geométricos, inspiración *pop rock* y combinaciones modernas y elegantes. La colección *Iside Perle* es una opción vanguardista que nace al ritmo de la moda.

Lacoste



Desenfadado y clásico también pueden ir de la mano. Las propuestas de Lacoste cumplen con estas características en joyas que son un esencial.



A. Lange & Söhne



Para los que cuidan cada detalle, la *Maison* relojera propone una pieza atemporal y de coleccionista en una complicación relojera para lucir siempre.

Liska



Los collares de varias vueltas son la tendencia por excelencia de la temporada, y las perlas son un *must*. El *tándem* perfecto para vestir al estilo *preppy*.

Longines



Longines propone elegancia y líneas sofisticadas con su modelo *La Grande Classique*, o una nueva y fresca versión de su línea deportiva más icónica.



Lotus Silver



Un clásico que se reinventa en los colores por excelencia que nunca pueden faltar, sobretodo si hablamos de un estilo *preppy*. El blanco y negro reeditan estas joyas.



Mabina



La clásica *riviere* o una pulsera que combina la perla con un material más masculino para crear un contraste más moderno. Así son las propuestas de Mabina.

Majorica



Majorica propone un clásico collar combinado con unos *earcuff* que son ese estilo *preppy* con un *twist* por excelencia en joyas clásicas reeditadas.

Maman et Sophie



El *choker* de terciopelo vuelve a ser uno de los favoritos que, junto con un *charm* de corazón, se convierte en una elección perfecta y muy dulce.

Marea



Marea propone eslabones en formato collar y relojes *minimal* para lucir en cualquier ocasión. Un combo perfecto para lucir en el día a día y adaptarse al momento



COLLEGE CORE, la tendencia viral



Mark Maddox

Dos opciones con un denominador común: sofisticación. Una versión joya y otra elegante con un toque de color son la apuesta de Mark Maddox para esta temporada.



Maurice de Mauriac

La avalancha de rosa se alía con la tendencia *collegecore* en un diseño que aporta frescura y personalidad a cualquier *look*. Un toque de color que no puede faltar.



Mi Medalla

Medallas de oro o con exquisitos detalles de nácar se incorporan a la tendencia *preppy* de manera elegante, aportando un toque clásico y espiritual a cualquier *look*.

Los *charms* y los clásicos reinventados son protagonistas en un joyero sofisticado. Morellato añade un toque de elegancia y modernidad para estas piezas.



Morellato



Nanis

La colección Diva de Nanis se inspira en iconos del pasado como un homenaje a la singularidad y la audacia de cada uno. Piezas elegantes y con encanto.



Nomination

El icono de Nomination se convierte en una opción indiscutible si hablamos de *collegecore*. La pulsera por excelencia en la que transmitir nuestra personalidad.



Pandora

Pandora apuesta por joyas fáciles de combinar y que completan los *looks* del día a día con piezas versátiles y minimalistas. Esenciales que no pueden faltar esta temporada.



Perlas Orquídea

Pendientes largos artesanalmente trabajados uno a uno, con una línea de perlas en disminución. Unos pendientes que son perfectos para coronar un estilo *preppy*.



Philipp Plein

De nuevo, la tendencia relojera para conquistar el *collegecore* es clara. La opción joya no puede faltar, mientras que para él destaca una versión más moderna.



Plata Pura Joyas

Las perlas se visten de un estilo más desenfadado para salir un poco de su zona de *comfort*; aunque lo hacen sin perder esa esencia que las convierte en un *must*.



Radiant

Los clásicos más virales, y los más buscados, llegan a Radiant. La tendencia *Old Money* se alía con el *collegecore* y Radiant ofrece las piezas que necesitas.



Salvatore Plata

Eslabones, aros rectangulares y anillos sello. Tres joyas que nunca pueden faltar en un joyero que busca ese estilo *preppy* de una forma atractiva y con personalidad.



Ya disponibles los nuevos y exclusivos colgantes Zodiaco de Cosar embellecidos con circonita blanca. ¡Descúbrelos dentro de la colección Cosmos! www.cosarsilver.es

Instagram: @cosar_silver_spain
 WhatsApp: +34 664 527 589
 Email: soporte@cosarsilver.es



MARK MADDOX



MM1016-37
59€



MM1016-97
49€



MM1015-63
69€



MM0140-66
59€

Llegó la hora de presentar nuestras últimas novedades

Lo más importante para nosotros es ofrecer productos de calidad a precios muy comerciales, por esto todos nuestros relojes tienen la caja de acero y nuestros precios se focalizan entre 49€ y 69€. Queremos ofrecer a nuestros clientes un producto que les permita vender relojes de calidad con una relación de calidad-precio inmejorable, con los mismos objetivos que usted, cuidar a su cliente, no generar problemas y vender un producto con una selecta distribución.

Nuestro equipo comercial estará encantado de presentar todas las novedades para que pueda valorar sus cualidades y podamos merecer cada día más su confianza a **GRUPOMUNRECO**.



HM1011-36
49€

HM1012-56
59€

HM0144-15
89€

HC0127-35
69€



MM1014-46
49€



MM10136-37
55€



MARK MADDOX

DANIEL WELLINGTON vuelve a apostar fuerte por su línea de joyería

© Beatriz Badás Álvarez

La marca sueca de relojería Daniel Wellington ha apostado por primera vez por MadridJoya en la edición de septiembre. La consolidada marca de relojería, que destaca por su propuesta minimalista, refinada y atemporal, aprovechó esta oportunidad para presentar a sus clientes de España y Portugal las novedades de producto tanto en relojería como en joyería. Y es que MadridJoya ha sido el punto de partida hacia la nueva apuesta de Daniel Wellington por su línea de joyería.

Cuando mencionamos el nombre de Daniel Wellington, los relojes son probablemente la primera imagen que nos viene a la cabeza. "Relojes de lujo accesible de los cuales estamos muy orgullosos", como afirman desde la marca; sin embargo, la marca ofrece mucho más. "La misma pasión por el diseño y el amor por el trabajo artesanal lo hemos volcado en nuestra colección de joyería fabricada en acero", añaden.

Al igual que los relojes, las joyas de Daniel Wellington se distinguen por su aspecto, mostrando detalles sutiles con presencia inequívoca del logo DW. Así es que, si pensamos en joyería, probablemente nos viene a la mente algo grande, tal vez extravagante y recargado; pero, "en Daniel Wellington redefinimos este concepto y apostamos por joyas que no son ostentosas, son piezas disponibles en tres acabados (plata, oro y oro rosa) que muestran delicadeza y discreción. El mismo efecto lo transmiten las piezas que adornamos con pequeños detalles de brillo", afirman desde la marca.

Además, la mayor parte de las joyas de Daniel Wellington son unisex, de esta manera el hombre puede realzar su propio *look* con detalles minimalistas que no pasan desapercibidos. Las piezas masculinas de preferencia son las versiones elegantes en negro y antracita. ♦

Más información:
Diffusione Orologi srl
Tel: +34 911 235 358
infodw@diffusioneorologi.it



Hoy en día la marca tiene más de 4,9 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, donde es una de las marcas pioneras en las acciones con influencers



DISTRIBUIDO POR:

 **AG925Milésimas**

C/ TORO, 2 - SALAMANCA
TEL. 625 517 423

AG925MILESIMAS@GMAIL.COM
925MILESIMAS.COM

SE BUSCAN AGENTES COMERCIALES
PARA DISTINTAS ZONAS

MAREA sorprende con novedades para las más pequeñas



Más de un año después de su lanzamiento, Marea mantiene el éxito de su línea de Plata de 1ª Ley para las más pequeñas: Plata Girls

Este pasado septiembre Marea lanzó su primera colección de plata de 1ª Ley para bebé: Mini by Girls

Marea sigue ampliando sus colecciones de Marea Plata Girls para las más pequeñas de la casa. Más de un año después de su lanzamiento, Marea mantiene el éxito de esta línea de producto que va creciendo progresivamente con nuevos modelos y colecciones.

La colección Girls se caracteriza por joyas divertidas con los motivos de moda de colores vibrantes en esmalte para darles mucha vida. También ofrecen algunas joyas con circonitas rosas que le dan un aire más dulce.

Este año, nos sorprendieron con su

primera colección de Plata Dreams, en la que encontramos joyas ideales para sus momentos más memorables. Joyas con detalles de perlas, circonitas o nácar que dan un toque elegante sin dejar de lado la esencia de una joya infantil. Las joyas de esta colección están diseñadas en dos acabados: baño en rodio o baño en oro de 18k. Incluye una gran variedad de conjuntos, puesto que los días especiales requieren de un look completo. En una colección tan especial como esta, tampoco podían faltar los diseños de siempre como las pulseras con plaquitas para grabar, que son ideales para personalizar, las pulseras de perlas o los pendientes tú y yo. Los clásicos reno-

vados son sin duda la gran apuesta de la colección. Además, las joyas de Dreams van acompañadas de un expositor en el que las joyas lucen en todo su esplendor de una manera atractiva y elegante.

Marea siempre busca ofrecer productos que abarquen todos los targets, y este pasado septiembre nos han sorprendido de nuevo con una colección de plata de 1ª Ley para bebé: Mini by Girls. Joyas fabricadas cuidando el más mínimo detalle, con acabados inmejorables, en las que prima la seguridad y comodidad de nuestras pequeñas. Una colección diseñada especialmente con motivos infantiles y detalles de circonitas, perlas o esmalte. Pendientes y

pulseras pensadas para ser la primera joya de las más pequeñas. Consta de 18 modelos diferentes en los dos acabados. Todos los pendientes son de cierre rosca cónica sin salida y todas las pulseras llevan dos asas para adaptar la medida, de 12 cm a 14 cm. Esta colección también tiene su propio expositor, llamativo a la par que dulce, con soportes en forma de nube pensados para ser regalados con el estuche.

En definitiva, Marea ha demostrado ofrecer una amplia gama de joyas de plata para niña que abarca desde la etapa infantil hasta la juvenil. Y como siempre, apostando por producto de mayor calidad a un precio muy competitivo. ♦

MAREA
Colección Plata

mini
colección

www.marea.es

Los RELOJES DIGITALES de los años 2000 vuelven a todo color

© Beatriz Badás Álvarez

La tendencia del momento inspirada en la época de los 2000 llega para quedarse y este invierno se volverán a lucir los jeans, los jerséis coloridos, los chokers y los relojes retro; así es que Ice-Watch, la marca belga de relojes que desde hace más de 15 años no deja de innovar, proponiendo cada temporada

nuevos modelos que siguen el ritmo de la moda, se une a la tendencia y presenta sus nuevas propuestas.

Desde 2007, Ice-Watch sacude el mercado con sus diseños atrevidos y coloridos (¿quién no ha llevado alguna vez los icónicos relojes coloridos de silicona?). Como pionera de los exitosos relojes "so 2000", la marca no iba a perderse la nueva tendencia otoñal, por lo que el pasado noviembre, Ice-Watch

revisitaba sus modelos digitales. Hoy, la marca belga presenta dos nuevas gamas digitales con nuevos diseños, modernos y actuales: Ice Digit Ultra e Ice Digit Retro.

Se confirma entonces que, esta nueva temporada, los relojes Ice Digit renacen en una versión 2.0, destacando por su ligera correa de silicona y porque llegan en una estética *genderless* y con una nueva gama de colores acorde con el

ADN de la marca. ¡Un imprescindible al que nadie podrá resistirse!

Estos modelos están disponibles a partir de 69€ en todas las relojerías distribuidoras de Ice-Watch y en su web www.ice-watch.com ♦

Más información: Grupo Expertis www.grupo-expertis.com/ice-watch

Ice Digit Ultra, una nueva gama para los amantes del pop

Sin agujas, ligero y colorido con su caja y correa de silicona, este nuevo reloj resistente al agua hasta 10 ATM y adaptado totalmente a los nuevos tiempos, llega para conquistar las muñecas de todas las generaciones. Solo será necesario escoger su color favorito ya que este reloj se presenta en todos los colores del arcoiris: amarillo, naranja, rojo, magenta, morado, verde, azul, negro o blanco...

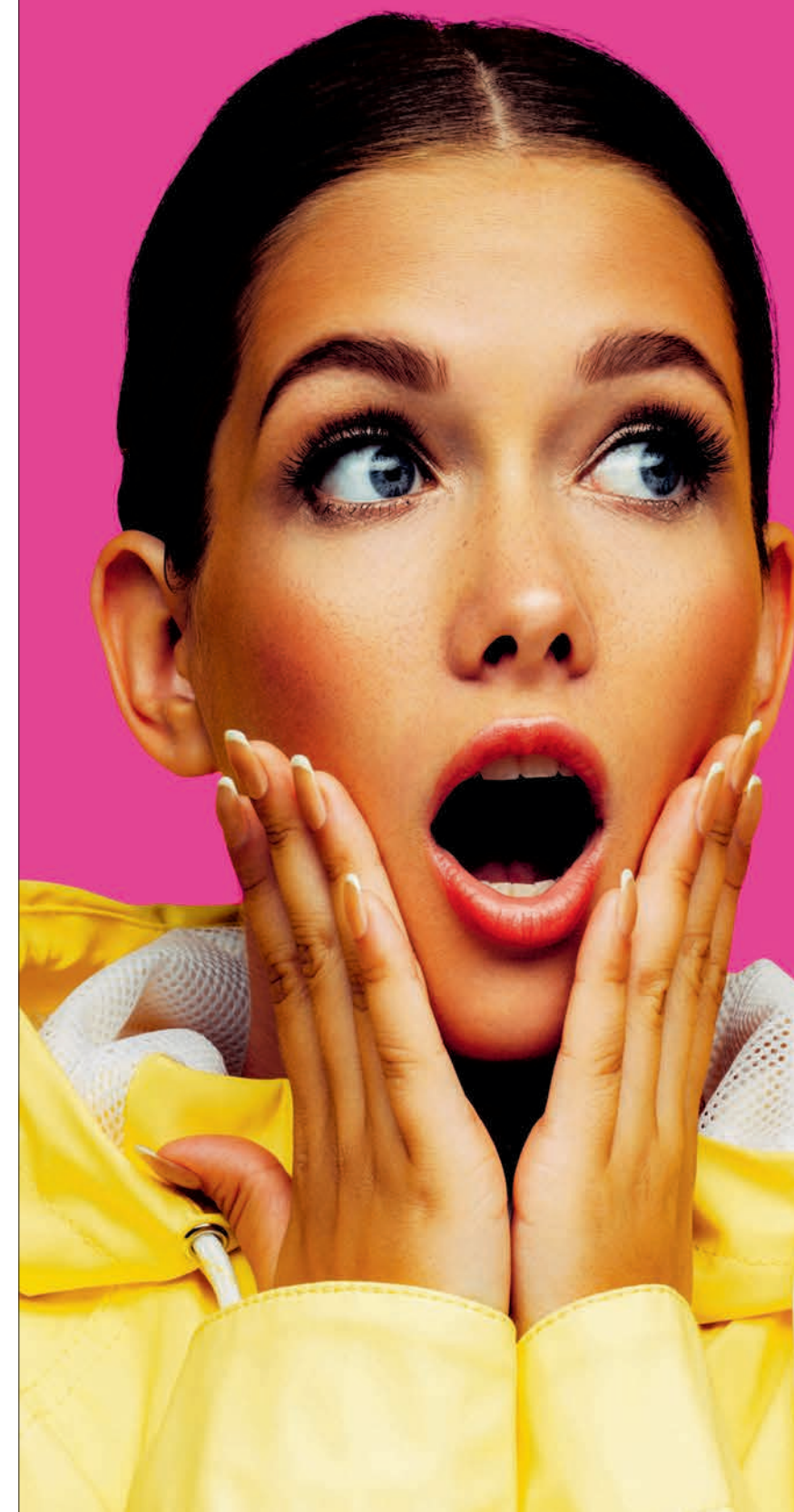


Ice Digit Retro, con su aspecto lujoso, es la nueva apuesta de la temporada

Relojes intergeneracionales que todo el mundo puede llevar en cualquier momento y contexto. Con sus colores *chic* y su *look* decididamente de los años 80, estos nuevos modelos digitales a precios muy asequibles les acompañarán en cualquiera ocasión... ¡Y todo con un toque de lujo!



MARGEN 2,5



TIME FOR LOVE.

Grupo Expertis
www.grupo-expertis.com
+34 966 046 104
info@grupo-expertis.com

D1 MILANO, nuevas y atrevidas propuestas

© Beatriz Badás Álvarez

D1 Milano se caracteriza por desafiar los estereotipos y por hacer lo ordinario extraordinario. Los objetos cotidianos se convierten en fuente de inspiración y, desde la marca, re-imaginan los elementos de los que está

lleno nuestro espacio personal. Por ello, la nueva colección FW es una declaración de intenciones de todo esto que forma parte del ADN de la marca.

Las nuevas propuestas de D1 Milano para la nueva temporada giran, con precisión, en torno a su inspiración: cada producto encarna una característica que lo hace único y especial. Los materiales, acabados, formas

y colores son denominadores comunes. "Para nosotros, esto es un lujo: la investigación de materiales y los detalles para crear productos y experiencias inolvidables". Descubrimos las nuevas colecciones de D1 Milano, que se convierten en una opción perfecta y diferente ya sea para lucir uno mismo o para regalar y sorprender en esta nueva temporada. ♦



Ultra Thin

Reconocido por su ligereza de 6mm, el Ultra Thin está diseñado para obtener el ajuste perfecto. En esta línea destaca la combinación de materiales y de colores, que la convierten en una versión sofisticada y, como es habitual en D1 Milano, original. Esta temporada, Ultra Thin llega en su versión más femenina, con el nácar como protagonista y en una versión totalmente inesperada y sorprendente en la que los colores vivos y las texturas crean una combinación auténtica, ofreciendo un toque extra a la esfera.



Polychrono

Polychrono combina el policarbonato con un movimiento Quartz y fusión cronógrafo Flyback. Además, en esta línea está presente el color, para darle un toque más atrevido y con mucha personalidad.

Automático

Más ligero y fino. Rediseñado con sólo 9,8mm de grosor, una nueva experiencia de confort en tu muñeca que, además, se alía con la tendencia de la temporada, tonos vivos y metalizados que tiñen, de nuevo, la esfera.

Carbonlite

Esta línea llega con un diseño revolucionario y reformado en la que cada modelo destaca por estar diseñado en nailon de carbono. Una opción que vuelve a poner en relieve el ADN de la marca.



Polycarbon

Una línea que destaca por diseños de policarbonato revestido con una capa extremadamente suave al tacto. El negro o el dorado son protagonistas en esta colección, con una connotación elegante y disruptiva.

Skeleton

Ofreciendo un elegante ajuste de primera calidad y un diseño que será el centro de atención, esta línea es perfecta para realzar cualquier look.

Las formas geométricas y los diferentes tonos forman unas colecciones con un ADN que marca la diferencia

OUBRILHO

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

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

Sasa, la nueva colección de **GOLD&ROSES**

© Beatriz Badás Álvarez

Gold&Roses presenta su nueva colección Sasa en la que la tanzanita es la auténtica protagonista. Y es que, desde su descubrimiento en 1967 hasta que se agoten definitivamente en unos 20 años, las tanzanitas habrán transitado por la época más innovadora, ecléctica y transformadora de toda la historia. Hemos vivido tantas cosas y

tan deprisa que ya hemos aprendido que nuestro mejor momento es siempre ahora. Bajo esta filosofía nace Sasa, con la mirada puesta en la tanzanita, la piedra que para Gold&Roses es la piedra de nuestra generación.

Sasa (en swahili "ahora") simboliza, a través de esta piedra preciosa, el anhelo de nuestra generación: vivir intensamente cada momento como si nunca fuera a terminar. El movimiento de los diseños Sasa sugiere un continuo

renacer entre lo efímero y lo eterno, creando un espléndido juego de luces y relieves entre oro rosa 18kt, oro blanco pavonado y piedras preciosas. Y es que, de esta colección destaca, entre otras cosas, ese movimiento especial que ofrece cada pieza ofreciendo una forma de lucirlas diferente.

Una colección que está compuesta por piezas con carácter, pensadas para tantos contextos como queramos y diseñadas para recibir toda la atención.

Pendientes trepadores, aros diferentes y formas geométricas, anillos y anillos de 4 hileras, colgantes y las tan esenciales Riviere dan vida a esta colección fabricada con oro de 18 quilates "para estar orgullosos" (oro reciclado del stock existente u oro extraído de la minería artesanal según el estándar "Fairmined") y piedras preciosas naturales de origen ético, hechas a mano y con diseño propio en el atelier de Madrid, 100% hecho en España. ♦



W DUVARD
EL TIEMPO PERFECTO



www.duward.com

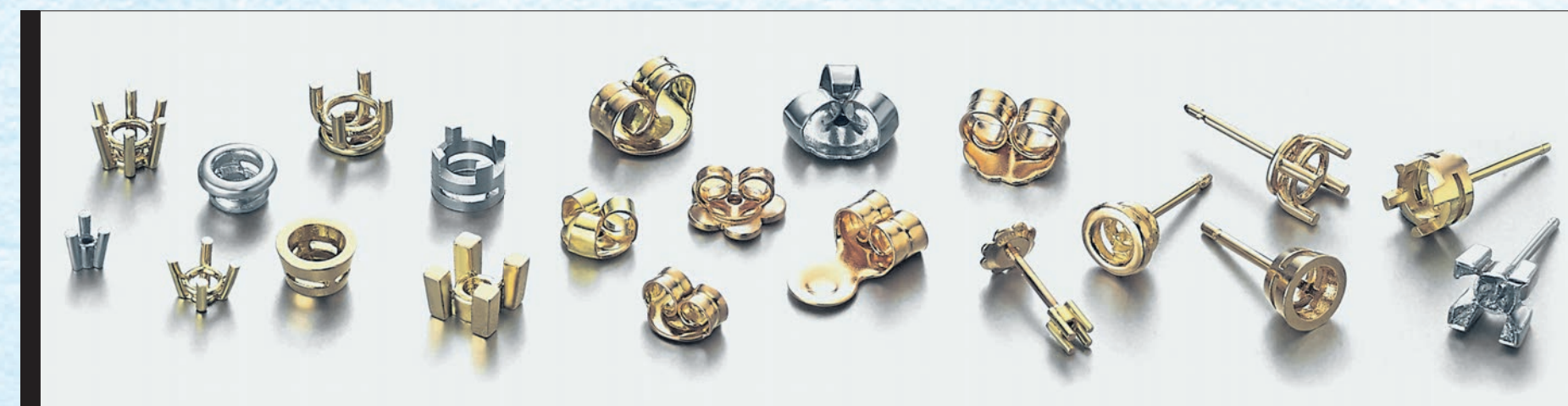


photo by Ali Pazani

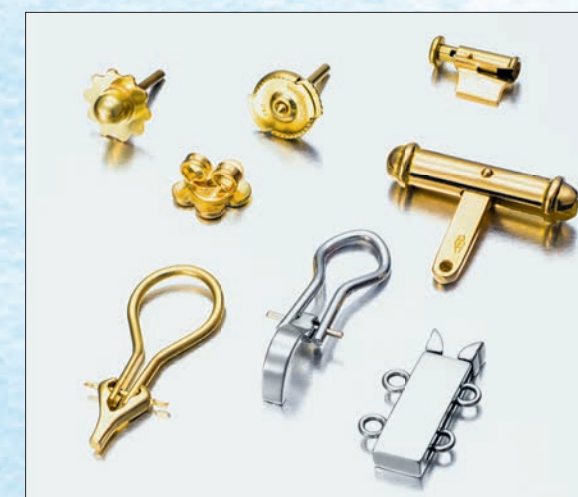
ORO BASE

Fornituras de Joyería, S.A.

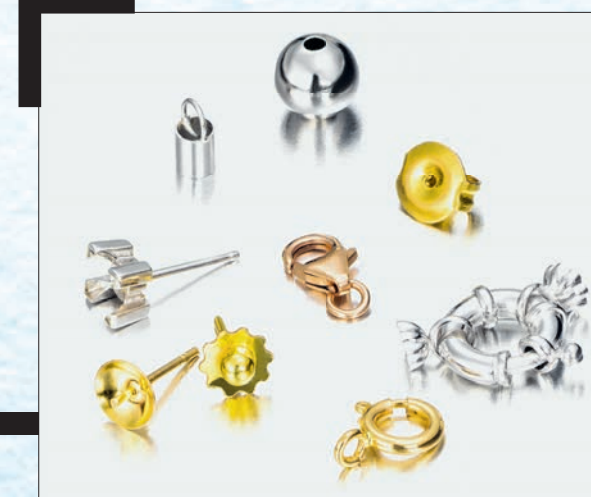
El mayor surtido de fornituras y complementos en oro, plata, gold filled y otros materiales.
Todo lo que necesita en un sólo click.



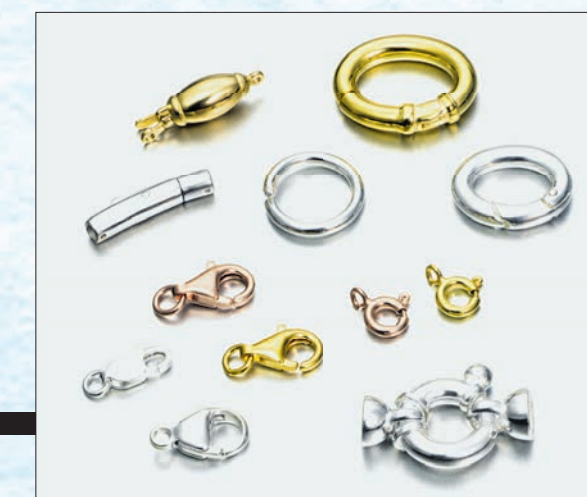
GARRAS Y CHATONES DE ORO



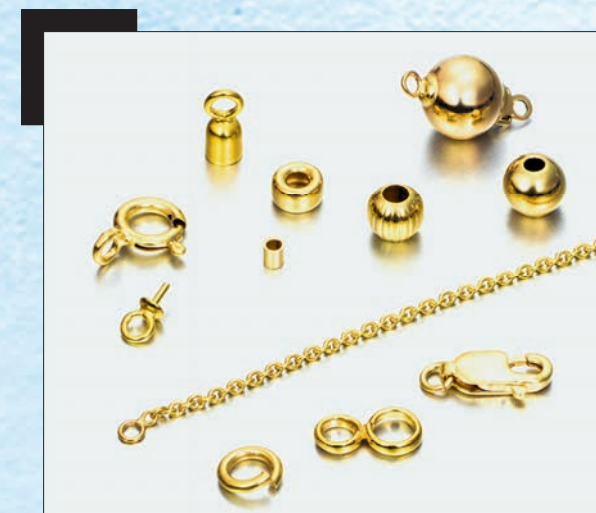
FORNITURAS DE PRECISIÓN



FORNITURAS DE ORO



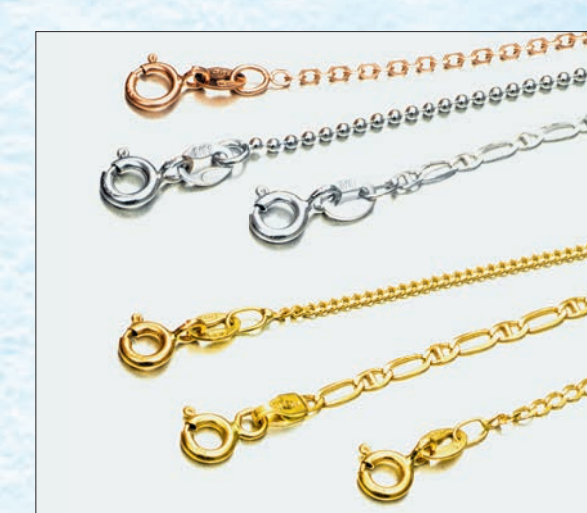
FORNITURAS DE PLATA



GOLD FILLED 14/20



OTRAS FORNITURAS



CADENAS DE ORO, PLATA Y
GOLD FILLED 14/20

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

WWW.ROBASE.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.oro base.es

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

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

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

La nueva temporada se estrena con las joyas de **DURÁN EXQUSE**

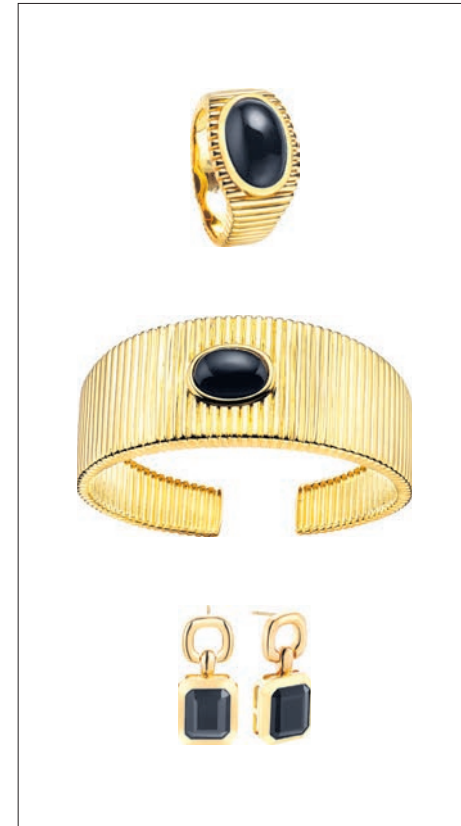
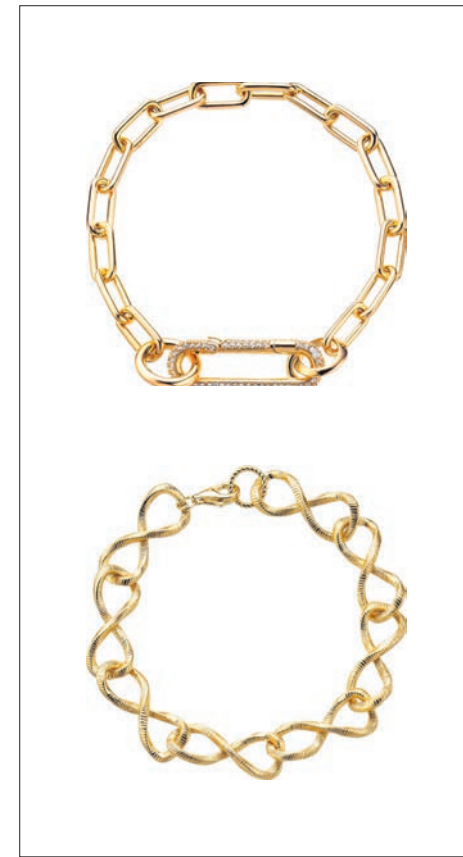
© Beatriz Badás Álvarez

En una temporada Otoño-Invierno en la que, en cuestión de moda, reinan los básicos, la joyería se convierte en la principal protagonista. Por ello, Durán Exquse apuesta por unas nuevas propuestas que destacan por los colores, las siluetas con personalidad, el formato maxi o las estéticas más buscadas de la temporada.



Joyas perfectas para renovar joyero y para estrenar la temporada como es debido. Durán Exquse presenta novedades en todas sus líneas, como Heritage 1886, la línea ADN de la marca con joyas de plata de Primera Ley 925 bañadas en oro donde las piedras naturales y las semi-preciosas son protagonistas. Una línea que recoge el saber-hacer adquirido durante más de 130 años y que esta temporada se reedita con piezas maxi, cargadas de detalles y con formas llamativas, así como con nuevos tonos.

La línea XQS, donde se reúnen todas las tendencias de cada temporada, vuelve a traer los *must-have* perfectos para crear nuestros básicos diarios y elevar, al mismo tiempo, cualquier *look*. Las nuevas propuestas demuestran como los eslabones siguen estando en un primer plano, aunque ahora con un diseño más sofisticado y con un toque de personalidad.



El toque *vintage* no puede faltar esta temporada, y Durán Exquse lo trae de vuelta en su línea Edición Limitada. Brazaletes, anillos sello y pendientes se convierten en el nuevo objeto deseado para los amantes de piezas de otras épocas, destacando en esta línea los galtones centrales y el ónix.

La nueva colección al completo en www.duranexquse.com

TISSOT PRX Automático, la versión más esperada

© Beatriz Badás Álvarez

Tras la gran acogida del Tissot PRX 35 mm Quartz y el PRX 40 mm Auto, llega la línea de la colección más esperada: Tissot PRX 35 mm Powermatic 80 Automático, inspirado en el icónico modelo de 1978 que inyecta un soplo de aire fresco a este diseño atemporal, combinando a la perfección el

encanto *vintage* con la funcionalidad moderna. Tissot retoma el tamaño de caja original e incorpora ahora un movimiento automático para ampliar su oferta, mientras permanece fiel a sus raíces más auténticas.

El PRX Powermatic 80 es un testimonio del compromiso de Tissot con un diseño excepcional y un rendimiento fiable. Cada modelo cuenta con una caja de 35 mm meticulosamente esculpida,

fabricada en acero de alta calidad, que presenta acabados tanto pulidos como satinados, que contribuyen al lujoso aspecto del reloj. Las esferas de estos relojes están decoradas con un gofrado grabado directamente en el metal, que los diferencia de los modelos de cuarzo. Los índices aplicados embellecen la superficie de la esfera, aportando profundidad y sofisticación a la línea PRX. La indicación de la fecha a

las 3 está enmarcada por una ventana biselada y aplicada, lo que acentúa aún más su importancia. Además, el reloj incorpora un espiral Nivachron™, que aumenta su precisión y rendimiento. Con sus intrincados elementos de diseño y el icónico movimiento mecánico de la marca, el PRX Powermatic 80 es un claro ejemplo de la pasión de Tissot por combinar elegancia y precisión en el arte de la relojería.



Amuletos, medallas y un nuevo **UNIVERSO** en nuestro joyero

© Beatriz Badás Álvarez

Las maravillas cósmicas, las constelaciones, los amuletos y un mundo onírico se cuelan en el joyero de la temporada para reinar. Una tendencia que es sorpresa y no lo es a partes iguales, puesto que las joyas llevan varias temporadas demostrando como son piezas que se convierten en una parte de nosotros, en una forma de expresar nuestra personalidad, nuestro estilo o nuestros gustos. Por ello, esta tendencia tan personal es sólo un matiz más de como las joyas son también amuletos.

Esta temporada, joyas vanguardistas nos llevan por un viaje cósmico en el que texturas, materiales, formas y símbolos son protagonistas. La madreperla, brillos oscuros, constelaciones, estrellas, piedras magnéticas llenas de simbolismo, números que son más que un símbolo matemático y, un detalle muy personal de cada uno de nosotros: el signo del zodiaco. Así, cobra sentido que los metalizados y la plata sean la tendencia por excelencia de la temporada, puesto que podríamos estar ante una inspiración en la luna, con esos brillos y reflejos tan especiales. Las iniciales y las energías positivas representadas en forma de joyas también cobran relevancia, así como el juego con los *charms* que, sin duda, ha llegado para quedarse definitivamente.

Así, los elementos simbólicos con un estética sofisticada, elegante y con personalidad serán las joyas más buscadas de la temporada si hablamos de sentimientos, emociones y momentos importantes. Un nuevo mantra en una nueva joya y una viaje por un universo onírico en el que también expresar nuestra creatividad y personalidad.



PDPAOLA



Nomination



Radiant



Victoria Cruz



Pandora



Mi Medalla



Thomas Sabo



Viceroy



Cosar



Ti Sento

Conociendo a **BLANCA ARBOLÍ**



© Beatriz Badás Álvarez

En junio, el primer Programa de Aceleración de Empresas del Sector Joyero, puesto en marcha por el CRN, Centro de Referencia Nacional y la Escuela de Joyería de Córdoba, perteneciente al Servicio Andaluz de Empleo (SAE), anunciaba su proyecto ganador: ARBOLÍ, la iniciativa de la joyera gaditana Blanca Arbolí que hoy descubrimos de cerca.

Eres la ganadora del primer programa de aceleración de empresas del sector joyero, ¿cómo ha sido para ti esta experiencia?

Ha sido una experiencia verdaderamente transformadora para ARBOLÍ, y estoy encantada de haber sido nombrada la ganadora. En primer lugar, quiero destacar el valioso aprendizaje que hemos tenido durante este programa. Desde el desarrollo de habilidades empresariales clave hasta la comprensión profunda del mercado de la joyería, cada momento ha sido una oportunidad para crecer y mejorar. Mis compañeros del programa y yo hemos tenido acceso a mentores y expertos en la industria que nos han brindado orientación y consejos invaluable, lo que ha acelerado signi-

profesional se centra en el *marketing*. Los últimos 7 años he estado viviendo y trabajando en Irlanda en diferentes empresas de tecnología, desde una que se dedica a impresoras 3D industriales a la última, una consultora de datos e inteligencia artificial. Sin duda nada que ver con el sector joyero. Pero fue durante el año 2020, en plena pandemia, cuando surgió la necesidad de evadirme y expresarme de manera artística, y lo hice a través de la creación de piezas de joyería, ya que siempre he tenido fascinación por la artesanía y la necesidad por crear con mis manos. En Irlanda estuvimos con restricciones graves 18 largos meses, con todo cerrado excepto farmacias y supermercados, y fue muy terapéutico para mí dedicarme a esto como *hobby*.

No tardé en aplicar mis conocimientos comerciales y de *marketing* para crear ARBOLÍ, lo que ayudó a sentar las bases de la marca actual. Mi sorpresa fue la gran acogida que tuvo desde el principio y lo rápido que hemos crecido. Nuestras creaciones han llegado a más de 8 países y 3 continentes, hemos duplicado las ventas en comparación con el año pasado y estamos trabajando con 2 tiendas multimarca. Después de dos años decidí dejar atrás mi vida en Irlanda y adentrarme de lleno al mundo del sector joyero y dedicarme a ello al completo. Es sin duda un sueño poder dedicarme a mi marca y me siento muy afortunada y agradecida por la evolución que está teniendo.

¿Crees que es fácil para jóvenes emprendedores formar parte de este sector?

Desde mi experiencia, la joyería es un campo que valora la creatividad y la pasión aunque existe mucha competencia, por lo que los jóvenes deben invertir tiempo en investigar y comprender su público objetivo. Los emprendedores con una visión única y un amor por el diseño de joyas exclusivas pueden encontrar sin duda un nicho en el mercado, pero siempre teniendo en cuenta a quien te diriges y destacar tus aspectos diferenciadores.

Además las ventas *online* y redes sociales han abierto oportunidades para llegar a una audiencia global sin la necesidad de una tienda física costosa.

Cuéntanos un poco sobre tu marca ARBOLÍ y que quieres transmitir con ella

ARBOLÍ es una marca de joyería artesanal que busca una fusión entre lo creativo, lo elegante y lo exclusivo. Nuestras piezas están diseñadas para destacar y complementar la belleza e individualidad de cada mujer que las lleva.

Nuestro compromiso con la calidad es fundamental, cada joya es meticulosamente elaborada a mano. Además mostramos el proceso productivo de cada pieza en nuestras redes sociales, lo que aumenta el vínculo con la joya y la marca. Así, nuestras clientas saben cómo se han hecho las piezas que llevan puestas y por tanto, aprecian el trabajo mío que hay detrás de cada una.

Uno de nuestros pilares es la innovación y lo hacemos a través de la utilización de materiales como la arcilla polimérica, que hacen las piezas súper ligeras y sin límite para la creatividad.

ARBOLÍ también está comprometida

con la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria. Queremos que nuestras clientas se sientan orgullosas de usar joyas que no sólo son hermosas, sino también producidas de manera responsable.

¿Qué planes de futuro tienes?

Planeamos seguir expandiendo nuestra colección de joyas, en este caso enfocándonos en metales nobles y piedras preciosas, siempre conservando la artesanía. Queremos ofrecer una amplia gama de opciones para adaptarnos a diferentes estilos y ocasiones. Además prevemos una tasa de crecimiento de ventas del 40% de cara al 2024, gracias a colaboraciones con empresas multimarca que ofrezcan nuestros productos así como la mejora de nuestra experiencia *online* en www.arboliaccesories.com y la expansión internacional. Así mismo, planeamos en un futuro abrir una tienda física para potenciar la cercanía con nuestros clientes y dar solidez a la marca. ♦



ALIANZAS

ENVÍO EN
24 HORAS

+ 50
MODELOS

STOCK
DISPONIBLE

ORO 18 KTES
& DIAMANTES

PM Pérez Mora
— Joveros —

www.joseperezmora.com



MARK MADDOX SMART NOW



69€
PVPR
HS2002



Llamadas
desde reloj

MARKMADDOX.COM

