

VFVIVET

by geot

Especial
de joyas
Con los sentidos
bien abiertos

EXCLUSIVA
El arte minimalista
de TABAYER

LVMH
Watch Week
Novedades relojeras
a la vista

REF US\$ 10,00

Percepción aguda

SCHIAPARELLI + CARTIER + MAX MARA + PALOMISMILE + BALMAIN + MATTIOLI + KEVIN DE LA GARZA + FRANCIS DE LARA





BRAGANZA

— FOREVER —

WWW.JOYERIABRAGANZA.COM



ADOLFO
COURRIER

Jewelmen
JEWELLERIE

Jewels
milano

PALMIERO

TIRISI
Jewelry

DOUBLE BONE
JEWELLERIE

MATTIOLI

EBERHARD & CO
Manufacture Suisse d'Horlogerie depuis 1857

RAYMOND WEIL
GENEVE

EDOX
Swiss Watches

NORQAIN
SWISS MADE WATCHES

C.C. ALTAMIRA VILLAGE NIVEL TERRAZA, LOCAL PB-09. ALTAMIRA - CARACAS - VENEZUELA.
TLF.: +58 212 4351003 ☎ (+58) 414 0172093

📍 @BRAGANZAJOYAS f BRAGANZA ✕ @BRAGANZAJOYAS

Di Sí

A UNA EXPERIENCIA

IKIN

Y HAZ REALIDAD

*la boda de
tus sueños*

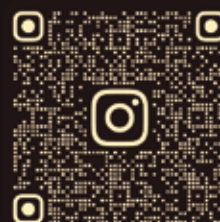
¡Contáctanos!

+58 (412) - 672 6666

acomercial@ikinmargarita.com.ve

@ikinmargarita_hotelspa / www.ikinmargarita.com

J-0221700-6





 @segurosuniversitas

 Seguros Universitas

 @SegUniversitas

 www.segurosuniversitas.com

Inscrita en la Superintendencia de la Actividad Aseguradora bajo el Nro. 83. Rif.: J-00148811-1



Seguros

Universitas

Vemos
la vida
como tú



AUTO



PERSONAS



PATRIMONIALES



FIANZAS



ENSEMBLE

PROFESO
10

V-NEWS
14

SALÓN
22

TREASURE FILES

TEMA DE PORTADA
26

LEYENDA
30

TALLER
32

GEMS GUIDE
34

HIGHLIGHT

NOTAS
40

V-FRESH
42

CÍRCULO
45



DAORO

J-30547304-8

Exclusividad en las más reconocidas firmas de relojería y joyería de alta gama



 **ROLEX**

Cartier

Chopard
GENÈVE

BVLGARI

 BREITLING
1884

 **TUDOR**

 **TAG HEUER**

Bell & Ross

MONT BLANC

 **BAUME & MERCIER**
MAISON D'HORLOGERIE GENÈVE 1830

 *Cavos y Sobrinos*
LA HABANA 1882

ULYSSE NARDIN

 **BIANCHET**

EDITORIAL

DIRECTORA EDITORA PATRICIA OLIVARES TAYLHARDAT

EDITORIA DIRECTORA ETXENARA MENDICOA

GERENTE GENERAL LUCÍA ZUMBO CURRENTI

GERENTE EDITORIAL JENNIFER ALBORNOZ FIGUERAS

COORDINADORA EDITORIAL CECILIA AVILÉS

REDACCIÓN ELIA MORENO

GERENTE CREATIVO ADRIANA BOET V.

GERENTE DE ARTE Y DISEÑO GONZALO GONZÁLEZ

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN GG&A COMUNICACIÓN VISUAL

COLABORADORES
LUIS ENRIQUE BOLÍVAR
GIANFRANCO BERARDINELLI
JORGE MALAVÉ

FOTÓGRAFOS
NISHE ORNIELAS
LUIS ENRIQUE BOLÍVAR
RAFAEL FRANCESCHI
CHECAKO
IVÁN RIZO
DIEGO RENTERÍA
LUIS EGURROLA
PEDRO LOLLET

COMERCIALIZACIÓN / MERCADEO

CONSEJO EDITORIAL
LILIANA CLAVO
MARINA TAYLHARDAT

DIRECTOR EJECUTIVO JUAN PEDRO OLIVARES DEL NOGAL (+)

GERENTE DE COMUNICACIONES Y MERCADEO BEATRIZ NIETO

TESORERA HAYDÉE OLIVARES DEL NOGAL (+)

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN ANA CAPOTE

JEFE DE ADMINISTRACIÓN IRIS ÁLVAREZ

CONSULTOR JURÍDICO JOSE LUÍS CASTILLO

ASESOR LEGAL CARLOS GÓMEZ

DISTRIBUCIÓN GEOT

IMPRESIÓN EDITORIAL ARTE S.A.

VELVET

VELVET MAGAZINE by GEOT es una publicación que se edita, en 2025, cuatro veces al año.

VELVET MAGAZINE by GEOT es una publicación y marca registrada del Grupo Editorial On Time, C.A.

El contenido redaccional o publicitario de la revista no refleja necesariamente la posición de Velvet Magazine y su editor, por lo que ninguno se hace responsable en cuanto a las opiniones emitidas por el autor de cada artículo.

Sí desea comunicarse con nuestro equipo editorial hágalo a través de **editorial@grupontime.com**. Para información en el área de ventas, por favor escriba a **ventas@grupontime.com** y/o **mercadeo@grupontime.com**
Grupo Editorial On Time, C.A.
Rif: J-29623414-0
Depósito legal No. PP200702DC3137
Avenida Venezuela, Torre Platinum II, piso 7, Ofic. N° 7-A y 7-C. El Rosal. Caracas - Venezuela
T (58-212) 9512478 / 9521866 / 9533915
www.issuu.com/geot
www.velveteditorial.com

EL NUEVO LUJO *habita con los sentidos*

Las experiencias memorables van más allá del atractivo visual para involucrar los cinco sentidos, creando viajes inmersivos y multisensoriales que cautivan a los consumidores y elevan la lealtad a la marca. Al integrar la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, las *maisons* de lujo adoptan los códigos de la hospitalidad y pueden transformar sus boutiques en destinos que ofrecen experiencias inolvidables, diseñadas de forma única para resonar en cada visitante.

Un reciente informe del Centro de Investigación Shullman se sumerge en los matices de los efectos sensoriales en las compras. La conclusión más relevante es que para 17 millones de adultos el sentido número uno para elegir un producto de lujo es el tacto. Un 48% de los consumidores aseguraron que fue este sentido el que influyó en sus compras en los últimos 12 meses. El olor y el oído siguen muy de cerca a la influencia en las compras de lujo. Un 41% de los consumidores, en ambos casos afirman guiarse por el olor y el sonido para adquirir bienes y creaciones de lujo.

El *marketing* sensorial es una fuerte tendencia en los grupos más jóvenes. Ciertamente, con los cambios de la economía global, estos figuran como los principales consumidores. El sentido del gusto es el que más destaca en los *Millennials*.

Por dichas razones, quisimos explorar las profundidades de la percepción humana por medio de los sentidos. La anatomía humana está estrechamente relacionada con el arte y la moda, al igual que con los cinco sentidos. Los elementos que conectan al ser humano con el mundo han inspirado inclusive a grandes emporios de joyería y relojería, creando así piezas que guardan relación con el universo sensorial.

Nos adentramos en el mundo de la creadora de la firma de joyas Tabayer, Nigora Tokhtabayeva, quien presenta talismanes de formas fluidas que aprovechan una energía poderosa para cada portador. En Miami conversamos con ella acerca de la artesanía presente en sus piezas, materiales e inspiración, así como sobre la importancia de los diamantes y piedras preciosas obtenidos de forma ética, cumpliendo con el proceso de *Kimberley* y el oro con certificación *Fairmined*.



Jennifer Albornoz Figueras
Gerente Editorial y Editora de joyas
@jenn_albornoz



EDITOR'S PICKS

1. Broche Van Cleef & Arpels
2. Aretes Garrard Phoenix
3. Anillo de Lydia Courteille
4. Reloj *Jean Schlumberger* de Tiffany & Co.

RAYMOND WEIL

GENEVE

MILLESIME COLLECTION



MARCA EXCLUSIVA DE



BRAGANZA

— FOREVER —

WWW.JOYERIABRAGANZA.COM

CARACAS: C.C. ALTAMIRA VILLAGE, NIVEL TERRAZA, LOCAL PB-09. ALTAMIRA -VENEZUELA.

TLF.: (+58) 212 4351003 ☎ (+58) 414 0172093

 @BRAGANZAJOYAS  BRAGANZA  @BRAGANZAJOYAS

“Un buen café debe tener un sabor balanceado, entre dulce y ácido. Un cuerpo elegante, ni muy suave; ni pesado. Su aroma debe ser a café real, ni quemado; ni herbáceo. Necesita permanencia en boca, además de cierta acidez, entre floral y frutal. Como barista, tostador y catador, a diario huelo, pruebo y valoro un producto de calidad, por medio del olfato, el paladar y el tacto”.

Pietro Carbone

Barista y CEO de Carbone Espresso
@pietrocarbonecoffee @carbonespresso



“En la perfumería el olfato es esencial. No sólo se trata de reconocer notas individuales, sino de entender cómo se combinan armónicamente. Durante mis estudios desarrollé un sentido incluso más agudo, el cual me permitió seleccionar y equilibrar los componentes para la creación de una fragancia. Creo que, un aroma bien elegido, puede evocar sensaciones de elegancia y exclusividad”.

Mariam Samira Habach

Químico especialista en Cosmética y Perfumería
@ismariamhabach

“Tengo debilidad por los olores. Uso aceites esenciales, difusores y fui feliz en La India usando flores de jazmín naturales como fragancia. Aun así el tacto es mi sentido más desarrollado. Con el tiempo he aprendido a identificar materiales frotándolos entre mis dedos pulgar e índice. En mis diseños empleo telas amigables y agradables al tacto”.

María Fernanda Pulgar

Diseñadora de moda
@mariafernandapulgar @labdemodamafepulgar



“La vista me permite percibir y sentir las piezas antes de que existan. En cada diseño, me deja identificar el equilibrio perfecto entre lo simple y lo refinado. Sentir la textura del cuero o la seda, la perfección de los acabados y el equilibrio en el peso, me hace reconocer la verdadera calidad. Todo eso, además, me conecta con el arte manual, un proceso que es sagrado para nosotros”.

Diego Ravelo

Diseñador de marroquinería
@ankaravelo @ancaravelo

“Aunque soy miope, tengo la vista entrenada para identificar formas interesantes. Mi profesión requiere observar con detenimiento el mundo que me rodea, y encontrar patrones para transformarlos en piezas únicas. Desde la conceptualización hasta los detalles más finos en el diseño, mi ojo me deja crear piezas que combinan belleza, significado y funcionalidad”.

Aysha Bilgrami

Diseñadora de joyas
@ayshabilgrami



EBERHARD & C^o

Manufacture Suisse d'Horlogerie depuis 1887

GILDA COLLECTION



MARCA EXCLUSIVA DE



BRAGANZA

— FOREVER —

WWW.JOYERIABRAGANZA.COM

CARACAS: C.C. ALTAMIRA VILLAGE, NIVEL TERRAZA, LOCAL PB-09. ALTAMIRA - VENEZUELA.

TLF.: (+58) 212 4351003 ☎ (+58) 414 0172093

📷 @BRAGANZAJOYAS f BRAGANZA ✂ @BRAGANZAJOYAS

RELOJ AÑO DE LA SERPIENTE HARRY WINSTON

Una joya relojera de edición limitada. Elaborada en oro rosa de 18 quilates de talla brillante y piedras preciosas. Presenta una esfera de nácar y una serpiente roja lacada. Viene también en oro blanco.
@harrywinston



BRAZALETE CARE (S) MESSIKA

La pulsera con el motivo *Baby Move*. Tiene un cordón ajustable en color rojo, brillantes en movimiento y oro rosa de 18 quilates. Es una pieza minimalista.
@messika



BROCHES MIKOMOTO YEAR OF THE SNAKE AKOYA

Una serpiente plateada con ojos de espinela brillantes, se engarza en una maravillosa perla Akola de 7,25 mm. Dicha representación protagoniza este broche atemporal. Cuenta con una segunda versión. @mikomoto



SET DE JOYAS FORCE DE FRED JEWELRY

El símbolo del infinito, insigne de la firma, con motivo al Año de la Serpiente, exhibe una combinación de diamantes y rubíes en piezas diversas. @fredjewelry

AMULETOS PARA UNA NUEVA piel

Por: Cecilia Avilés @ceciliaviles
Fotografías: Cortesía de la marca

Así como la serpiente cambia de piel una y otra vez al término de cada ciclo, estos talismanes inspirados en el Nuevo Año Lunar Chino representan precisamente eso: vitalidad, renacimiento, transformación y progreso audaz

COLLAR SNAKE ELSA PERETTI® Y TIFFANY LOCK RUBY

Una pieza que transmite fluidez. El estilizado collar de la línea *Snake* de Elsa Peretti® en oro amarillo de 18 quilates es ajustable, mientras que, el *Tiffany Lock Ruby* de diseño intrincado se presenta con rubíes. @tiffanyandco



RELOJ GRAN SOIR YEAR OF THE SNAKE DE DIOR

La serpiente se desliza entre hojas y mariposas creadas en oro rosa y nácar en este reloj, elaborado en acero inoxidable y diamantes. Existen solo 38 unidades.
@dior



BRAZALETE SERPENTI VIPER Y COLLAR SERPENTI SEDUTORI

Oro rosa de 18 quilates y rubíes engastados en la cabeza de la serpiente caracterizan el brazalete. La segunda pieza, el *Serpenti Seduttori* incluye oro rosa, rubelita y pavé de diamantes en la cadena y el colgante. @bvlgari





1310488204
tolón
FASHION MALL

*Vive la
Experiencia*

 www.cctolon.com

 [tolonoficial](https://www.facebook.com/tolonoficial)

 [@tolon_FM](https://twitter.com/tolon_FM)

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

EL ETERNO
ROSTRO
DE LA
MODA

Nicole Kidman,

La actriz australiana es imagen de grandes firmas como Omega y Balenciaga, nombres que celebran todo lo que ella representa no solo por su arte, sino por su influencia en el mundo del lujo

Por: Elia Moreno @elivanne

Hablar de Nicole Kidman, es hablar de una leyenda: un premio Oscar, dos premios Emmy y seis Globos de Oro, lo certifican. Ha sido nombrada por la revista *Time* como una de las 100 personas más influyentes en dos ocasiones; además es considerada una de las mejores actrices del siglo XXI.

Los grandes nombres de la moda la consideran un icono, su presencia en las alfombras rojas es casi obligada y todo lo que luce, se convierte en tendencia. Su nombre ha sido ligado a marcas de renombre; una de esas es Balenciaga.

La actriz australiana es la nueva musa de la casa de moda, uniéndose a otros nombres como el de la también actriz Michelle Yeoh y la *socialité* Kim Kardashian. Protagonista de importantes campañas, recientemente, se convirtió en el rostro de *"Le City Bags"*, junto a otras estrellas como Kate Moss, Amelia Gray y Kit Buttlar. Fotografiada por Mario Sorrenti, revitaliza una pieza clásica, con un diseño icónico y mejoras modernas.

Hace algunos años se robó el show en la *Paris Fashion Week*, cuando pisó la pasarela, por primera vez como modelo. La ganadora del Oscar lució un vestido plateado metalizado de un solo hombro y cola. El vestido largo asimétrico y drapeado fue combinado con guantes negros y tacones espaciales de goma brillante.

EL ICONO DE OMEGA

Este año, Kidman cumple dos décadas siendo embajadora de Omega. Fue nombrada en 2005 y desde entonces, ha protagonizado campañas luciendo piezas que resaltan su belleza.

En *"My Choice"*, una campaña que destaca el espíritu, talento, poder y la belleza de sus musas femeninas. Con retratos y videos en blanco y negro, cada una de sus embajadoras se muestra con el reloj que ha elegido y las palabras que mejor definen su estilo de vida.

Aquí, la estrella de *Moulin Rouge* estuvo acompañada de otras celebridades como la modelo Kaia Gerber y su compañera en *Big Little Lies*, Zoey Kravitz. Kidman aparece luciendo un *Omega Constellation* elaborado en oro Sedna, una pieza que representa muy bien la personalidad de la embajadora.




EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

THE WATER CHAMPION

Edox, en colaboración con la campeona mundial de buceo en apnea Marianna Gillespie, vuelve a superar los límites con el lanzamiento del nuevo reloj Edox Delfin Diver Date Lady Marianna Gillespie Special Edition.

Deportivo y elegante, el nuevo Edox Delfin, ensamblado a mano, es un reloj creado por campeones para campeones de todos los ámbitos de la vida.



MARCA EXCLUSIVA DE


BRAGANZA
— FOREVER —

WWW.JOYERIABRAGANZA.COM

CARACAS: C.C. ALTAMIRA VILLAGE, NIVEL TERRAZA, LOCAL PB-09. ALTAMIRA - VENEZUELA.

© TLF.: (+58) 212 4351003 (+58) 414 0172093 |  @BRAGANZAJOYAS  BRAGANZA  @BRAGANZAJOYAS

¡Luces, cámara y TENDENCIAS!

Un recuento con cinco de los mejores *looks* vistos en la *red carpet* de los Golden Globes

Por: Cecilia Avilés @ceciliaviles

1 ZENDAYA,

GLAM NARANJA MANDARINA

Si alguien logró acaparar todos los reflectores fue Zendaya. La superestrella eligió un diseño de Louis Vuitton en homenaje a Joyce Bryant, la “Marilyn negra”. Inspirada en el estilo de la artista, la firma creó un atuendo en seda de color mandarina y una silueta fluida de cola media plisada. La actriz lo elevó con joyas Bvlgari: collar *Bvlgari High Jewelry* con una turmalina paraiba ovalada y 48 quilates de diamantes, más un anillo y pendientes. Usó además su anillo de compromiso.

2 ANYA TAYLOR-JOY,

MINIMAL Y ROSA PASTEL

El *look* de Anya Taylor-Joy se resume así: simplicidad y lujo minimalista. La actriz brilló con su sofisticada elección de moda,

luciendo un vestido satinado rosa pastel, de tirantes finos y escote drapeado, con chal de seda. Utilizó piezas de Tiffany & Co.: collar de la línea *Tiffany Céleste Star Burst Crystal Opal* con seis ópalos de cristal ovalados y diamantes.

3 ELLE FANNING,

VOLUMEN Y ANIMAL PRINT

Apostó por dos elementos de moda: volumen y presencia de *animal print* en un diseño Balmain. A su vestimenta, Elle Fanning le agregó piezas de alta joyería de la marca Cartier: collar con panteras enfrentadas creado oro de 18 quilates y ónix de la colección *Panthère*, más anillo y brazaletes.

4 ZOE SALDAÑA,

BRILLO Y COLOR DEL AÑO

Firmado por Anthony Vaccarello para Saint

Laurent. Un vestido strapless negro bañado en lentejuelas con una capa de mangas abullonadas en tafeta hicieron destacar a Zoe Saldaña en la premiación. Su *look* lo acompañó con joyas Cartier: collar y pendientes *Melis* de la colección de alta joyería *Nature Sauvage*.

5 DEMI MOORE,

FORMAS GEOMÉTRICAS Y CHAMPÁN

Un *look* de ganadora. Demi Moore recibió el premio Golden Globes por su actuación en *The Substance*, ataviada en un diseño de Armani Privé en seda color champán con un detalle geométrico decorado con cristales de Swarovski. Usó pendientes de diamantes y ópalo de 18 quilates de la colección *Coloratura* de Cartier, un brazaletes *Pluie* y un anillo en oro blanco y diamantes.





NORQAIN

SWISS MADE WATCHES

ADVENTURE SPORT



MARCA EXCLUSIVA DE



BRAGANZA

— FOREVER —

WWW.JOYERIABRAGANZA.COM

CARACAS: C.C. ALTAMIRA VILLAGE, NIVEL TERRAZA, LOCAL PB-09. ALTAMIRA - VENEZUELA.

TLF.: (+58) 212 4351003 ☎ (+58) 414 0172093

📷 @BRAGANZAJOYAS f BRAGANZA ✕ @BRAGANZAJOYAS



Por: Elia Moreno @elivanne

Lujo inmersivo como • *estrategia* de marca

Las firmas exclusivas buscan generar una experiencia inolvidable para sus consumidores, es por esto que estimular cada uno de los sentidos se ha convertido en una práctica innovadora que ha cambiado el concepto para los grandes emporios

Las grandes firmas del mundo de la moda y el glamour ofrecen, en la actualidad, una vivencia completa a sus clientes; una que permite vivir el lujo a través de sus cinco sentidos. Deleitar no sólo la vista, sino también el olfato o el oído, hace que ese potencial comprador vaya más allá en su experiencia de compra.

Según una tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, la fidelidad promedio de una marca aumenta 28%, cuando se impulsa un sentido positivamente, y asciende hasta 58%, cuando se involucra a los cinco sentidos.

La eliminación de elementos sensoriales en la compra aumenta el impacto emocional hasta en 17 %, pero no en el buen sentido. Los consumidores se

volvieron muy cohibidos y se sintieron menos cómodos en un entorno de compras “sin sentidos”.

Empecemos por la vista, probablemente el más importante para los consumidores. Todo comienza con una mirada, por lo que cuidar la estética visual debería ser prioridad.

Un ejemplo es *Loewe*. La firma, que pertenece al conglomerado de LVMH, tiene un concepto que enamora a los consumidores. Sus tiendas, diseñadas por el arquitecto Peter Marino, evocan el hogar de un coleccionista, gracias a la sensación de intimidad. Los productos se intercalan con piezas de arte, artesanía y diseño de la creciente colección de arte de la firma.

La iluminación y el mobiliario son esenciales en la puesta en escena de todas

las experiencias que el *retail* de lujo deba generar en sus clientes.

MEMORIA OLFATIVA Y AUDITIVA

El cerebro humano puede reconocer hasta un billón de olores, algunos estudios afirman que 35 % de todo aquello que olemos se recuerda, de ahí la importancia de este sentido para tomar decisiones.

Una marca claramente reconocida por su aroma es la casa de autos de alta gama Cadillac. La firma desarrolló su propia fragancia, *Nuance*, y la utilizan para aromatizar el cuero de sus asientos.

De acuerdo con un estudio de Mood Media, denominado *Power of Sensory*, el aroma genera más satisfacción y compromiso en los consumidores, debido a que tiene un mayor impacto entre compradores frecuentes.



La misma tesis establece que 72% de los consumidores dicen que estarían más propensos a entrar en una tienda si detectaran un aroma agradable. Este dato destaca cómo los olores pueden influir en el comportamiento del consumidor y mejorar la experiencia de compra.

La personalización de los aromas es una estrategia que celebra la individualidad con perfumes que se no sólo se adaptan a la piel, sino a la personalidad.

La capacidad de tocar y sentir los productos hace una diferencia significativa en la experiencia de compra. Al tocar un producto, los compradores se sienten 50% más emocionalmente interesados que en la situación normal.

Bvlgari Allegra representa bien el marketing olfativo. Esta colección de perfumes creada por el maestro perfumista Jacques Cavallier consta de cinco perfumes y esencias, diseñadas ya sea para usarse solas o combinadas en una experiencia creativa y personal, que brinda un sinfín de opciones.

La música y las melodías pueden crear una experiencia de compra sin precedentes. Casos como el de la marca Audi, han sido estudiados durante mucho tiempo, por ser una fuente obligada en el área del sonido. La firma invierte una gran cantidad de recursos para asegurarse que sus automóviles y anuncios tengan el sonido perfecto.

AL SERVICIO DEL PLACER

Al nacer, las personas tienen alrededor de 10.000 papilas gustativas. Saber esto hace que, en los últimos años, las marcas de lujo hayan integrado una tendencia reciente de



inaugurar cafeterías, restaurantes y otros establecimientos gastronómicos.

Recientemente, la marca Christian Dior inauguró el restaurante “Monsieur Dior” en París, en la histórica Avenida Montaigne. Este restaurante de alta costura, dirigido por el chef Jean Imbert, ofrece una experiencia culinaria que manifiesta la elegancia y la sofisticación de la marca. El menú de Monsieur Dior combina elementos clásicos con toques modernos, utilizando ingredientes de temporada cuidadosamente seleccionados. Los platos, como el foie gras con especias exóticas o los raviolis de cangrejo real, están elaborados con una atención meticulosa al detalle, reflejando el compromiso de la marca con la perfección.

Quizás uno de los sentidos menos explotados es el tacto, sin embargo, es uno de los más especiales, porque tiene el poder de acercar el producto y la marca al consumidor de la manera más íntima posible.

Una de las colaboraciones más emblemáticas en este sentido es la de Messika y Estée Lauder con la línea *Re-Nutriv Ultimate Diamond*, con envases exclusivos realizados por la firma de joyería





Vicenzaoro Una mirada a la *maestría artesanal*

Organizada por el *Italian Exhibition Group* (IEG) y celebrada en el *Vicenza Expo Center* del 17 al 21 de enero, la feria reunió a más de 1.300 expositores, de los cuales un impresionante 40% procedía de 30 países diferentes. Los asistentes de todo el mundo experimentaron una fusión única de innovación, artesanía y debates estratégicos que sentaron las bases para el futuro de la industria de la joyería

Por: Jennifer Albornoz Figueras @jenn_albornoz
Fotografías: Cortesía de las marcas



Be8 Jewels



Palmiero



La edición de este año de la feria anual de joyería Vicenzaoro, *The Jewellery Boutique Show* reunió a profesionales de más de 100 países. Del 17 al 21 de enero la histórica ciudad de Vicenza acogió 1.300 marcas líderes que mostraron lo último en joyería de lujo, piedras preciosas y tecnología de vanguardia.

Un sector que, en el caso del *Made in Italy*, continúa su tendencia positiva: en los primeros 10 meses de 2024, los ingresos de la industria de la joyería aumentaron un 5,8% (datos Istat) con exportaciones más dinámicas que el mercado interno (+7,2% vs +3,0%).

Gracias al desarrollo de contenidos a medida en un ambiente altamente energético y a un *look & feel* elegante y distintivo, la comunidad del sector percibe a Vicenzaoro como un punto de referencia fundamental para el desarrollo de negocios, relaciones y conocimientos. Basta pensar en la mirada autorizada al futuro a través de *Trendvision Jewellery + Forecasting*, el observatorio independiente de IEG, de los temas relacionados con la tecnología y los ESG en el centro del debate con eventos organizados por CIBJO y el *Jewellery Technology Forum*

promovido por Legor, antes del debut en septiembre del *The Vicenza Symposium*, un evento científico internacional sobre el tema de las tecnologías, los metales y las urgencias que vinculan la joyería y la moda.

NOVEDADES A LA VISTA

El evento contó con colecciones de joyería de alta gama de marcas italianas icónicas, incluidas Roberto Coin, Damiani, Crivelli y Fope. En cuanto a firmas emergentes con un *savoir-faire* diferenciador, podemos destacar a BE8, una casa italiana enfocada en el minimalismo, las emociones enmarcadas en el corazón y el destello de los diamantes. El camino de BE8 comenzó en 2013 con la creación de un anillo llamado "*Primo Cuore*" diseñado por Beppe Callegari.

Es imposible no admirar a Anne-Marie Le Flanchec y todo lo que ha logrado con *Marceline Paris, maison* que ha creado joyas sensacionales con un nombre revisado, que se inspira en su abuela y estalla con un verdadero sentido de autenticidad y propósito. Anne-Marie optó por fusionar su pasión por la joyería con la espiritualidad, y el resultado fue una gama matizada centrada en la energía que emanan las joyas.

Tavanti Jewels, la marca italiana conocida mundialmente por sus diseños únicos y distintivos ofrece *Giove*, una colección que destaca la belleza atemporal y la artesanía curada, cada pieza está meticulosamente elaborada a mano con la máxima precisión y atención al detalle.

Por su lado, Mattioli nos sorprende con la nueva colección *Tibet*, inspirada en la antigua tradición del Himalaya que guarda los secretos y el amor transmitido de madre a hija a través del precioso y hábil tejido del hilo.

La firma de alta joyería italiana Palmiero nos cautivó una vez más con sus creaciones artísticas. Su propuesta para 2025, *Abissi* es una muestra clara de la artesanía, al fusionar nuestras emociones más íntimas y gemas preciosas.



Tavanti Jewels



Mattioli



Marceline Paris

TIFFANY & CO. ETERNITY BY TIFFANY WISTERIA WATCH

Un verdadero espectáculo para el tacto y la vista. Inspirada en la famosa lámpara de mesa Wisteria, esta pieza tiene una decoración que recuerda a las flores en cascada que adornan la lámpara. La esfera del reloj fue realizada con la técnica esmalte *plique-à-jour*, que utiliza esmalte transparente suspendido en pequeñas celdas de metal para recrear los colores translúcidos del objeto. Por otro lado, las agujas están representadas con 12 tallas de diamantes: brillante redondo, baguette, cojín, *Tiffany True*, marquesa, *Asscher*, corazón, pera, ovalado, esmeralda, triángulo y princesa.



BVLGARI SERPENTI SEDUTTORI

El Serpenti Seduttori nos regaló novedades durante la LVMH. Hablamos del movimiento automático, denominado Solotempo BVS100 Automático, simplemente, Lady Solo Tempo Automatic; mide solo 19 mm y pesa solo cinco gramos. Como un verdadero regalo a la vista, su masa oscilante está decorada con siete escamas de serpiente, imitando la piel del reptil, y se puede admirar debajo de una caja de cristal de zafiro en la parte inferior de la cabeza de la serpiente.

LVMH

Watch Week:

RELOJES
A LA VISTA
DE TODOS

Por: Elia Moreno /@elivanne
Fotografías: Cortesía de las marcas

Piezas que son un verdadero deleite. Las novedades en cuanto a guardatiempos fueron develadas ante los coleccionistas más exigentes en el prestigioso evento



TAG HEUER CARRERA CHRONOGRAPH GLASSBOX PRECIOUS

La incorporación del glassbox hace que este reloj luzca de una forma más brillante. Con este lanzamiento, el Carrera no solo se presenta como un reloj deportivo, sino como una opción más elegante y glamorosa, gracias a las tonalidades de su esfera. Con un diámetro de 36 mm, nos regala un toque de brillo gracias a 11 diamantes que embellecen la esfera. El uso de índices de diamantes clásicos por parte de TAG Heuer le otorga un encanto sofisticado y sobrio, que se alinea con la estética refinada del reloj.



ZENITH CHRONOMASTER SPORT

Este reloj es como el placer de ver un arcoíris. Esta versión del *Chronomaster* está elaborada en oro 18 quilates. La caja de 41 mm posee un bisel engastado al estilo con 50 piedras preciosas de talla baguette de colores. La esfera lacada también es una explosión de tonalidades, al presentar característicos contadores triccolores superpuestos a las 3, 6 y 9 horas. El bisel arcoíris se plasma en los índices de zafiro, que se han engastado sobre una superficie de color negro intenso que crea un telón de fondo perfecto para que brillen.

SELENA GOMEZ, *el brillo clásico* DE UNA ESTRELLA

Su madurez y característica elegancia se reflejan en sus glamorosas elecciones de moda y joyería

Por: Cecilia Avilés @ceciliaviles / Fotografías: Cortesía de las marcas



La pieza Tiffany & Co. cuenta con una morganita de 35 quilates en el centro, platino y diamantes. Utilizó una pulsera a juego así como su anillo de compromiso.

PERFECTA CENICIENTA

Brilló en los Golden Globes 2025 reconfirmando la evolución de su estilo. Eligió un diseño Prada, de líneas simples y arquitectónicas, escote bardot y falda de caída recta. Usó collar *Bird on a Rock* de Jean Schlumberger transformable de la línea *Blue Book 2024* de Tiffany & Co..



NOVIA ANDRÓGINA

La futura novia comienza el año de la mano de Ralph Laurent. Para asistir a los Premios Internacionales de Cine de Palm Springs 2025, optó por un *look* andrógino, de camisa transparente con cuello de satén, corbata y pantalón. Llevó joyería *Baguette Love* de Bucherer Fine Jewellery.



BRILLANTE LUMINARIA

También se inclina por las lentejuelas. A los Premios Governors 2024 acudió con un vestido brillante Ralph Laurent, con cuello y puños. Acompañó el diseño con aretes con diamantes, anillo "Wladimir" y anillos *Pierre Graphique* de Boucheron.



DAMA OLD HOLLYWOOD

Selena Gomez encarna el espíritu del *Old Hollywood*. En Cannes 2024 apostó por un vestido Oscar de la Renta. El modelo de escote bardot y silueta columna lo combinó con una gargantilla *Diamond Swan* de Bvlgari elaborada en diamantes y con pendientes brillantes.



ROSA APASIONADA

En Cannes 2024 recurrió al escote bardot. Esta vez en un vestido rojo estilo años 50, de Giambattista Valli. Selena brilló con joya Messika: aretes *Wild Moon*, sortija *Born to Be Wild Moon* y un anillo *Born to Be Wild Snake Dance* de la línea *Snake Dance Jewellery*.

Percepción aguda

Los cinco sentidos marcan la pauta en esta historia, donde jugamos con diversos estilos y joyería en múltiples dimensiones. Las grandes protagonistas son las piezas en plata y alrededor de ellas, encontramos textiles naturales lisos, corrugados y con intervenciones en algunas técnicas que nos remiten a nuestras partes sensibles. Con cada *look* tenemos la posibilidad de ampliar la experiencia visual con aquello que imaginamos en función de los aromas, olores, sabores y texturas registradas en nuestra mente y que podemos asociar a cada elemento de esta narrativa

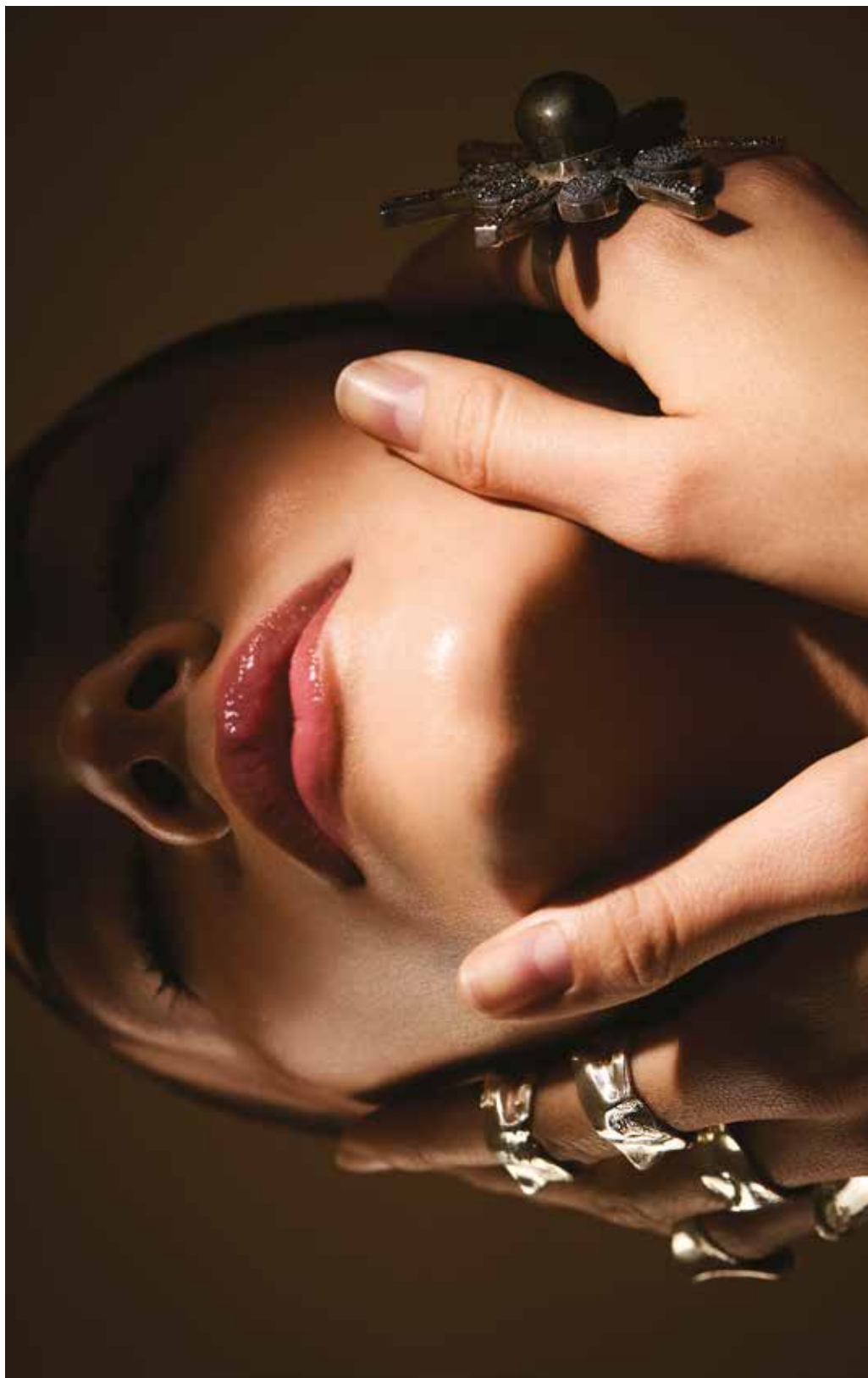


La marca de joyería GABRIELA SÁNCHEZ especializada en piezas en plata hechas artesanalmente ha participado en varias ocasiones en *New York Fashion Week*

Fotografía: Jesús Villanueva Varela. / Dirección creativa: Luis Enrique Bolívar. / Estilismo: Aura Montero.
Producción: María Becerra. / Maquillaje: Hanny Murillo. / Peinado: Ramsses Saldívar.
Asistentes de estilismo: Ale Padilla y Ingrid Angel | CIIND. / Modelo: Melanie | Capital Model Management.

Zarcillos y tocado en plata POTT,
vestido KEVIN GARZA





Anillo en plata y pirita GABRIELA SÁNCHEZ, anillos en plata EMANNA.



Zarcillos en plata y citrino natural
NOSTRAVITA, anillo en plata y pirita
GABRIELA SÁNCHEZ, anillos en plata
EMANNA, top Screpts, trenchcoat
MAX MARA.



Zarcillos en plata, gargantilla en plata
y cabuchones de coral y collar en plata
GABRIELA SÁNCHEZ



Zarcillos en plata y concha tallada y anillo
en plata, cuarzo y cristales Swarovski®
GABRIELA SÁNCHEZ, vestido y velo
AKAYRA QUINTANA.

Zarcillos en
plata, gargantilla
en plata y
cabuchones de
coral y collar en
plata GABRIELA
SÁNCHEZ, vestido
ULLA JOHNSON,
abrigo DIESEL.

El arte minimalista de Tabayer

Por: Jennifer Albornoz Figueras @jenn_albornoz
Fotografías: Cortesía de la marca

Nigora Tokhtabayeva creadora de la firma de joyas Tabayer, presenta talismanes de formas fluidas que aprovechan una energía poderosa para cada portador. Conversamos desde la ciudad de Miami con la diseñadora, sobre la artesanía presente en sus piezas, materiales e inspiración, así como sobre la importancia de los diamantes y piedras preciosas obtenidos de forma ética, cumpliendo con el proceso de Kimberley y el oro con certificación Fairmined

Nigora Tokhtabayeva pasó su infancia en Uzbekistán, donde las joyas no eran sólo decorativas, sino profundamente simbólicas. En 2021, Tokhtabayeva abordó esta perspectiva y creó una marca contemporánea llamada *Tabayer*. “Quería establecer un símbolo universal de protección que trascienda la religión o la cultura, un símbolo que pudiera resonar en todas las personas”, añadió. La colección fundadora de la empresa, *Oera*, preparó el escenario para todo lo que siguió, llena de piezas escultóricas inspiradas en símbolos antiguos de objetos protectores. Para *Oera*, el punto de partida de Tokhtabayeva fue el *Nudo de Inanna*, un antiguo símbolo mesopotámico de fertilidad y protección, realizado en oro amarillo de 18 quilates y diamantes.

Las piezas de fundición gruesa son su firma: fuertes, tubulares y sinuosas, abrazan la piel gracias a una distintiva silueta en bucle que crea un contraste convincente entre suaves curvas femeninas y un peso robusto, casi como el de una máquina.

¿Cuál es tu primer recuerdo de una joya?

Está ligado a mi infancia, las veía como algo más que un accesorio. Las joyas tenían significado, eran un símbolo de protección o celebración de la identidad. Dejaron una profunda impresión sobre el valor emocional y simbólico que tiene una joya.

¿Qué formas de protección crees que puede ofrecer una joya? ¿Crees en la influencia de las piedras preciosas?

Las joyas siempre han estado asociadas a la protección, tanto simbólica como emocional. Creo que las piedras preciosas contienen energías que pueden inspirar, sanar o aportar equilibrio. Por ejemplo, nuestra cuarta edición de la colección *Oera* utiliza piedras duras y piedras preciosas semipreciosas: calcedonia azul, jaspe rojo, cornalina, ágata amarilla y ágata verde. Cada una de estas piedras se elige cuidadosamente por sus propiedades únicas, añadiendo capas de significado y protección al diseño, al tiempo que celebra su belleza y significado naturales.

El arte minimalista de Isamu Noguchi, Barbara Hepworth y Eva Hesse ha influido en las líneas limpias de tus diseños. ¿Cómo se conecta el minimalismo y los aspectos sostenibles en tus joyas?

El minimalismo se trata de pureza e intención. Cuando se aplica a la joyería, complementa el uso de materiales sostenibles, al asegurar que cada pieza tenga un propósito. Al utilizar materiales obtenidos



equilibrio y el detalle. Estas experiencias me enseñaron a valorar la armonía en el diseño y me inculcaron un aprecio permanente por la relación entre forma y significado.

¿Por qué eliges utilizar diamantes naturales?

Los diamantes naturales encarnan la belleza y la autenticidad eterna y nos conectan con las maravillas naturales de la tierra. En



inquebrantable con el lujo ético.

Esta colaboración surgió de una visión compartida de sostenibilidad, transparencia, respeto por las personas y el planeta. Al utilizar oro *Fairmined*, nos aseguramos de que nuestras creaciones apoyen prácticas mineras responsables y empoderen a las comunidades mineras, redefiniendo el lujo como algo hermoso que también conlleva integridad y propósito.

En tu opinión, ¿cuál de los cinco sentidos exaltas a través de tu marca de joyería fina?

El tacto está en el corazón de nuestras creaciones. La sensación de una pieza (su peso, suavidad y forma) crea una conexión personal entre la joya y su portador, mejorando la experiencia sensorial y el vínculo emocional.



de forma ética, como el oro *Fairmined* y diamantes naturales, creamos diseños atemporales que honran el medio ambiente y la artesanía detrás de ellos.

Creciste en Uzbekistán, la presencia de tu padre, que es arquitecto, influyó significativamente en tu percepción del diseño.

¿Qué otras fuentes de inspiración te rodearon durante tu crianza?

Al crecer en Asia Central, estuve rodeada de arte y artesanía que enfatizan el

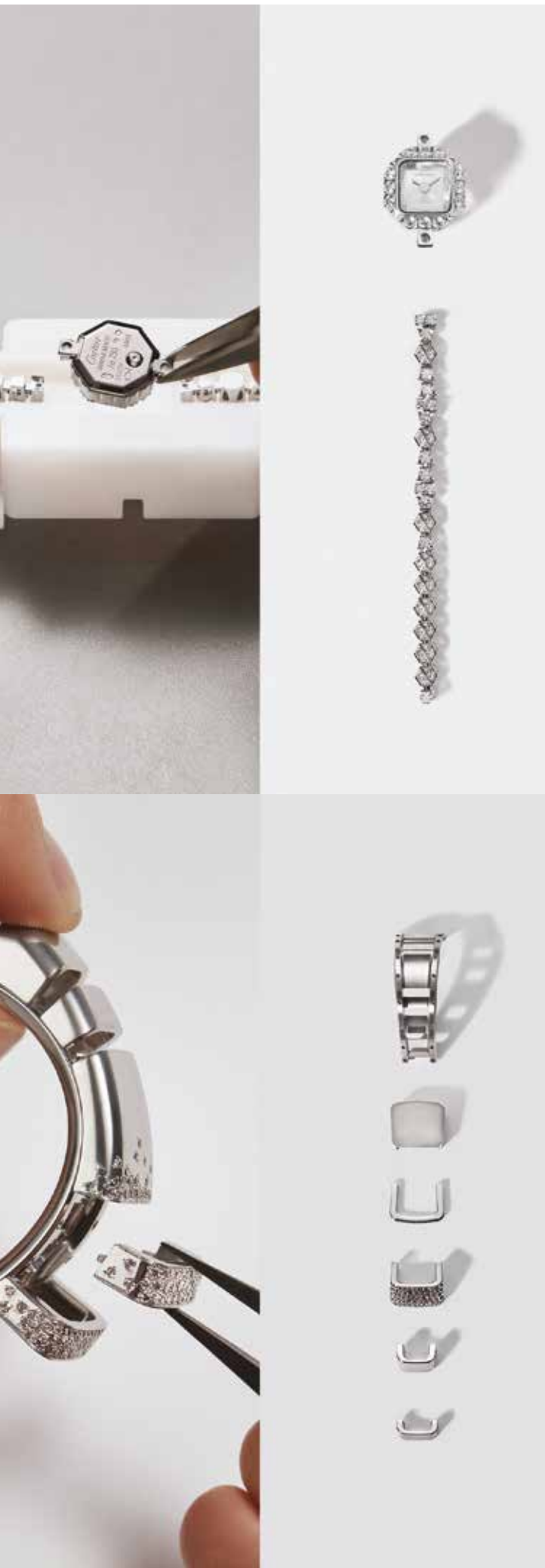
Tabayer estamos comprometidos con el uso de diamantes de origen ético, adhiriéndose al proceso de *Kimberley*. Esto garantiza que nuestros diamantes estén libres de conflictos y se alineen con nuestros valores de crear joyas significativas y sostenibles que respeten tanto a las personas como al planeta.

¿Cómo surgió su colaboración con *Fairmined*?

Estamos orgullosos de ser el primer embajador de *Fairmined*, una asociación que refleja nuestro compromiso

¿De qué manera la ciudad de Miami ha influido en tu trayectoria personal?

Mis viajes, incluido mi tiempo en Miami, han moldeado profundamente mi perspectiva y mi viaje creativo. Experimentar diversas culturas, arquitectura y paisajes me ha inspirado a diseñar joyas que resuenen universalmente, combinando elegancia atemporal con sensibilidades modernas.



CARTIER Desafía el *tacto*

El brillo incesante de los diamantes y el devenir de las horas crean una armonía perfecta en los relojes joyas de Cartier. Combinando texturas, colores y materiales de formas nuevas e inusuales, la *maison* desafía los sentidos, especialmente el tacto y la vista. La nueva colección *Reflection* de Cartier, toma elementos del mundo de la alta joyería y el *haute couture* exhibiendo ilusiones ópticas

Por: Jennifer Albornoz Figueras @jenn_albornoz
Fotografías: Cortesía de las marcas



modelo completamente blanco engastado con diamantes que deslumbra con elegancia clásica. Lo que distingue al *Reflection* de Cartier es su enfoque lúdico del diseño en 3D, una rareza en la relojería tradicional. Cartier, un faro del lujo, continúa innovando, fusionando formas extravagantes e ingeniería sofisticada, creando piezas que son más esculturas que accesorios. Según Marie-Laure Cérède, directora de creación de relojes de Cartier, el reloj es una «verdadera escultura para llevar en la muñeca», con una superficie muy pulida que proporciona un reflejo impecable, enfatizando la doble función del reloj como cronómetro y pieza de joyería.

LA JOYA ANCLADA EN EL ART DÉCO

El movimiento de cuarzo, caja y brazalete de oro blanco engastados con 118 diamantes talla brillante con un total de 3,2 quilates, esfera plateada, lacada y translúcida efecto rayos de sol, agujas de acero en forma de espada.



El reloj *Reflection* de Cartier se presenta como un brazalete abierto cuya estructura integra aberturas y oro pulido con un acabado espejo, líneas elegantes y ángulos definidos. Esta tensión se manifiesta en la conexión entre la delicada esfera y un espejo que refleja el tiempo de manera inversa. Fabricado en oro blanco, este reloj investiga los efectos de los materiales mediante combinaciones de pavés y engastes de nieve, envolviéndose alrededor de la muñeca como una obra de arte portátil.

La función de “reflejo” se logra ingeniosamente a través de una superficie espejada en el interior de la abertura del brazalete, que presenta una ilusión que indica el tiempo y parece invertir las horas.

Esta colección ofrece una variedad de estilos dirigidos a diferentes gustos y niveles de audacia. Para los tradicionalistas, hay un



OJO POR OJO



Con los Sentidos

BIEN ABIERTOS

Por: Jennifer Albornoz [jenn_albornoz](#) y Cecilia Avilés [@ceciliaviles](#)

La anatomía humana siempre ha estado vinculada con el arte y con los cinco sentidos. Los elementos que conectan al ser humano con el mundo han inspirado inclusive a la joyería, creando así piezas que guardan relación con el universo sensorial

MESSIKA, OJO LUCKY EYE

Messika diseña amuletos de la suerte a partir de ojos brillantes con diamantes y pavé en oro blanco. El motivo *Lucky Eye* se encuentra presente en anillos, brazaletes y colgantes. El ojo del centro, normalmente azul o verde esmeralda, lo acompaña un diamante talla brillante.



SCHIAPARELLI, MIRADA SURREALISTA

Faros llenos de misticismo. Los ojos de Schiaparelli parecen tener vida propia, como las demás piezas que desarrolla la marca en virtud de la anatomía humana. Muchas de las joyas creadas en latón, diamantes, piedras preciosas y perlas encuentran su centro en este símbolo de sabiduría.

FRANCIS DE LARA, LENTES JOYA

El diseñador cuenta con una pieza que viste la mirada: el modelo de lentes joya *Theree Serpents*. Se exhibe con un motivo de tres serpientes en la parte delantera, con patillas laterales con texturas onduladas de cinta de grosgrain que gotean con tres lágrimas de oro macizo. Los lentes han sido creados en plata de ley bañada en oro blanco.



SER TODO OÍDOS



DE BEERS, EAR CUFFS ARTÍSTICOS

De Beers innova con sus joyas artísticas que se ajustan a los contornos de la oreja. Poseen formas contemporáneas y ondulaciones, cada una de las piezas elaboradas en oro de 18 quilates, diamantes y gemas.

TAKASI ATELIER, OÍDOS PERLADOS

En la línea *Atelier* del joyero japonés Tasaki, se encuentra este modelo de *ear cuff* diseñado por Prabal Gurung. La pieza exhibida en la Semana de la Alta Costura de París 2019 presenta oro amarillo y perlas Akoya puras.



PIAGET, ORNAMENTOS NATURALES

La marca inspirada en la naturaleza cuenta con *ear cuffs* que reinterpretan las formas que habitan en la madre tierra. En *Metaphoria* exhibe piezas ornamentales de alta joyería que adornan los oídos. Como ejemplo, los pendientes del set *Alata*.

EN LA PALMA DE LA MANO



VHERNIER, EXPERIENCIA TACTIL

El titanio azul con el que está hecho este collar se dobla en ondas para formar olas con crestas de diamantes azules. El suave y aterciopelado material, se combina con diamantes engastados.



CHANEL, AMULETOS CON TWEED

El icónico tejido adquiere un nuevo sentido en su línea *Tweed*. La marca incluye el *tweed* en sus joyas, y lo combina con oro de 18 quilates y piedras preciosas. El entramado es tridimensional y flexible.



VAN CLEEF & ARPELS, BRILLANTE CREMALLERA

El sistema habitual de un zip inspiró a Van Cleef & Arpels a desarrollar su colección de alta joyería que lleva el mismo nombre, al experimentar con nuevas siluetas y construcciones con la ayuda de una cremallera.



DE NARICES



¿NARIZ Y BOCA PERFORADA?

Las narices perforadas forman parte de las piezas de la marca Schiaparelli. Incluso, se encuentran presentes en accesorios como bolsos y carteras de lujo. Sin duda, en un código emblemático empleado por la firma en cada temporada.

Su obsesión por las narices igualmente se deja ver en bolsos y carteras de lujo.

Y si de narices hablamos, los piercings adquieren protagonismo en las líneas de diversas firmas como Jacquie Aiche, Messika, Ippolita, Louis Vuitton y Balmain.



BOCA A BOCA



LABIOS ULTRA BRILLANTES JUDITH LEIBER COUTURE

Deslumbrante y glamuroso. El *clutch* de cristal rojo *Hot Lips* se presenta en vibrantes tonos de rojo con cristales carmesí engastados. La pieza de fiesta, sensacional y ardiente, cuenta con cuero metalizado internamente, cadena larga extraíble y placa de identificación de exclusividad.



GUSTO POR ROGER DUBUIS

Esto es *Too Much Lips*. El mini reloj Roger Dubuis en su interior viene con una esfera de labios en pavé de diamantes. El modelo se encuentra creado en oro blanco de 18 quilates y diamantes. Viene con brazaletes en rojo, negro y fucsia.

LYDIA COURTEILLE, LABIOS DE ALTA JOYERÍA

Inspirado en el broche de labios de Dalí se exhibe este anillo creado en oro blanco con rubíes y perlas, sustituyendo una de las perlas blancas por un diente de diamante. La pieza forma parte de una colección de Lydia Courteille que rinde tributo al surrealismo.



Brazaletes
Braganza Jewels



Ear cuff Adolfo Courrier



Cadena con dije en forma de ojo



Por: Redacción Velvet
Fotografías: Cortesía de las marcas

Citrus Colors

Los amarillos vibrantes, los naranjas intensos y el verde limón se apoderan de la temporada *Spring-Summer* 2025, y también, de tus sentidos

Los colores cítricos brindan luz, son llamativos e irresistibles. Por sí solos o mezclados con otras tonalidades, transmiten mucha energía. Del sabor dulce de la naranja a la acidez del limón, los tonos vitamina son justamente eso, pura vitalidad.

¡Pruébalos, incorpóralos en tu guardarropa y llénate de vida!

En la moda se encuentran presentes en esta temporada *Spring-Summer* en conjuntos, faldas y vestidos, de acuerdo a las propuestas más actuales exhibidas en las pasarelas.

Gucci, por ejemplo, lo incluye en su línea de inspiración sesentera, en piezas confeccionadas en telas con estampados mimetizados, vestidos de fiesta de encajes y abrigos audaces. Igualmente, el lima se posiciona como tendencia en accesorios. La marca italiana también lo agrega en sus carteras, zapatos, sombreros y joyas. Este *look* es tan solo un ejemplo y lo hemos combinado con piezas de Braganza. En conjunto dan ese *mood* de vibra festiva y armonía primaveral.



Pendientes
Braganza Jewels



Anillo
Pierduca



Brazaletes Tirisi



Anillos Tirisi



Look Gucci
Spring Summer 2025

Brazaletes
Adolfo
Courrier



Reloj
Raymond
Weil



Anillo
Braganza
Jewels



El color mandarina o en inglés, tangerine, acompaña al verde limón. Se posiciona como tono tendencia, siendo recurrente en distintas colecciones. Marcas como Giambattista Valli, Vera Wang y Alberta Ferretti lo han incorporado como opción en vestidos vaporosos y ceñidos al cuerpo, junto a pantalones y faldas con cortes asimétricos.

Por su parte, Bottega Veneta lo agrega en piezas por separado, ofreciendo así alternativas en cuanto a combinaciones. En este *look*, mezcla el color vitamina seleccionado con marrón oscuro, una variante del Pantone 2025 (Mocha Mousse) generando un resultado favorecedor a la vista.

Del mismo modo, la casa de moda italiana apuesta por dicha coloración en el calzado. Balancea y cierra el *look* con blanco en la cartera y dorado en los accesorios. Nosotros le añadimos brillantes piezas de Braganza con toques azules para contrastar.

Look
Bottega
Veneta
Spring-
Summer
2025



Brazaletes
Braganza
Jewels



Zarcillos
Tirisi



Anillo
Tirisi




BRAGANZA
— FOREVER —

 @BRAGANZAJOYAS

 WWW.JOYERIABRAGANZA.COM



¿Innata o entrenada? Ambas necesarias para la creación de un perfume de lujo

Nariz de profesión

Por: Cecilia Avilés @ceciliaviles

Detrás de un gran perfume, hay una poderosa nariz. Los responsables de crear una nueva fragancia o de ajustar una ya existente, se llaman así “narices”. De forma innata y profesional, estos alquimistas de los aromas, cuentan con un privilegiado sentido del olfato, que les permite reconocer, describir y mezclar notas exquisitas y diferentes acordes, generando combinaciones extraordinarias.

Las marcas de lujo cuentan con sus propios perfumistas, quienes desarrollan fragancias pasando por todos los procesos: indicaciones en cuanto a composición química, elección de sustancias aromáticas, aprobación de diluyentes, fijadores, etc. Todo en cálculos porcentuales.

NARICES ESTRELLAS

A cargo de las obras aromáticas



excepcionales de Guerlain se encuentra una reconocida dama, figura clave de la perfumería francesa, galardonada en Nueva York con la Orden de las Artes y las Letras en 2021. Se trata de Delphine Jelk, quien creó la icónica fragancia *La Petite Robe Noire*, misma que este año, cuenta con una reformulación, ya que contiene más notas cítricas y picantes. Asimismo, otra joya olfativa nacida de su nariz es *Néroli Plein Sud*, inspirada en los viajes de Antoine de Saint-Exupéry.

Para Delphine “el olfato es una memoria emocional. Es una forma de alquimia, una magia que se crea al contacto con la piel”. La experta reconoce de alguna forma al perfume como el lenguaje de la piel, el lenguaje capaz de emitir mensajes de todo tipo.

En Dior, en cambio, existe una nariz masculina: Francis Kurkdjian. Periodista de profesión y amante del mundo de la belleza desde niño. Mucho antes de pertenecer a la marca francesa, trabajó en otros emporios como Jean Paul Gaultier, Narciso Rodriguez, Lanvin y Elie Saab, desarrollando perfumes como: *Le Male*, *Narciso Rodriguez For Her*, *Rumeur* y *Le Parfum* respectivamente.

A la par, Francis con Marc Chaya fundó en 2009 su propia firma de perfumes homónimos, siendo *Baccarat Rouge 540* uno de los más aclamados. Sin embargo, el perfumista ha experimentado con otras creaciones como *À la rose* and *l'Homme À la rose*, dos composiciones audaces que ofrecen versiones contemporáneas de la rosa, dos fragancias ideales para la primavera.



LA PETITE ROBE NOIRE DE GUERLAIN EDICIÓN 2025
Salida: Bergamota, limón y rosa
Centiofolio ecológica
Corazón: Rosa, manzana y cereza
Base: Ámbar, almizcle, pachulí y haba tonka



À LA ROSE DE FRANCIS KURKDJIAN
Salida: Bergamota y naranja californiana
Corazón: rosa de Bulgaria, rosa de Grasse, violeta y magnolia
Base: Almizcle y cedro



La estética de la sutileza

Los expertos buscan realzar la belleza por medio de pequeños detalles, sin cambiar la esencia original del rostro

Por: Cecilia Avilés @ceciliaviles

La nueva era de la medicina estética es más avanzada y menos invasiva. Se alinea con la discreción y la sutileza. No es de excesos sino de resultados imperceptibles. Aboga por lo natural empleando una equilibrada mezcla de láseres, inyectables y cirugías para un rostro más espectacular, de aspecto joven y saludable.

A su vez, aborda la belleza desde un concepto mucho más personalizado y completo. Los especialistas dicen que, lo de hoy, es prologar la lozanía de la piel por medio de alternativas médicas de avanzada tecnología como:

1. Skin boosters: Polinucleótidos y Prophiló. Son sustancias que estimulan la producción de colágeno y la hidratación de la piel. Contienen ácido hialurónico, vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes. Los potenciadores dérmicos reducen la aparición de líneas de expresión, manchas solares y cicatrices.

2. Cirugía endoscópica: Con la utilización

de un endoscopio se levanta la piel para tratar diversos defectos faciales. Es un procedimiento mínimamente invasivo. Mejora arrugas, bolsas y cejas caídas.

3. Láseres y radiofrecuencia:

Forever Young BBL, láser de diodo, fototerapia LED y Co2 láser resurfacing, éste último se ha convertido en la opción líder para rejuvenecer la piel. La radiofrecuencia, en cambio, mejora la apariencia del rostro usando ondas electromagnéticas, tonificando la piel en zonas críticas como las mejillas, la línea de la mandíbula y el cuello.



SU MOMENTO MÁS GLOW:

LINDSAY LOHAN Y DONATELLA VERSACE

¿Qué se han hecho en sus rostros? Lindsay, por ejemplo, a través de sus redes sociales reveló que la doctora Radmila Lukian está a cargo del cambio que su piel ha experimentado. En el centro que dirige, Lucia Clinic en Dubai, la

especialista ofrece: inyectables, rellenos dérmicos, plasma rico en plaquetas, exosomas, láseres y más. Donatella, por su parte, de acuerdo con varios expertos, ha recurrido al ácido hialurónico y a la radiofrecuencia, procedimientos menos invasivos. Las imágenes hablan por sí solas, pues las dos transformaciones son realmente maravillosas.





CAFÉS RESTAURANTES DE MODA

Lujo directo al *paladar*

Por: Cecilia Avilés @ceciliaviles

Crear experiencias mucho más globales, atractivas y deliciosas, es una poderosa estrategia de marca en la actualidad

Exquisitos cafés de especialidad, postres creados por reconocidos chefs con estrella Michelin, así como diversos platillos elaborados con técnicas culinarias específicas, ofrecen las grandes casas de alta costura y joyería.

Así es. Marcas como Dior, Messika y Chopard han expandido sus universos, adentrándose también en la gastronomía, desarrollando conceptos de cafés restaurantes en ciudades donde el lujo sí que se consume. Nueva York, París, Londres, Filipinas y Corea del Sur.

En cada uno de estos espacios las visiones

estéticas de cada firma se presencian, a través de originales elementos de arquitectura, diseño e interiorismo, e inclusive, en los deliciosos platillos del menú.

Comer en estos cafés de lujo, en realidad, se ha convertido en una experiencia más accesible para los consumidores aspiracionales, quienes pueden acceder a las grandes firmas, y considerarse parte de las mismas, desde un enfoque mucho más próximo. Esta estrategia, aunque no es realmente novedosa, ha incrementado en los últimos años gracias al auge mundial de la gastronomía.

CAFÉ DIOR BY ANNE-SOPHIE PIC

Ubicado en el piso cuatro de la boutique principal de Dior en Ginza, Tokio. Este café restaurante refleja sofisticación y nace en colaboración con la chef Anne-Sophie Pic, quien ha creado una propuesta culinaria elegante y *gourmet* en torno al óvalo, a partir de su exploración por los archivos de Christian Dior.

El menú cuenta con platos salados y dulces, inspirados en los códigos de la marca y en los gustos culinarios del fundador. Incluye, por ejemplo, platillos como L'Épi, una tarta con mollejas de ternera, pollo de corral japonés y cangrejos de río con pimienta de Voatsiperifery y haba tonka. En cuanto a postres, reinterpretan los códigos de Dior como la rosa de Granville hecha en un mousse.



THE BLUE BOX CAFÉ BY DANIEL BOULUD™

La cafetería dentro de la tienda insignia de Tiffany & Co en la Quinta Avenida evoca el glamour eterno del desayuno en Tiffany's, por medio de una cocina ligera, de temporada, con acentos franceses y estilo neoyorkino. El chef Daniel Boulud ha incluido preparaciones para la hora del té como: pasteles, galletas, magdalenas, crème brûlée y múltiples opciones de bollería. The Box Café cuenta con instalaciones de arte personalizadas teñidas de azul, platería y elementos decorativos que simulan piezas de joyería.

Dato Velvet:

Cabe destacar que algunos de estos cafés restaurantes son permanentes, mientras otros, tienen fecha de caducidad o rotación.



MAXIME FRÉDÉRIC AT LOUIS VUITTON

Gastronomía dulce francesa. Cafetería y chocolatería Louis Vuitton en París. Ambos espacios originales y deliciosos están dirigidos por el chef pastelero Maxime Frédéric. El primero brinda una gran variedad de alternativas de alta pastelería, con los símbolos distintivos de la firma, mientras la segunda, oferta un delicioso surtido de chocolates con figuras LV. Todos finamente empaquetados en cajas. Son perfectos como obsequio.

Louis Vuitton celebra la colaboración con Takashi con un café en Europa. Vende productos de pastelería, bebidas en tazas y servilletas con los diseños de Louis Vuitton x Murakami. Todo en un *pop-up* inmersivo.

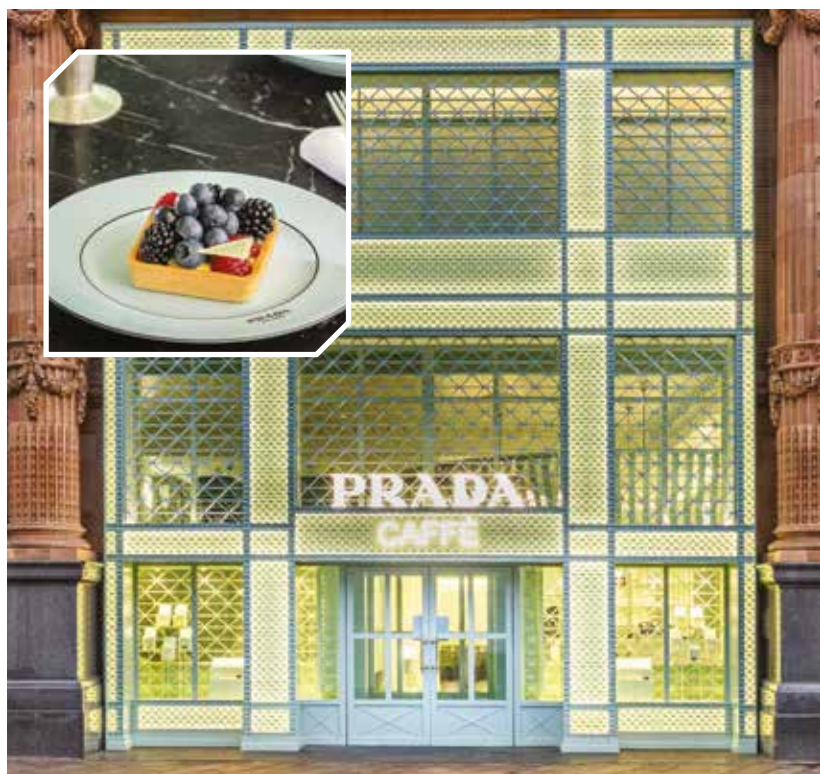


MESSIKA VA OUVRIR UN CAFÉ

Un café muy parisino en la terraza del 7ème Ciel del Printemps Haussmann, ubicado en el 64 Boulevard Haussmann. El proyecto de estilo de vida a cargo de Messika brinda una experiencia elegante y festiva. Su decoración, lujosa y de estilo contemporáneo, hace referencia a la línea de joyas Move, la más vendida de la firma parisina. Brillantes luces neón al igual que música electrónica son distintivos del espacio creado exclusivamente por la diseñadora Valérie Messika. Su menú cuenta con almuerzos saludables, postres y cócteles.

PRADA CAFFÈ

Exquisitez italiana a su máximo nivel. La visión de Prada dice presente en la decoración, la vajilla y la platería de su café en Londres. También en su cocina, claro está. Oferta variedad de platillos en su menú como: pasteles salados rellenos de ingredientes de alta calidad, spritz y aperitivos a base de negrori en la lista de cócteles de autor, vinos italianos, pastelería fina y refrigerios *gourmet* todo el día.



HAPPY CAFÉ POP-UP CHOPARD

Debutó en el Raffles Makati en 2024 el primer café *pop-up* de Chopard. El lugar se inspira en la felicidad y en la alegría de vivir. El exclusivo menú tiene una selección de canapés dulces y salados, y cócteles en tonos rosados preparados por Béla Rieck, chef ejecutivo del hotel. El café presenta colores elegantes, muebles finos y detalles decorativos aprobados por la firma, como los pétalos de rosas que se encuentran esparcidos por todo el sitio.



INDIA

Opulencia al Sur de Asia

Catalogado como el nuevo oasis asiático y el destino místico de los clientes de alta gama

Por: Cecilia Avilés
@ceciliaviles



Tierra del Taj Mahal y la Ganesha, de religiones como el budismo y el islam. De ciudades bulliciosas como Mumbai y Delhi, así como de increíbles festivales como el Holi, conocido como la “Fiesta de Colores”. La India es el Himalaya, El Fuerte Rojo y el Rashtrapati Bhavan. Es la Diosa Parvati, la seda, la cúrcuma y el cardamomo. Sin duda, es un destino cultural atractivo desde cualquier ángulo.

Al sur de Asia se sitúa uno de los países más poblados del mundo, y también, uno de los que más lujo consume en la actualidad. Es más, desde 2024 Barclays ha indicado que La India es el nuevo oasis de alta gama del continente, debido al auge económico que ha experimentado en los últimos tiempos.

EXPERIENCIAS DE PRIMER NIVEL

La India ofrece innumerables experiencias de lujo. En hoteles, centros comerciales y restaurantes. Además, en circuitos especiales para turistas. El Fuerte Barwara de Six Senses, por ejemplo, es de los más cotizados, siendo este un complejo

constituido por dos palacios, dos templos y 48 apartamentos de lujo ubicados dentro de los muros del fuerte. El hotel tiene un enfoque sostenible y ha sido varias veces galardonado por su filosofía hotelera.

La vida citadina en dicho país la complementa un centro de compras fuera de serie. Hablamos del minorista Jio World Plaza, el cual alberga las mejores marcas mundiales en cuanto a moda, joyas y relojería: Bvlgari, Gucci y Cartier, por mencionar algunas. También sirve de vitrina para las más importantes firmas indias y para diseñadores emergentes. El centro comercial igualmente ofrece una ruta de restaurantes, opciones de espacios de alta pastelería y un cine espectacular llamado: Maison INOX.

Cabe destacar que unas de las actividades más populares en esta nación asiática es la de viajar en los trenes: Golden Chariot y Maharajas Express, éste último catalogado como el “Mejor tren de lujo” por CNBC Awaaz Travel Awards.

DATO VELVET

La India es tan rica culturalmente que ha inspirado a los mejores creativos del mundo de la moda. Dior, por ejemplo, en 2023, presentó en Bombay su colección *Pre-Fall*, inspirándose en el espíritu del país y sus mágicos colores.

VIAJE PLUS CON

SEGUROS UNIVERSITAS

Nada como viajar seguro (a). Por eso, Seguros Universitas te brinda la póliza Viaje Plus, la cual ofrece asistencia en viajes internacionales con una cobertura de hasta 100.000 dólares, así como una suma asegurada eventual de hasta 50.000. Además, opera en lo referente a: pérdida de equipaje, gastos médicos durante el viaje, asistencia jurídica legal y más.



**Seguros
Universitas**
Vemos la vida como tú

RIF: J-00148811-1

 @segurosuniversitas
 @SegUniversitas
 Seguros Universitas

www.segurosuniversitas.com



París Haute Couture Week El epicentro de la MODA

Una semana en la que París se transformó en el centro del lujo y el glamour. *La Paris Haute Couture Week* se llevó a cabo desde el 21 al 26 de enero de 2025, de acuerdo a lo previsto en el calendario de la moda. Como cada año las calles de la Ciudad de la Luz se convirtieron en una pasarela revelando así las novedades en la materia. Con las principales casas como Chanel, Dior, Armani Privé, Elie Saab y Schiaparelli presentando sus últimas colecciones, la primera fila atrajo a iconos y figuras emblemáticas de la música, el cine y la moda: Dua Lipa, Anya Taylor Joy, Eva Longoria y Carla Bruni, entre otros. Diversas estrellas tuvieron la oportunidad de conocer, de primera mano, las propuestas de cada marca.



1. Demi Moore en el desfile de Armani Privé
2. Elizabeth Debicki en el Dior Haute Couture Show
3. Rosie Huntintong-Whiteley asiste al Ellie Saab Couture SS25
4. Lily Rose-Depp en el Chanel Haute Couture Spring 2025
5. Eva Longoria en el Ellie Saab Couture SS25
6. Carla Bruni asistió al desfile de Schiaparelli Haute Couture SS25
7. Dua Lipa en el desfile de Chanel
8. Anya Taylor Hoy en el backstage de Dior Haute Couture

ANORA

Si tuviéramos que hablar de una película que simbolice el tacto, sería *Anora* de Sean Baker. La cinta trata sobre la stripper, *Anora* (Mikey Madison). Un día conoce a un joven oligarca ruso. En él, Anora ve una salida de la banalidad de su vida cotidiana y una vía de escape hacia una vida de riquezas. Más allá de la naturaleza del trabajo de Anora, la relación con el tacto es más que sexual, es una relación de posesión. Nuestro joven oligarca ve a Anora como otra cosa que poseer. No hace falta decir que el tacto puede ser algo bastante posesivo, pero también puede ser cálido y cariñoso.



Por: Ángel Leonardo Peña

Sensaciones en pantalla grande

NOSFERATU

Una película que evoca el sentido de la vista este año es *Nosferatu*. Dirigida por Robert Eggers, se trata de una nueva versión de la original alemana de los años 20, que a su vez era una adaptación de *Drácula* de Bram Stoker, trata sobre un joven agente inmobiliario (Nicholas Hoult) en la Europa del siglo XIX y su joven y bella esposa (Lily-Rose Depp), quienes llaman la atención del enigmático y monstruoso Conde Orlok (Bill Skarsgård). La película está repleta de imágenes impactantes. Una mezcla entre gótico y expresionismo, *Nosferatu* aborda el impacto de lo monstruoso con un esteticismo del más alto orden, ya sea una sombra o fuego, el director Eggers siempre encuentra contraste en la composición y belleza en lo grotesco.



THE PENGUIN

Las ciudades pueden ser un gran placer estético, las ciudades en decadencia tienen el hedor de la muerte en ellas. Una serie limitada que mostró este hedor en particular fue *The Penguin*. El programa, basado en el universo de *The Batman* de Matt Reeves, trata sobre Oz Cobblepot (Colin Farrell), un mafioso de nivel medio que ahora busca un lugar más alto en el submundo de Gotham después de la muerte de su jefe. La ciudad entera parece estar en picada. El vapor de las alcantarillas y los respiraderos poblaron la ciudad dañada. Las alcantarillas son la base de operaciones de Oz, y toda esta inmundicia es su camino hacia el poder. Es descendiendo a la mugre que puede ascender hacia la cima y reclamar su trono como rey del crimen de la ciudad de Gotham.

A COMPLETE UNKNOWN

Para los oyentes solo hay una opción para elegir, y tal vez una obvia, pero no la hace menos potente o apropiada. *A Complete Unknown* trata de los primeros intentos del joven Bob Dylan (Timothée Chalamet) de entrar en la escena folk neoyorquina de los años 60 y su posterior transición a leyenda del rock cuando probó por primera vez la idea de la guitarra eléctrica. Desde las primeras canciones folk del joven Dylan (*Mr. Tambourine Man*) hasta las conmovedoras canciones de protesta (*The Times They are A-changin'*) que culminaron en lo que se convertiría en un cambio radical en la música para siempre (*Like a Rolling Stone*). Nunca puedes equivocarte con un poco de Dylan.



QUIERO, PUEDO,

FIRE

CON ESO



FIREDelivery





Candlelight Música al compás de las velas

Mes de marzo

Como un festín para los oídos, así puede definirse la experiencia que representa Candlelight. Durante el mes de marzo, dos ciudades de Latinoamérica podrán disfrutar de buena música bajo la luz de las velas. El próximo 6 de marzo, en Ciudad de México, al son de violines, viola y violanchelo, realizará un homenaje a las agrupaciones ABBA y Queen, con el show *Queen vs. ABBA*; mientras que en Brasilia, en el Teatro La Salle, celebrarán las multipremiadas bandas Coldplay e Imagine Dragons gracias al cuarteto de cuerdas de Montecristo. [@candlelight.concerts.](#)



Unapologetically Iris: The Collection of Iris Apfel El mundo de Iris Apfel

La casa de subastas Christie's celebra el legado de Iris Apfel con una subasta *online* denominada *Unapologetically Iris: The collection of Iris Apfel*, el mismo nombre que lleva la exposición que se realizó en el Design District de Miami. La subasta presenta más de 200 piezas de moda, accesorios y diseños que muestran el estilo audaz de la diseñadora. La exhibición, por su parte, mostrará desde conjuntos fotografiados en revistas hasta una selección de accesorios extravagantes. [@miamidesigndistrict.](#)



Fotografías de Fran Beaufrand El legado del maestro

El trabajo del fotógrafo venezolano Fran Beaufrand se exhibe en un fotolibro de edición limitada titulado *Fotografías*. La publicación reúne una curaduría conformada por retratos, fotografía publicitaria y de moda realizada por artista, una iniciativa de su hermana Tita Beaufrand en alianza con el Centro Cultural de Arte Moderno CCAM. De madre rusa y padre francés, el legado Beaufrand puede sentirse en el arte, la arquitectura y el diseño. Encuentra el libro en Iskia. [@iskia.](#)

Louvre Couture; Art & Fashion La moda vista desde el Louvre

Hasta el 21 de julio

Por primera vez en su historia, el Louvre acoge una exposición dedicada en su totalidad a la moda. En el recinto se expondrán un centenar de creaciones de Cristóbal Balenciaga, Chanel y Karl Lagerfeld, que interactúan con piezas de arte decorativo que ponen en relieve el estrecho diálogo histórico que sigue teniendo lugar entre el mundo de la moda y las mayores obras maestras del departamento. [@museelouvre.](#)



Irdia Fragancia homónima llena de amor

Irdia se adentra en el universo de las fragancias y presenta su primera creación desarrollada en el corazón de La Provenza en Francia. El Eau de Parfum Irdia es una experiencia sensorial que refleja las etapas de la marca por medio de una armónica combinación de notas que incluye desde almizcle blanco hasta durazno, ámbar y sándalo. Una mezcla de frescura y calidez floral con un fondo envolvente. [@irdia.](#)



PrintON
powered by
bluecom



3-41207434-2

Compatible con tus **IDEAS**
perfecta para tu **IMPRESORA**

www.printon.la [printonlat](https://www.facebook.com/printonlat) [@printonlat](https://www.instagram.com/printonlat)

HIGHLIGHT

B

BRAGANZA

Av. Luis Roche con Av. José Beracasa, Altamira, Centro Comercial Turístico Altamira Village, Nivel Terraza, Local PB-09, Caracas. www.joyeriabraganza.com IG: @braganzajoyas

D

DAMIANI

Centro San Ignacio, Nivel Jardín, Local J-41 / J-43, La Castellana, Caracas. Tlf.: (0212) 263.9371 www.daoro.com IG: @daorojewelry

E

EBERHARD

Av. Luis Roche con Av. José Beracasa, Altamira, Centro Comercial Turístico Altamira Village, Nivel Terraza, Local PB-09, Caracas. www.joyeriabraganza.com IG: @braganzajoyas

EDOX

Av. Luis Roche con Av. José Beracasa, Altamira, Centro Comercial Turístico Altamira Village, Nivel Terraza, Local PB-09, Caracas. www.joyeriabraganza.com IG: @braganzajoyas

F

FIRE DELIVERY

WA: +58-(412) 2468855 IG: @firedelivery_

H

HOTEL IKIN MARGARITA SPA

Calle El Melonal, Playa Cardón, Isla de Margarita, Venezuela Tlf.: (0295) 500 IKIN (4546) www.ikinmargarita.com.ve

J

JOYERÍA DAORO

Centro San Ignacio, Nivel Jardín, Local J-41 / J-43, La Castellana, Caracas. Tlf.: (0212) 263.9371 www.daoro.com IG: @daorojewelry

JOYERIA DAORO

19501 Biscayne Blv., Aventura Mall Aventura, FL 33180 USA www.daoro.com IG: @daorojewelry

N

NORQAIN

Av. Luis Roche con Av. José Beracasa, Altamira, Centro Comercial Turístico Altamira Village, Nivel Terraza, Local PB-09, Caracas. www.joyeriabraganza.com IG: @braganzajoyas

P

PRINTON

www.printon.la IG: @printonlat

R

RAYMOND WEIL

Av. Luis Roche con Av. José Beracasa, Altamira, Centro Comercial Turístico Altamira Village, Nivel Terraza, Local PB-09, Caracas. www.joyeriabraganza.com IG: @braganzajoyas

RETRAINING

Av. Principal de Las Mercedes con calle Mucuchíes, C.C La Mansión Penthouse, Las Mercedes, Caracas. Tlf.: (0212) 993.4584 www.retraining.com.ve mail: info@retraining.com.ve IG: @retrainingstudiocaracas

S

SEGUROS UNIVERSITAS

Av. Tamanaco, Centro Empresarial El Rosal, El Rosal, Caracas. Tlf.: (0212) 655.5100 www.segurosuniversitas.com IG: @segurosuniversitas

T

TOLON FASHION MALL

Av. Principal de las Mercedes, entre Av. Copérnico y Av. New York, Las Mercedes Caracas. Tlf.: (0212) 300.8863 www.cctolon.com IG: @tolon_FM Twitter: @tolon_FM FB: tolonoficial

SUSCRÍBETE

Y recibe en la comodidad de tu casa u oficina 4 ediciones del año de Velvet

VELVET



DESCUENTO ESPECIAL

*(1) año:(-10%) REF **US\$ 9** c/ejemplar

REGÍSTRASE

* Estos costos incluyen los gastos de envío en la Gran Caracas. Promoción autorizada por SUNDDE. Válida del 01 de marzo de 2025 al 01 de junio de 2025. Esta promoción consta de 1.000 ejemplares PVP: REF US\$ 10,00

* Para información sobre suscripción comunicarse a través de los números 0212-951.24.78 952.18.66/953.39.15, o a través del correo electrónico: mercadeo@grupontime.com



PARA LECTORES CON ESTILO

@Velvet_magazine | @Velvetmagazine





retraining

J-29927910-2



@RETRAININGSTUDIOCARACAS

AV. PPAL. DE LAS MERCEDES, CC LA MANSION, NIVEL 3.
TELÉFONO: (212) 993.4584 • WWW.RETRAINING.COM.VE

JESSICA CHASTAIN wears the Mimosa Collection

DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924



CENTRO SAN IGNACIO • NIVEL JARDÍN • LOCAL J-41/J-43
LA CASTELLANA • TELFS: 263.9371 / 267.4161
www.daoro.com

J-30547304-8