Las joyas de **Bagués Masriera**, o la sutil línea entre **arte** y **sensualidad**

/// LOREDANA VITALE

Monográfico **BAGUÉS MASRIERA**

Las joyas de **Bagués Masriera**, o la sutil línea entre **arte** y **sensualidad**

La historia que os voy a contar en este artículo comienza en el lejano 1839, pero para mi relato y para mí tiene feliz inicio en septiembre de 2017 cuando, atendiendo a los nuevos modos de comunicar, los medios virtuales, me acercaba a Joan Oliveras Bagués, presidente de Bagués Masriera, marca histórica de la joyería en España con amplia proyección internacional.

Obviamente, ya conocía la firma catalana que resuena con su personal y muy definido estilo por todo el mundo; incluso, no había perdido oportunidad de citarla en mi libro *Siente el lujo*[1]**, especialmente en el capítulo dedicado a las joyas, pero hasta esa fecha no había tenido la oportunidad de ver cómo este *brand* hace patente en su quehacer cotidiano todo el universo del lujo que ampliamente describí en mi obra.**

Por aquel tiempo, Joan y yo ya estábamos sobradamente conectados por medio de varias redes sociales en las cuales a diario acostumbro volcar noticias, informaciones, aficiones y pensamientos. Recuerdo que un simple mensaje vía Messenger de Joan interesándose por *Siente el lujo* dio el pistoletazo de salida a un bello dialogo intelectual y vital que, a lo largo de estos meses, hemos compartido y en el que que hemos hablado de temas como el común amor por sector del lujo y el segmento de la alta joyería y, en particular, de la marca que dirige, aunque también hemos compartido opiniones acerca del arte, la cultura, la sociedad, la política, la belleza...

Me permito un pequeño inciso, saltándome algo el guion de este escrito, para decir que Joan es una persona fuera de lo común, poliédrico por la cantidad enorme de facetas y matices que le conforman como individuo y a su personalidad. A lo largo de nuestras abundantes pláticas, he tenido el placer de descubrir a un hombre de abrumadora cultura y de mente viva, abierta y receptiva. Con su envolvente forma de hablar y su cautivadora y despierta inteligencia, me acercaba, charla tras charla, con pasión, gran sensibilidad y, por qué no decirlo, con un extraordinario y refinado sentido del humor, al camino del conocimiento de unas de las firmas históricas de la joyería de este país, que nada tiene que envidiar

1) Vitale, Loredana: *Siente el lujo*: una visión transversal del universo del lujo, Madrid, Rasche, 2016. 2.3 Relojes, joyas y accesorios, pág. 216.

a las grandes que compiten en los mercados internacionales y que, si algo diferente queremos resaltar, de Bagués Masriera solo se diferencian en el tamaño.

La historia de Bagués Masriera está vinculada a dos dinastías de joyeros, la de los Masriera y la de los Bagués, como el mismo nombre de la marca indica. En 1839, Josep Masriera Vidal marcaba el año de inicio de los 179 años de recorrido que atestiguan un camino repleto de hitos alcanzados por esta histórica firma; mientras, casi con un recorrido paralelo y con solo unos pocos años de diferencia, la familia Bagués, en el 1917, iniciaba otra trayectoria al comenzar su actividad en Barcelona. Los destinos de estas dos familias se juntarían definitivamente en 1985, año en el que se produciría la compra de la totalidad de Masriera por parte de la familia Bagués, después de que en 1969 la empresa hubiese adquirido el 50 % de su valor. A raíz de la fusión, la compañía pasaría a llamarse Bagués Masriera.

A pesar de las diferencias que presentan ambas marcas, es innegable que hay algo que las une, como podemos leer en la web de la compañía (www.bagues-masriera.com), la historia de ambas se caracteriza por la búsqueda del perfecto equilibrio entre el clasicismo y la contemporaneidad, entre la tradición y la modernidad. Las dos son símbolo de alta joyería con una personalidad muy marcada y lenguaje propio, anhelan la perfección, tienen raíces históricas muy arraigadas en la cultura local catalana y hacen un extraordinario uso del color sobre la base del dominio de la técnica, el esmalte al fuego, materializando en sus colecciones algunos de los más importantes valores del sector que

hacen que una marca de lujo que sea digna de definirse así: los *métiers d'art* y el mundo de los maestros artesanos; el universo de lo hecho a mano donde gestos, sensibilidad y corazón, se unen en un connubio que dará vida luego a producciones extraordinarias en las que afloran heritage y contemporaneidad casi en igual medida.

Recuerdo que Franco Cologni[2], histórico exponente del mundo del lujo y gran experto en joyas, hablando de *métiers d'art*, los definía así: «Son aquellas actividades de altísima artesanía, tradicionales o contemporáneas, en las cuales la habilidad manual se acompaña con una gran capacidad de interpretación del proyecto, un notable sentido artístico, la facultad de poder dialogar con el diseñador que ha pensado el proyecto o quien lo ha encargado, una destreza innata para crear cosas bellas. Un saber hacer que se acompaña con el saber crear».

Resumiendo, las palabras claves de esta definición son habilidad manual,

2) Ibid. Capítulo 5: «Los artesanos del lujo», pág. 280.

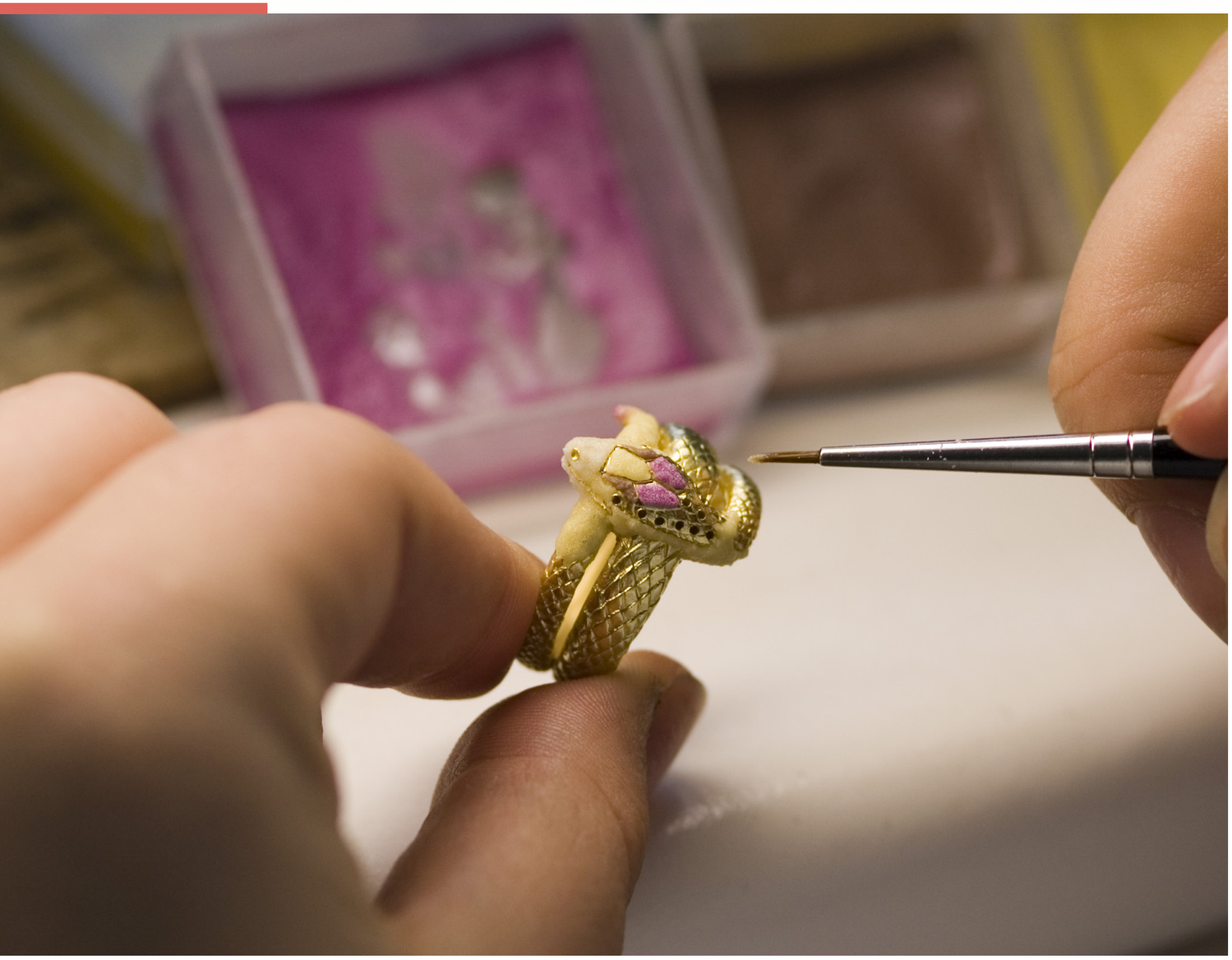
«La joyería de tendencia es la que intenta vivir específicamente del momento de la moda de su tiempo, mientras la joya de arte es la que pretende trasladar un mensaje desde la perspectiva de la creación artística de interpretación del momento creativo universal o de una cultura en particular».

capacidad interpretativa, sentido artístico, destreza innata para crear cosas bellas... Eliminamos adornos y oropeles en los cuales la preciosidad de los materiales no es condición necesaria ni suficiente para dar valor al objeto o aquellas acciones fruto de modos productivos que, aunque comúnmente se clasifican o asimilan al término de joyas, no alcanzan a ser el resultado de una producción nacida de la labor de un maestro de arte.

Nos ayuda entender el amplio universo de la joyería y de las joyas la explicación que hace Joan Oliveras: «**Digamos que la joyería yo la interpreto desde dos puntos de vista distintos: la joyería de tendencia, que es la que intenta vivir específicamente del momento de la moda de su tiempo y, por otra parte, la joya que pretende trasladar un mensaje desde la perspectiva de la creación artística de interpretación del momento creativo universal o de una cultura en particular.**

»**Nosotros hemos tenido siempre muy claro que, al final, la joya no es nada más que el producto de una convención y que esa convención se**

«La joya de arte tiene la pretensión de plantearse su papel en el mundo de la estética desde la trascendencia y no desde la tendencia, es decir, desde la perpetuidad. Hablaríamos de joyas con discurso, con profundidad, joyas llenas de detalles que aportan matiz».



basa en liturgias sociales y que esas liturgias tienen valor cultural, que en sí mismas son expresión de una forma de lujo, pero esa forma de lujo debe de ser coherente, consistente y tener valores claros y no ser simplemente un recurso del marketing».

Ciertamente, pocas son las empresas que puedan encuadrar en este contexto sus producciones y colecciones: Bagués Masriera es una de ellas. Pero en el universo de esta histórica firma, incluso el término joya se queda corto porque, lo que mejor define la obra de esta casa es el apelativo de «joya de arte». Cualquiera de nosotros, desde el más puro desconocimiento de la definición de joya de arte, instintivamente se daría cuenta de que aquí hablamos de otra cosa, de que, consentidme la libertad expresiva, de lo que estamos hablando es de algo que trasciende la definición de joya al uso, y estas son ya «palabras mayores».

Dice Joan que la joya de arte tiene la pretensión de plantearse su papel en el mundo de la estética desde la trascendencia y no desde la tendencia, es decir, desde la perpetuidad. Por lo tanto, es una joya que tiene desde el origen hasta su uso toda una interpretación absolutamente distinta a la de cualquier otro tipo de joya. Hablaríamos en este caso de joyas con discurso, con profundidad, joyas llenas de detalles porque, encontrándome en este sentido de acuerdo con Joan, los detalles aportan el matiz y el matiz es la sal de la vida.

Y llenas de «sal», vida y belleza están hechas estas joyas de carácter marcadamente atemporal, si bien, en el momento de afrontar la creación de las mismas, haya una predisposición a generar piezas que respondan a tipologías diferenciales concretas en cada uno de los casos:

«Con Bagués, aunque nos enmarquemos igualmente en la joya de arte, intentamos generar joyas más de tendencia; con Masriera estamos rehaciendo joyas de arte con una vocación más relacionada con el coleccionismo, la perpetuidad y el lenguaje sólido de la creación artística. Son marcas que cumplen funciones distintas, tienen usos sociales distintos, se dirigen a mujeres distintas o a momentos distintos de la misma mujer.

»La joya de tendencia pretende un momento de contemporaneidad que normalmente es mucho más volátil, pero al final es el lenguaje de su tiempo y momento que, por lo tanto tiene otra función».

Es indudable encontrar belleza a raudales en las joyas de Bagués Masriera, a pesar de que la belleza adquiera un significado distinto para cada ser humano.

«La belleza es difícil de definir porque normalmente es subjetiva y cualquier visión de subjetividad nace de una actitud ante la vida. Para mí, la belleza es un momento de éxtasis, es la capacidad congelar el éxtasis

de los sentidos en una producción concreta o una visión concreta. Luego, es cierto que la belleza es producto de una base cultural o de un momento de visión, por lo tanto, todo dependerá de dónde hemos bebido en nuestra vida, de dónde vienen esas fuentes, que esa belleza tenga una interpretación u otra.

»Es evidente que los cánones estéticos, los impactos de los medios de comunicación, etc. condicionan nuestra visión de la estética, consecuentemente, nuestra contemplación de la belleza. Pero a veces la belleza puede ser la imperfección, mientras los cánones hablan de perfección».

La belleza es entonces, por lo general, la magia de un equilibrio sin cánones fijos, aunque me resulta sumamente difícil encontrar la imperfección en una joya Bagués Masriera. Definitivamente, una joya de semejante belleza puede producir solo un momento de éxtasis absoluto, éxtasis que Joan Oliveras Bagués llama belleza. Esto parece un bucle que se retroalimenta sin cesar: la belleza es éxtasis, el éxtasis es belleza. Las joyas Bagués Masriera producen el éxtasis que solo la belleza puede provocar.

En otro orden de ideas, reflexiono también sobre el hecho de que, no debe de resultar fácil trasladar todo el mundo iconográfico y simbólico tan propio de las dos firmas Bagués Masriera a joyas que tengan carácter propio y sean perfectamente identificables. Mantener identidades separadas y que no se solapen debe de ser un riesgo permanente y una lucha constante para mantener el estilo creativo de cada una de ellas, sin que ninguna de las dos sufra contaminación de la otra. Así me lo confirma Joan:

«Así es. Es un riesgo permanente y además es una lucha que tiene solo un secreto: diferenciar los momentos creativos, intentar incorporar momentos y espacios distintos a la hora de la creación, hacer procesos de aproximación cultural a la colección que nos centren en un ámbito concreto.

»Por ejemplo, nosotros siempre intentamos crear colecciones de base cultural. Procuramos que los temas se diferencien; si escogemos para Masriera el mundo del mar, en Bagués cogemos la música. Es evidente que en lo que hacemos las técnicas del esmalte no nos ayudan a diferenciar las creaciones, aunque poco a poco lo estamos consiguiendo. Por ejemplo, si en Masriera el universo del *plique à jour* es la gran técnica central de las producciones, en cambio cada día lo es menos en las joyas Bagués, donde usamos mucho más el *basse taille* o el *champlevé*, técnicas que nos ayudan también, junto con la temática, a diferenciar colecciones y marcas.

»También es cierto que intentamos que el universo de colores que aplicamos a la colección de Masriera no se asemeje a la que aplicamos a Bagués en la misma temporada y viceversa».

Es justamente el color otro de los grandes elementos diferenciadores la marca Bagués Masriera, que se usa de forma sabia para matizar el universo lleno de tonalidades de sus joyas y hacerlas comprensibles y asimilables a un mundo de compradores cada día más global; porque, como saben muy bien los creativos de la casa, hay un universo entero de tonos ligados al territorio, a la luz de cada lugar del mundo y, con ello, a una determinada cultura y psicología que condicionan nuestros gustos e

«La belleza es un momento de éxtasis, es la capacidad congelar el éxtasis de los sentidos en una producción concreta o una visión concreta».

inclinaciones. Por lo tanto, en Bagués Masriera, el color sirve para ligarse y adaptarse a códigos culturales de cada país o continente, trasladándolos a las producciones, pero siempre teniendo bien presente la identidad de ambas marcas, en el caso, por ejemplo, de Masriera, apoyándose en la gran iconografía simbólica, llena de signos, de formas y figuras que evocan historias y cuentos comunes a muchas culturas.

«El universo Masriera es muy adaptable porque se basa en la simbología y, en este sentido, la simbología puedes "territorializarla" sin perder identidad, porque estamos siempre hablando del modernismo del decó, con lo cual estamos estilísticamente anclados en un momento determinado de

«La mujer en la que se inspira la marca Bagués Masriera es la que incorpora el arte a su propria sensualidad».

la historia de esa creación artística de ese período. Esto tiene un código estilístico muy claro, en cambio tiene elementos de adaptación cultural en función de mercado a partir de otros elementos simbólicos que contiene.

»En el caso de Bagués es más complejo. También jugamos con el color, pero en el mundo de Bagués es la abstracción la que juega un papel fundamental. El de Masriera es la figuración. En la abstracción todo esto es más complicado. Por eso en Bagués hacemos joyas claramente mediterráneas, muy inspiradas en nuestro entorno cultural, y desde este entorno cultural nos proyectamos al mundo a través nuestra propia voz. Por lo tanto, sí que jugamos con el color. Por lo demás, pretendemos mantener nuestra propia singularidad cultural sin ir más allá».

Si hay algo que me fascina de esta marca, además de la evidente belleza y extraordinaria singularidad de sus joyas, es la mujer a la que van dirigidas, la audaz valentía y fuerza de los signos con los que se abren al mundo sin timidez alguna, batallando por asentar su posición en el mundo de las grande firmas de este segmento del lujo como: Tiffany, Bulgari, Cartier, Van Cleef and Arpels, etc. También está el uso recurrente que hacen de la palabra sensualidad y del principio de seducción sobre el cual se fundamenta, para describir las joyas en sí mismas y a las mujeres en las que se inspiran.

La mujer Bagués Masriera es culta, refinada, femenina... empoderada, como diríamos usando un término muy en boga hoy en día. Una mujer moderna, sofisticada, atractiva, con buen gusto, romántica, que usa las joyas para potenciar al máximo su belleza, su naturaleza y como modo de comunicación a través del cual transmitir su personalidad. Se trata de una mujer sin país de origen y sin edad, porque la firma se inspira en mujeres de todo el mundo, amantes del diseño y que, como la misma casa indica, incorporan el arte a su propia sensualidad.

«No tenemos vocación de diseñar joyas generadas desde la edad, sino desde un modelo de mujer que puede tener 25 o 60 años, porque hacemos referencia a personalidades. Cuando antes hablábamos de sensualidad no lo hacíamos desde un punto de vista estético, sino como un compromiso ante la vida: yo soy alguien sensual porque dejo huella, porque tengo una actitud, por mi personalidad… Esa actitud puede tenerse con 20 años o con 90. Con lo cual, nos dirigimos a una tipología determinada de personalidad y de modelo de mujer».

La palabra sensualidad es una palabra recurrente en las presentaciones de la marca, incluso más que la palabra femineidad, términos que parece casar como un guante a cada una de las colecciones...

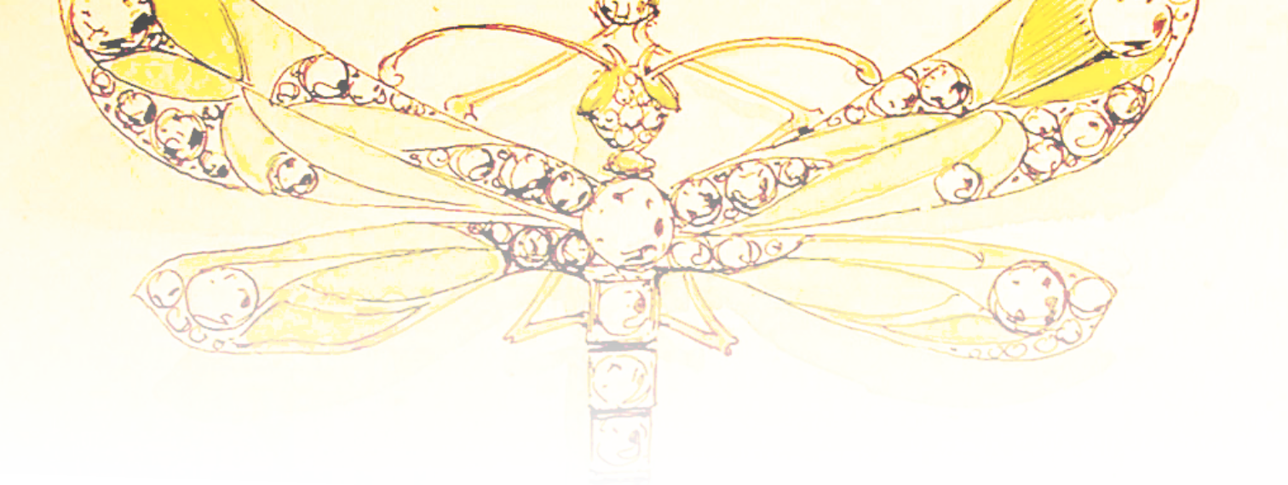
«El mundo se mueve sobre el principio de seducción y ésta nace de la sensualidad. La sensualidad es un compromiso ante la vida. Alguien sensual es alguien que deja huella por actitud y personalidad. Seducir es convencer, atrapar y dejar huella. Es la voluntad de cambiar el mundo desde la individualidad y la diversidad».

«La palabra sensualidad es recurrente en nuestra casa, porque es cierto que el mundo se mueve por el principio de la seducción y la seducción nace de la sensualidad de los seres humanos y de las cosas; por lo tanto, al final lo que es importante es la sensualidad. El género no es el principio de esa sensualidad, si no la interpretación que uno hace de su propia persona y, a partir de ahí, a nosotros nos gusta dirigirnos a personas que quieren seducir al mundo, que pasan por la vida intentando dejar una huella en su trayecto. La seducción consiste en esto.

»Nos gusta dirigimos a una mujer que decide incorporarse al mundo del trabajo porque no quiere renunciar a su papel de contribución a la construcción del mundo, por lo tanto, una mujer con personalidad propia».

Así, si lo entiendo bien, y no me puedo encontrar más de acuerdo con esta definición, seducir es convencer, atrapar y dejar huella y, más allá de esto, ligando este concepto a una de las tantas conversaciones mantenidas con Joan, también es voluntad de cambiar el mundo desde la individualidad y la diversidad. Desde lo individual, pero también desde lo colectivo, el papel de la mujer ha adquirido un rol fundamental en la sociedad, este es un motivo más para que ella sea el centro de atención de Bagués Masriera. Porque este *brand*, como me contaba Joan durante la entrevista, intenta estar al día, vive con el radar puesto hacia la evolución de la sociedad y del ciudadano, hacia el amanecer de una época en la que se está estableciendo, por primera vez desde la Edad Media, un nuevo contrato social entre el ciudadano y las estructuras del poder de la sociedad.

«Estamos entrando en una época de cambios radicales muy interesantes, que son cambios en profundidad de lo que es el río de fondo que arrastra lo colectivo, y en lo colectivo existe hoy, por primera vez, algo que se anunció a partir de los principios que inspiraron la democratización del lujo: la afirmación de lo individual como algo que contribuye a lo colectivo, no tanto a lo colectivo desde la uniformidad, sino más bien a lo colectivo desde la diversidad.



»En este sentido, la mujer está adquiriendo un papel muy distinto, lo femenino está introduciéndose como un elemento de equilibrio en la gestión del cuerpo social y del nuevo contrato social.

»¿Qué hacemos nosotros? Intentar tener un buen radar que nos determine por dónde van estos cambios y tener capacidad de interpretarlos. Por lo tanto, procuramos aproximarnos a la lectura de los nuevos usos sociales del futuro de la sociedad que pueden provocar cambios en el mundo de las joyas e intentamos anticiparlos. Esa es nuestra vocación, podemos equivocarnos, obviamente, nuestro radar puede fallar...».

En cuanto a los millennials, segmento que atrae las miradas de muchas de las estrategias de las marcas de lujo, cuenta Joan que para ellos no reviste más importancia que cualquier otra franja de edad y no le dedican una tipología de joya concreta. Bagués Masriera hace joyas para una tipología de personalidad, no de edad. Y si hablamos de hombre como *target*, tampoco han fijado especialmente la atención desde el punto de vista de la creación de objetos específicamente ideados para ellos:

«No nos hemos enfocado en hacer joyas masculinas pensadas exactamente desde esta perspectiva, cosa que no quiere decir que no lo hagamos en el futuro. Uno de los retos que tenemos delante en pensar en este tipo de creaciones.

»No hemos excluido al hombre, más bien no hemos empezado aún con él, pero es verdad que de momento nos hemos especializado en el mundo de las mujeres».

Volviendo un paso atrás, y centrándome en el retrato robot del comprador Bagués Masriera, podríamos decir que esta marca ha logrado una de las cosas más complejas: encontrar el mismo perfil de clientes, tanto en España como en el extranjero, hasta llegar al usuario final del producto.

De alguna forma, Bagués Masriera ha logrado «globalizar» el perfil de su cliente encontrando los rasgos comunes que responden al estilo de sus joyas y a sus mensajes artísticos, culturales y sociales. Según Joan, el *target* de sus clientes es muy coincidente porque se dirigen a un segmento cultural determinado, a un modelo de personas con valores concretos y esto es fácilmente extrapolable a los países a los que se dirigen.

«Cuando hablamos por naciones, en cada una de ellas logramos el contacto con ese *target* concreto. En realidad, es tan singular nuestra producción que es muy automático. Nuestro gran protagonista no es el material en sí, es decir, no es el signo, sino el significado. Al final hay quien percibe y quien no percibe. Quien percibe es quien está despierto para percibir los mensajes que emitimos, por lo tanto es nuestro *target*. Si no percibes es porque buscas otra

cosa. Nosotros pretendemos llegar al que percibe, y allí llegamos.

»En cada una de estas sociedades y países, independientemente de las diversas idiosincrasias de cada uno, tenemos un *target* que viene a ser el equivalente en segmento cultural. Por ejemplo, en Rusia estamos conectando con gente con estudios universitarios, que han viajado, con sensibilidad artística, culta, etc., por lo tanto, el equivalente cultural del cliente, por ejemplo, español».

El salto al mercado internacional ha sido fue para la firma un reto guiado por el sentido de la inconsciencia, como graciosamente me indica Joan:

«Partió de un planteamiento muy concreto: si somos capaces de ser singulares, de tener capacidad creativa y de elaborar joyas desde un principio de calidad con estándares muy altos, debemos de ser capaces de saber si, más allá de competir en nuestros propios mercados, somos capaces de competir en los mercados más exigentes del mundo.

»Empezamos nuestra aventura internacional en un mercado muy lejano, Japón, precisamente porque era en el que competían la mayoría de las marcas de lujo en aquel momento y era bueno como test para nuestras propias producciones, para validar si íbamos por buena dirección o no».

Está visto que sí, que iban por buena dirección. La compañía Bagués Masriera, aunque no aspira a crecer de forma desmesurada y sin control, opera actualmente en Japón, Estados Unidos —donde además tienen sede comercial y prevén un crecimiento interesante—, China y están emprendiendo el camino hacia los países árabes. Se mantienen en Ucrania, posición que ha sido difícil de estabilizar debido a las circunstancias concretas de esta zona geográfica.

La exportación ha significado hasta ahora para la marca una proporción de 70-30 con respecto al mercado interior, pero ahora, después de una cierta recuperación del mercado interior, el porcentaje está más bien en un 60-40.

«Hemos intentado tener siempre una estrategia prudente. Somos pequeños, por lo cual intentamos no abordar la expansión de forma brutal y simultánea, nos planteamos solo el crecimiento que podemos financiar».

Esta firma, más antigua que Cartier (París 1847), juega el partido en el gran ajedrez de este segmento del lujo sin renunciar a su identidad como forma para hacerse hueco en un nicho de mercado muy concreto. Tiene una estrategia basada en el «principio de humildad», atesorando el aprendizaje clave, la capacidad de adaptación y penetración en los mercados, virtudes propias de lo pequeño y coherente.

«A menudo, en una empresa, la obsesión por crecer no tiene por qué ser necesariamente buena, lo importante es conseguir dimensión competitiva, y en eso andamos nosotros, en conseguir saber cuál será nuestra dimensión competitiva sin obsesionarnos en ser más grandes.

»Es una cuestión de equilibrio y nosotros intentamos llegar a ese punto. No ambicionamos ser un monstruo, sino seguir haciendo las cosas bien».

La firma, como no podía ser menos en los tiempos actuales, está también sumergida desde hace un par de años en un debate acerca de

«Bagués Masriera es una marca para todos aquellos que son capaces de interpretar su forma de expresar y descifrar la belleza: apasionada, profunda, trascendente, al tiempo que cercana, emocional y seductora».

la oportunidad de dar el salto a las ventas *on line*, cuestión a la que deberán de dar respuesta pronto.

«Esta es una cuestión que exige de nosotros considerar el mundo *on line* como un mercado en sí mismo, que necesita de la consideración de producto pensado para ese propio mercado y con estrategia completamente distinta. En ese sentido, tenemos un equipo interno que está trabajando desde hace un par de años en un proyecto relacionado con nuestro desembarco en el mundo digital».

Para concluir este intenso escrito que, si fuera por mí, no terminaría nunca por cómo me he quedado embelesada por la marca Bagués Masriera y por la forma generosa de comunicar y compartir conocimiento de su presidente, Joan Bagués Oliveras, debo decir a los que creen que una marca de lujo de este calibre está muy alejada de su vida cotidiana que no podrían estar más equivocados.

El lujo de Bagues Masriera que, como hemos visto, ahonda sus raíces en la cultura, colorido y luz de su tierra, es un lujo alcanzable, aunque no «accesible» ya que el precio medio de sus joyas —excluyendo los encargos a medida y las piezas únicas— está entre 3000 y 5000 euros, donde está el mayor volumen de su producción.

Y digo alcanzable porque se trata de una marca y de un tipo de joya hecha para todos aquellos que son capaces de interpretar esa forma de expresar y descifrar la belleza: apasionada, profunda, trascendente, al tiempo que cercana, emocional y seductora.

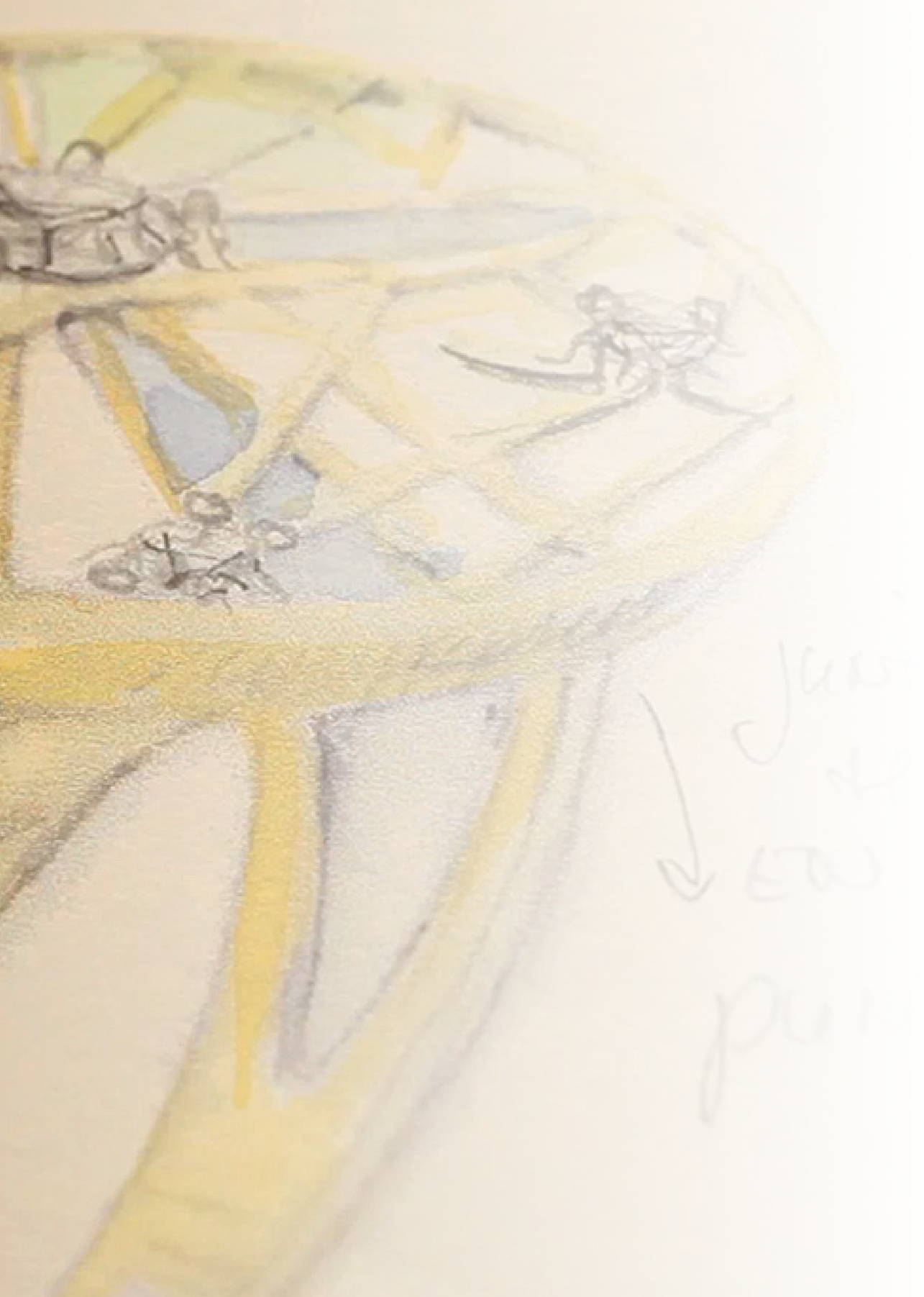
Las joyas de Bagués Masriera están llenas de sensibilidad, en-

tendiéndola como la capacidad de «ser sensibles» a las personas, al entorno, al arte y a la cultura. Responden a una forma de ser y de mirar al mundo. Porque la sensibilidad encierra en sí misma muchos más valores y conceptos: conocimiento, inteligencia, belleza… y, al igual que a las mujeres a las que se dirigen, convencen, seducen, dejan huella.

Estoy segura de que estas joyas de arte y la marca Bagues Masriera, trascenderán lo vivido y lo contemporáneo para proyectar su esencia, código y signos a las generaciones venideras y lograrán, al igual que las empoderadas mujeres de hoy día están haciendo con la sociedad actual, cambiar un pedacito del mundo de la joyería.

¡Pues a cambiar el mundo y que yo, como mujer de mi tiempo y declarada fan de Bagués Masriera, pueda verlo!

Joan y Loredana



Loredana Vitale

loredanavitale.com

sienteellujo.com

Profesional de la Consultoría Estratégica. Experta en Marketing, Comunicación y Atención al cliente. Especialista en desarrollo de marcas del segmento Premium y Lujo.

Loredana Vitale ha forjado su expertise a lo largo de un amplio recorrido profesional en el que se ha desenvuelto en distintos cargos como ejecutiva, directiva, consultora, además de impartir formación y conferencias en estas disciplinas. Actualmente además es socia fundadora y directora de Vitalissima Inter-Trading S.L.

Tras formarse en Diseño Gráfico y Publicidad en Italia, ha completado sus estudios en ESIC, cursando el Master GESCO Gestión Comercial y Marketing de Zaragoza y en el IE con el PSUL-Programa Superior de Dirección Estratégica del Universo del Lujo en Madrid. Su inquietud por aprender la ha llevado también a asistir a múltiples cursos y seminarios.