

Silver News

- La plata es el metal preferido para trofeos deportivos
- Entrevista a Michael Barlerin, Director del Servicio de Promoción del Instituto de la Plata
- Tapaduras nuevas son la promesa para restaurar esmalte dental y eliminar gérmenes
- Papel mural sigiloso utiliza plata para bloquear señales de Wi-Fi
- Informe de mercado de la plata en China encargado para octubre
- Comienzan en China las transacciones a futuro de la plata
- ¿Nanopartículas de plata de granadas?
- Adiós a los imanes para refrigeradores
- Noticias de la industria y eventos próximos

La plata gana como metal preferido para trofeos deportivos



Muchos trofeos hechos de plata, como el trofeo Vince Lombardi que se aprecia aquí, se entregan por logros deportivos

Con el campeonato ganado por los Miami Heat en la National Basketball Association, es un trofeo de plata más que se adjudica por logros deportivos.

El Trofeo Larry O'Brien del Campeonato de la NBA está hecho de 14,5 libras (alrededor de 6,5 kg) de plata esterlina y vermeil con una capa de oro de 24 quilates que se asemeja a una pelota de básquetbol que entra a una red. Fabricado por Tiffany & Co., tiene un valor de US\$13.500, y el equipo ganador lo mantiene por un año. Recientemente, el equipo de los Kings de Los Ángeles ganó la Copa Stanley de la Liga Nacional de Hockey, símbolo centenario del campeonato de hockey profesional, producido con cerca de 35 libras (unos 16 kg) de plata.

En toda la historia, aun durante competencias atléticas de la antigua Roma y Grecia, los trofeos de plata eran comunes y se convirtieron en los trofeos preferidos en Estados Unidos en los siglos XVIII y XIX para homenajear el desempeño sobresaliente en carreras de caballos, de botes y en las primeras carreras de automóviles.

Entre los ejemplos más famosos se cuentan la elegante Copa América de plata esterlina, que se exhibió durante 125 años en el Club de Yates de Nueva York, sede de los campeones del mundo de los yates. En la actualidad bajo custodia del Club de Yates de Golden Gate, en California, la Copa América se entregará al ganador de la competencia de yates en San Francisco, en julio de 2013.

Asimismo, en febrero próximo, el trofeo Vince Lombardi, la encarnación en plata de la excelencia del fútbol americano, se entregará al ganador del Super Bowl de la Liga Nacional de Fútbol, título que en la actualidad ostenta el equipo de los Giants de Nueva York. En carreras de automóviles, básquetbol, fútbol inglés y muchos otros deportes en todo el mundo, los trofeos se hacen de plata esterlina, emblemática de los mejores en el campo.

Hay otros ejemplos, como el trofeo Borg-Warner, que se entrega al ganador de las 500 millas de Indianápolis, y el trofeo del Comisionado de Béisbol de Ligas Mayores, que se entrega al campeón de la Serie Mundial de béisbol. Considere los premios que se entregan en el torneo de tenis más antiguo del mundo. Los hombres y las mujeres que compiten en singles y que superan a sus oponentes durante el transcurso de dos semanas en el césped de Wimbledon reciben el primer premio una copa de plata grabada de alrededor de 47 cm para el hombre, y una bandeja de plata grabada de alrededor de 47 cm, llamada Venus Rosewater Dish, para la mujer. Los ganadores, hombre y mujer, del Abierto de Francia recibieron recientemente los trofeos Coupe des Mousquetaires y Coupe Suzanne Lenglen, respectivamente, ambos hechos de plata.

Entrevista a Michael Barlerin, Director del Servicio de Promoción de la Plata del Instituto de la Plata

Con el crecimiento continuo de las ventas de joyas de plata, le pedimos a Michael Barlerin, Director del Servicio de Promoción de la Plata (SPS, por sus siglas en inglés), iniciativa de marketing establecida por el Instituto de la Plata, hablar sobre los programas y proyectos del SPS. Durante 15 años, fue Gerente General del Consejo Mundial del Oro, división para las Américas, donde ayudó a encabezar los programas del grupo para estimular demanda del oro. Barlerin trabajó también durante siete años para Zale Corporation, con sede en Dallas, donde ocupó distintos cargos, entre los que se cuenta el de Vicepresidente Senior, división de marketing. A continuación se presentan algunos extractos de esta conversación.

IP: ¿Qué es el Servicio de Promoción de la Plata?

M. Barlerin: En 2008, el Instituto de la Plata lanzó el Servicio de Promoción de la Plata, con el objetivo principal de mejorar la imagen de las joyas de plata en la industria y en el mercado de consumidores y, a través de esto, estimular la demanda.

IP: ¿Cuáles son algunas de las iniciativas actuales del SPS?

M. Barlerin: El Plan SPS 2012 consta de 10 programas individuales pero integrados. Los programas principales dentro del plan incluyen mensajes interempresas, participación en ferias comerciales, extensión internacional, programas de búsquedas de oportunidades e investigación.

El programa SPS funciona bajo el lema "Savor Silver" (Saboree la plata), nombre que elegimos porque sirve como llamada a la acción para consumidores y proveedores. La piedra angular del programa Savor Silver es nuestro sitio web, www.savorsilver.com, que exhibe nuevos diseños en joyas de plata, eventos del SPS, como el reciente show de la moda en plata de Las Vegas, y cobertura de prensa de los participantes del programa. Las categorías actuales de participantes principales son nuestros "Socios con el sello SilverMark", nuestros "Diseñadores Internacionales de Distinción" y los "Diseñadores de Distinción de México". Es de entre estos talentosos diseñadores y fabricantes que seleccionamos joyas de plata para exhibir en eventos especiales, actividades de relaciones públicas y comunicaciones con los consumidores.



La publicidad del sello SilverMark apareció en la edición 2012 de *Silver Jewelry Suppliers Directory*

A manera de ejemplo, el número de septiembre de *Traditional Home* volverá a homenajear a cinco "Mujeres clásicas" por los aportes en labores de caridad que han hecho en sus respectivas comunidades. Las cinco mujeres llevarán joyas de plata proporcionadas por participantes de Savor Silver. La publicidad de SPS en el número que rinde tributo a las homenajeadas presenta el sello SilverMark y nuestro nuevo lema "Silver. Timely. Timeless" (Plata. A tiempo. Intemporal).

Otra importante iniciativa en comunicaciones es nuestro boletín electrónico, *Silver Jewelry News*, distribuido por National Jeweler, que llega a aproximadamente 38 mil suscriptores. Proporcionamos

materiales y comunicados de prensa y trabajamos con el equipo editorial de National Jeweler en entrevistas a nuestros participantes. Usamos el boletín mensual para comunicar los mensajes interempresas del SBS acerca de la fuerte demanda de los consumidores por joyas de plata, su desempeño en ganancias brutas y su función de autocompra femenina. Siempre destacamos el sello SilverMark.

IP: Explique el objetivo del sello SilverMark.

M. Barlerin: SilverMark es una marca de comunicaciones que se usa para identificar empresas seleccionadas para participar en nuestro programa, que ellas pueden usar para promocionar estas joyas de plata marcadas. El diseño gráfico de SilverMark recuerda al sistema británico de sello distintivo británico. El sello SilverMark fue lanzado recientemente a nivel internacional, en un aviso que apareció en la edición 2012 de *Silver Jewelry Suppliers Directory*, publicado por Jewelry News Asia.

"El consenso entre los comerciantes minoristas, basado en estudios, es que el crecimiento en las ventas de joyas de plata es una tendencia de largo plazo. No se trata de algo pasajero. No se trata de algo de corto plazo. Hemos comenzado a referirnos a este hecho como un 'cambio de océano' para las joyas de plata".

IP: Cuéntenos sobre sus estudios de investigación.

M. Barlerin: Cuando comenzamos con el Servicio de Promoción de la Plata, había una falta de investigación de mercado en las joyas de plata. Por esto, a principios de 2010 comisionamos a Nielsen a realizar un estudio para medir el crecimiento de las ventas de joyas de plata, el rendimiento en ganancias brutas, y su creciente importancia en las ventas minoristas. Había aproximadamente una docena de preguntas principales y 4 a 5 preguntas abiertas. Fue una investigación impresionantemente exitosa en términos de cuantificar el desempeño de la plata en 2009, el cual sólo habíamos conocido de manera anecdótica. Hemos repetido el estudio dos veces y hecho las mismas preguntas para comparaciones intraanuales. Seguimos observando un crecimiento de ventas muy significativo, 75-80% respecto del año anterior, aumentos muy significativos en porcentaje de dólares y unidades de ventas minoristas aportadas por la plata, y el mejor margen sostenido de la industria. Además de usar los resultados en la publicidad de nuestro rubro, ponemos la investigación a disposición de todos los que forman parte de nuestro programa, para que puedan usarla en sus tareas de marketing destinadas a sus consumidores minoristas principales.

IP: ¿Qué iniciativas están planificadas a futuro?

M. Barlerin: Estamos en la etapa final de diseño de un curso de 10 semanas que se ofrecerá en el tercer trimestre a estudiantes de la Universidad de Arte y Diseño de Savannah (SCAD, por sus siglas en inglés) de Georgia, en Estados Unidos.

continúa en la página 3

El curso, titulado "The Business Case for Silver", tiene como objetivo generar contenido para transacciones a futuro y comunicaciones con los consumidores, y se incorporará también a los simposios de la industria de las joyas. Ya hay un alto grado de entusiasmo acerca del curso entre académicos y estudiantes de SCAD, y todos esperamos con ansias el inicio del programa en septiembre. También nos dirigiremos a Inglaterra a participar en el show Internacional de Joyas de Londres y a China para presentar formalmente el programa del SPS a los delegados de la XI Conferencia Internacional de la Plata en China, de la que el Instituto de la Plata es un patrocinador principal. Por último, seguiremos utilizando una amplia gama de plataformas mediales para exhibir el maravilloso trabajo que ofrecen los artesanos de la plata.

IP: ¿Es este interés creciente en las joyas de plata un fenómeno de largo plazo o será pasajero y dependiente de lo que pase con el oro?

M. Barlerin: Desde el primer día del programa tuve la convicción fuerte de que no queríamos vincular las ventas de plata únicamente al mayor precio del oro. Hay muchas más variables que crean el auge de las ventas de plata, y no queríamos que la industria pensara que una baja del precio del oro incidiría en el crecimiento de las ventas de la plata. El consenso entre los comerciantes minoristas, basado en estudios, es que el crecimiento en las ventas de joyas de plata es una tendencia de largo plazo. No se trata de algo pasajero. No se trata de algo de corto plazo. Hemos comenzado a referirnos a este hecho como un 'cambio de océano' para las joyas de plata.

Tapaduras nuevas son la promesa para restaurar esmalte dental y eliminar gérmenes

Bioingenieros de la Escuela de Odontología de la Universidad de Maryland han creado el primer compuesto para tapar caries que no sólo eliminan las bacterias, sino que también restauran el esmalte dental destruido por el decaimiento. El bactericida utiliza nanoplata.

Cuando un dentista perfora una pieza dental decaída, la caries sigue teniendo bacterias residuales, según el profesor Huakun Xu, quien estuvo a cargo de la investigación. Estas bacterias son imposibles de eliminar mecánicamente, de manera que se incrusta nanoplata en el cebador del material de la tapadura y se esparce en la caries para eliminar los gérmenes. "El motivo por el que también queremos añadir los agentes antibacterianos a los cebadores y adhesivos es que estos son los primeros agentes que cubren las superficies internas de la caries dental y fluyen hacia túbulos dentales diminutos dentro del diente", indicó Xu.

El agente antibacteriano, con una base de amonio cuaternario y nanopartículas de plata, tiene un pH alto que puede limitar la producción de ácido por parte de las bacterias dentales. Una vez preparada, la pieza dental será tapada con un compuesto que contiene nanopartículas de fosfato de calcio que puede regenerar los minerales presentes en las piezas dentales.

Las tapaduras elaboradas a partir de este nuevo compuesto, con cebador antibacteriano y adhesivo antibacteriano, deberían durar por más tiempo que los cinco a diez años normales, pero se necesita más investigación para confirmar su longevidad, de acuerdo con el profesor Xu. "A final de cuentas, seguimos mejorando estos materiales y haciéndolos más fuertes en sus capacidades antibacterianas y remineralizantes, además de aumentar su longevidad", señaló Xu.

Investigadores han evaluado los nuevos productos usando biopelículas de la saliva de voluntarios, y esperan evaluar sus productos en piezas dentales de animales y de personas.

Papel mural sigiloso utiliza plata para bloquear señales de Wi-Fi

Investigadores del Instituto de Tecnología de Grenoble y del Centre Technique du Papier han creado un "papel sigiloso" con partículas de plata incrustadas que impide a snoopers y hackers tener acceso externo a redes Wi-Fi. El papel mural estará disponible el próximo año a través de la empresa finlandesa Ahlstrom, que adquirió la licencia.

El papel mural está cubierto de una tinta conductora, en un diseño de copos de nieve entrelazados que impide que las señales de Wi-Fi salgan de las paredes. El papel mural puede cubrirse con cualquier otro papel mural, con lo que queda oculto. Los creadores sugieren que podría usarse en pisos y cielos para prevenir filtraciones a hackers en otros pisos a través de estas superficies.

El diseño puede "sintonizarse" para bloquear señales de Wi-Fi en las bandas habituales de 2,5 y 5,8 MHz, pero permiten que pasen las frecuencias de teléfonos móviles si así se desea.

Otros papeles murales sigilosos han sido producidos usando cobre en lugar de plata, pero el costo era de alrededor de US\$25 por pie cuadrado. El nuevo papel mural costará más o menos lo mismo que un papel mural "clásico, de nivel intermedio", según los creadores. Para ver un resumen ejecutivo del informe, haga clic aquí.



Este papel mural incrustado con plata impide que los hackers intercepten señales Wi-Fi.

Informe de mercado de la plata en China encargado para octubre

El Instituto de la Plata ha comisionado un nuevo informe sobre el mercado de la plata en China, que se centrará en la importancia creciente de ese país en la industria de la plata mundial y en tendencias emergentes que pueden incidir en el mercado más amplio en los próximos años.

El informe será producido para el Instituto de la Plata por Thomson Reuters GFMS para su publicación en octubre.

Hace veinte años, China representaba un 3% de la demanda mundial de plata y un 5% de la oferta. En 2011, estas cifras treparon hasta un 16% y 14%, respectivamente, lo que convirtió a China en el segundo mayor consumidor y el tercer mayor productor mundial de plata, según el Estudio Mundial de la Plata 2012. En 2007, por ejemplo, el país pasó de ser un exportador neto a un creciente importador neto de lingotes de plata. Muchos expertos sugieren que la demanda de plata en China seguirá creciendo durante el resto de esta década.

Comienzan en China las transacciones a futuro de la plata

La Bolsa de Futuros de Shanghai (SHFE, por sus siglas en inglés) comenzó las transacciones de futuros de plata a principios de mayo, los primeros contratos de plata de su tipo ofrecidos en China, medida que hará más líquidas las transacciones del metal blanco.

Con la apertura de las transacciones de futuros de plata de la SHFE, en mayo se intercambiaron más de US\$21 mil millones en contratos de plata, más de 15 veces la suma transada hace dos años, de acuerdo a estadísticas de transacciones. Los tamaños de los lotes fueron establecidos en 15 kilogramos y se permite que los precios de los lotes fluctúen hasta un 5% cada día. Los precios se cotizan en yuanes y los requisitos de márgenes son de 7%. A diferencia de otros futuros de metales, las transacciones cierran de noche.

El día de la apertura, el 10 de mayo, el volumen de las transacciones fue de 300 mil lotes, el segundo contrato más activo después del cobre.

Si bien China es un gran productor y consumidor de plata, no ha tenido un mercado activo de transacciones hasta antes de adoptar esta medida. Antes de que se ofrecieran estos contratos de futuros de plata, los inversionistas y comerciantes usaban los contratos de la Bolsa de Oro de Shanghai Ag (T+D) para realizar ciertas transacciones de plata. Alternativamente, podrían comprar plata en papeles de bancos comerciales.

¿Nanopartículas de plata de granadas?

Los científicos buscan con frecuencia procesos que reemplacen sustancias químicas tóxicas por las que sean más respetuosas con el medio ambiente. Ahora, investigadores de las Universidades AN y Patna de India están evaluando la efectividad de la cáscara de granada para ocupar el lugar de agentes reductores de sustancias químicas en la producción de nanopartículas de plata. Como bonificación, los primeros resultados indican que la reacción química puede realizarse a temperatura ambiente en lugar de las condiciones de alta temperatura normalmente necesarias.

El equipo de botánicos piensa que la composición biológica de las granadas puede sustituir los reactivos químicos convencionales utilizados para extraer nanopartículas de plata del nitrato de plata. Las partículas generadas tienen alrededor de 5 nanómetros de diámetro, y los científicos siguen trabajando con la fruta para comprender exactamente cómo se produce la reacción química. Las nanopartículas se utilizan en una serie de aplicaciones, que incluyen biotecnología, catálisis, óptica y electrónica.

Larry Kabaner
Editor

www.silverinstitute.org

Adiós a los imanes para refrigeradores

Investigadores italianos han descubierto un reemplazo para los imanes de refrigeradores en su nuevo papel magnético, pero no se detuvieron ahí. Al agregar diversas sustancias, pueden hacer que el papel sea impermeable, fluorescente y, con la adición de la plata, también antibacteriano.

El equipo del Istituto Italiano di Tecnologia, con sede en Génova, encabezado por Roberto Cingolani, ha creado una forma de enlazar fibras de celulosa del papel común con nanopartículas de distintos metales y sustancias, lo que se traduce en propiedades nuevas. Pueden producir papel impermeable, magnético, antibacteriano e incluso fluorescente, de acuerdo con su informe en una edición impresa reciente de la publicación *Journal of Materials Chemistry*.

Si bien cada característica puede añadirse individualmente al papel, éstas pueden también añadirse en conjunto, comentó el equipo. Por ejemplo, el papel impermeable y antibacteriano podría usarse en billetes bancarios. El papel fluorescente podría utilizarse en afiches. El papel magnético, fluorescente y antibacteriano podría usarse en señalización de cocinas o baños.

Dado que el papel no se reviste en su totalidad, el equipo indica que una importante ventaja es que éste retiene todas sus propiedades habituales, lo que permite que en él se pueda escribir con lápices o bolígrafos o imprimir con máquinas. Asimismo, el proceso puede aplicarse al papel existente, lo que le entrega propiedades nuevas a revistas, libros u otros documentos.



A new technique can make paper waterproof, magnetic, antibacterial and even fluorescent - all at the same time.

Eventos próximos XI Conferencia Internacional de la Plata en China programada para octubre en Xiamen

La XI Conferencia Internacional de la Plata en China (CISC, por sus siglas en inglés) se realizará desde entre el 16 y el 18 de octubre de 2012 en Xiamen, en el Hotel Nikko. Más información sobre la Conferencia estará disponible dentro de poco.

THE
SILVERINSTITUTE

1400 Eye Street, NW, Suite 550
Washington, DC 20005
T 202.835 0185
F 202.835 0155