

europa star

www.europastar.com

LA REVISTA DE RELOJERÍA MÁS INFLUYENTE EN EL MUNDO EN ESPAÑOL

ESPECIAL FASHION



EDICIÓN EN ESPAÑOL

Distribución:
España & América Latina
Por www.horalatina.com

Nº 1 2008



CHF12 / €10 / US\$10

› Global Fashion
Watch Reports
Platino, EL Octavo Metal



ORIENT

Automatic

**Cutting edge technology
right there on your wrist**



CEZ05001B

ORIENT WATCH CO., LTD.

4-4, 2-Chome, Soto-Kanda Chiyoda-ku, Tokyo, JAPAN

www.orient-watch.com

Subastas bajo sospecha



No vamos a entrar en detalles, en esta columna, acerca de las convulsiones que sacuden el ámbito de las subastas de relojería. No pretendemos dictaminar que aspectos son positivos y cuales negativos, ni vamos a intentar descifrar el monumental lío de los acontecimientos recientes. Tampoco vamos a acusar o exonerar a los participantes o protagonistas. El caso Antiquorum es demasiado complicado y aún muy inmediato para intentar llegar a conclusiones definitivas. Pero hay una lección en todo esto: las subastas de relojes se han convertido en una de las tácticas preferentes empleadas por la industria relojera; es uno de los foros principales donde las reputaciones de las marcas se hacen y deshacen. Similarmente a lo que ocurre en el mundo del arte, donde la valía del artista se mide por el aumento o la disminución de las cotizaciones de sus obras en subasta, el valor absoluto de un fabricante de relojes estará más o menos directamente relacionado con las pujas que reciban sus modelos en licitación.

¿Es esto razonable, es esto justo?

Tenemos derecho a hacernos esta pregunta, por diversos motivos. La primera razón es que por querer imitar al mundo del arte, la relojería olvida que es arte solo en parte. Si la subjetividad es una parte esencial en la apreciación del arte, estrechamente vinculada a los gustos y modas cambiantes, no ocurre lo mismo con la relojería. (Al respecto, debemos recordar que los dos grandes protagonistas de las subastas de arte, Gauguin y Van Gogh, fallecieron sin haber triunfado. Y no es arriesgado apostar a que el gran triunfador contemporáneo, el artista kitsch americano Jeff Koons, no será muy valorado en el futuro a medio plazo.) No le exigimos al artista que su obra esté inexcusablemente “bien hecha”. Debe ser enérgico, potente, representativo de la época, un testigo de su tiempo a la vez que está en desacuerdo con todo y con todos. Contrariamente, le exigimos a un reloj que sea, ante todo, técnicamente irreprochable, estéticamente impresionante, minuciosamente fabricado y lo más ultrapreciso posible. Un reloj es esencialmente un producto artesanal, no un producto artístico. Un reloj también suele ser, casi siempre, el fruto de un trabajo de equipo. En este sentido, el precio de salida de una pieza de relojería es bastante engañoso ya que concede mucha importancia a un aspecto que, aunque significativo, debería ser secundario a la hora de determinar el valor de un reloj — la subjetividad y el desvarío. En segundo lugar, en el intento de hacer subir los precios de adjudicación, la relojería corre el riesgo de hinchar artificialmente su valor, exponiéndose a explotar finalmente junto a la burbuja que ha ayudado a crear. Con el estallido de la burbuja, los precios más sobrevalorados podrían ver

› Pierre M. Maillard Editor Jefe

su cotización descender hasta caer por debajo de su valor más lógico.

Aunque las subastas han contribuido enormemente en los últimos 10 años a la difusión de la idea de que los relojes son objetos dignos de ser coleccionados por un grupo cada vez más nutrido de personas, no obstante se cree que ha alcanzado su dimensión máxima. Así, las subastas podrían convertirse en un boomerang que volvería para golpear a toda la industria de la relojería. Un artículo reciente del Wall Street Journal desarrollaba este concepto. Aunque ferozmente contestado — y discutible en un buen número de puntos — este artículo permite poner en duda la transparencia de las subastas de relojes, arriesgándose a aseverar que están siendo manipuladas por los propios fabricantes.

Pero, como reza el proverbio: Difama, que algo queda. A base de insistir excesivamente en subir los precios, la relojería corre el riesgo de verse envuelta en problemas, para lo mejor o para lo peor. Así que, retornemos al buen camino: los relojes no los hacen artistas marginales, bohemios, y arrebatados, sino que los crean artesanos meticulosos y negociantes avisados. Pero esto no le resta ni un ápice de mérito a la pasión con que los maestros relojeros desempeñan su labor.

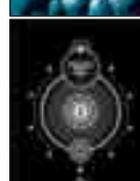


P. Maillard

N° 1/2008



1	EDITORIAL Subastas bajo sospecha
4	INFORME ESPECIAL Platino, el octavo metal
10	GLOBAL FASHION Legítimos relojeros, Chanel, Hermès y Louis Vuitton
16	LA ELECCIÓN DE SOPHIE, Galerías Fashion Pasión por La Moda, D&G, Emporio Armani y Mango
17	Burberry, Christian Dior, DKNY, Nina Ricci y Sonia Rykiel
18	Céline, Diesel, Gucci, Guess y Guy Laroche
19	Balmain, Cacharel, Esprit, Fendi y Thierry Mugler
20	WATCH REPORTS Longines, energía renovada tras su 175 aniversario
22	Navitec, un avión, si es bonito, vuela mejor
24	Clerc prosigue su periplo
26	Orient, magnitud mecánica
28	Favre-Leuba, la colección Mercury, en busca de la perfección
30	FRANC VILA, convergencia contemporánea
32	DE CARA AL PÚBLICO Santi Pàmies, marcando tendencias
34	ARTESANOS ARTISTAS Olivier Vaucher, maestro grabador
38	WORLD WATCH WEB Websites de lujo de última generación
39	Análisis del website de cuatro grandes marcas
42	LAKIN ANDA SUELTO Duelo en el Atlántico y otros incidentes
44	INDICE DE MARCAS Y ANUNCIANTES



PATEK PHILIPPE "GARDE TEMPS" 5102

Su esfera reproduce la rotación de la bóveda celeste del hemisferio norte. Movimiento mecánico de cuerda automática. Calibre 240 LU CL. Hora y minutos oficiales (tiempo solar medio). Carta del cielo, hora de paso de Sirio al meridiano, hora de paso de la Luna al meridiano, fases y movimiento angular de la Luna. Correa de cocodrilo con pastilla grande, cosida a mano, negro brillante. Fondo cristal zafiro. Estanco a 25 m. Oro amarillo. Sello de Ginebra. Diámetro caja: 43,1 mm.

Patek Philippe España.

Plaça Francesc Macià, 5 3º 1ª
Barcelona
Tel: 93 241 88 88.
www.patek.com

Europa Star

25 Route des Acacias
P.O. Box 1355,
CH-1211 Geneva 26
Switzerland
Tel +41 22-307 78 37
Fax +41 22-300 37 48
www.europastar.com

© 2007 EUROPA STAR

The statements and opinions expressed in this publication are those of the authors and not necessarily Europa Star.



Glam Rock



THE COUTURIER OF HORLOGERIE

BASELWORLD HALL 1.1 BOOTH A23

info@giamrockwatches.com



Photo credit: Movan Alain

Platino, el octavo metal

Mil metros bajo tierra, al calor de las entrañas de una mina sudafricana, yace uno de los metales más codiciados por la industria relojera: el platino. Europa Star acompañó a Vacheron Constantin a las profundidades del planeta para descubrir porqué este metal precioso es tan caro y resulta tan codiciado.

› Sophie Furley

E

El cerebro le va diciendo al corazón que se calme mientras el montacargas de personal se precipita por un pozo el equivalente de 200 pisos bajo tierra. Cada día, 2300 trabajadores hacen el mismo trayecto pozo abajo para llegar a su puesto de trabajo (pero a mí no me sirve para quitarme el canguelo). Cuando se llega al final de recorrido, el chasquido de la reja de protección al abrirse deja entrar un aire enrarecido, escaso. La temperatura ronda los 29° y la humedad es del 80%. Huele a madera podrida y amoníaco. La claustrofobia va apoderándose de mí.

Ya ven que esto no es una visita de fábrica normal y corriente. Vestida con un mono de seguridad, botas de goma, casco y lámpara, la inspección de la mina no es para los pusilánimes ni los timoratos. Las galerías van estrechándose a medida que una se aleja del pozo de acceso. La luz de las lámparas de los mineros es la única fuente para orientarse en esta carrera de obstáculos, un laberinto de cables, maquinaria, charcos, barro y pasadizos que a veces miden menos de un metro de alto. De repente, el túnel se acaba abruptamente y encontramos a un grupo de mineros taladrando la roca, buscando el más precioso de los metales preciosos: el platino.

Datos relevantes acerca del platino

- El 70% del platino producido va a la industria del automóvil. Se emplea en los catalizadores de gases de escape para mitigar las emisiones de gases contaminantes.
- El 77% del platino mundial procede de Sudáfrica.
- Se han encontrado restos de platino en el oro de algunas piezas de joyería de la XVII dinastía faraónica, entre 1551 y 1306 A.C.
- La palabra "platino" significaba "plata menor". Los Conquistadores españoles descubrieron el metal en los ríos de Ecuador en 1520.
- China es el primer consumidor de relojes y joyería de platino, con 40 toneladas anuales. Les siguen Japón y EE.UU.
- Todo el platino extraído desde el principio de los tiempos cabría en una sala de estar.
- El punto de fusión del platino (1768,3 °C) es mucho más alto que el del oro (1064,18 °C).
- Hay una mina de platino por cada diez minas de oro.
- Un lingote de platino de la medida de un paquete de cigarrillos pesa 5 kg. y cuesta 100.000 euros.
- El término "rubia platino" se acuñó con la película del mismo nombre, con Jean Harlow de protagonista. El estilista Max Factor tiñó a la actriz para este film de 1931.

La Mina

Nos encontramos en la mina sudafricana Impala, la segunda en capacidad extractora de platino en el mundo, que da empleo a 28 mil personas. La inmensa mayoría de los mineros trabajan a 1 o 2 mil metros de profundidad en un laberinto de galerías que abarca 65 mil metros cuadrados bajo el complejo Bushveld Igneous, en la República Sudafricana.

El platino se formó aquí hace millones de años, cuando ardientes coladas de roca fundida, o sea lava, presionaron hacia la superficie, abriéndose camino desde el centro de la tierra. En vez de irrumpir a través de la corteza terrestre, la lava se extendió por entre las capas rocosas, enfriándose. A medida que se estabilizaron los potentes sulfuros que contenía la lava, se fueron creando dos vetas de platino, que ahora se conocen como la veta Merensky (descubierta en 1924 por el geólogo alemán Hans Merensky) y la veta UG2. Hay 14 pozos que cubren toda el área. Cada pozo conduce a una miríada de galerías, cada una trabajada independientemente por una cuadrilla de mineros, una docena, que literalmente extraen el mineral de la roca. Estos hombres y mujeres trabajan en turnos de ocho horas sin descanso ni tan solo para reforzar el techo de la galería con maderas. Al acabar su jornada, marcan los puntos donde los taladradores deberán hacer saltar la roca y triturarla. Después vendrá el turno de noche

Mina Impala



M.A.

Extraer el platino de la roca El Concentrador

El primer paso para convertir la roca extraída en platino se realiza en la superficie, en una planta llamada concentrador. El concentrador elimina el 95% del material descartable a base de triturar la roca hasta convertirla en polvo fino. Para ello emplea enormes muelas y bolas de acero. El material triturado se mezcla con agua y diversos agentes que hacen que las partículas metálicas repelan el agua. Entonces se bombea aire en el líquido, lo que genera burbujas a las que se adhiere el metal (cobre, níquel, paladio, rutenio, rodio, oro y plata). Los metales emergen a la superficie donde son recuperados.

La fundición

Una vez seco, el concentrado se lleva a la fundición donde se lo calienta en un horno a temperaturas de más de 1000 °C. Durante este proceso se eliminan los últimos restos de minerales descartables y el compuesto resultante se transfiere a convertidores, donde se les insufla aire, cuya corriente se lleva los restos de hierro y de sulfuro. Para entonces, los granos de metal ya pesan un poco y pueden ser remitidos a la refinera Springs, de Johannesburgo, lo que se hace mediante un convoy de alta seguridad vigilado por satélite.

La Refinería

Las refineras Springs se reparten en dos secciones: la refinera de metales básicos y la refinera de metales preciosos. En la primera se aparta el níquel, el cobre y el cobalto. En la segunda se apartan el platino, el paladio, el oro, el rodio, el rutenio, el iridio, el osmio y la plata. Mediante diferentes procedimientos químicos se extraen los metales uno a uno. Se tardan 14 días en extraer todos los metales de la sal de platino. El platino que se obtiene tiene la forma de polvo amarillo brillante antes de ser convertido en lingotes o en granulado.

con la ardua tarea de limpiar los cascotes de la zona y sacarlos a la superficie.

Impala ha extraído 28 millones de toneladas de roca en los últimos doce meses. Parece una cifra enorme, y debe serlo porque se necesitan sacar 14 toneladas de mineral para obtener una onza (28,3 gramos) de platino puro. ¡Para fabricar un reloj Vacheron Constantin de platino necesitaríamos la cifra de 20 toneladas de roca! Súmese a esto el dato de que la producción anual de platino es de 190 toneladas anuales y compárese con la producción de oro que es de 3,300 toneladas anuales con lo que es fácil hacerse a la idea de por qué es tan caro el platino. (Cuando se cerró esta edición el precio era de 1002 euros por onza de platino y 560 euros por onza de oro). Como dato interesante cabe destacar que no hay grandes acumulaciones de platino en los depósitos de los bancos centrales, como ocurre con el oro. Por tanto, cualquier interrupción en el suministro provoca el disparo de los precios.

El Proceso

De todas formas, no ha sido la escasez de las reservas de platino lo que nos ha llevado a los precios de hoy en día; se han de ejecutar más de cincuenta procesos diferentes antes de conseguir platino en estado puro. Primero se machaca la roca reduciéndola a polvo y se extraen los minerales mediante un sistema de flotación. Después se calienta el mineral hasta licuarlo, se deja enfriar y se mezcla

con docenas de agentes químicos diferentes hasta separar los distintos elementos uno por uno. Desde la extracción del mineral bruto hasta la obtención del platino puro pueden pasar tranquilamente seis semanas. Al final de la cadena de producción, los operarios llenan bolsitas de plástico transparentes con la amarillenta sal de platino que después se convertirá en lingotes o en granulado, según los deseos del cliente. La producción diaria de platino asciende a la fabulosa cifra de 91 millones de euros, lo que justifica la presencia de lo que parece un equipo completo de rugby siguiendo al visitante "discretamente" durante su recorrido por la mina. El largo y costoso proceso productivo es solo la mitad de la historia del valor del platino. Sorprendentemente, el 70 por ciento del platino mundial se va a la industria del automóvil para la fabricación de catalizadores. El aumento de la flota de vehículos diesel en Europa y los cada vez más estrictos controles de emisiones en todo el mundo han jugado un papel importante en los incrementos del precio del platino en los últimos diez años. También ha afectado el crecimiento del mercado chino. El Sr. Scott Stevenson, de la refinera Impala, nos explicó cómo China pasó a importar de cero a 14 toneladas de platino entre 1999 y 2004, solo por lo que respecta a Impala. La industria de la joyería y la relojería sólo absorbe el 20 por ciento del platino mundial y el 10 por ciento restante se emplea en medicamentos para el cáncer, marcapasos, escaleras, carretes

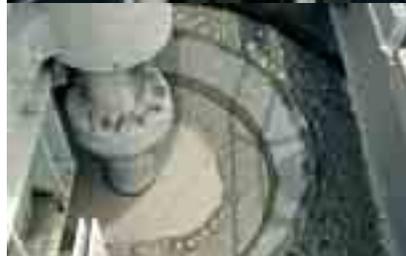


Photo: Platinum Today

Fotos: Monnan Alain



Flotation system



Photos: Movaman Alain



Foto: Platinum Today

M. A.

de pesca, seda para paracaídas, fertilizantes, iPods y —¡sorpréndanse!— notas Post-it.

El precio de un reloj de platino se incrementa en mayor medida debido a los costes de mecanizado de sus componentes: cajas, coronas, esferas, etc. Una caja de platino puede precisar tres veces más tiempo de fabricación que una de oro. Esto se debe principalmente a la necesidad de utilizar herramientas especialmente fabricadas para trabajar el platino. Estas herramientas deben trabajar a velocidades menores con presiones más bajas para así reducir la fricción de las fresas con el metal. Asimismo hay que contar con una fase de pulido manual hasta conseguir el característico acabado del platino.

El hechizo de los relojes de platino

La Federación suiza de Relojes informa de un incremento del 23 por ciento en las ventas de relojes de platino durante 2006 (+17,2 por ciento en 2005) con un volumen total de facturación de 235 millones de euros. Compárense estos datos con el total global de exportaciones de relojes suizos en 2006, que tuvo un incremento del 10,9 por ciento con un total de 13 mil millones de euros, demostrando que la compra de relojes de platino está ganado adeptos.

¿Porque tienen tanto atractivo? Cuando sólo un ojo habituado puede distinguir entre un reloj de platino y uno de oro blanco, (Patek Philippe les incrusta un diamante para evitar confusiones) ¿porqué los clientes insisten en pagar tanto por un

reloj de platino? La industria relojera se halla inmersa en una tendencia en la que se alienta el uso de materiales exóticos y caros — marfil fósil, meteorito, gemas, etc. — y el platino entra de lleno en esta categoría de metal exótico y exclusivo, especialmente porque hay pocas empresas que se atrevan a producir grandes series de relojes de platino, magnificando el aura de exclusividad de las piezas. Convertirse en propietario de un reloj de platino no es solo cuestión de poder permitirse comprar algo exótico y costoso.

En primer lugar, el platino es, sobradamente, más puro que el oro. Impala produce platino puro en un 99,95 por ciento. En comparación, el oro de 18 quilates es sólo puro en un 75 por ciento. El oro es un metal relativamente blando en su estado puro y por esta razón casi nunca se produce en su forma pura de 24 quilates. Es necesario alearlo con otros metales para incrementar su resistencia y durabilidad. El oro rosa es una aleación de oro y cobre; el oro blanco es una aleación de oro y níquel o plata. El platino, en cambio, al ser puro, no pierde brillo, no como el oro blanco que puede coger una pátina amarillenta con el paso de los años. Esta gran pureza es uno de sus mejores argumentos de venta, particularmente en mercados como el japonés, donde la pureza es una cualidad muy valorada.

Adicionalmente, la durabilidad del platino es muy superior a la del oro. "El platino es la elección adecuada para una pieza que se va a llevar toda la vida — su peso y densidad lo hacen el más duradero de

Foto: Platinum Today



TOURBILLON REGULADOR MALTE

los metales. Por ejemplo, si se produce un arañazo en un reloj de platino, observaremos que el metal solo se ha desplazado mínimamente y que nada se ha perdido en cuanto a peso. Esta inalterabilidad es como el paradigma de la eternidad," nos explica Juan Carlos Torres, Director General de Vacheron Constantin. El platino se ve poco afectado por el calor, es resistente a los ácidos y es anti-alérgico. Su masa es inaudita: un cubo de platino de 15 centímetros de lado pesa aproximadamente lo mismo que una persona.

Después de cinco días fascinantes con Vacheron Constantin, siguiendo la ruta del platino desde las profundidades de la tierra hasta la presentación de sus últimas novedades relojeras, mi concepto del platino ha cambiado sustancialmente. Desde su extracción de las profundidades de la mina, hasta su paso por las gigantescas refinerías químicas, es impresionante el esfuerzo que requiere obtener una sola onza de platino. En toda obra de arte, frecuentemente, el proceso creativo es tan intrigante o más que la misma obra acabada. En el caso del platino, es absolutamente cierto.

Colección Excellence Platine de Vacheron Constantin

Vacheron Constantin empezó a producir platino en los remotos tiempos de 1820. El año pasado la empresa presentó su colección Excellence Platine,

una serie muy limitada para coleccionistas, con distribución exclusiva, en que cada ejemplar se fabrica con una esfera de platino macizo (sellado con el cuño Pt950) y caja y hebilla de correa en platino. La producción de relojes de platino ha ido en aumento en Vacheron Constantin, con un incremento del 76 por ciento en el periodo 2006-2007 comparado con el 2004-2005. Juan Carlos Torres nos explica porqué la compañía decidió aumentar sus colecciones de platino: "En 2006, Vacheron Constantin entró

CRONOGRÁFO MALTE



en un nuevo cuarto de siglo de tradición relojera. Para emprender esta nueva etapa de nuestra singladura, ¿qué mejor símbolo puede haber para expresar los valores que hemos cultivado, y las esperanzas de futuro, que el platino 950 en toda su pureza, exclusividad y perdurabilidad?"

Este año se presentarán dos nuevas piezas de la colección Excellence Platine: el Tourbillon Regulador Malte y el Calendario Perpetuo Cronógrafo Malte, ambos en ediciones limitadas de 50 unidades numeradas. El Tourbillon Regulador monta el calibre 11790 R, un movimiento mecánico de carga manual. Se distingue por la disposición no-coaxial de las agujas de horas y minutos, por la presencia de una pequeña aguja segundera sobre el eje del tourbillon y una reserva de marcha de 40 horas. El Calendario Perpetuo va equipado con el calibre 1141 QPR, también mecánico de carga manual, con mecanismo de cronógrafo de rueda de pilares con un contador de 30 minutos a las 3, aguja de cronógrafo central, calendario perpetuo y abertura de fases lunares.

Cuesta hacerse a la idea de que estos magníficos relojes empezaron a gestarse hace millones de años bajo el suelo sudafricano y que han recorrido un largo camino hasta convertirse en obras maestras donde el metal luce en su verdadero esplendor de pureza impoluta. <

Catalytic converter



Swiss-made low consumption light module with **3 different light sources**



NIGHT VISION II

Swiss-made quartz movement • **Exclusive LED features** • Swiss developed and Swiss-made low consumption light module with **3 different light sources**: white LED flashlight, blue LED for dial illumination, **red LED for locator** and End-of-Life indicator (lighting system) • Shock-resistant, anti-reflective hardened mineral crystal
• Luminous hands and numbers • 3-year warranty

(ref. 241131)



VICTORINOX

SWISS ARMY

WWW.VICTORINOXSWISSARMY.COM

Chanel, Hermès y Louis Vuitton

legítimos relojeros

› Pierre Maillard

C

Chanel, Hermès y Louis Vuitton... ¿qué tienen en común estas tres marcas? Ninguna de ellas tiene sus orígenes en la relojería: Chanel viene de la alta costura, Hermès tiene sus raíces en la guarnicionería y la marroquinería y Louis Vuitton es el rey de las maletas de lujo. No obstante, las tres han triunfado en su empeño de expandir su universo a muchas otras áreas del lujo ajenas a su vocación inicial. Y las tres disponen de excelentes redes de distribución de alcance mundial.

Pero, ¿y qué más? Chanel, Hermès y Louis Vuitton, todas, han entrado sabiamente en el universo de la relojería e incluso han superado la difícil prueba para acceder a ser miembros del selecto club de los auténticos relojeros. Cada uno lo ha llevado a cabo de manera distinta: Chanel gracias, principalmente, al J12 que se ha convertido en un reloj de culto, creado por el desaparecido Jacques Helleu; Hermès porque ha ido creando pacientemente su propia organización relojera permitiéndole a la marca dominar este nuevo oficio; y Louis Vuitton porque ha creado una singular oferta tanto a nivel de estética como a nivel de distribución.

Estas tres marcas se encuentran en un punto intermedio entre dos mundos – el mundo de la relojería y el mundo de la moda. Cada una ha demostrado, a su manera, que las fronteras pueden moverse, que nada está fijado y que la legitimidad puede adquirirse o ganarse a pulso

Chanel y el J12

El J12 no es el primer reloj que creó Chanel, pero es ciertamente el que permitió a la marca parisina entrar de pleno derecho en el mundo de la relojería. Esto se debió a la perspicacia y al talento de Jacques Helleu (quien lamentablemente falleció el pasado mes de septiembre). Helleu fue un producto de la casa, por decirlo así, porque entró en Chanel a los 18 años, "para ocuparse del problema del gusto," tal y como le explicó Pierre Wertheimer, el director de la marca, al describirle sus responsabilidades.

Jacques Helleu estuvo involucrado un poco en todo, encargándose del packaging y de la comunicación, antes de ser el Director Artístico de la marca. Apasionado de la mecánica y coleccionista de coches, admitía sin sonrojarse que en vez de botellitas de perfume soñaba con diseñar locomotoras.

"Quizá conseguí realizarme con los relojes," explicó después, "puesto que en las máquinas de vapor hay elementos extasiantes que también se hallan en los más bellos relojes mecánicos. El resultado es espontáneamente estético porque proviene de una solución funcional más que de una intención artística. Siempre he buscado en los relojes la culminación de la idea que solo se encuentra en los objetos intemporales."



Chanel J12 Cerámico

Apuntando a esta intemporalidad, Jacques Helleu quiso crear un objeto sólido y único que pudiera convertirse en un referente, más allá de la simple colección. Le tomó siete años construir y acabar el J12 tal y como lo conocemos hoy. Su fuente de inspiración fue, como él mismo dijo, un combinado de influencias y referencias que el reloj consiguió unificar y fundir en un producto de fuerte personalidad, un producto reconocible de inmediato.

El origen de su nombre tiene fama de ser una de esas influencias y viene del nombre en clave, J12, de la embarcación clase J de la Copa América que el famoso barón Bich usaba para preparar la carrera. Otro referente fue el mundo del automóvil, con sus capós brillantes de formas perfiladas. Otro referente es el mundo de la alta tecnología y sus materiales de vanguardia. Y, a este enjambre de influencias externas debemos añadirle los códigos genéticos propios de la casa Chanel, códigos

Hermès Cape Cod « phases de lune » quantième rétrograde

definidos por la mismísima “Mademoiselle” Coco Chanel: pureza de líneas, y una tendencia exagerada al blanco y negro.

Al principio, en 1994, como explica Jacques Helleu, “los métodos técnicos para realizar el J12, tal como yo lo visualizaba, aún no existían. No había nadie capaz de suministrarme el negro brillante y duradero que precisaba. Eso sin tener en cuenta el hecho de que nadie veía ningún interés en que Chanel creara un reloj, y menos un reloj masculino.”

La solución – un golpe de genio – vino con la utilización de la cerámica, un material que es casi tan duro como el diamante. Es cierto que la cerámica ya se utilizaba en relojería, siendo Rado el más notable ejemplo, pero no se había utilizado de esta manera, con tal flexibilidad y fluidez (recordemos, por ejemplo, los eslabones articulados con caucho), o en combinación con diamantes, rubís o, sorprendentemente, con aluminio como en el modelo Superleggera. Cuando se presentó el J12, los “legítimos” relojeros esbozaron una educada sonrisa. Para ellos, era solo un fenómeno de moda. Poco a poco, a su pesar, debieron enfrentarse al hecho de que el J12 se estaba convirtiendo en un icono y que acabaría siendo protagonista de la historia de la relojería. Con el tiempo, Chanel subió audazmente el listón al presentar un tourbillon montado en un puente cerámico – una primicia que marcó la entrada de Chanel en el círculo de los relojeros legitimados. Entretanto, Chanel estableció sus talleres relojeros en La Chaux-de-Fonds, en el epicentro del recinto sagrado de la relojería.

Hermès, relojería paso a paso

Hermès se distingue de otras casas de moda y accesorios gracias al requisito escrupulosamente mantenido de dominar los diferentes oficios, empezando, como no, por la marroquinería de la piel. Un oficio, por definición, es una vocación que no procede de la improvisación sino que es un arte que ha sido adquirido a base de un diligente esfuerzo de años.

Hermès ha aplicado al pie de la letra este código ético profesional para su



entrada en la relojería. Con paciencia infinita, laborando de forma gradual y comedido, paso a paso, la marca se ha ido dedicando a ir adquiriendo los diferentes tipos de maestría que constituyen la esencia de la relojería. No crean que la relación de Hermès con la relojería es de hace cuatro días: ya en 1912 la marca fabricaba correas de piel para relojes de bolsillo. Más adelante, con la popularización de los relojes de pulsera en los años 1920, Hermès fabricaba y vendía correas de reloj. En 1928 empezó a vender sus propios relojes, especialmente el famoso Ermeto, un reloj de bolsillo que se armaba con un mecanismo deslizante. A partir de ahí, la marca francesa no dejó de hacer relojes, especialmente colaboraciones con Jaeger, Universal y Vacheron-Constantin. De pasada mencionaremos los relojes de pulsera para golfistas de 1928 y los Etrier de 1950-1960. Con la llegada del cuarzo, Hermès presentó el famoso Kelly, inspirado en los pequeños candados de los bolsos del mismo nombre. Entonces despegó la producción relojera de la marca y en 1981 se presentó el Clipper, en 1987 el Sellier, el Cape Cod en 1991 (y la correa de doble vuelta en 1998), el Médor en 1993 y el H-Hour en 1997.

Ya en el año 1978 Hermès fundó su filial relojera: Montre Hermès SA, ubicada en Bienne. Esta unidad iba a crecer y desarrollarse con el tiempo. En 2003 Hermès inició su colaboración con Vaucher que suministró el movimiento para el Dressage, el primer reloj automático de Hermès. Como contrapartida, Hermès suministró correas de piel a Parmigiani. En 2006 se dio un paso al frente, con la compra de un 25 % de las acciones de Vaucher Manufacture Fleurier por importe de 25 millones de CHF. Esta participación en Vaucher se decidió “para crear un entorno destinado



Hermès Clipper Chronograph



Louis Vuitton Tambour Collection

específicamente a la fabricación de movimientos Hermès,” nos explica Emmanuel Raffner, quien está hoy a la cabeza de Montre Hermès SA. “Deseábamos poner a punto una herramienta industrial al servicio del desarrollo de los relojes Hermès para poder abastecer de movimientos técnicamente sofisticados y de alto nivel de acabados a los relojes de nuestras colecciones. Pero nuestra ambición es doble – no solo queremos equipar a nuestros relojes de excelentes mecánicas sino que además pretendemos introducir un poco de Hermès en los movimientos.”

Esta última afirmación: “poner Hermès en los movimientos”, nos dice mucho de las ambiciones de la marca que, después de 30 años, se ha convertido en una legítima marca relojera. “Cada año vamos a presentar una nueva complicación en la colección Dressage, así ganaremos en fuerza mientras asimilamos esta nueva incorporación por parte de toda la red comercial,” añade Raffner. “Nuestras ideas deben ser perfectamente comprensibles para nuestros clientes. Debemos mutar las mentalidades preexistentes y explicarles el porqué de los precios más elevados en nuestros modelos nuevos. Pero, al mismo tiempo, queremos mantener inalterable nuestra personalidad: nuestros pro-

ductos son fiables, son llevables, son duraderos y son el producto de un alto nivel de savoir faire.”

Louis Vuitton y sus Tambour

Louis Vuitton, la mayor marca mundial del lujo, se tomó su tiempo antes de decidirse a entrar en la relojería, para la que su vocación de fabricante de equipajes (y, por tanto, entendidos en viajes y husos horarios) les servía de gran pretexto. Efectivamente, no fue hasta 2.002 cuando la marca presentó su Tambour, cuya forma y apelación proceden de los relojes alemanes creados sobre 1.530 – 1.540. Este reloj destacó de inmediato por su diseño bulboso, sus esferas de tonos arena y chocolate tan queridos a la marca, su discreto Monogram y su aguja de segundero en amarillo, inspirada en el hilo encerado con que se cose la marroquinería. Estos fueron sus principales rasgos distintivos.

En 2.004, preocupados por asegurarse el éxito en su filial relojera, Louis Vuitton fundó un taller de relojería en La Chaux-de-Fonds. La lógica tras esta acción, como no se cansa de repetir la dirección de Louis Vuitton, es “ejercer un control total sobre la producción y distribución de nuestros relojes.”

Por la parte de la producción, el taller en La Chaux-de-Fonds, que ocupa a unas 60 personas, está dedicado a: la validación técnica de los diseños provenientes de la empresa matriz; la determinación de su viabilidad industrial; las relaciones con la red de subcontratistas de la región del Jura (la mayoría de los que emplea la marca); el control de calidad y el montaje de los relojes.

Po la otra parte, la de la distribución, Louis Vuitton ha optado por una política de exclusividad con el fin de garantizar un servicio excepcional. De hecho, los relojes Louis Vuitton se distribuyen exclusivamente mediante una restringida red de 150 de las tiendas Louis Vuitton en el mundo. A causa de esto, la marca es pionera respecto a las marcas tradicionales, en las que la distribución en sus propias boutiques es un plus en imagen y poco más.

Esta distribución extremadamente selectiva está contribuyendo a hacer de los relojes Louis Vuitton algo particularmente elitista. El éxito del Tambour, a través de sus muchas declinaciones, ha demostrado sobradamente la calidad de su diseño. Es un diseño que puede acoger movimientos y funciones que cada vez son más complejos – despertadores automáticos GMT, relojes de submarinismo, cronógrafos de regata, e incluso preciosos tourbillons con el Monogram – así como las decoraciones que son cada vez más de joyería, tales como el Tambour Fleurs Précieuses Nacre y el Tambour Forever.

A esta primera colección, que sigue expandiéndose, se añade ahora otra colección llamada Speedy y que certifica la creciente madurez relojera de la marca. <



BASELWORLD

THE WATCH AND JEWELLERY SHOW

APRIL 3 - 10, 2008

WHERE BUSINESS BEGINS AND TRENDS ARE CREATED

www.baselworld.com

2.100 Exhibitors | 100.000 Buyers | 2.700 Journalists | 100 Countries

The World's leading Watch and Jewellery Show | Basel | Switzerland | Phone +41 58 206 25 25 | visitor@baselworld.com

msh
messe schweiz



HB-148

Nueva estrategia en Hugo Boss

Con una producción de 300.000 relojes repartidos en dos marcas consolidadas, una tercera en marcha y una cuarta en estudio, el reposicionamiento de Hugo Boss, bajo la tutela de Movado, parece bien encauzado

› Pierre Maillard

E

El grupo MGI Luxury (o, simplemente Movado) se hizo con la licencia de Hugo Boss en diciembre de 2.004. Anteriormente, la licencia había estado en posesión, desde 1996, de Tempus Concept. Después de un año de transición, el grupo relanzó la marca Hugo Boss en la feria de BaselWorld de 2006, centrándola esta vez en el universo de moda de la marca Hugo Boss.

Actualmente Hugo Boss no es una marca sino más bien cuatro colecciones diferentes que han sido diseñadas para ser cuatro marcas diferenciadas. Boss Black es la más clásica y purista; Orange es la más tradicional y "retro"; Hugo es la más próxima a la moda y, finalmente, Boss Green es la línea deportiva orientada principalmente al golf.

Marcas interconexionadas

Con estas marcas interconexionadas, Hugo Boss Watches empezó con Boss Black, siguió este año Boss Orange, Hugo está planificada para el



HB-140



HB-142



HB-141

2009 y Boss Green vendrá más adelante. Se ha reconstruido totalmente la red comercial con el cuartel general en la Chaux-de-Fonds y subsidiarias en Canadá, EE.UU. y Hong Kong. Tienen también oficinas en Japón, Miami (que controla Sudamérica) y Singapur (que maneja el tráfico del sudeste asiático). La distribución en Europa se controla desde Suiza.

Cuando Movado adquirió la licencia de manos de Tempus Concept se fabricaban 100.000 relojes al año, vendidos en 40 países a través de 3000 puntos de venta. Hoy, la producción de Hugo Boss es de 300.000 relojes anuales, vendidos en 55 países mediante 2.500 detallistas.

Ligera reducción de precios

El aumento del número de unidades producidas se debe en parte a la reducción del precio medio de los relojes Hugo Boss. El recorte en los precios se debe a una nueva política comercial y las sinergias con el grupo MGI.

El grupo MGI muestra dos ramas bien diferenciadas – las marcas suizas (Movado, Ebel y Concord) y las marcas bajo licencia (por orden de adquisición: Coach, Tommy Hilfiger, Hugo Boss,



HB-156

Juicy Couture (una marca de California para chicas) y, la última, Lacoste). Con estas últimas marcas, Boss comparte la gestión financiera y la logística, con base en Hong Kong. La distribución, no obstante, es totalmente independiente. Xavier Gauderlot, Director General de la licencia Hugo Boss, está lógicamente orgulloso del éxito que ha cosechado la marca y lo atribuye principalmente al posicionamiento de Hugo Boss en el segmento más alto de la relojería "fashion". Los precios oscilan entre los 100 y los 600, son de fabricación china y la compañía descarta utilizar la etiqueta "Swiss Made".

"No podemos pedirle al cliente que nos compre un traje por 600 y que luego nos compre uno de nuestros relojes por más dinero", nos remarca Gauderlot. Al tiempo que cree que el éxito de Hugo Boss se debe principalmente a su posicionamiento en el mercado, también piensa que han influido otros factores: la percepción de la marca y su interpretación de la moda, la solidez del grupo Movado, un buen proyecto de marketing, una red de distribución muy dinámica, la variedad de las colecciones (más de 200 modelos), la presentación de novedades tres veces al año (requisitos de la moda) y el acierto en los diseños. "A nivel de diseño, por ejemplo," dice Gauderlot, "buscamos a la vez calidad y elegancia en los detalles. El cliente debe poder apreciar que hay realmente un valor añadido con relación al precio del reloj."



HB-126



HB-153



HB-156

Productos de calidad

¿Será esto solo cháchara comercial? Bueno, pues cuando tocamos y probamos los relojes nos convencimos de que los clientes de Hugo Boss tendrían la sensación de que estaban pagando un precio justo por lo que obtenían. La belleza de los diseños, el cuidado del detalle (corona, cuernos, cierres, esfera, marcadores), y la calidad de ensamblaje nos dieron la sensación de relojería de calidad. La colección de entrada de la marca, Boss Black, consta de relojes más bien puristas y clásicos, disponibles en versiones negras, plateadas y grises. A pesar de que las líneas son netamente masculinas (en un 80%), encontramos

también algunos modelos más fantasiosos e informales e incluso modelos para señora, manteniendo un tono discreto y de buen gusto en general.

Por otro lado, Boss Orange nos ofrece un estilo de diseño menos convencional y más efectista. Decididamente "retro", nos propone una serie de piezas para "fashion victims", con reminiscencias de los años 1930 y 40. Los encontramos en acero plateado, envejecido con toques de cobre y esferas con aspecto de usadas que buscan el mismo efecto que unos viejos tejanos rotos y desgastados. <

Pasión por la Moda

› Sophie Furley

Algunas palabras deberían estar proscritas en la industria relojera: una es la palabra "pasión" (totalmente abusada por todo el mundo sin excepción) y la segunda es "moda". No hay nada malo en la palabra "moda" como tal: es una palabra perfectamente honesta cuando la utilizamos asociada a la industria de la confección; pero combinada con "reloj" invoca automáticamente la imagen de algo baratito y de plástico.

Rebuscando en los archivos de Europa Star, el término "reloj de moda" (reloj fashion) empezó a usarse en los años 70 cuando las casas de Alta Costura empezaron a presentar sus propios relojes. Pero desafortunadamente, esta palabra ha acabado por servir de cajón de sastre donde agrupar todo lo que hace tic-tac pero no es un reloj mecánico suizo o una pieza de alta joyería cargada de valiosas piedras. Cada vez más diseñadores de moda están presentando sus propias colecciones de relojes, relojes que son la mayoría de las veces perfectamente consecuentes con la imagen de lujo que emite la marca, por lo que la etiqueta "reloj fashion" le hace un flaco favor. Aquí les presentamos una serie de relojes para que les echen un vistazo y vean que no todos son baratijas de plástico. A fin de cuentas, hay pasiones que matan, pero la relojería no es una de ellas.

DESIGNER WATCH BRANDS COUTURE BRANDS LIFESTYLE BRANDS
CONTEMPORARY TIMEPIECES TRENDSETTERS



EMPORIO ARMANI

Reloj de acero con mecánica de cuarzo, esfera blanca, cristal mineral, correa de piel negra con punteado blanco, sumergible a 50 metros.

MANGO RONDE by Mango

Cronógrafo de color dorado con caja texturada, apertura de fecha a las 4, esfera perlada, correa perlada. Alusión a la modernidad espacial expresada por la línea de confección Mango, con prendas de diseños geométricos, túnicas y toques de neón.

D&G

Reloj de acero con mecánica de cuarzo, esfera negra, pulsadores grabados con el logo D&G, cristal mineral, correa de piel negra con hebilla personalizada D&G, sumergible a 50 metros.



MINI N023 by Nina Ricci

Reloj en PVD acabado en color oro rosa dotado de un movimiento de cuarzo Ronda 1032. Caja en forma de barril con curvas actualizadas, esfera estampada con marcadores color oro rosa, fino brazalete metálico con tripletas de diamantes (versiones de 42 o 66 diamantes) en los eslabones centrales, cristal con tratamiento de zafiro. La colección N023 consta de cuatro nuevos modelos en cuatro tamaños diferentes: Mini y Medium para señora y XL Chrono y XXL Gent para caballero. Sumergibles a 30 metros.

INTENSE BLACK by Christian Dior

Reloj 316L en acero, 33mm., equipado con movimiento ETA de cuarzo, con 416 diamantes VS/FG (1,97 ct.) engastados. Diseñado por John Galliano, bisel unidireccional con 97 diamantes (0,58 ct.), esfera lacada negra con 181 diamantes (0,56 ct.) y brazalete de acero inoxidable con 138 diamantes (0,83 ct.) y tres tiras de zafiros negros. Cristal de zafiro curvado. Sumergible a 50 metros.

DKNY

Reloj todo en acero inoxidable. Dimensiones: 26 mm x 14 mm.

BURBERRY

Reloj de acero, 23mm., equipado con un movimiento suizo de cuarzo. Esfera y brazalete texturados. Serie limitada. Sumergible a 30 metros.

SONIA RYKIEL

Reloj en acero equipado con movimiento de cuarzo Ronda 762. Esfera con diamantes y tapa de caja grabada con el logo de Sonia Rykiel "SR" con diamantes engastados.



MARQUISE REFLECTION by Guess

Esfera redonda de espejo con cristal facetado, brazalete de tres tiras de eslabones con audaces cristales de formas geométricas, diseño exclusivo G-Link de fácil ajuste de medida, sumergible, garantía 2 años. Disponible también con cristales rosa.

GUY LAROCHE

Reloj de color oro con esfera de madreperla y brazalete de malla. Horas, minutos y segundos. Esfera decorada con el logotipo histórico diseñado por el propio Guy Laroche. Cierre desplegable con doble pulsador. Referencia LN3416WW.

DIESEL

Reloj unisex en acero con logotipo Diesel y brazalete en acero.

CHAINE BLASON ROSE GOLD by Céline

Reloj con recubrimiento PVD en oro rosa, equipado de un movimiento suizo de cuarzo. Inspirado del diseño propio de Céline "Chaîne Blason", cristal mineral, sumergible a 50m. También disponible en acabado acero inoxidable, recubrimiento PVD marrón y muñequera de piel.

SIGNORIA by Gucci

Reloj de oro blanco que monta una maquinaria de cuarzo Ronda 751. Esfera de malaquita, 12 índices marcadores, logotipo Gucci bajo las 12, cristal de zafiro, 44 diamantes en la caja y 132 en la pulsera. Tapa de caja roscada, cierre de joyería, sumergible 30 m.



B. FENDI ZUCCA by Fendi

Reloj con recubrimiento oro de 10 micras, equipado con movimiento de cuarzo Ronda 1032. Caja en forma de hebilla, esfera lacada con diamantes, brazaletes de textil estampado FF, color berenjena, cristal de zafiro curvado, sumergible a 30 m.

ORCHID by Cacharel

Reloj en piel blanca con motivo orquídea grabado tanto en la caja como en la esfera.

GLAM WAVE by Esprit

Reloj de acero inoxidable pulido, equipado con mecánica Ronda 751,2. Caja con 48 piedras engastadas, esfera gris, cristal mineral curvado, correa de cuero con hebilla pulimentada. Sumergible a 30 metros. También disponible en colores oro rosa y oro amarillo.

DE BALMAIN by Balmain

Modelo 316L en acero inoxidable, equipado con un movimiento ETA de cuarzo. Caja de reloj con forma de "B", dial en madreperla negra, aplicaciones arabescas en plata. Correa blanca de piel con cierre desplegable

SPINE by Thierry Mugler

Reloj de acero con movimiento de cuarzo. Caja rectangular con laterales cóncavos. Logo Thierry Mugler en el centro de la esfera, muñequera de piel auténtica, acolchada con estrellitas de acero.

Energía renovada en Longines tras su 175º aniversario

MASTER COLLECTION RETROGRADE

Longines cumple en 2008 sus 175 años en la relojería. Celebra el pasado pero mira al futuro, un futuro que se perfila claramente de signo deportivo.

› Pierre Maillard

N

no entraremos en detalles sobre la extensa historia de Longines, cuyos inicios en la relojería se remontan a 1832 cuando Auguste Agassiz abrió su taller de relojes. Le sucedió su sobrino, Ernest Francillon quien, en 1867, decidió trasladar la pequeña empresa a un lugar llamado Les Longines, en el valle del Suze.

Los 175 años de historia de la marca han dado para mucho, pero siempre han estado marcados por un constante empeño industrial en el arte de la relojería. La construcción



y fabricación de calibres y movimientos compone el núcleo central de la historia de Longines. Todo aparece bien documentado en el voluminoso libro publicado con ocasión de este aniversario y titulado *En el centro de una vocación industrial – Movimientos de reloj Longines (1932-2007) – Tradición, sabiduría, innovación...* escrito por un joven historiador, Patrick Linder, de la Universidad de Neuchâtel. Recorriendo las más de 600 páginas del volumen, descubrimos las sucesivas fases de la organización y racionalización de la producción de relojes de la marca. La tradición industrial de Longines, como contrapunto al enfoque más artesanal de las empresas del valle de Joux, está explicada y descrita con todo lujo de detalles.

El legendario 20H

El calibre 20H fue el primer cronógrafo simple fabricado por Longines en 1878. Se trata de un cronógrafo monopulsador con una manecilla central de segundos que se embraga al movimiento con una pulsación de la corona. Una segunda pulsación detiene la manecilla y una tercera presión retorna la manecilla a cero.

Creciendo en volumen

Es esta vocación verdaderamente industrial, refrendada por la creación de más de 500 calibres, lo que permite a Nick Hayek Jr. hablar alto y claro diciendo que "el futuro de Longines está en el volumen, con buen diseño, buen precio y buena calidad. En el futuro no va a ascender en el mercado, encareciéndose".

Durante las celebraciones del aniversario, Nick Hayek Jr. contó con la presencia de un eufórico Walter von Kaenel, Director General de Longines,

Un retrógrado para el 175º aniversario

Con motivo de esta efeméride, Longines presentó dos piezas singulares. Por un lado el Longines 175 Diamonds, que rememora el aniversario directamente con sus 175 diamantes y un aire retro. Por otro lado, un reloj de la Master Collection bautizado Retrograde, equipado con un nuevo calibre mecánico automático desarrollado por ETA exclusivamente para Longines. Este precioso reloj de acero se encuentra en diámetros 41 mm. y 44 mm., con tres o cuatro funciones retrógradas, dependiendo del modelo: día, fecha, segundo huso y escala 24h. A su buena legibilidad se une una gran calidad de acabados de aspecto clásico, como la esfera de plata con decoración "grain d'orge". El PVP estará sobre los 3.000 euros.

quien habló no tanto del pasado de la marca como lo hizo de su futuro, que no dudó en calificar de muy brillante. "Longines es una de las marcas que más rápidamente está creciendo en el Grupo Swatch. Pronto será la tercera más grande del Grupo." Incidiendo sobre este punto, von Kaenel afirmó que Longines tenía "el potencial para alcanzar los 620 millones de de cifra de negocio en los próximos tres ejercicios", (comparado con los 370 millones de euros actuales, los mismos que Breguet y Tissot pero detrás de Swatch y Omega, el número uno con más de 600 millones de euros de giro). Proclamó, también, que su margen de beneficio era "excelente".

El hueco que deja Omega

Contrariamente a lo que sucede con muchas otras marcas, este incremento de potencia no ocurre a costa de un ascenso en el posicionamiento en el mercado. En parte es posible gracias al desplazamiento hacia posiciones superiores de Omega. "Omega abandona paulatinamente el segmento de productos de precios entre 60 y 1500 euros. Ello le permite a Longines la oportunidad de ocupar ese espacio libre," nos explicó Nick Hayek Jr. ¿Y qué mejor modo de ocupar ese hueco que con relojes deportivos? Walter von Kaenel explicó que Longines tenía todos los legítimos atributos para entrar en el campo de los relojes deportivos. "¿No fue ya en 1878, cuando Longines empezó a estar relacionado con el mundo del deporte al presentar su primer cronógrafo simple dotado del movimiento 20H?"

Estuvo presente en Atenas en 1896, en la primera

1912



1933



1963



1964



edición de los Juegos Olímpicos de la era moderna. Desde entonces, Longines ha sido protagonista de la historia del cronometraje. La compañía también experimentó la técnica del "corte de hilo" en 1912, en Suiza. En 1952 creó el sistema Autogines, que sincronizaba la toma de tiempos e imágenes, perfeccionándolo en 1960.

Más veloz, más lejos, más alto, más profundo

La relación de Longines con el deporte se centró en especialidades concretas: velocidad (cronometraje de récords de velocidad en el mar y el tierra, con el famoso Bluebird de Donald Campbell y con un acuerdo con Ferrari por el que fue su cronometrador oficial entre 1982 y 1992); aviación (especialmente con Charles Lindbergh en 1927); exploración submarina (con, entre otros, la participación en 1953 en las inmersiones a 3150 metros del batiscafo Trieste, así como la cooperación con el Comandante Cousteau); y las expediciones polares (Byrd y Amundsen).

Con esta herencia bien presente, las colecciones de nuevos relojes deportivos se encuadran en grupos temáticos: FASTER (más veloz), con los cronógrafos automáticos de la colección Grand Vitesse; Further (más lejos), con los elegantes

cronógrafos de las colecciones Admiral y Conquest; Higher (más alto), con los más clásicos relojes dedicados a las hazañas de Lindbergh; y Deeper (más profundo), con las colecciones Hydro Conquest y Legend Diver.

Ataque Frontal

Esta constatación de la legitimidad de la marca (respaldada por una cascada de acciones de relaciones públicas) en el campo deportivo que, después de las líneas Elegance y Tradition, debería convertirse en la tercera pata de Longines, también es una excusa para el grupo Swatch con el fin de atacar a la competencia dado que, hasta ahora, el Grupo simplemente había evitado incursiones en este campo. Durante su rueda de prensa, Nick Hayek Jr. no intentó disimular sus intenciones sino que admitió francamente que "si el nuevo posicionamiento de Longines en la categoría de relojes deportivos le hacía la vida difícil a TAG Heuer, pues adelante, así sea. Pero no lo hemos hecho para perjudicarles, es una evolución natural de Longines y la respuesta del mercado ha sido excelente".

El esquí, el tenis (donde Longines sustituye a Rado), la gimnasia y la equitación son solo algunos de los campos en los que la marca ha estado invirtiendo sus energías, pero aún quieren expandirse a nuevas actividades deportivas. Esto es parte de un ambicioso proyecto que busca el volumen de ventas (Longines seguirá haciendo relojes de cuarzo) sin perder sus señas de identidad. Se resume con el eslogan "No hay rendimiento sin lucimiento".

El potencial de crecimiento parece muy amplio. Longines se vende en 130 países pero aún hay mucho por hacer, especialmente en los EE.UU., Rusia e India, por no hablar de China, la punta de lanza del Grupo Swatch, que proclama tener el 60 por ciento del mercado chino en el que la categoría de relojes deportivos está creciendo rápidamente gracias al tirón de los Juegos Olímpicos. <

ADMIRAL

GRANDE VITESSE



“Un avión, si es bonito, vuela mejor”

› Pierre Maillard



Tango Céramique Noir,
Tango Charlie Rose Diamonds,
Tango Charlie Rose Chocolat

D

Desde 1974, René Attias vive una doble vida. En una es un reputado fabricante y diseñador de relojes que ejerce su oficio en un punto equidistante entre la alta tecnología y la relojería clásica. Entre sus acciones más notables cabe destacar su participación en la fundación de la marca francesa Younger & Bresson; el lanzamiento de su propia marca, Kamatz; y su colaboración con Breitling. En su otra vida, René Attias es un forofo de la aviación. Obtuvo su certificado de vuelo en 1975, su licencia de piloto profesional en 1980 y desde 1986 es instructor de vuelo.

En el punto en que se entrecruzan estas dos facetas ha surgido, de forma espontánea, la nueva creación de Attias, la marca Navitec.

Al principio, Navitec se especializó en instrumentos de vuelo, concretamente en cronógrafos de navegación. Su cronógrafo profesional de a bordo, el Navitec T1, ha sido muy apreciado por los pilotos por su diseño que facilita la lectura de la hora y del tiempo de vuelo transcurrido. Una de sus innovaciones es la responsable de su gran éxito: sus biseles graduados intercambiables, que permiten un

rápido cálculo de los factores básicos de la navegación aérea, simplificando así el cálculo de la hora estimada de llegada.

De la técnica al diseño

Cuando el hijo de René Attias, David, se incorporó a Navitec, ambos decidieron transformar su instrumento de navegación en una pieza de relojería de diseño. El resultado fue el nacimiento del Tango Charlie, una colección de relojes que combina funciones técnicas –también tiene biseles graduados intercambiables– con finas cajas de acero, oro o cerámica, con o sin diamantes.

“¿No dicen que un avión si es bonito vuela mejor?” responde René Attias con sonrisa traviesa a quien le pregunta por qué vende ahora sus productos al público en general.

Compuesto de cinco modelos básicos que dan lugar a más de 60 versiones, el Navitec Tango Charlie se presenta con cinco biseles graduados intercambiables (crono 60 minutos, VS 80-90, VS 100-110, VS 120-130 y VS 140-150 que permiten estimar los tiempos de vuelo o del tiempo estimado de llegada en

diferentes tipos de aeronave que vuelen entre los 80 y los 150 nudos y aviones ultraligeros que vuelen entre 80 y 150 Km/h.). El bisel básico, dependiendo de la opción, viene sujeto con cuatro grapas que pueden ser en oro, acero, oro con diamantes o acero con diamantes.

Existe un Tango Charlie Rose que combina perfectamente una correa de caucho con la caja y bisel en oro rosa. El reciente Tango Céramique Noir tiene la caja, el bisel y la pulsera en cerámica negra. Engarzado con diamantes en las versiones “Rose” y “Diamonds”, el Navitec casi disimula su personalidad técnica, convirtiéndose en una delicada pieza, muy femenina. Como diseñador de talento, René Attias ha desarrollado unas formas elegantes y puras, con cuernos redondeados, coronas roscadas y resguardadas, así como pulseras de metal o caucho, que combinan a la perfección con las cajas. Todos los modelos montan movimientos ETA de cuarzo (por una cuestión de precisión y fiabilidad) aunque algún día esperan poder completar la oferta con calibres mecánicos automáticos. ◀



CENTURY

SWISS



Dragon Stone

18 CT. WHITE GOLD, 336 DIAMONDS, 5.04 CT.

Beyond imagination

BASELWORLD 08 APRIL 3RD – APRIL 10TH HALL 1.0 BOOTH C27

CENTURY TIME GEMS LTD.

CH-2560 NIDAU TEL. +41 32 332 98 88 WWW.CENTURY.COM



Clerc prosigue su periplo

Con una oferta revisada y sus excelentes nuevos modelos, Clerc avanza firme y amplía su red de distribución

› Pierre Maillard

G

Gérald Clerc es descendiente de una larga estirpe de joyeros y relojeros que se remonta a 1874. Hace unos años, comenzó a diseñar y distribuir una gama de sus propios relojes.

El arte de la relojería no es nada extraño a su familia ya que siempre habían creado relojes, al principio en asociación con Rolex, Vacheron Constantin y Jaeger-Le-Coultre y, desde finales de los 70, de forma independiente. Pero Gérald Clerc tenía precisas ambiciones personales. Quería crear una verdadera colección de relojes bajo el nombre de Clerc. Desde los comienzos, su oferta estaba fundamentada en un solo modelo de caja, un modelo sorprendente, algo así como un audaz octágono con ángulos redondeados y líneas suavizadas.

Concentrándose principalmente en el difícil mercado americano, Clerc fue capaz de abrir camino consiguiendo introducirse en más de 40 tiendas del máximo nivel. En nuestros días, Clerc ha vuelto a Suiza para reorganizar sus actividades y afrontar el mercado internacional con modelos más complicados.



Escalando el mercado

El retorno de Clerc a tierra suiza durante un periodo de efervescencia creativa, le ha dado el empujón definitivo a su proyecto relojero. Inspirándose en su carrura-feticho, cuyas líneas han sido reelaboradas, nos ofrece ahora relojes más complejos, más suntuosos y más innovadores, profundizando más si cabe en el arte de la relojería. Un ejemplo de lo dicho es su nuevo modelo Odyssey, al que le confiere un aspecto contemporáneo, muy al gusto actual, con unos acabados al nivel de los más consagrados de la alta relojería.

La venerable y famosa caja es aún más sofisticada que antes. Combina materiales tales como el titanio negro espejado para el bisel y elementos de acero u otros metales incluyendo cerámica blanca, oro rosa, y paladio 950. El conjunto lleva una correa de goma

o un brazalete de titanio y acero o solo acero.

Otro detalle muy vistoso del Odyssey es el protector (patentado) de la corona. Se desliza al rozarlo apenas y permite alternativamente el acceso a cada uno de los tres pulsadores: corona, bisel giratorio interior y fecha retrógrada. En el reverso, presenta una caja atornillada con cristal de zafiro protegido por una especie de parrilla con el logotipo de Clerc. Este acabado tan detallista nos muestra con cuanto cuidado se ha fabricado el reloj: puentes achaflanados, tornillería azulada, rotor negro con PVD y decoración Côtes de Genève.

Los troquelados abiertos en la esfera permiten que se vean algunas de las entrañas de la máquina, especialmente a través del vaciado del número "12" así como también a través del vaciado de los indicadores de fecha (retrógrado) y de reserva de marcha (120 h.).

El celo del diseñador

Otra de las colecciones destacables es la sofisticada Icon 8. De gran pureza de líneas, contemporánea, bien proporcionada y que emana elegancia, este modelo se ofrece con o sin algunas complicaciones como el indicador de reserva de marcha, gran fecha, segundo huso horario o el tourbillon sobredimensionado de puente vertical.

También se ofrece en una maravillosa versión esqueleto (muy actual) y en una edición limitada con esferas cerámicas pintadas a mano. Como un modisto, Clerc elige cuidadosamente el color de sus esferas para obtener el mayor nivel de refinamiento y delicadeza

La renovación de la marca no se detiene en estos productos. La línea CXX Diamonds demuestra que la carrura Clerc se presta fácilmente a todo tipo de engarces de pedrería. La presentación del CXX Plongeur, de carácter muy deportivo y espartano, está prevista para el 2008. Se espera también una nueva colección de relojes femeninos, que se esta desarrollando y que será de movimiento mecánico aunque carente de complicaciones.

El principio de la Odisea

Clerc ha anunciado su intención de fabricar de 4 a 5 mil piezas al año. Pero este volumen no se espera que aumente drásticamente debido a que el precio medio de las colecciones va a subir. El Odyssey, por ejemplo, se venderá a partir de los 8,500 euros.

Debido al nuevo posicionamiento hacia las alturas de la marca, Clerc ha determinado que la distribución sea más selectiva. Aparte de los EE.UU., el Caribe y Suiza, la marca está representada en Asia, más concretamente en Japón donde goza de gran prestigio y atrae mucho el interés de la prensa local especializada. Los relojes Clerc están siendo introducidos en el Oriente Medio y lo harán pronto en Rusia e Italia.

Es un viaje que está en sus inicios y que bien podría convertirse en una verdadera Odisea. ◀

Para mayor información sobre Clerc, véase el índice de marcas en www.europastar.com



Orient – magnitud mecánica

Adivinanza relojera para Vds.: ¿qué fabricante de relojes ha producido en sus instalaciones más de 80 millones de unidades mecánicas desde los años 50? ¿Se dan por vencidos? Es la marca japonesa Orient Watch Company.

›Sophie Furley



L

Los orígenes de Orient hay que ir a buscarlos a 1901, momento en el que Shogoro Yoshida abrió una tienda mayorista de relojería en Ueno, uno de los barrios comerciales del centro de Tokio. La compañía fabricante de relojes de pulsera no se fundó hasta los años 50, y ha seguido fabricando relojes ininterrumpidamente desde entonces. El nombre de Orient quizá no sea tan conocido como el de los otros gigantes fabricantes japoneses, pero con sus radicales nuevos modelos, la estabilidad que dan más de 50 años de experiencia y la reputación obtenida por la excelente relación calidad/precio de sus diseños, ponen a la empresa en situación de hacerse oír en el mercado mundial de relojería.

Orient fabrica y distribuye más de dos millones de relojes anuales, de los que más de un millón son relojes mecánicos con movimientos de la casa. Los últimos datos del fabricante dicen que el 55% de sus exportaciones y el 63% de su mercado interior corresponden a ventas de relojes mecánicos. Si sumamos aproximadamente las ventas de todos estos años llegamos a la astronómica magnitud de 80 millones de relojes



The ROYAL ORIENT COLLECTION

mecánicos fabricados por Orient. ¿Cómo se lo hacen? Los movimientos los fabrica el Centro Técnico y, gracias a los 50 años de experiencia en tecnologías de microprecisión, el centro es capaz de producir tan ingentes cantidades de mecánicas de calidad. Estas tecnologías, que se desarrollaron para la fabricación de movimientos para

relojería, se han adaptado después para permitir a Orient que ampliara los horizontes de su actividad a otros campos de la industria, como productos informáticos que incluyen componentes para impresoras, osciladores de cuarzo, obleas de silicio y otros dispositivos electrónicos.

Los relojes mecánicos han ido ganando adeptos en todo el mundo, y no es sorprendente que Orient haya ido adaptando su imagen de marca a la de los relojes mecánicos. El Señor Jiro Miyagawa, Director General del departamento de exportaciones de Orient nos explica: "Estamos remarcando en nuestra colección de relojes mecánicos la personalidad de la firma. Consideramos a los relojes mecánicos como nuestro producto estrella y los vamos a promo-





The SPORTY AUTOMATIC and the PROFESSIONAL DIVER

cionar captando la atención de nuestros clientes sobre aspectos tales como la perfección de los acabados artesanales y la altísima calidad de los productos.”

La compañía tiene tres colecciones-marcas principales: Orient, Orient Star y Royal Orient, esta última exclusiva para el mercado japonés. Una de las más recientes incorporaciones a las colecciones para exportación de relojes mecánicos es la colección Orient Star Retro Future Collection. Orient eligió su movimiento automático 46S50 con segundero independiente e indicador de reserva de marcha para propulsar a toda la colección. Esta elección está plenamente justificada ya que, como la propia marca, el movimiento mecánico no solo tiene una dilatada historia sino que está en constante evolución. Esta colección se inspira en los diseños futuristas de los años 50 en el ámbito del automóvil, la motocicleta, los aviones y las cámaras fotográficas.

Toda la colección tiene un aspecto coherente aunque se trate de relojes bastante diferenciados los unos de los otros. Esto lo consiguen con pequeñas variaciones en el diseño, en detalles sutiles de acabado. Así, la esfera del modelo motociclista está influenciado por el aspecto de los depósitos de gasolina de las motos italianas; el rotor del modelo automovilístico tiene la forma de un volante de tres radios; el modelo de inspiración fotográfica adopta un bisel parecido al de una óptica de cámara y el modelo aeronáutico tiene detalles sutiles en la forma de unos cuernos



The ORIENT STAR RETRO FUTURE COLLECTION

aerodinámicos y los eslabones del brazalete con aspecto de flaps. Todo ello rebosa significado, es coherente y está bella e inteligentemente ejecutado.

Las otras colecciones que completan la oferta de Orient son la Sporty Automatic, la Classic Automatic, la Fashionable Automatic (para señora) y la Professional Diver sumergible a 300 metros. En el apartado de relojes de cuarzo, los ecológicos Light Powered 4000 Series, de particular interés por su capacidad de recargar sus baterías con diferentes formas de luz.

La larga trayectoria de Orient la ha dotado de una extensa red de distribución que abarca más de 70 países en todo el mundo. Los mercados más potentes los tiene en Latinoamérica y en Europa central y del Este. Orient cuida a sus

clientes de siempre y a los recién llegados con una red de puntos de servicio en los países en los que la firma ofrece sus relojes: América, Europa, Oriente Medio, Asia y África.

Orient va a enfocar su estrategia poniendo énfasis en los relojes mecánicos para fortalecer su imagen internacional. “Con la mejora de imagen que aporta la nueva colección de relojes mecánicos esperamos consolidar nuestra posición en el mercado como una marca de reconocido prestigio internacional,” nos explica Miyagawa. Adicionalmente, la compañía espera incrementar sus beneficios a base de desarrollar sus tecnologías de precisión y mejorando sus costes de producción. Estos tres retos parecen muy al alcance de Orient en un no muy lejano futuro. <

Favre-Leuba, la colección Mercury, en busca de la perfección



Mercury Cronógrafo FL301

Movimiento: mecánico de armado automático, calibre FL301 a 28000 alternancias/hora, 55 rubís, 297 piezas. Cronómetro certificado COSC. Reserva de marcha de 44 horas

Funciones: Hora, minuto, segundo y fecha. Cronógrafo con contador hasta 45 minutos. Indicador de marcha integrado (ERI)

Caja: Oro Rosa (18K) o acero inoxidable 316L. Diámetro 44mm. Cristal de zafiro achaflanado con tratamiento antirreflejos. Sistema patentado de bloqueo bidireccional de la corona (B/CLS). Fondo y bisel atornillados. Sumergible a 100 metros.

Esfera: Construcción multicapa. Galvanizada y guiloché para versiones en oro. Agujas e índices de oro (18k) con superluminova.

Pulsera: Cocodrilo auténtico. Doble cierre de seguridad desplegable en oro rosa (18K) o en acero con doble cierre de seguridad



Mercury Big Date FL302

Movimiento: mecánico de armado automático, calibre FL302 a 28000 alternancias/hora, 26 rubís, 175 piezas. Reserva de marcha de 44 horas.

Funciones: Hora, minuto, segundos pequeños, gran fecha. Indicador de marcha integrado (ERI).

Caja: Oro rosa (18K) o Acero inoxidable 316L. Diámetro 41mm. Cristal de zafiro achaflanado con tratamiento antirreflejos. Sistema patentado de bloqueo bidireccional de la corona (B/CLS). Fondo y bisel atornillados. Sumergible a 100 metros.

Esfera: Construcción multicapa. Galvanizada y guiloché para versiones en oro. Agujas e índices de oro (18k) con superluminova.

Pulsera: Cocodrilo auténtico, Doble cierre de seguridad desplegable en acero.



Mercury Reserva de Marcha FL303

Movimiento: mecánico de armado automático, calibre FL303 a 28000 alternancias/hora, 22 rubís, 136 piezas. Reserva de marcha de 44 horas

Funciones: Hora, minuto y fecha. Doble indicación de la reserva de marcha: aguja y contador.

Caja: Acero inoxidable 316L. Diámetro 41mm. Cristal de zafiro achaflanado con tratamiento antirreflejos. Sistema patentado de bloqueo bidireccional de la corona (B/CLS). Fondo y bisel atornillados. Sumergible a 100 metros.

Esfera: Construcción multicapa. Galvanizada. Agujas e índices de oro (18k) con superluminova.

Pulsera: Cocodrilo auténtico. Doble cierre de seguridad desplegable en oro rosa (18k) ó en acero.



FVa N° 6 de FRANCVILA, convergencia contemporánea

FRANCVILA ha desvelado hoy una de las novedades que presentará en Baselworld 2008: el FVa N° 6 Tourbillon Planétaire Skeleton SuperLigero Concept, cuyo calibre FV N° 6 está construido por primera vez en una aleación de litio y aluminio bautizada como "Lightnium". Este nuevo material se basa en una aleación de una densidad extremadamente baja utilizada hasta hace poco exclusivamente en la más avanzada ingeniería aeronáutica, y sus características principales son una gran ligereza combinada con una alta rigidez que permiten una reducción del peso estructural y un incremento del módulo elástico.

› Carles Sapena

D

Diseñado para soportar todo tipo de tensiones, deformaciones y golpes, el FVa N° 6 Tourbillon Planétaire Skeleton SuperLigero Concept es

resultado no sólo de una intensa búsqueda estética o de diseño, sino también de fortaleza técnica. La exigencia de crear un movimiento con estas características y un material con estas peculiaridades ha llevado a FRANCVILA a buscar inspiración en disciplinas no relacionadas tradicionalmente con la Alta Relojería. El diseño estructural del mecanismo

tiene sus raíces en la arquitectura moderna para poder utilizar un material de tan baja densidad y reducir el movimiento a la mínima expresión haciéndolo esqueleto, garantizando al mismo tiempo la máxima estabilidad del conjunto y la suficiente rigidez para soportar las tensiones del sistema de transmisión de energía, el barrilete y el tourbillon para asegu-



Ficha técnica

Caja: Black DieHard. Forma especial Esprit Unique de carrura elíptica y bisel elíptico y circular. Cristales frontal y de fondo de zafiro con tratamiento anti-reflejos de doble cara. Corona atornillada.

Movimiento: Calibre FV Nº 6. 24 rubies. Reserva de marcha de 5 días (120 horas). Tourbillon volante con sistema de control del momento de inercia "Inertial Moment Control" y "Wheels Differential System". Movimiento manufacturado y decorado a mano con la forma "Esprit Unique" característica de la marca.

Funciones: Horas, minutos, e indicación de reserva de marcha.

Esfera: Esfera transparente de zafiro con indicación horaria y de minutos. Indicador de reserva de marcha a las 9.

Hermeticidad: 100 metros

Edición ultra-limitada 8 piezas

Baselworld 2008

rar un funcionamiento perfecto. La gran ligereza del Lightnium hace que el movimiento se vea menos afectado por las fuerzas de inercia, lo que junto al fuerte diseño arquitectónico hace de este torbellino esqueleto el más fuerte y deportivo en su categoría.

Por otro lado, la puesta en escena con una estética claramente inspirada en el arte contemporáneo es una nueva y clara expresión de la formación artística del fundador de la marca, reconocible tanto en el fondo del movimiento como en la majestuosa jaula del torbellino decorada con el logotipo de la marca, que han sido realizados en Lightnium coloreado. Este guardatiempos es sin duda una de las más impactantes demostraciones por parte de Franc Vila de su sensibilidad artística y técnica, que de nuevo lleva a su máximo exponente creando un calibre que

siendo esqueleto mantiene la característica forma "Esprit Unique" que hacen de todos y cada una de sus creaciones guardatiempos con una fuerte e inconfundible personalidad. En palabras del propio Franc Vila, "la mayoría de los relojes esqueleto son máquinas muy tradicionales, con motivos clásicos en los ornamentos grabados al estilo del arte rococó y sin tener en cuenta la arquitectura del movimiento. Como no podía ser de otra manera, he creado un tourbillon esqueleto que evoca sensaciones contemporáneas ricas y con claras influencias del arte contemporáneo, el diseño y la arquitectura moderna."

En el plano técnico, el mecanismo está dotado de 5 días de reserva de marcha y tiene como órgano regulador un torbellino volante equipado con las tecnologías "Inertial Moment Control", que permite la

regulación fina por momento de inercia, y "Wheel Differential System", un sistema diferencial esférico completamente nuevo, usado para cargar la reserva de cinco días que reduce el tiempo de carga en dos tercios al estar incorporados los engranajes del planetario en los brazos de las ruedas.

La creación del FVa Nº 6 Tourbillon Planétaire Skeleton SuperLigero Concept sitúa a la Alta Relojería en el cruce con el arte contemporáneo, la arquitectura, la artesanía y la más avanzada ingeniería, que confluyen en un reloj de alto rendimiento e impresionante factura estética para mostrar la belleza desnuda del mecanismo esqueleto que late en su interior: arte moderno al tiempo que fuente de intensas emociones. ◀

Para mayor información sobre Franc Vila, véase el índice de marcas en www.europastar.com

Santi Pàmies



SANTI PÀMIES

Marcando Tendencias

› Carles Sapena

H

Hace poco más de cuatro años, en una emblemática finca señorial enclavada en plena Diagonal de Barcelona y diseñada por el arquitecto modernista Sairach, discípulo de nuestro Universal Gaudí, se instaló la firma Santí Pàmies.

Esta saga de joyeros, relojeros y mecenas

que tienen su origen en la ciudad de Reus, donde todavía conservan sus raíces, personales y corporativas, ya va por su tercera generación. Sin renunciar a sus orígenes artesanales, han sabido adaptarse a su tiempo. Crean y ofrecen a sus clientes las últimas tendencias en joyería contemporánea, que salen directamente de sus talleres, a través de su casa matriz y de las firmas FIONI y FIÓ, con más de veinte puntos de venta y una cuidada selección de la más Alta Relojería

que se puede encontrar hoy en día en nuestro país.

Su catálogo es amplísimo ya que ofrecen a sus clientes más de 40 firmas de relojería de gama alta, no en vano, se consideran asesores de imagen: Jaeger Le-Coultré, Glashütte, IWC, Búlgari, entre otras, pueblan sus estanterías, en una presentación exquisita y personalísima.

Pero también son distribuidores en exclusiva de Franc Vila (con quien les une una relación



privilegiada y personal), De Witt y Noa. Lo cual convierte a este establecimiento en lugar de referencia para tomar el pulso a los últimos modelos de estas marcas.

Un servicio Post-venta propio, de alto nivel técnico, garantiza la relación continuada con sus clientes, algunos de los cuales, ya en su segunda generación.

Pero quizás lo que más caracteriza a este establecimiento, es su ambiente acogedor y familiar, difícil de conseguir en un local de

500 metros cuadrados en tres plantas. Para conseguirlo cuentan además del espíritu propio de la firma y la cuidadosa ambientación, con un plantel de diez profesionales dirigidos por Santi Pàmies, profundos conocedores del mundo de la relojería y de la joyería artesanal, y que se reúnen frecuentemente con sus clientes para realizar eventos y presentaciones. Esta curiosa relación de complicidad, tiene su extensión en la edición de una revista propia con la

que se comunican directamente con sus incondicionales. En estos cuatro años, Santi Pàmies se ha ido consolidando como un referente imprescindible en el panorama del lujo en Barcelona.

Mención aparte merece su "site" en internet, uno de los más modernos y dinámicos que se pueden encontrar en el no siempre afortunado panorama actual en internet.

Les recomiendo la visita, pero eso sí, tómense su tiempo. <



Olivier Vaucher,

maestro grabador

La palabra "pasión", en el universo relojero, ha sido usada y abusada de tal manera que a veces tenemos nuestras dudas sobre si debemos emplearla de nuevo. Pero he ahí que, en el caso de Olivier Vaucher, artista grabador, está sobradamente justificado su uso.

› Pierre Maillard

E

Establecido desde 1978 como grabador independiente, Olivier Vaucher (1954) ha pasado, admite, años difíciles y ha sufrido numerosos altibajos. Pero nunca cedió a la tentación de rendirse o buscar refugio como engastador, como hicieron tantos otros. Se mantuvo firme durante la Crisis que se alargó años y años, manteniéndose a flote contra viento y marea y, finalmente, vio su tenacidad recompensada cuando se despertó un renovado interés por el grabado.

Raíces relojeras

Muy probablemente, las raíces relojeras de Olivier le confirieron el carácter y la tenacidad. Con sus orígenes en Fleurier, la familia Vaucher lleva más de 300 años en la relojería. Su padre fue relojero en la factoría Fontainemelon (absorbida posteriormente por ETA), donde creó calibres durante años, en mitad del periodo más negro de la industria, los cuales nunca llegaron a ver la luz. Olivier dudó si seguir los pasos de su padre. La industria relo-



Astrolabio para Corum

jera se hundía y parecía estar en sus estertores finales. El joven Olivier se interesó brevemente por la horticultura antes de ingresar en la escuela de artes aplicadas de La Chaux-de-Fonds, donde aprendió la técnica del grabado. En 1974 se trasladó a Ginebra, grabando bloques de acero para la industria gráfica. Más tarde se incorporó a Blum & Züllig, "el mejor taller de grabado de Ginebra," según dice él, donde aprendió "todos los secretos del oficio." Pero Olivier Vaucher tenía un espíritu resueltamente independiente y, en 1978 ya había montado su propio taller, y adoptado el lema que aún lleva hoy: informer la matière, o como diríamos en castellano: investigando materiales.

En nuestros días, su taller, ubicado en un sorprendente reducto de tranquilidad solo a unos pocos pasos de una de las calles más bulliciosas de Ginebra, emplea a una docena de personas entre sus muros centenarios. La mayoría está con Vaucher desde hace una década o más y complementan sus habilidades en grabado, arte animal y pintura en miniatura.

Finalmente, después de mucha confusión, el inicio de los 90 supuso el renacimiento de la industria relojera, especialmente la suiza, que retomó la producción de piezas de excepción para coleccionistas. Nos dice Vaucher: "De hecho, mi

Pavo Real para Corum



Planetario para Richard Mille



El Carro de Apolo, para Vacheron Constantin

de Rómulo y Remo. Después vino una serie limitada muy del gusto de Séverin Wunderman: gallos de pelea, pavos reales, murciélagos y un Lucifer escarlata con diamantes negros. Y otras marcas nos empezaron a encargarnos sus trabajos. Ulysse Nardin encargó una serie de relojes de temas variados, como los campaneros de la plaza de San Marcos de Venecia o Gengis Khan. Alain Silberstein encargó al taller de Vaucher que le hiciera esmaltes al fuego de dragones y serpientes, con fondos de madreperla.

El éxito de las máscaras

Sin dudar, el trabajo con Vacheron Constantin le permitió a Vaucher y su equipo desplegar todos los aspectos de su talento. Vaucher es inquisitivo de carácter y siempre ha buscado la manera de aliar las técnicas más tradicionales con los más modernos métodos. En 1995 realizó para Vacheron Constantin una serie de esferas en cloisonné esmaltado al fuego de temas naturales, en 2005 le encargaron unas piezas excepcionales para la colección Las Cuatro Estaciones, con el carro de Apolo esculpido en relieve sobre esmalte al fuego. Como homenaje al 250º aniversario de la marca de Ginebra la

Dragones, para Alain Silberstein

primer cliente importante fue Audemars Piguet. La firma había relanzado la moda de movimientos esqueletizados y delicadamente decorados, y esto nos puso de nuevo en el camino. Antes de eso, la moda se limitaba a grandes acanalados y eslabones alargados en las pulseras, lo que implicaba el empleo de una técnica diferente, más física pero no tan interesante desde el punto de vista de nuestras capacidades artísticas.

Richard Daners, maestro relojero de Gubelin, le encargó al taller Vaucher el delicado grabado de los autómatas cuyos brazos ejercían de agujas retrógradas. A partir de ahí, los pedidos empezaron a llegar uno tras otro. En 1997, Corum pasó pedido de unas piezas bastante complejas, como un reloj con una imagen del Coliseo de Roma grabada en la esfera, el movimiento recubierto de frisos romanos y el rotor esculpido en bajorrelieve con las imágenes

Recuperar el oficio

En 1992 Audemars Piguet nos encargó unas piezas más elaboradas, inspiradas en el tema de las cuatro estaciones primero y después otro lote inspirado en el tema de automóviles clásicos, requiriendo grabado en la esfera y en la caja. Estos encargos nos permitieron dar rienda suelta a nuestra creatividad y competencia, nos ayudaron a mejorar y así, poco a poco, recuperamos el oficio.



Las Máscaras, para Vacheron Constantin – Fases de la elaboración



marca le encargó la realización culminante de su carrera, la colección Les Masques.

Esta colección, presentada en detalle en un número anterior de Europa Star, fue la oportunidad que permitió a Olivier Vaucher demostrar toda su creatividad, le permitió combinar todo lo que era posible en el arte del grabado y sobradamente superar cualquier cosa hecha en el pasado. Para poder alcanzar el sorprendente realismo de los modelos de las máscaras da la colección del museo Barbier-Müller, los artesanos de Vaucher tuvieron que emplear toda clase de técnicas, desde las más avanzadas a las más alquímicas.

Se digitalizó cada una de las máscaras en tres dimensiones para así poder encontrar el ángulo idóneo para ubicarla en la esfera. El siguiente paso fue hacer un grabado simple con laser para que la mano diestra del artesano le fuera dando el sutil relieve, limara las asperezas, reprodujera el efecto de siglos de existencia. La base de las máscaras se hizo de oro y fue tratada para que

reflejara el color y material de las originales (madera policromada, bronce oxidado, mechones de pelo). En esta fase, Vaucher y su equipo se convirtieron en alquimistas, reconstruyeron un completo laboratorio químico a la antigua, con sus alambiques y sus fórmulas centenarias de procesos químicos y galvánicos.

El más sorprendente ejemplo de sus investigaciones es la reproducción de los puntos de óxido de la máscara funeraria china, que data de la dinastía Liao (907 – 1125). Como el oro no se oxida, Vaucher y su equipo debieron ingeniárselas e inventar un procedimiento inhabitual: los puntos de óxido se crearon por deposición de minúsculas gotas de cobre sobre la superficie de oro y se procedió a la oxidación. Esta es solo una de las sorprendentes técnicas desarrolladas por Vaucher y su equipo de colaboradores, pero es paradigmático de lo que este polifacético artista aprecia más que otra cosa: “Recorrer sendas desconocidas, desplazar las fronteras lo más lejos posible, en el antiguo arte del grabado.”



Puente trasero para Doble Tourbillon, para Breguet

Un gran año

El año 2007 habrá sido especialmente bueno para Vaucher quien, además de las máscaras para Vacheron Constantin, ha colaborado en otra serie de piezas extraordinarias: las deliciosamente encantadoras hadas animadas en guiloché y esmalte al fuego en las esferas de los relojes de la colección Fairies de Van Cleef & Arpels. Para la misma marca firmó una serie de esferas para tourbillons, como un relieve esmaltado en cloisonné de un pavo real o un mosaico en relieve hecho de partículas de madreperla procedente de diferentes lugares del mundo. Otra obra maestra de este año ha sido el gran grabado en relieve con profunda perspectiva de una multitud de cuerpos celestes, que adorna la tapa de un doble tourbillon giratorio de Breguet.

La tenacidad de Olivier Vaucher y su determinación están recibiendo ahora su justa recompensa cuando la relojería renueva sus lazos con las artes decorativas que habían significado tanto en el pasado. Indudablemente, esta es la forma más genuína de expresar el glamour en la relojería. <

Encantadora Hada Animada, para Van Cleef & Arpels



Preciosos trabajos para Van Cleef & Arpels



IBERJOYA

FERIA DE
MADRID

41

Salón Internacional
de la Joyería,
Platería, Relojería
e Industrias Afines
International Jewellery,
Silverware, Watch
and Auxiliary Industries
Exhibition

10-14
septiembre/september
2008

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS

FAX (34) 91 722 57 92

IFEMA Feria de Madrid
28042 Madrid
España / Spain

iberjoya@ifema.es

www.iberjoya.ifema.es



IFEMA
**Feria de
Madrid**

Websites de lujo de última generación

» **Liah Banon, en colaboración con la IC-Agency**

La industria del lujo actual debe afrontar nuevos retos a causa de los avances en internet. Este medio de comunicación alcanza a todos los niveles socio-culturales. Las herramientas de síntesis de software (CSP++) y las técnicas de e-marketing necesarias para educar e informar al público están evolucionando con rapidez.

Los cambios son muy evidente. La proporción de los presupuestos de marketing asignados a internet va en constante aumento, y hoy supone, de promedio, el 7 por ciento. Las campañas internacionales de e-publicidad están atrayendo presupuestos de publicidad que habían quedado, durante largo tiempo, fuera del alcance. También observamos que los websites se reconstruyen con cierta regularidad, cada tres años, aproximadamente. El referenciado orgánico multilingüe y otras acciones de e-marketing son ejecutados ahora por un experto webmaster. El objetivo es atraer a más clientes potenciales a las webs oficiales de los fabricantes y entonces ofrecerles una percepción única en el ámbito del lujo.

No deja de sorprendernos que aún hoy, cuando los visitantes acceden al website oficial de un fabricante de artículos de lujo o a una tienda online de lujo, a todos se les dispensa la misma bienvenida a pesar de que, lógicamente, puedan tener diferentes expectativas.

En el website de una tienda es imprescindible crear el ambiente agradable y personalizado para facilitar el acto de la venta. Cuando el Sr. Pérez entra en una tienda de lujo (física, de ladrillos y cemento) espera que le reciba un vendedor atento, quizá que le ofrezca un café, que se tome su tiempo conversando con él, averiguando lo que necesita, sin necesidad que él se lo diga. Cada cliente es único. Es preciso poder inferir las necesidades y las expectativas de cada cual, tanto en la tienda física como en la virtual.

Imaginen por un instante a un ejecutivo que visita el website de un fabricante porque quiere comprarse el reloj que estuvo viendo en este mismo website la semana pasada. Luego imaginen a una jovencita que, navegando por internet, está buscando el reloj que ha visto llevar a su actriz favorita. Ambos han ido a parar a la misma página de bienvenida del mismo website.

Estas dos personas mantienen intenciones y comportamientos diametralmente opuestos, y aún así han sido recibidos idénticamente y de forma anónima en este website.

¿Qué lujo hay aquí?

Una percepción individual y definitiva

Hoy disponemos de los medios para personalizar nuestros websites en función del tipo de visitante que accede a ellos. Esta personalización

puede ser geográfica, según el comportamiento o basada en el intento???

Siguiendo el ejemplo anteriormente expuesto, las herramientas de personalización de la percepción nos permitirían, en el primer caso, detectar que el ejecutivo es de Toledo y que el reloj en el que muestra interés no está disponible en todos los concesionarios de la marca en la provincia. Tan pronto acceda a la página de bienvenida del website de la marca ya va a poder ver el reloj en cuestión así como la información de contacto de las tiendas que disponen del modelo.

En el segundo caso, la jovencita accede al website después de utilizar el buscador Google.ru (Rusia). Vería al entrar en el website la foto del reloj siendo lucido por la embajadora de la marca. Posteriormente se la guiaría a través del website en función de sus búsquedas y de su localización geográfica.

De esta manera, da la sensación de que al visitante se le atiende y se le guía desde que entra hasta que sale del website. Por el camino quizás ha dejado un pedido o se ha descargado un salvapantallas.

Alcanzar un marketing más eficiente

Aquellas marcas que han integrado la personalización en sus websites han visto dispararse sus tasas de conversión — entre un 40 y un 200 por ciento de aumento en la relación visitantes/ventas. Ello se debe a que la sensación que proporcionan a sus clientes potenciales está muy orientada a la compra del producto. Antes que incrementar las inversiones para conseguir atraer visitantes a un website, es preferible reelaborar el cuerpo del website. Las herramientas de personalización nos ofrecerán tasas de conversión más altas y, por tanto, un retorno de la inversión de todas las actividades de marketing.

De la misma forma que es impensable invertir en boutiques de las de ladrillos y cemento sin tener un buen equipo de ventas, también es impensable que una marca no incorpore herramientas de personalización a su website, que es, al fin y al cabo, su escaparate al mundo entero. ◀

Holistis

Tras cinco años de investigación y desarrollo, los profesionales de la IC-Agency han presentado *Holistis*, una herramienta de personalización, cuyo coste anual es mucho menor que el de un equipo de ventas de una boutique que, además, solo podrá atender a una clientela limitada.

Diseñado por gente del marketing para gente del marketing, el software se implementa fácil y rápidamente, requiriendo relativamente poco tiempo de dedicación por parte del personal informático del website.

Hasta hace poco, estas herramientas no estaban ampliamente disponibles debido a su coste excesivo, que podía llegar a ser de hasta casi un millón de €. Solo podían permitírselo grandes empresas de e-comercio como Amazon.com que dispensaban la percepción más "lujosa" en internet.

La nueva herramienta de la IC-Agency permite que los profesionales del marketing de la marca identifiquen a los clientes potenciales en tiempo real, dispensando una sensación online atenta y personalizada, como lo habrían hecho en una boutique clásica.

Análisis del website de cuatro grandes marcas

› Yona Brotreud de Blicck, in collaboration with IC-Agency and Details

Tara la última edición de nuestra revista, la IC-Agency le pidió a Details, una agencia de comunicación de medios cruzados, que comparase los sitios web de cuatro marcas de relojes de lujo. Europa Star eligió a Hublot (hublot.com), Jaeger-Le-Coultre (jaeger-lecoultre.com), Hermès (hermes.com) y Boucheron (boucheron.com), todos protagonistas destacados en el sector de la "haute horlogerie". En calidad de especialistas en internet y expertos informáticos, hemos presentado nuestras conclusiones en torno a cinco categorías que son muestra de las últimas novedades en la materia.

1. Indexación: ¿Con qué facilidad encontramos el website oficial de la marca cuando buscamos un modelo de reloj en concreto en un buscador? El primero de la lista es Jaeger-Le-Coultre, cuyo website es el único que emplea un sistema de indexación eficiente tanto para su marca como para sus relojes. No presenta enlaces externos en sus páginas. El siguiente es Boucheron, cuyo website aparece inmediatamente cuando se busca uno de sus relojes. Hublot es tercero, porque aunque sus modelos están indexados en páginas de distribuidores y webs especializadas, al buscar un modelo determinado no aparece la web oficial de la marca. Cuarto y último, Hermès ya que su política es muy discreta, apareciendo sus relojes solo en revistas online de relojería de lujo.

2. Aspectos estéticos y ergonómicos: ¿Los gráficos y las animaciones actúan de modo coherente?

Aquí el primero es Boucheron gracias al excelente uso que hacen en su website de gráficos Flash. Las herramientas de navegación son originales y el visitante puede moverse ágilmente de un objeto a otro. En segundo lugar está Hublot, con una aproximación diferente. En un entorno muy masculino y decididamente contemporáneo encontramos diversas secciones con animaciones y actividades constantes, tales como la Hublot TV o la visita virtual. Jaeger-Le-Coultre ocupa el tercer lugar con un aspecto global muy clásico y formal. Las herramientas de navegación son prácticas y fáciles de usar y pequeños iconos abren ventanas de información técnica. En cuarto lugar está Hermès, que nos sorprende ya que después de presentar una divertida página de inicio con gráficos a lápiz, al avanzar por el website la navegación se confunde y acabamos yendo a parar, queramos o no, a la tienda online de la marca.

3. Homogeneidad entre marca y website: ¿Hay una consistencia estética entre la imagen de la marca y la imagen del website?

Posicionado con el número uno en este apartado, Hublot derrocha imaginación al haber creado un formidable vehículo de comunicación con su público. El tono, la forma y la técnica enfatizan y respaldan tanto la marca como los productos. En segundo lugar, el website de Boucheron evoca las similitudes con la marca. El color berenjena predomina, el ambiente es típicamente Boucheron y los productos y servicios tienen un tratamiento muy elegante. Tercero es Jaeger-Le-Coultre con un website que refleja y transmite la imagen tradicional de la marca, con unos tonos sobrios y formas clásicas que evocan las verdaderas boutiques de la firma. Y Hermès vuelve

a ser cuarta, a pesar de que la imagen de la marca sí está presente en el estilo de las formas y colores de las ilustraciones a lápiz. Pero el website está lejos de mostrar los códigos de referencia clásicos de la famosa firma.

4. La eficacia del buscador de relojes: ¿Pueden los visitantes visionar un modelo rápidamente si conocen las referencias?

Boucheron toma la delantera en esta categoría. Su website propone un encabezado etiquetado como relojería en un apartado en una sección que se actualiza periódicamente llamada "At the moment". Allí dirige al visitante a una búsqueda genérica o, mejor aún, a una búsqueda personalizada en la categoría de relojes. Hublot es aquí segundo porque su buscador de relojes no puede ser encontrado al primer click. El website ofrece una selección de novedades con un enlace a imágenes y descripciones. El acceso al catálogo no lo encontramos en la página de acogida sino en la página "colecciones" y allí conduce al visitante a varios productos. En tercer lugar, Jaeger-Le-Coultre porque no dispone de un buscador de relojes sino de múltiples ventanitas a través de las cuales va a tener que navegar el visitante para encontrar el producto deseado. Por último Hermès presenta el website con menor número de servicios ya que ni tan solo dispone de ningún buscador de relojes. El visitante solo puede ver los productos que se venden en la boutique en línea.

5. Encontrar un punto de venta: ¿Es fácil para el cliente potencial encontrar un agente o distribuidor local o internacional que disponga del producto deseado?

Jaeger-Le-Coultre se pone aquí nuevamente el primero, con un website que tiene funciones simples y eficientes para encontrar información de contacto de sus revendedores en todo el mundo. Segundo, Hermès lista sus tiendas propias y su red internacional de revendedores. Boucheron, tercero, dirige fácilmente al visitante a sus listas de agentes clasificados por países. Finalmente, en Hublot su buscador de tiendas es de poca utilidad. No ofrece los nombres de los distribuidores ni en Europa ni a nivel mundial.

Conclusiones:

Mediante este estudio, se han examinado diversos tipos de información e iniciativas en los websites. Cada una de las marcas comunica de manera diferente en su espacio privado y captura la atención ofreciendo algunos detalles llamativos. Hublot recrea un universo de alta tecnología con muchas funcionalidades novedosas como la descarga para iPod o la Hublot TV. El website de Jaeger-Le-Coultre pretende ser simple, funcional y rápido. Excepcionalmente utiliza un ingenioso micromódulo Flash con forma de máscara de buceo para presentar el Master Compressor. Hermès destaca por su singularidad de su entorno sorprendentemente minimalista. Con sus dibujos a lápiz y la lente de aumento para agrandar las texturas, tiene estilo y personalidad. Finalmente, Boucheron nos presenta una exposición virtual muy distinguida, con indicación de una variedad de servicios, uno de los cuales, delicadamente enmascarado, es el del precio de los artículos. <



Q-SOFT

Software específico para
fabricantes de joyería
y relojería

Avda. de Roma, 66-68
Esc A - Entlo 2da.
08015 Barcelona
Tel. +34 93 229 69 29
info@qsoft.es - www.qsoft.es

Q-CIM

Es un sistema modular de planificación de recursos, concebido específicamente para el sector de relojería-joyería.

Q-CIM, provee a las empresas punteras de aplicaciones integrales ERP(Gestión de Recursos Empresariales).

Q-CIM, permite conectar diferentes módulos en función de cada una de las necesidades específicas de cada industria.

- Producción.
- Fabricación.
- Control de calidad.
- Inventarios.
- Logística.
- Previsiones.
- Planning.
- Cálculo y control de costes.
- Módulos comerciales a medida.
- Control financiero.

Todos estos módulos intercambiables, permiten acceder a soluciones asequibles a cada perfil y dimensión de empresa, con el máximo retorno y efectividad, y un óptimo nivel operativo.

Formulas adaptables a fabricantes, mayoristas, minoristas y unidades punto de venta

Avda. de Roma, 66-68
Esc A - Entlo 2da.
08015 Barcelona
Tel. +34 93 229 69 29
info@qsoft.es - www.qsoft.es

Duelo en el Atlántico y otros incidentes

Tan lejos como alcanza la vista hay un monótono paisaje integral de un brillante color azul plateado. Hace ya días que avistamos tierra por última vez cuando, sorprendentemente, un majestuoso y solitario albatros de enorme envergadura planea inmóvil sobre nuestra vertical, tomando nota de cómo está el panorama en el puente, trece cubiertas sobre el nivel del mar y comprobando si se sirve pescado a bordo. Cuando ha decidido que el capitán parece competente, se esfuma tan rápidamente como había aparecido.

Estábamos, milla más, milla menos, en mitad del Atlántico y la mastodónica mole del Queen Mary 2 lo surcaba lenta e inexorablemente de este a oeste en su ruta hacia Nueva York. El clima era suave y la temperatura agradable para ser primeros de Octubre. Ráfagas intermitentes de fuerte brisa barrían los puentes superiores, despeinando a los que aún se peinan y enrojeciéndoles la calva a los que ya no se peinan tanto. No soplabla tanto la brisa en el tercer puente, pero si mirabas por los ventanales panorámicos de la biblioteca, en la zona de proa, el Atlántico parecía mucho más agitado que observándolo desde los puentes más elevados. El Queen Mary 2 de Cunard es un magnífico, ultrasofisticado y exclusivo transatlántico de 345 metros de eslora (compárese con los 443 metros del Empire State o con los 300 metros de la Torre Eiffel), 72 metros de altura y un peso desplazado de 151,400 toneladas. Se construyó en cuatro años con un coste estimado de 550 millones de euros que, para que se hagan una idea, vienen a ser un millón seiscientos mil veces lo que cobraré por este artículo.

Kate y yo viajábamos a Nueva York con Paul y Jane, dos buenos amigos, y estábamos gozando de seis días de lujo puro y duro. Abundaba la comida y la bebida y las jornadas se llenaban con idas y venidas a las conferencias sobre escritura y edición literaria a cargo de Alison Baverstock, escritora y antigua editora, visitas al cine, al teatro, a la biblioteca, a la piscina y al gimnasio (de visita obligada después de las excelentes comidas y cenas servidas en el Princess Grill). A bordo del buque había varias tiendas y, entre ellas, una encantadora miniboutique Chopard. Estaba curioseando en ella y vi que tenían expuesto el reloj Queen Mary 2, así que le pregunté al dependiente si sería posible hablar con la responsable porque estaba pensando escribir algo acerca de la boutique. Intentó en vano localizarla por teléfono y me sugirió que volviera por la tarde. No llegué a conocer a la responsable porque, esa misma tarde, fue el dependiente quien me comunicó que no podían hablar con la prensa sin autorización previa, al tratarse, no de una tienda Chopard, sino de un franquiciado, como todas las otras tiendas del barco. Sin amillanarme, a mi regreso a Ginebra contacté con Pamela Jonker de Chopard y, en un par de horas ya tenía una foto del Happy Sport Queen Mary 2, un reloj que se vende única y exclusivamente a bordo de la nave.

Naturalmente, el transatlántico disponía de unos excelentes servicios termales y me regalé con unos masajes de pies, cuello y espalda y con un par de sesiones con un simpático acupuntor que me alivió un poco el dolor que

me generaba mi lesión en el tendón de Aquiles, aunque esa es otra historia de la cual quizá les contaré algo una de esas frías tardes de invierno, al calor del hogar mientras saboreo un buen coñac.

Mientras me arreglaba al salir de una de mis sesiones en el centro termal, un tal Al, que tenía el camarote junto al nuestro, me propuso que nos reuniéramos con el y con su mujer más tarde para tomar una copa en uno de los salones. Le pregunté si era en el mismo salón donde el día anterior había habido un concierto a cargo de un pianista. Él respondió afirmativamente, lo que provocó que un señor que se estaba cambiando detrás de mí me preguntara si me había gustado el concierto. Agachado como estaba para atarme los cordones de los zapatos, le respondí que me había ido a los cinco minutos, porque, aunque el pianista tenía buenas manos, tocaba sin sentimiento y además no me había gustado su actitud caprichosa ni sus aires de superioridad cuando rechazaba las peticiones que él mismo había solicitado. "Pues el pianista era yo," me respondió. Cuando me giré, reconocí al pianista regordete y quise suponer que el rubor extremo de su cara se debía al hecho de haber recién emergido de la sauna. No tuve otro remedio que presentar mis excusas y tratar de salvar la situación, rematándolo con un "Usted me lo preguntó." Me retó a un duelo al alba en el puente más alto de la nave y yo le dije que la idea era tentadora pero que no soportaba el frío y que si no le importaría que fuera mi abuela en mi lugar. Al final conseguí que sonriera. Me vino a la cabeza que en un barco no se puede decir "tierra: trágame" cuando has metido la pata, así que opté por intentar comerme mi propio puño, por bocazas.

El día antes de llegar a Nueva York, una señora de edad avanzada estaba frente al pasamanos de la barandilla del puente superior, sujetándose el sombrero para que no se lo arrebatara el viento. Yo, que pasaba por ahí, oí a un caballero que le decía: "Disculpe, pero el viento le está levantando la falda."

"Ya lo se, gracias," le contestó ella impasible, "pero necesito las dos manos para sujetarme el sombrero."

"Sí, ya, pero es que no lleva usted ropa interior, señora." le dijo el hombre un poco confundido.

La mujer se miró y luego se volvió hacia el caballero para decirle: "Lo que usted puede ver ahí abajo hace 78 años que lo tengo, pero el sombrero es nuevo de esta semana."

Que tengan ustedes un buen día y que pasen felizmente el solsticio de invierno.



D. Malcolm Lakin
Editor Itinerante

JL
JACQUES LEMANS
SPORTS

F1
Formula 1™

THE Formula 1™ COLLECTION

...perfection without compromise

Speed-Chrono



BASEL WORLD 3.-10. April 2008
Hall 1, 1 booth D45

FC011G

dealer locator: www.jacques-lemans.com

INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES

Balmain	19
Baselworld	13
Boucheron	39
Burberry	17
Cacharel	19
Céline	18
Century	23
Chanel	10
Chopard	42
Christian Dior	17
Clerc	24,25
D&G	16
Diesel	18
DKNY	17
Emporio Armani	16
Esprit	19
Fabergé	Contraportada
Favre-Leuba	28,29
Fendi	19
FRANC VILA	30,31
Glamrock	3
Gucci	18
Guess	18
Guy Laroche	18
Hermès	11,39
Hublot	39
Hugo Boss	14,15
Iberjoya	37
Jacques Lemans	43
Jaeger-Le-Coulre	39
Linde Werdelin	Int. Contra
Longines	20,21
Louis Vuitton	12
Mango	16
Navitec	22
Nina Ricci	17
Olivier Vaucher	34,35,36
Orient	1. Portada, 26, 27
Patek Philippe	Portada
Qcim	41
Qsoft	40
Santi Pàmies	32,33
Sonia Rykiel	17
Thierry Mugler	19
Vacheron Constantin	5,7
Vitorinox Swiss Army	8,9

www.horalatina.com
www.europastar.com

SUSCRIPCIÓN

Europa Star la revista de relojería más influyente en el mundo

Gastos de suscripción en envío por correo terrestre (Europa).

- 1 año (6 ejemplares)	60 Euros
- 2 años	105 Euros
- 3 años	145 Euros

Gastos de suscripción por correo aéreo (fuera de Europa).

- 1 año	95 Euros
- 2 años	180 Euros
- 3 años	260 Euros

 Servicio de suscripción y ejemplares atrasados:
europastardistribucion@gmail.com

 Suscripción a nuestro servicio de Newsletters:
www.europastar.com

 También puede consultar número anteriores y hemeroteca en:
www.horalatina.com
Managing Director: Philippe Maillard

EDITORIAL

 Editor-in-Chief: Pierre M. Maillard • pmaillard@europastar.com
 Senior Editor: D. Malcolm Lakin • mlakin@europastar.com
 International Editor: Keith W. Strandberg • keiths821@aol.com
 Managing Editor: Sophie Furley • sfurley@europastar.com
 Asst. Publisher: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com
EDITORIAL ESPAÑA

 Editor: José María Sapena • europastarspain@gmail.com
 Director: Carles Sapena i Grau • europastarspain@gmail.com
 Traducción y corrección: Josep Maria Pardell
 Producción y maquetación: Jorge M. Mozota
 Impresión: Lanoográfica - Sabadell
 Manipulado: Vima
 Distribución: PDM
 Solicitado control O.J.D.

CONTRIBUTORS

 • Italy: Paolo de Vecchi • Germany: Gerhard Claussen • France: Antoine Menusier
 • UK: Michael Balfour • Asia: Aravind Vidyadharan • Australia: Martin Foster
 • Russia: Vyacheslav Medvedev • Portugal: Miguel Seabra • Rumania: George Gisca
 • Spain: Carles Sapena • Art & Techniques of Watchmaking: Jean-Claude Nicolet

ART

 Alexis Sgouridis • asgouridis@europastar.com
 Dummy: Fonderie Grafix, Geneva

MARKETING & CIRCULATION PRINT/E-MEDIA

 Marketing & Circulation Director: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com
 Audit Manager: Jocelyne Bailly • jbailly@europastar.com
PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA

 Production Director: Francine Papaux • fpapaux@europastar.com
 Advertising Manager: Laurence Chateaud • lchateaud@europastar.com
ADVERTISING / INTERNATIONAL SALES MANAGERS

 Switzerland / Italy / US: Casey K. Bayandor.
 Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • cbayandor@europastar.com
 Europe & International: Nathalie Glattfelder.
 Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • nglattfelder@europastar.com
 Spain: Grup Star Barcelona. Tel: +34 692 89 89 81 • europastarspain@gmail.com
 Asia: Maggie Tong.
 Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 2728 • maggietong@europastar.com
 Ukraine: Sergiy Kuzmenko
 Tel: +38 044 205 4089 Fax: +38 044 205 4099 • skuzmenko@karavan.ua
ACCOUNTING

 Business Manager: Catherine Giloux. Tel: +41 22 307 78 48 • cgiloux@europastar.com
 Credit Manager: Alexandra Montandon. Tel: +41 22 307 78 47 • amontandon@europastar.com
NEWSPAPERS AND MAGAZINES

 Europa Star - Europe - International - USA & Canada - China - España - Ukraine
 National Jeweler, Couture International Jeweler

INTERNATIONAL TRADE SHOWS

Couture Collection & Conference USA, Signature Salons, JA New York

Europa Star head office: VNU Business Media SA, Route des Acacias 25,
 CH-1227 Geneva - Switzerland

Tel +41 22 307 78 37, Fax +41 22 300 37 48,

<http://www.europastar.com>

 Subscriptions / Help Desk: jricher@europastar.com • Website: <http://www.europastar.com>


Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida sin permiso por escrito de Europastar



LNDE WERDELIN



watches + instruments

Copenhagen | Courchevel | London | Lucerne | Madrid | Megève | Miami | Milan | Moscow | Novara | St Moritz | Zaragoza



FABERGÉ®

PRECIOUS WATCHES

