



PATEK PHILIPPE EL ELLIPSE D'OR, LA DIVINA PROPORCIÓN

EDICIÓN EN ESPAÑOL

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

Nº 1 2009



CHF12 / €10 / US\$10

- > Apuntes sobre la crisis
- > Chanel, relojería legítima
- > Informe SIHH
- > Worldwatchweb,

La relojería y las redes sociales, una perspectiva del Facebook

Centro Relojero



Pedro Izquierdo

C/Arganda, 41 - 28005 Madrid - Tel. 91 517 24 47 - Fax: 91 474 38 10 - info@centrorelojero.com



Observador B-Uhr

La industria relojera retrocederá entre el 15 y el 20 por ciento en 2009



Ludovic Zahno, Concurso 2006 del Institut d'Horlogerie Cartier, Manufactura Jaeger-le-Coultre, Le Sentier. 6º premio

Que la industria relojera va a perder terreno en 2009 es cosa hecha. Retrocederá tanto en cifra de ventas como en número de unidades vendidas. Se encogerá para todos aunque no de idéntica forma y puede darse el caso de que algunos registren avances significativos.

Con estas expectativas, ¿podemos cuantificar el alcance de la debacle? No tenemos la intención de jugar a ser profetas, especialmente tras habernos cachondeado tanto de los famosos "analistas" que primero no fueron capaces de anticipar el desastre que se nos avecinaba y que ahora se devanan los sesos intentando explicarnos las causas. Aún así, la interpretación de unas pocas señales repartidas aquí y allá quizás nos permitirá valorar aproximativamente la magnitud de la recesión que nos amenaza. Partiremos de dos ejemplos diferentes de lo que sucede.

En Maurice Lacroix, donde han optado por la transparencia – ¡celebrémoslo! –, han anunciado un recorte en los salarios de directivos y una reducción del 15 por ciento de la plantilla. Significa una pérdida de 30 puestos de trabajo (digamos, de paso, que siempre son los mismos los que pagan los errores de otros). Las razones que aduce la marca son: "un descenso de los pedidos de aproximada-

mente un 20 por ciento, afectando a todos nuestros mercados sin excepción."

El caso de Maurice Lacroix es paradigmático ya que su gama de productos, con 100.000 unidades producidas anualmente, cubre un amplio espectro en la relojería suiza desde la mitad del mercado hasta los segmentos superiores. De ahí han surgido las cifras del 15 y el 20 por ciento.

El otro caso es diametralmente opuesto. Viene dado por la reciente decisión de ETA de incrementar el precio de sus movimientos: un aumento del 5 por ciento en los movimientos mecánicos normales y de un 12 por ciento de incremento para los modelos de la colección Mecaline, tales como el Valjoux 7750, el Valgranges o el reconocido Calibre 2895. A estos aumentos hay que añadir el 12 por ciento que se aplicará a las decoraciones especiales que no se incluyan en el precio base. Adicionalmente, la firma ha eliminado el descuento del 3 por ciento que se aplicaba por pronto pago. Todo sumado, significa un duro aumento del 15 por ciento de la tarifa. De nuevo surge la cifra del 15 por ciento. Es de sobras conocida la perspicacia de Nicolas Hayek para los negocios y su actuación ha conllevado un cierto número de quejas presentadas ante la COMCO, la comisión suiza que vela por la libre competencia. Las motivos de Hayek son dos: primeramente, para demostrar a los mercados de valores que la rentabilidad del Grupo Swatch – que ha perdido cerca del 50 por ciento de su valor en bolsa durante el 2008 – no se ha descuidado y que sus acciones siguen siendo, y volverán a ser, atractivas; y, secundamente, para compensar el descenso previsto en la cifra de ventas.

› Pierre M. Maillard Editor-en-Jefe

ETA, el principal proveedor de la industria relojería Suiza y, gracias a su privilegiada posición, la más experta en la materia, ha cuantificado el descenso en las ventas en una cifra cercana al 15 por ciento. Extrapolando sus aumentos de precio, deducimos que ellos creen en un descenso del 5 por ciento en los segmentos inferiores y del 12 por ciento en los superiores. Viendo estas cifras, da la impresión que ETA cree que los relojes más caros serán los que mejor capearán el temporal. Esto vendría confirmado por la relativamente buena salud de que gozan, por el momento, los relojes de precio superior a los 2000 Euros.

Debo admitir que este análisis me lo he sacado un poco de la manga y que seguramente no ganará ningún premio Nobel de economía, pero... del mismo modo que podemos saber que se acerca un tren si ponemos el oído sobre los raíles, podemos descifrar pequeñas señales emboscadas que nos permiten entrever sin mucho riesgo – y tan científicamente casi como los antes mencionados "expertos" – que el declive de la industria relojera suiza en el año 2009 alcanzará una cifra alrededor de este 15 o 20 por ciento que les indico.

Les convoco a finales del 2009 deseando fervientemente haberme equivocado.



P. M. Maillard

Nº 1 / 2009

**EDITORIAL**

1 El retroceso de la industria relojera

EN PORTADA

4 El Ellipse d'Or de Patek Philippe, La Divina Proporción

APUNTES SOBRE LA CRISIS

8 Tiempos cambiantes

12 La Alta Relojería en tiempos de crisis

A FONDO

14 Chanel, relojería legítima

TÉCNICA

18 Protagonista, la esfera

INFORME SIHH

26 Van Cleef & Arpels

28 Patrimony Traditionnelle 38 mm Vacheron Constantin, pureza y elegancia

30 El Paradigma Montblanc y la Montblanc Villeret Collection 1858

34 IWC, el Da Vinci entra en la era digital

INDUSTRIA

36 Personajes, eventos y situaciones

WORLDWATCHWEB

44 La relojería y las Redes Sociales: una perspectiva del Facebook

INDICE DE MARCAS Y ANUNCIANTES**LAKIN ANDA SUELTO**

48 El segundo intercalar

**PATEK PHILIPPE ELLIPSE D'OR DE PLATINO 40º ANIVERSARIO**

Movimiento mecánico extraplano de cuerda automática Patek Philippe Calibre: 240

Diámetro: 27,50 mm

Altura: 2,53 mm

161 componentes, 27 rubies

Reserva de marcha de 48 horas .

Masa oscilante: Minirrotor integrado de oro de 22 quilates, armado unidireccional

Volante: Gyromax®

Frecuencia: 21.600 alt/hr (3 Hz)

Espiral: Plano

Dispositivo de puesta en hora:

Corona en dos posiciones

-extraída: puesta en hora

-presionada: cuerda del mecanismo

Indicaciones: Horas, minutos

Símbolo distintivo: Punzón de Ginebra

Esfera: Placa «Or Bleu® soleil»

(nombre registrado por Patek

Philippe) de 18 quilates

12 índices aplicados tipo «bastón»

de oro blanco de 18 quilates

Agujas acunadas tipo «bastón»

de oro blanco de 18 quilates

Patek Philippe España

Plaça Francec Maciá Nº5,5º2º

Teléfono: +(34) 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

© 2009 EUROPA STAR

Los comentarios y opiniones expresados en esta publicación pertenecen a los autores y no necesariamente a Europastar



star.com www.
www.europastar-ukr
ropastar.es www.europast
atches-for-china.com www.euro
ukraine.com www.europastar.es
w.europastar.com www.watches-f
na.com www.europastar-ukraine.co
w.europastar.es www.europastar.co
watches-for-china.com www.europa
ukraine.com www.europastar.es
v.europastar.com www.watches-f
com www.europastar-ukraine.
ropastar.es www.europast
es-for-china.com www.c
com www.euro

**el mundo de la relojería a un solo click
en www.europastar.es**

Español, Inglés, Ruso y Chino

El Ellipse d'Or de Patek Philippe. La divina proporción

Es característico de la manufactura Ginebrina la creación de colecciones intemporales, tal es el caso del legendario Ellipse d'Or del que se ha cumplido el 40 aniversario por lo que la manufactura ha decidido celebrarlo ofreciendo a los amantes de este modelo, por primera vez una versión en platino, presentada en un cofre exclusivo de dos piezas, acompañadas de un set de joyas de complemento de soberbia elegancia.

› Carles Sapena

Y

Ya en 1868, Patek Philippe creó un pequeño reloj joya que figura en los anales como el primer reloj de pulsera suizo. Cien años más tarde, el reloj de pulsera hacía ya tiempo que había desplazado al reloj de bolsillo y los diseñadores ya habían explotado prácticamente todas las formas imaginables. De la forma redonda clásica al rectángulo y al cuadrado, pasando por el triángulo franmaçon, las cajas habían adoptado las geometrías más diversas y parecía que los creadores estuvieran agotando su inspiración.

Es entonces cuando la prestigiosa manufactura lanza su Ellipse d'Or, en 1968. Redondeado sin ser redondo, cuadrangular sin ángulos vivos, este reloj absolutamente original representaba la fusión perfecta entre una elipse y un rectángulo. Además, la relación entre el ancho de la caja y su largo era de 1: 1,618033988... Esta cifra no es otra que el célebre «número de oro» también llamado "sección áurea", una proporción en la que la relación entre los lados mayor y menor es idéntica a la de la suma de los dos lados y el lado mayor.

El matemático griego Hipaso de Metaponto fue el primero en calcular esta relación hacia el año 450 a.C. en sus estudios sobre los pentagramas, descubriendo al mismo tiempo los números denominados «irracionales» (dotados de un número infinito de decimales después de la



El set Ellipse d'Or de Patek Philippe de edición limitada

coma). Todo ello puso de manifiesto que numerosas formas que nos parecen particularmente armoniosas en arquitectura o en la naturaleza obedecen a las proporciones del «número de oro». Este último fue rápidamente bautizado con el nombre de «divina proporción» —y se sigue considerando en la actualidad como una de las manifestaciones más fascinantes, tanto de la naturaleza o como de la cultura. Y esta presente de una manera universal en la Ciencia y el Arte desde la mecánica de fluidos y el crecimiento fractal hasta en la pintura y las Artes Visuales a través de la perspectiva y las proporciones compositivas

En 1968, Patek Philippe hizo posible por vez primera que la «divina proporción» apareciera en el mundo de la relojería, creando su Ellipse

d'Or, llamado así en referencia al «número de oro». Este nuevo reloj no sólo atraía las miradas por la forma inédita de su caja, sino también por su esfera dotada de reflejos de un azul profundo y misterioso. El procedimiento exacto que permite otorgar a la esfera de oro esta tonalidad casi mágica y ese efecto abisal sigue siendo actualmente uno de los secretos mejor guardados de la manufactura es el denominado Or Bleu®. En 2008, Ellipse d'Or celebró su 40 aniversario, lo que la sitúa por orden de antigüedad en la segunda colección de la Casa, después del mítico Calatrava.

Un Ellipse d'Or de gran tamaño con caja de platino

Con esta nueva referencia en su extensísimo



El Ellipse d'Or de Patek Philippe caballero



El Ellipse d'Or de Patek Philippe dama



Gemelos complemento del set Ellipse d'Or

catálogo, Patek Philippe reintroduce una versión de gran tamaño en su colección Ellipse d'Or, que se propone por vez primera con caja de platino. La versión original del Ellipse d'Or de gran tamaño, muy apreciada por los coleccionistas y amantes de la marca, ha seguido produciéndose desde finales de 1969 hasta principios de 1980. El frío lustre del platino realza la elegancia intemporal e hipnótica de la nueva caja de gran tamaño y de sus «divinas proporciones» y permite satisfacer el ansia de armonía. El gran formato de la caja (39,50 x 34,50 mm) da una nueva presencia a la esfera de Or Bleu® de 18 quilates que cautiva la mirada por su efecto de profundidad. Modelo de minimalismo, el diseño depurado de la esfera presenta, además de la firma Patek Philippe, doce esbeltos índices de las horas aplicados, a los que hacen eco dos finas manecillas de oro blanco de 18 quilates. Auténtico símbolo de elegancia, el Ellipse d'Or se ha distinguido siempre por su construcción particularmente plana. En el momento de su lanzamiento solamente un mecanismo de cuerda manual era capaz de otorgar una fineza así. Pero desde la introducción a finales de los años 1970 del Calibre Patek Philippe 240, dotado de un minirrotor integrado en la platina (patente Patek Philippe), la posibilidad de otorgar a los relojes automáticos un perfil plano y elegante se

hacia realidad. Este minirrotor está compuesto únicamente por oro de 22 quilates. Y pese a su reducido diámetro, dispone de una masa suficiente para transformar los gestos normales del brazo en energía de carga. Por su precisión y excelencia, el Calibre 240 figura entre los mecanismos más emblemáticos de la manufactura. Muy apreciado por los especialistas y amantes de mecánica relojera, también hace las delicias de los estetas, que se sienten particularmente atraídos por sus acabados Côtes de Genève y sus aristas finamente limadas. No obstante, el poseedor de esta magnífica pieza, no tendrá ocasión de contemplar este bello espectáculo ya que el Ellipse d'Or, según la antigua costumbre, va dotado de un fondo macizo. No obstante, el hecho de saber que este fondo esconde una obra maestra de estética es suficiente para que el placer se mantenga intacto. El nuevo Ellipse d'Or de gran tamaño es de platino y va acompañado de una correa de cocodrilo brillante con cierre de hebilla del mismo metal.

Un cofre «duo» con un set de dos relojes Ellipse d'Or acompañados de elegantes complementos

Para celebrar esta efeméride de la colección Ellipse d'Or, Patek Philippe ha creado un cofre exclusivo en una edición limitada de 100 ejemplares. Este elegante estuche de madera

preciosa presenta dos relojes Ellipse d'Or: una versión de gran tamaño y otra de dimensiones clásicas (35,60 x 31,10 mm). Ambos modelos van dotados de caja de platino, esfera realizada con los reflejos del Or Bleu®, correa de piel de cocodrilo azul y movimiento mecánico de carga automática Calibre 240. Este cofre «duo» está especialmente destinado a todas esas parejas cuya armonía es comparable a la de las proporciones de la caja Ellipse d'Or. En su interior el hombre podrá encontrar un par de gemelos Ellipse d'Or de oro blanco de 18 quilates con centro de Or Bleu®.

La mujer, por su parte, descubrirá dentro de un cajón forrado de piel un collar pendentif exclusivo Ellipse d'Or de oro blanco de 18 quilates, engastado con 69 diamantes redondos Top Wesselton Pur, 29 zafiros azules talla plena y un zafiro montado en cabujón. El modelo Ellipse d'Or de platino en su versión gran tamaño así como los gemelos están disponibles individualmente en la colección corriente Patek Philippe. Por el contrario, la versión de dimensiones clásicas y el collar pendentif únicamente se presentan dentro de este cofre 40 aniversario, y no podrán ser vendidos por separado ni integrados en la colección corriente. ◀

Para mayor información, véase el índice de anunciantes en www.europastar.com.



125
YEARS
YOUR
COMPANION
LIFE

1884 Karl Elsener opened his cutlery factory in Ibach, Switzerland

2009 Celebrating 125 years of passion in delivering high quality products



VICTORINOX SWISS ARMY



INFANTRY VINTAGE JUBILEE EDITION

Exclusive special edition in 2009 marking the 125th anniversary of the founding of Victorinox • Equipped with a Swiss Made quartz chronograph movement with **Telemetric scale** • 44mm diameter stainless steel (316L) case • **Vintage military olive and cream colour dial** • **Commemorative anniversary seal engraved** on the caseback • Scratch-resistant, triple-coated anti-reflective sapphire crystal • 3-year warranty • Ref. 241328

Tiempos cambiantes

EN UN MUNDO CAMBIANTE, EL MEJOR CAMINO PARA LA RELOJERÍA PASA POR APARENTAR MENOS Y TRABAJAR MÁS

› Pierre Maillard

L

La simple observación del universo relojero de las últimas semanas, marcado por las sonadas rupturas acontecidas (hundimiento financiero, naufragio del modelo económico ultraliberal, elección de Obama en los EE.UU.), se ha convertido en una especie de ejercicio surrealista.

En unas fechas en que los brokers pierden su empleo por decenas o quizá centenares de millares (según Le Monde, se prevé la pérdida de 62,000 puestos de trabajo sólo en la City londinense durante el 2009), cuando los extratipos se han convertido en humo (en la City pasarán de 8,8 billones de libras de 2006 a unos 3,6 billones de libras en 2009), y cuando la economía llamada "real" empieza a verse seriamente afectada, nosotros seguimos escuchando frases tranquilizadoras de los responsables económicos.

A finales del septiembre pasado, de manera triunfal, la Federación Suiza de la Industria Relojera (FH) anunció que "la mayoría de los mercados de exportación mostraban cifras de crecimiento de dos dígitos. El dinamismo de Hong Kong, seguido de EE.UU. que recuperaba porcentajes, Japón que estabilizaba su tendencia a la baja, etc. Los tres principales mercados europeos se comportaban de forma similar, cerca de las medias en el sector. En séptimo lugar, China veía sus cifras crecer en un espectacular 47,2 por ciento, el mayor incremento de los quince principales mercados mundiales."

En octubre, la misma FH moderó sus expectativas: "Con los informes de septiembre cuestionados y con los resultados de septiembre en la mano que confirmaban el descenso de las exportaciones que se inició en mayo pasado, se vio que el valor de las exportaciones que salieron

de Suiza en octubre estaba al mismo nivel del año anterior (+0,1%). La variación del 12,3% que mostraba el total anual móvil indica que el resultado es aún positivo y que el 2008 acabará con ganancias considerables. Pero no debemos olvidar que el crecimiento tiene tendencia a la baja y que se acentuará a principios del 2009 o, lo que es peor, más adelante en el año.

¿Donde está la salida?

"Declive". Una palabra cuidadosamente seleccionada porque de una cosa estamos seguros: en el fondo, nadie sabe lo que pasará. Y no es porqué estas cifras no reflejen la cantidad de relojes que ha salido de las factorías suizas para iniciar sus periplos por el mundo, sino más bien porque los datos relativos a las exportaciones no están suficientemente detallados. Justo al mismo tiempo que los perniciosos efectos de la crisis empezaban a hacerse notar entre nosotros, empezaron a sucederse una pléyade de presentaciones de nuevos productos y marcas, generando toda clase de eventos conmemorativos. Empezaron a surgir nuevas marcas por doquier mientras aparecían nuevas revistas y portales de internet decididos a revolucionar la comunicación en la industria relojera, ya de por sí saturada de prensa especializada. Obviamente, estas iniciativas se habían gestado meses atrás y presentado entonces con prisas... justo en el peor de los momentos posibles. ¿Cómo detenerlos? ¿Pero, porqué hay que detenerlos? Después de todo, con la espesa niebla que nos envuelve, no hay nadie capaz de alzar un dedo apuntando en la dirección correcta

Renovarse o Morir

Por otra parte, lo que es seguro es que lo que esta-



mos llamando "crisis" es, de hecho, una cruel transición hacia una nueva era. Un cataclismo doloroso, pero necesario. Y, como acostumbra a pasar, los que menos tienen son los que más sufrirán. Aún así, es necesario adaptarse, cuestión de supervivencia, ni más ni menos.

Veamos el análisis que hace Jared Diamond, profesor en UCLA y ganador del premio Pulitzer en 2008 con su libro *Armas, Joyas y Acero: El destino de las sociedades humanas*. ¿Qué tiene que decirnos este geógrafo? Especialmente, afirma que la idea de que el desarrollo es sinónimo de crecimiento y consumo es un concepto sencillamente suicida. Sostiene que los EE.UU. y los otros países industrializados deben aceptar un descenso en el consumo. Deben ser el ejemplo a seguir para detener la loca carrera de las naciones emergentes, principalmente China, India y Brasil, para obtener el estándar de vida de occidente. Lo que está en juego es ni más ni menos que la supervivencia de la sociedad. Y, nos explica, que la desaparición de los vikingos y los mayas fue el resultado de una sobreexplotación de sus ecosistemas en un contexto de cambio climático.

¿No les resulta esto algo familiar? ¿No se parece mucho a nuestra situación actual? Diamond prosigue diciéndonos que este escenario no es inevitable. La desaparición de esas sociedades podría haberse evitado si se hubieran replanteado su forma de vida y sus valores.

La situación económica actual no es un mero accidente. Es simplemente la cruz del expolio sistemático de nuestros recursos naturales, el calentamiento global y la degradación dramática de la biodiversidad del planeta. Es el resultado de una alocada carrera hacia el borde del precipicio.

La burbuja dentro de la burbuja

Los párrafos precedentes son quizás un largo rodeo para llegar a lo que aquí nos interesa: la

industria relojera, y nuestra preocupación por su futuro. La burbuja relojera – deberíamos decir la sub-burbuja dentro de la gran burbuja financiera – está resquebrajándose bajo la presión de la crisis “virtual” que ha flagelado a la economía real. Como era de esperar, el mercado tiende, con naturalidad, a fijarse en lo que percibe como valores seguros y de alto potencial patrimonial (obviamente nos viene a la mente el notable ejemplo de Patek Philippe, cuyos precios en subasta parecen inmunes a las crisis, y a la solidez relojera de Rolex).

Estas dos firmas no se han visto afectadas – o quizá muy ligeramente – por la creciente impaciencia que ha calado hondo en la industria relojera, debido en parte a los ritmos alterados que imponen los imperios del lujo. Imitando el ritmo de la moda, las marcas relojeras han empezado a presentar una novedad tras otra en un juego que nos recuerda bastante al juego de las hipotecas subprime. En el caso de los créditos hipotecarios, es la solvencia del solicitante la que está en duda. En el caso de la relojería, ha sido la solvencia de los fabricantes la que se ha puesto en duda al no ser capaces algunos de ellos de distribuir los productos anunciados a unos revendedores hasta las orejas de botella y ha forzado a la burbuja a expandirse.

Si, el cliente, tras haber adelantado una suma considerable de dinero, debe esperar dos o tres años para recibir lo que pidió y si lo que pidió a veces ni funciona como es debido y si, además, resulta que el fabricante en el entretiem po present ó tres nuevas evoluciones del modelo, a cual más espectacular... ¿no es para empezar a mosquearse?

Volver a los fundamentos

El pinchazo de la burbuja puede ser una oportunidad para la relojería: la ocasión de volver a lo fundamental. En el contexto actual de dilapidación de los recursos naturales, ¿no les

parece que la relojería puede tener una ventaja magnífica?

No hay otro producto que pueda funcionar durante docenas de años sin consumir otra energía que la suya propia. En ningún otro tipo de producto podemos encontrar tal concentración de tecnología y estética, tal acumulación de técnicas de vanguardia y artesanía tradicional.

La relojería, como arte que es, tiene una oportunidad histórica en estos tiempos cambiantes por los que atravesamos. Tiene una baza fabulosa en su mano: la calidad. Para modificar nuestros hábitos de consumo deberemos ir pensando en consumir menos y, también, en consumir mejor. Para poder consumir mejor significa que deberemos empezar a considerar las cosas a medio y largo plazo. Significa prestar atención al concepto de “valor añadido” y deberemos estar mejor informados de las particulares características del objeto de consumo en cuestión.

El Sr. Franco Cologni, presidente de la Fondation pour la Haute Horlogerie (FHH) se refería a esto mismo cuando declaró que “un cambio está teniendo lugar y es que la relojería va a perder algo de atractivo como objeto de deseo y va a convertirse más en una herramienta de inversión. El público buscará el valor contrastado de productos reales, tangibles y, en cambio, dejará de interesarse por abstracciones financieras indecifrab les. En este sentido, la crisis marcará profundamente la mentalidad de los inversores. La compra de impulso cederá en parte su lugar a un proceso de compra más razonado. La Haute Horlogerie va a convertirse en un puerto resguardado donde recal ar. Durante los tiempos difíciles siempre se tiende a buscar los valores más fundamentales, un buen augurio para las marcas más sólidamente establecidas, aquellas que pueden ostentar un verdadero patrimonio relojero, unos rasgos identitarios veraces y una solvencia profesional contrastada. Creo que hemos presenciado ya el último acto del marketing de cara a la galería.” (Extraído de una entrevista por Bastien Buss para AGEFI.)

Una cultura que cambia

A su manera, la crisis conlleva una importante transformación cultural. La inflación que ha sido simbólica, en términos de imagen y, en concreto, en términos de talla, de los gigantescos relojes llamados “Súper relojes” que han florecido por doquier, podemos darla por finiquitada. Nos recuerda a una gran campa atiborrada de Hummers y otros 4x4 sin vender. Presentando complicaciones inútiles y formas cargadas de testosterona, estas piezas están ya desde ahora mismo demodeés. Están siendo substituidos por piezas más rigurosas, más comedidas, más contenidas y, sobre todo, más fiables.

El concepto del servicio post-venta – y por tanto la garantía del largo plazo – reclama el lugar que le corresponde por derecho, es decir, primero y principal. En este sentido, sorprende (quizá no sorprende tanto) el notable incremento de mensajes amenazantes que los enojados clientes y revendedores nos han hecho llegar respecto a la mediocridad de los servicios post-venta de todas clases y categorías de relojes y fabricantes.

Aún así, la relojería sigue teniendo unas buenas cartas en la mano. Una de ellas ha sido recientemente apuntada en el octavo estudio sobre artículos de lujo llevado a cabo por la agencia de consultoría estratégica Bain & Company. “El reloj es, generalmente, el primer artículo de lujo que compran las economías emergentes”, dice el estudio. La industria relojera debería ser capaz de capear el temporal mucho mejor que otros sectores. Pero hay una condición: las empresas deben reconocer que no pueden volver al pasado, que no basta con agazaparse a sotavento esperando que cese la tormenta. Deben aceptar que la crisis está dando paso a una nueva era.

La gama intermedia no ha dicho su última palabra

La mayoría de los “analistas” están de acuerdo: el segmento medio del mercado es el que más



sufrirá durante la actual recesión. (Debemos admitir que la palabra “analista” nos causa una cierta hilaridad al pensar que son los mismos oráculos que no vieron venir la debacle y que ahora se afanan a decirnos como superarla.)

Yo, no obstante, querría discrepar ligeramente de esta opinión mayoritaria. Y a pesar de las estadísticas de la FH que señalan un descenso del 20 por ciento en las exportaciones de relojes con un valor entre 350 y 2000 Euros (precio de exportación). Más concretamente, tengo la impresión que las divisiones en categorías que usamos hoy en el sector del lujo van a sufrir cambios notables. Cuando una tienda como Hennes & Moritz vende una colección diseñada por Karl Lagerfeld por un precio ridículo, ¿ha vendido lujo o no? ¿Es gama baja o media? Podemos incluso preguntarnos si, independientemente del precio, esta colección pertenece al “Haut de Gamme” por derechos propios.

En medio del caos creativo de las nuevas marcas relojeras, la prensa especializada ha tenido una tendencia a amplificar la importancia de las marcas ultraexclusivas y sus relojes-prototipos y, en cambio, ha tendido a ningunear la creatividad de los fabricantes de gama media.

Una marca como Louis Erard, por ejemplo, ha seguido una estrategia ejemplar en este campo. (Y no está sola ya que podemos citar casos como Frédérique Constant, el renacimiento de Marvin y el vigoroso caso indiscutible de Raymond Weil.) El núcleo de la oferta de Louis Erard está posicionado entre los 135 y los 350 Euros en exportación, lo que significa precios de venta al público de entre 400 y 1350 Euros. Sorprende advertir la ventaja que representa competir en este segmento puesto que no existe demasiada competencia por este espacio. “Ya que todos nuestros competidores han tenido la tendencia a moverse a espacios superiores en el mercado, me han animado más a quedarme fijado en este segmento,” explica Alain Spinedi, CEO de la marca, que recalca que “aunque sabemos que representa un desafío complicado, no es correcto decir que este segmento es “barato”. No podemos afir-

mar que 600 Euros no son “nada”, especialmente fuera de Suiza. Por otro lado, es ventajoso a la hora de distribuir, colocar y almacenar, especialmente hoy, cuando la liquidez es el elemento clave.” Debemos señalar también que, mirándolo en perspectiva y a largo plazo, los precios en este segmento se han doblado entre 2000 y 2008.

De manera sutil, Spinedi afirma que “la belleza del producto no debería ser exclusiva de multimillonarios. De hecho, ofrecemos productos de alta relojería a precios asequibles y eso es lo que un grupo cada vez mayor de clientes está buscando. Un grupo de clientes que se han sentido maltratados por los grandes fabricantes.”

Rediseñando la relojería

Posiblemente sea esta nueva línea de frac-

tura, en estos tiempos cambiantes, la que nos ayudará a redibujar el paisaje relojero. No será una compartimentación basada en divisiones económicas sino basada en el proceso de selección del cliente y el distribuidor y que fundamentalmente considerará el precio justo y equilibrado, proporcionado a la sofisticación y rareza del producto. Esto marcará el fin de una era de atracos a la luz del día y del marketing por el marketing.

Las categorías de sectores bajo, medio y alto que emplean las marcas para clasificarse a sí mismas está, gracias a la crisis, a punto de desmoronarse. “Menos aparentar y más trabajar” es un lema que los tiempos cambiantes van a intentar poner de moda. ◀

Según Olivier Bernheim, Director General de Raymond Weil, la crisis también aportará cosas positivas

Olivier Bernheim comparte sus opiniones con Pierre Maillard.

“Francamente, creo que las marcas como la nuestra o, por ejemplo, Omega, Longines, Favre-Leuba o, incluso más prestigiosas como Rolex y Patek Philippe no van a sufrir excesivamente durante la crisis. ¿Por qué? Pues quizá porque de una parte ofrecen una relación de precio, calidad y legitimidad que, cada una a su nivel, es absolutamente convincente. Y, de otra parte, están establecidas mundialmente y poseen una buena red de distribución.”

“Nos hemos apercebido de esto hace relativamente poco tiempo. Mientras el negocio va mal en los EE.UU., en Irlanda, en España (un mercado que se está hundiendo), en Singapur y está estancado en Rusia (no en los otros países europeos del este), hemos tenido resultados extraordinariamente buenos en octubre y noviembre en los países del Oriente Medio y muy buenas ventas en el resto de Europa.”

“En estos ejemplos solo tengo en cuenta las ventas. Con un PVP medio de 1700 Euros deberíamos estar, según los “analistas”, en el ojo del huracán. Debemos creer que, a pesar de todo, para una parte importante de los consumidores, cuyas vidas no se han visto directamente afectadas gracias a que no están envueltos en operaciones financieras arriesgadas y a que su percepción del consumo es culturalmente diferente, ven en una marca como la nuestra – duradera, familiar, estructurada en cuanto a oferta – una firma sólida que les inspira confianza y seguridad.” “Y, hablando de confianza, ¿no es cierto que ha vuelto a ser el aspecto principal, precisamente a causa de la crisis? Nosotros, en Raymond Weil, nos sentimos gratificados ya que no cedimos a la intoxicación relojera que contagió a muchos otros de nuestros competidores. Elegimos avanzar paso a paso, sin grandes alardes en la prensa, trabajando nuestros mercados y anteponiendo siempre nuestros productos y nuestro nombre.”



ORIENT

Orient Watch has been manufacturing fine timepieces since 1950. Experience for yourself the reliable quality of the mechanical movement only offered by such a dedicated maker, as well as the nostalgic feel provided by the latest technology and the attractive ticking of the mechanism



- Ref : CDD00001W
- Hand-winding movement Cal.48C40 with a power reserve indicator
 - A second hand halt mechanism
 - All stainless steel case and chain
 - Sapphire glass (both the front and back)
 - See-through case back

La Alta Relojería en tiempos de crisis

Entrevista con Franco Cologni, Presidente de la Fondation de la Haute Horlogerie

›Entrevista conducida por Pierre Maillard



Europa Star: La tormenta económica ruga a nuestras puertas. Nadie sabe cuando nos veremos libres de ella, ni tan solo cuando amainará un poco. En este contexto, ¿qué mensaje le gustaría transmitir de la Fondation de la Haute Horlogerie?

Franco Cologni: Esta crisis demuestra ampliamente que vivimos en un mundo globalizado, nos guste o no. Pero, en el interior de esta aldea global, nos dirigimos a aquellos a quien conocemos bien – y que de hecho se conocen entre ellos perfectamente bien. Los aficionados a la alta relojería buscan, antes que nada, una cierta expresión técnica y estética del tiempo. Buscan belleza. No buscan atractivo superficial, sino la belleza auténtica. En relojería, la belleza verdadera proviene del savoir faire y del genio humano que contiene y que se suma a un producto altamente tecnificado. El deseo de poseer un

tal producto, con crisis o sin ella, seguirá existiendo.

ES: ¿Quiere eso decir que la Alta Relojería no sufrirá los efectos de la recesión económica?

FC: Es cierto que, a día de hoy, hay menos capital circulando. Pero hay que mirarse atentamente esta situación y sus muchos matices para poder diferenciar los distintos tipos de cliente a los que atrae este sector. Honoré de Balzac solía decir “Quienes gastan con premura nunca llegan a ricos.” Pero la gente rica, verdadera o fingida, de toda la vida o recién llegada, solo se ven parcialmente afectados por la crisis. Representan un mercado muy reducido en cuanto a volumen pero inmenso en términos de valor. Para dar satisfacción a este nicho particular, los productos que ofrecen las marcas relojeras deben estar bañados de cultura e infundidos de saber hacer, sin

dejar de ser innovadores y creativos. Esta clientela – a pesar de que la gente se mofa a veces de la ostentación que hacen sus miembros recién llegados – se vuelve cada vez más sensible y está mejor informada y sabe discernir la verdadera calidad. Con estos datos en mente, la FHH debe continuar su labor divulgativa participando activamente en difundir una mejor comprensión de los fundamentos de la relojería y, muy especialmente, de la Alta Relojería. Y esto hay que hacerlo, haya crisis o no la haya.

ES: Más allá de este grupo específico, el sector de la Alta Relojería concierne a un grupo más amplio de personas: ¿no son estos últimos los que están soportando más directamente el impacto de la recesión?

FC: El segmento de la Alta Relojería debe, evidentemente, democratizarse – ya está

sucedido — pero, y esto es un inconveniente, no debe banalizarse. En nuestros días, la burguesía representa a una gran parte de la población mundial. Y sí, es cierto, este grupo es el que ha recibido más de lleno el impacto de la crisis. Pero, mientras que su poder adquisitivo está seriamente amenazado, su discernimiento de la Alta Relojería es frecuentemente más profundo que el de los “nuevos millonarios”. Ello es debido al hecho de que la burguesía valora el sentido del patrimonio, se identifica con sus valores y aspira a ello. De este modo, aunque las ventas aminoren debido a los problemas económicos, es indispensable seguir emitiendo un enérgico mensaje de confianza. Debe reforzarse esta confianza con otro mensaje que realce la calidad de los productos a fin de implantar la idea de que una pieza de Alta Relojería es una inversión, no en términos estrictamente económicos, sino en términos de patrimonio transmisible a las generaciones futuras. Patek Philippe ha entendido a la perfección esta idea y la ha plasmado en sus campañas publicitarias.

ES: ¿No cree que esta crisis pueda significar el final de una era? ¿No estamos asistiendo a una inversión de las tendencias de modo que ahora se prefiere la legitimidad sobre la novedad?

FC: La creación de productos nuevos es una necesidad, ya que lleva implícito el desarrollo permanente. Pero la legitimidad ha vuelto al centro de atención. No podemos continuar haciendo las cosas a la antigua. Los productos que sobrevivirán a la crisis son aquellos que tengan una fuerte carga de legitimidad patrimonial. El mercado de la relojería debe volverse más responsable. En cierto modo, ha llegado a su punto de saturación. Ha comido demasiado y ha engordado hasta la obesidad. Y ahora debemos ponerlo a dieta. Vamos a pasar por un periodo de limpieza higiénica del mercado que reforzará el valor de aquellas marcas que consigan sobrevivir. El bazar ha cerrado. Deberán tomarse decisiones. Se aplicará la ley del más fuerte, pero no del más poderoso, sino del más fuerte en calidad.

ES: ¿Se trata de una buena idea, en un contexto donde debe primarse la calidad, reducir las plantillas de trabajadores con el riesgo de descapitalizarse de un savoir faire que será necesario para cuando sea que venga la recuperación?

FC: Todo el mundo está recortando la plantilla, y se trata de un error. Para poder fabricar productos de calidad, con alma, que son verdaderamente bellos, lo que más cuenta es el capital humano. Un reloj de Alta Relojería no es simplemente un producto de la dirección de la empresa, sino más bien el resultado de

“ Por definición, la misión de la Fundación de la Alta Relojería es eterna.”

una cadena de intervenciones de individuos: relojeros, obreros, administrativos, comerciales, distribución, etc. Para curarse de la obesidad es más natural hacer un régimen y vida sana y no recurrir a una cirugía traumática que igual puede amputar brazos, piernas o cabezas.

ES: Nadie adivina el final de la crisis. ¿Cuál es su opinión al respecto?

FC: Como decía Mitterand: lo que necesitamos es una “fuerza tranquila”. Si repasamos los últimos cincuenta años de historia, la Alta Relojería ha sido la última en sufrir las consecuencias de las vicisitudes económicas y la primera en recuperarse luego. Y nos recuperaremos, no hay duda. ¿Cuánto va a durar? En la Biblia dice que siete años separaron las vacas flacas de las vacas gordas. Considerando que los tiempos son ahora más dinámicos, me inclino a pensar que a finales del 2010 veremos los primeros signos de recuperación. Por definición, la FHH tiende a lo intemporal. Vamos, pues, a continuar imperturbables nuestra labor, aplicando nuestro programa y programando actividades culturales con realismo y con tendencia a los valores artísticos, culturales y artesanales de este particular mundo relojero.

ES: En este contexto, de todos modos, ¿no cree usted necesario estipular una mejor y más concreta definición del término “Alta Relojería”? ¿No son las fronteras que separan este concepto un poco vagas?

FC: Hoy, las fronteras de lo que llamamos Alta Relojería engloban a no más de sesenta marcas. No se trata solo de marcas que operan exclusivamente en el terreno de la Alta Relojería, pero sí son todas las que tienen un producto o una gama que encaje en esta categoría. En mi opinión, estas fronteras deberían

ser ampliadas pero también ser definidas con más precisión para así poder definir mejor las responsabilidades de las marcas implicadas. Para conseguirlo, hemos formado una comisión para concretar los criterios y especificaciones necesarias para alcanzar el nivel de calidad — de producto, distribución y mantenimiento — para que puedan aspirar a ostentar la denominación “Haute Horlogerie”, que no es sinónimo de “lujo” ni de “Haut de Gamme” o “Prestigio”. Estos criterios nos permitirían determinar quién está invirtiendo realmente en el desarrollo que se necesita para estar en la cumbre. Y, más allá de las marcas por sí mismas, hay toda una pléyade de subcontratistas, muchos de los cuales ya tienen la cultura necesaria y están desarrollando su savoir faire sin el que todo este segmento de la relojería simplemente ni existiría: no debemos olvidarnos de ellos.

La “Haute Horlogerie” entra en el círculo virtuoso de la industria suiza de la relojería, referencia única en el mundo de la medida del tiempo. Se necesitan el uno al otro. Juntas, forman la “fuerza tranquila” del futuro, allende la crisis. Fe, esperanza y ética son virtudes intemporales. ◀

Esta entrevista se hizo en colaboración con la revista HH



PLACE VENDÔME EN PARIS



PERFUME CHANEL N°5



RELOJ CHANEL "PREMIÈRE"

Chanel, relojería legítima

› Pierre Maillard



C

"Chanel"... un nombre legendario. Por una parte, Chanel pertenece a la historia de la moda, que Mademoiselle transformó para siempre y por otra parte, es una leyenda viva con una historia que se está escribiendo día a día.

Aún así, el hecho de ser un icono de la alta costura no le confiere necesariamente derecho automático a ingresar en las altas esferas de la relojería. Una invitación a este mundo elitista requiere no solo constancia y tesón sino, además, estar en posesión de una verdadera legitimidad relojera.

La cuestión de la legitimidad es algo que no se obtiene o se otorga por decreto. Se construye

paso a paso adquiriendo el dominio de los varios oficios y dominando las técnicas de la relojería. Es un lento proceso de sedimentación que pasa por muchas fases de obligado cumplimiento,

Cuando Chanel empezó a fabricar relojes en 1987 con el modelo Première ya se orientó en la dirección que iba a seguir en adelante. El planteamiento de la marca nos recuerda vagamente al proceso de entrada en una orden religiosa, donde cada medido paso que se da debe asumirse de por vida. El camino elegido por Chanel es de largo recorrido, con las paradas necesarias para aprovisionarse progresivamente del bagaje necesario para afirmar su legitimidad relojera pero sin perder de vista los propios valores. Uno de estos valores es primordial: la marca exige que la tecnología sea la base del diseño y no al revés.

El Première

Con los conceptos muy claros, la marca dio sus primeros pasos en la relojería desde la perspecti-

va del estilista y diseñador. Bajo la brillante dirección creativa del desaparecido Jacques Helleu, la aventura de Chanel en el mundo de la relojería comenzó en 1987 con una creación que sintetizó la magia de la numerología (Chanel N°5 oblige) y la importancia de ser su opera prima. Se le puso el definitorio nombre de Première, estreno. Como el tapón de la botella de N°5 y como el diseño de la Place Vendôme donde vio la luz, el Première adoptó un diseño rectangular con los ángulos achaflanados.

Para mantener los códigos estilísticos definidos magistralmente por Coco Chanel, la marca eligió los colores blanco y negro. De este modo, hizo que el Première fuera de laca negra o de madreperla blanca, creando un estilo que, en contra de las costumbres relojeras imperantes, ponía la tecnología al servicio de la estética.

En 1987 aún era raro encontrar relojes femeninos que no fueran una simple reducción a escala de un reloj de hombre y el Première era un objeto diseñado específicamente para mujeres. Desde un buen principio, este reloj marcó un giro en el diseño, una revolución radical en la percepción, al igual que hizo Mademoiselle Chanel cuando pre-

sentó su escueto vestido negro en los años treinta.

Ahora, veinte años más tarde, el Première sigue siendo un puntal central en la oferta de Chanel. Este año, la gama vuelve con fuerza con una serie de modelos imbuidos de una sorprendente pureza de líneas, disponibles en un surtido de materiales: acero, cerámica blanca o negra, oro blanco de 18 quilates con cerámica blanca o negra, con 52 diamantes engastados en la caja u, opcionalmente, con un brazalete de 216 diamantes.

El J12: El toque del maestro

En el año 2000, Jacques Helleu y su equipo en Chanel causaron sensación con la presentación del J12. Quedaba de manifiesto el toque del maestro. Un reloj de diseño impecable con un aire deportivo que, en los años siguientes se iba a convertir en uno de los iconos de la relojería del siglo XXI. Y también es el responsable de elevar la cerámica al rango de los materiales nobles.

El desarrollo del reloj le tomó siete años a Helleu, quien lo describía como "intemporal, indestructible, en negro brillante o blanco deslumbrante." Se esforzaron durante siete años hasta obtener una cerámica suficientemente estable, que no se rayara ni oxidara y cuya dureza fuera parecida a la del diamante. Esta tecnología productiva requirió de gran maestría para dominarla.

A veces, el empezar de cero permite alcanzar un resultado insospechado. Este fue el caso del J12, del que Jacques Helleu tuvo que inventar, de la nada, todos los códigos de diseño del modelo ya que entonces Chanel no poseía ningún bagaje en cuanto a relojería masculina. Para alcanzar sus objetivos, Helleu se inspiró en el automóvil, también en los barcos J12 que el Barón Bich armaba para la Copa América de la época. Otra fuente de inspiración fue el Stealth, el yate de Gianni Agnelli, negro de la quilla a las velas.

Durante este septenio, Chanel se ganó los galones de firma relojera. Adquirió gran cantidad de conocimientos y estableció sus propios talleres

alejados de la Place Vendôme, en La Chaux-de-Fonds, en el corazón relojero de Suiza. El J12 empezó a demostrar con rapidez la extraordinaria versatilidad de su diseño, puro, funcional y legible y a la vez con líneas audaces y suaves. El J12 le permitió a Chanel ir añadiéndole nuevas funciones relojeras, construyendo su legitimidad en este campo. El diseño extremadamente equilibrado del reloj se prestó a toda clase de transformaciones sin perder un ápice de su personalidad. El primerísimo J12 en cerámica negra apareció en 2000 y llevaba un bisel cerámico giratorio y o bien una pulsera cerámica negra o una correa de goma. En 2002 alcanzó a ser un cronógrafo certificado COSC. El año siguiente se presentó el primer modelo en cerámica blanca y el primer cronógrafo blanco saldría un año después. En 2005 Chanel presentó el muy deportivo J12 Superleggera de 41 mm que combina cerámica negra con aluminio anodizado. Y en 2007 se presentó el J12 GMT que monta una manecilla GMT cromada con punta roja que señala el segundo huso horario en una escala grabada en el bisel cerámico exterior.

Un icono de la relojería (y de la joyería)

Paralelamente a los modelos antes indicados, el J12 inició una larga y amistosa relación con los diamantes y la piedras preciosas. Así pues, a este reloj deportivo, se le dotó de un alto nivel de refinamiento convirtiéndolo progresivamente en un icono de la joyería.

Ya desde el año 2002 el J12 demostró su adaptabilidad a la joyería, ofreciendo una combinación inédita de elementos en contraste: la cerámica blanca o negra yuxtapuesta al brillo de los diamantes blancos o negros, seguida luego con el empleo de otras piedras preciosas. Inicialmente solo se aplicaban las joyas al bisel hasta que en 2004 se empezaron a aplicar también a los brazaletes.

En 2005 la marca presentó la serie J12 Index. En su lustrosa esfera, las manecillas rodiadas señala-

ban a los indicadores de las horas, que inicialmente fueron diamantes y luego rubíes. A finales del 2006 aparecieron las versiones del J12 con los marcadores de diamante y el centro de la esfera pavimentado con 110 diamantes. En 2004 el J12 dio origen al J12 Joyería, con esferas y biseles repletos de diamantes blancos y negros tallados en baguette. Posteriormente, se convirtió en un reloj de alta joyería a base de combinar en unidades sublimes los diferentes materiales tales como la cerámica, el oro blanco de 18 quilates, los exuberantes brillantes, los rubíes y las esmeraldas, todo ello recubriendo el reloj completamente. Hoy día, el J12 se manufactura por completo en los propios talleres de Chanel en La Chaux-de-Fonds.

Ingreso en la Alta Relojería

Durante el tiempo que Chanel dedicó a la creación de piezas de joyería clásicas y de diseño no descuidó su investigación en el más puro arte de la relojería. En 2005, durante la locura por el tourbillon, Chanel propuso su propia versión de esta complicación emblemática de la relojería. Esta desviación drástica de su rumbo habitual atrajo enormemente la atención. De hecho, el J12 Tourbillon era el primer tourbillon realizado sobre una platina cerámica. Inicialmente de un grosor de 2 mm, la platina se mecanizaba con una tolerancia de 1/100, una gesta nunca antes conseguida. El puente superior de la jaula del tourbillon está cuidadosamente labrado en cristal óptico con tal de enfatizar las partes móviles a la vista.

Desde entonces, la relojería se mira con otros ojos al gran modisto que se enorgullece de sus muchos logros en la relojería. El ingreso de Chanel en el sancta sanctorum de la Alta Relojería se ha producido con formalidad y elegancia.

Por si hubieren dudas reminiscentes sobre el valor relojero de la marca, la presentación del J12 Calibre 3125 durante el 2008 se encargó de disiparlas de una vez y por todas. Después de casi 10 años de existencia, el J12 había demostrado

MOVIMIENTO AUTOMÁTICO CHANEL/AP 3125

sobradamente su valía y precisaba disponer de su propio motor, un mecanismo automático de alta relojería para él en exclusiva.

Para alcanzar este objetivo, Chanel se dirigió a uno de los principales fabricantes suizos del sector de la Alta Relojería: Audemars Piguet. El resultado inicial del acuerdo de cooperación entre el modisto y esta manufactura independiente (acuerdo carente de implicaciones en el capital mutuo) es el movimiento 3125 basado en el AP3120. En el 3125, Chanel rediseño el puente del volante y vistió el rotor de oro con cerámica negra.

El movimiento Chanel/AP 3125 es un excelente movimiento automático de alta precisión con una gran capacidad de absorción de impactos gracias al doble puente del volante. Éste es de grandes dimensiones, de par de inercia variable que se regula con ocho pequeños contrapesos.

En su movimiento automático de precisión, el J12 lleva un barrilete capaz de almacenar la energía necesaria para hacerlo funcionar durante 60 horas gracias a su rotor de cerámica y oro montado sobre cojinetes cerámicos, a su sistema de cambio rápido de fecha y al mecanismo de detención del volante para permitir el ajuste preciso de la hora. Las características sumadas del calibre Chanel/AP 3125 significan el certificado de ingreso definitivo de Chanel en el universo de la Alta Relojería de precisión.

La decoración y acabados del movimiento, tan contemporáneos y creativos como son, no obstante respetan los códigos de la relojería tradicional: achaflanados, cepillado al diamante, pulido y decoración Côtes de Genève. El movimiento, dentro de su caja J12 de cerámica negra con detalles en oro de 18 quilates, combina la excelencia de la mecánica con la perfección gráfica y una inimitable legibilidad.

Pensando a largo plazo

En estos tiempos convulsos que parecen significar el fin de una era de grandes excesos,



Chanel obtiene ahora los frutos de su labor, de sus esfuerzos a largo plazo para construir paso a paso su innegable legitimidad relojera. Su enfoque “no ha sido influenciado ni por los designios del marketing ni dictado como reacción a las tendencias de la moda. La creatividad por encima de todo”, dice el portavoz de la marca. “Primero y principal: queremos hacer relojes maravillosos manteniéndonos absolutamente fieles a nosotros mismos.”

En opinión de Nicolas Beau, director internacional de relojería de Chanel, “la actual crisis, aunque pueda debilitar la red de distribución, hará que los clientes vuelvan a lo básico. Quiero creer que Chanel, si sigue en su línea, será parte del grupo más selecto de marcas perennes y legitimadas que resistirán bien el proceso. Chanel posee una fuerte identidad, no solo en términos de estilo y diseño, sino también en sus fundamentos relojeros.”

Sin haber cedido nunca a los vaivenes de las modas, Chanel ha ido paulatinamente desarrollando un catálogo único y sin parangón y que a la vez permanece fuertemente ligado a la herencia y patrimonio de la compañía. Una

de las tendencias que la marca ha ignorado es la de los relojes sobredimensionados. Incluso la más masculina de sus piezas permanece dentro de unas dimensiones razonables.

Durante el progresivo avance en la relojería, Chanel ha conseguido que cada una de sus piezas sea, de algún modo u otro, digna de figurar en los anales del oficio. Consideremos el delicioso Matelassée, el floral Camélia o el vanguardista Chocolat, por citar unos pocos. En sus talleres de La Chaux-de-Fonds, Chanel puede fabricar la totalidad de los componentes de la caja (excepto las esferas) así como el ensamblaje y el control de calidad de la totalidad de la producción. Paralelamente, la firma proseguirá en el desarrollo de las tecnologías de manipulación de la cerámica. La marca ha hundido firmemente sus raíces de auténtico fabricante y eso debería permitirle aguantar los embates de las tormentas que se avecinan.

Evidentemente, la legitimidad no se obtiene por decreto. Solo se obtiene con constancia y tesón. Es el precio a pagar por trascender y perpetuarse. <



J12 TOURBILLON NEGRO CON DIAMANTES
J12 TOURBILLON BLANCO CON DIAMANTES
J12 SUPJ12 SUPERLEGGERA EN ALUMINIO Y CERÁMICA



J12 CRONÓGRAFO JOYERÍA EN ORO ROSA, CON ZAFROS
ROSA O DIAMANTES EN CERÁMICA BLANCA O NEGRA



J12 CUARZO, DIAMANTES EN LOS ÍNDICES
J12 CRONÓGRAFO BLANCO, DIAMANTES EN LOS ÍNDICES
J12 AUTOMÁTICO, ESMERALDAS EN LOS ÍNDICES



J12 GMT AUTOMÁTICO
J12 CALIBRE 3125 AUTOMÁTICO
J12 ALTA JOYERÍA (CERÁMICA Y DIAMANTES)



Protagonista, la esfera

› Pierre Maillard

H

Hace cuatro años, lo que en términos técnicos actuales equivale a decir cuatro años-luz, la presentación de la marca Hautlence inauguró una nueva era en el desarrollo de la industria relojera. Tras la aparición de muchas nuevas marcas mecánicamente avanzadas en el escenario relojero, básicamente puestas en marcha por maestros relojeros independientes, la aparición de Hautlence en septiembre de 2004, capitaneada por dos jóvenes, Renaud de Retz y Guillaume Tetu, procedentes de la relojería (pero no maestros relojeros), profetizaba la aparición de un nuevo tipo de marca especializada que pertenece, por así decirlo, a la segunda generación de marcas relojeras. Estas marcas no pretenden revolucionar la relojería mecánica, pero en cambio quieren proponer nuevas formas híbridas de relojes y distintas maneras de leer la hora.

La protagonista principal es la esfera o, en versión digital, el display

Renaud de Retz y Guillaume Tetu siempre lo han mantenido: todo el trabajo llevado a cabo por Hautlence está dirigido principalmente a encontrar nuevas formas de mostrar las indicaciones del tiempo. “No empezamos con la idea de un movimiento, ni del diseño sino que estábamos más que nada preocupados por la esfera. Es el origen de todo. Solo después nos



Renaud de Retz & Guillaume Tetu

ponemos a considerar la mecánica precisa para poner en funcionamiento nuestra ocurrencia. Por esto buscamos siempre la manera de incorporar la mecánica más avanzada y el más refinado diseño a nuestra esfera de partida.” Este proceso creativo necesariamente descansa en la cooperación con un número considerable de relojeros independientes y otros especialistas, reunidos todos bajo un objetivo común. En el caso de Hautlence, han intervenido más de 50 especialistas diferentes.

Hautlence promociona orgullosamente esta particular red organizativa que ellos califican de “colegiada”. A diferencia de otras marcas establecidas, en Hautlence no pretenden dar la impresión de que todo está hecho en casa. El estilo característico de la marca, adoptado también por muchas de las nuevas empresas de la última generación – como Max Büsser & Friends – incluye esta misma idea de trabajo en red, cooperación y transparencia en cuanto a permitir que se sepa quien hace que parte del proyecto.

Erigiendo su legitimidad

La idea de organización colegiada no es meramente anecdótica. De hecho, es una de las condiciones principales para tener una visión diferente y simplificada del arte de la relojería mecánica tradicional, en la que el maestro

relojero desea, por encima de todo, mejorar la cronometría, sumar cuantas más complicaciones posibles y poner más tourbillons que nadie. El objetivo de una empresa como Hautlence es otro, es el de poner a disposición del público una serie de relojes con esferas innovadoras y originales.

Este empeño es uno de los caminos que tiene la marca para erigir su propia legitimidad relojera. Desde los inicios, las imposiciones de Hautlence para con sus esferas han requerido que la empresa diseñara sus propios calibres. Ya se puede apreciar claramente en su obra prima, el HL, que incluye una inédita combinación de horas saltantes en un disco junto a un dispositivo minuterero retrógrado, ambos

HL



activados por un diminuto piñón que mueve una corredera que, por intermediación de un eje de apoyo, hace que ésta se mueva linealmente. Sin entrar en mayores detalles sobre este original dispositivo, podemos sintetizar diciendo que una leva de conexión arma un pequeño muelle con un peso inerte que acciona la rotación y el salto del disco horario. En cuanto salta la hora, el eje retrocede y mediante otra leva se reposiciona a cero la manecilla del minutero. Esta esfera recuerda vagamente el varillaje de una locomotora de vapor en miniatura.

Despojado de adornos

El desarrollo y puesta a punto de este dispositivo tan innovador precisó de la creación de un calibre revolucionario. La voluntad de despojar al reloj de todos los elementos técnicos que configuran la esfera condicionó el diseño y la caja del reloj para que mostrara una visión transparente y profunda de las entrañas del movimiento. El resultado obtenido es de una coherencia técnica y estética remarcable, que se acentuó en los dos modelos siguientes, el HLS, cuyo diseño es más radical y provocativo ya que incorpora un pequeño indicador de segundos en un disco giratorio, y en el HLQ, equipado con un nuevo calibre circular de dis-

HLS



HLQ



ño propio que incorpora un disco de fecha. Los prototipos embrionarios de un nuevo y sorprendente modelo, al que se le prestará, sin duda, mucha atención (aunque no podemos desvelar nada de momento) estarán en la presentación prevista para BaselWorld 2009, en el caso de que el prototipo funcione a la perfección, ya que Hautlence no tiene ninguna intención de presentarlo en caso contrario. La marca es partidaria de asegurarse antes de que es capaz de producir el modelo a su debido tiempo. Esta pieza ha de servir para certificar que la afinidad de Hautlence por crear esferas únicas y lúdicas puede reservarse aún muchas sorpresas.

El empuje definitivo a la evolución de esta joven marca fue la creación, en 2007, de un taller que emplea a dos diseñadores-constructores y a tres relojeros cualificados, así como la adquisición de maquinaria de control numérico que permite a Hautlence dominar el diseño, el desarrollo, la creación de prototipos,

el ensamblaje y el control de calidad. ¿Cuál es el objetivo final de la marca? Hacer su propio calibre de base, de la cabeza a los pies (hoy se utilizan engranajes del Peseux 7001), así como "procurarnos alegrías a nosotros mismos, puesto que la integración y dominio de todas las operaciones nos proporciona una inmensa satisfacción, sin descuidar que queremos conseguir la mayor constancia posible en nuestros productos," según explica Renaud de Retz.

La gran importancia del servicio postventa

Les preguntamos a nuestros dos hombres cómo maneja una marca especializada la actual crisis económica y nos responden que "Obviamente estamos un poco preocupados, así que nos mostramos especialmente prudentes. Hasta la fecha, hemos ampliado nuestro negocio muy gradualmente (15 unidades producidas en 2004-2005, 160 en 2005-2006 y 291 en 2007-2008) y todo según nuestras expectativas. Estamos construyendo pacientemente nuestra oferta exclusiva, la excelencia de nuestro producto, la gran calidad de nuestros acabados y la transparencia de nuestro servicio, incluyendo el servicio postventa, al que hemos concedido la mayor importancia desde el principio. A modo de ejemplo, los primeros 35 relojes que fabri-



Talleres Hautlence

camos tenían un ligero problema de fiabilidad, así que los reclamamos, como en la industria del automóvil, y sustituimos el movimiento. Como anécdota, uno de nuestros clientes de Singapur, cuyo reloj ostenta el nº 1 de la serie, no quiso desprenderse de la unidad a pesar del defecto, así que nos encargó uno nuevo.”

Nuestros dos caballeros añaden: “Para serles francos, he de reconocer que nos planteamos a menudo esta pregunta: ¿Porqué deberíamos insistir en fabricarlo todo en Suiza cuando muchos otros están discretamente fabricando algunos componentes en China? ¿Es que somos tontos o masoquistas? De verdad, no, no somos ni lo uno ni lo otro. ¿Por qué? Pues porque nuestros productos están hechos para durar. Nuestros relojes no son comparables a los relojes-prototipos que algunas marcas grandes están fabricando, que no son otra cosa que engaños. Estamos aprovechando nuestra originalidad y trabajamos a largo plazo.”

Es cierto que la investigación avanzada en cuanto a esferas está a la vanguardia de la relojería y solo concierne a un grupo pequeño y muy exclusivo de clientes. Aún así, la relación estrecha, privilegiada y personal, que ha sido pacientemente edificada por las escasas personas que valoran las piezas extraordinarias y

los mecanismos increíbles, es lo que empuja y hace actuar a las marcas jóvenes que le están cambiando la cara a la relojería

Max Büsser & Friends

Un ejemplo paradigmático de marca joven es Max Büsser & Friends o MB&F. Esta empresa nómada con nombre de banda de rock, basa su actividad en la cooperación. Max Büsser ha sido capaz de aprovecharse enormemente de la tendencia actual hacia la colaboración en red gracias a su gran conocimiento del terreno. De forma evidente, se trata de un terreno habitado por una rara especie de clientela muy exclusiva que suele ver el mercado de la relojería con los mismos ojos que ve el mercado de los objetos de arte.

Max Büsser fue el creador de la filial suiza de los relojes Harry Winston y el artífice de los relojes de la familia Opus, una colección pionera en cuanto a la esfera). Büsser presentó MB&F en 2005 junto a su propia creación, el Horological Machine No. 1. Como confirmación de la total transparencia de MB&F, los nombres de Laurent Besse y de Peter Speake-Marin pueden leerse grabados en el movimiento del HM1.

Este objeto relojero no identificado (ORNI!) presenta un tourbillon central sobreelevado que domina una doble elipse dispuesta como un 8 tumbado y que muestra, de forma un tanto inconexa, horas, minutos y reserva de marcha. Bajo un prisma eminentemente

Maximilian Busser



visual, este auténtico reloj tridimensional incorpora a la estética el funcionamiento de sus cuatro barriletes que, montados en serie y en paralelo accionan dos órganos reguladores de dos fuentes simultáneas y diferentes.

Subdividir la esfera

MB&F, con el HM2, lleva la técnica de la esfera partida a límites insospechados y explora los indicadores retrógrados, esta vez en colaboración con Jean-Marc Widerrecht, un gran especialista en el tema y a quien se le concedió en 2007 el galardón al mejor constructor en la gala del Grand Prix de relojería de Ginebra.

En la esfera de la izquierda encontramos un indicador retrógrado de fecha y un indicador de fases lunares bi-hemisférico. En la esfera derecha hay un indicador de horas saltantes y otro concéntrico y retrógrado de minutos. Todo se exhibe en dos ventanas situadas lado a lado en una platina rectangular. Como detalle de atención hacia los usuarios, el reloj, medio oculto bajo el puño de la camisa, muestra solo la hora y los minutos, no adivinándose que la Horological Machine tiene más información que mostrar.

La tercera máquina es el HM3, desvelado recién



HM3 Starcruiser

temente, casi como se desvela una escultura para poder observarla por vez primera. La tridimensionalidad tan patente en los dos primeros HM alcanza el delirio en el HM3. De nuevo encontramos a Jean-Marc Widerrecht al frente del diseño de este reloj con mecánica procedente de Girard-Perregaux. Es esta ocasión, presenta dos conos con forma de volcán. En la cumbre de uno se muestra el día y la noche mientras que a los lados transparentes se muestra la hora. El otro cono muestra los minutos.

Los dos conos están situados en una abertura con forma de una gran media luna que permite una visión en profundidad del movimiento y su misterioso rotor ubicado en la esfera del reloj, rodeado por el exterior de un disco giratorio que indica la fecha. No se ha descuidado al usuario, al contrario, pues este puede leer fácilmente la hora con solo mirar el lateral del reloj. Se trata de una auténtica pieza de relojería en tres dimensiones que está disponible en dos versiones: el modelo original horizontal se llama Starcruiser y la versión vertical, sugerida por un cliente, se llama Sidewinder.

Calibrando los mercados

Gran conocedor del mercado, Max Büsser consiguió pedidos en firme para todo el primer lote del HM1 gracias a su extensa red de contactos. Pero los primeros pasos hacia la independencia

no han sido siempre fáciles, sobre todo debido a que los proveedores no siempre han cumplido los plazos de suministro. Como consecuencia, la entrega de los primeros 35 relojes HM1 no pudo llevarse a cabo hasta mayo del 2007, casi con dos años de demora respecto al plazo anunciado. Desde entonces, no obstante, MB&F ha podido consolidar su red de distribución. Las primeras unidades del HM2 se entregaron en enero de 2008 y se mantendrá en producción hasta el 2010 con un ritmo de 100 unidades anuales. En cuanto al HM3, se presentará públicamente en marzo de 2009. En resumen, la aventura de MB&F crece con el tiempo, literal y figurativamente.

El Cabestan, finalmente

Jean-François Ruchonnet es otro relojero correcaminos, quien también se interesa mucho por el potencial de las esferas digitales mecánicas y, por lo que manifiesta, el interés viene de antiguo. Se trata de una persona de gran talento a quien le gusta meterse en todas las salsas, desde sus inicios en la división técnica del departamento de investigación y desarrollo de Chopard, que dejó en 1999. A continuación creó las más espléndidas animaciones de relojería en tres dimensiones, una primicia en aquellos tiempos. Después pasó a inventar, en colaboración con otros, el V4 para TAG Heuer, un reloj comandado por correas que

EL DOBLE MOVIMIENTO DEL HM3





Cabestan Platine

los ingenieros de la firma no han conseguido acabar de dominar (no oso preguntarme si el V4 es realmente viable) y también participó en el proyecto del doble tourbillon giratorio para Breguet.

Ahora, Ruchonnet presenta su propio reloj mediante su minifábrica llamada CréaLuxe, fundada conjuntamente con Andreas Stricker. El primer modelo salido de esta colaboración tan reciente es, por fin el Cabestan. Digo "por fin" porque parece que todo lo que toca Ruchonnet se convierte en un berenjenal y el Cabestan, que ideó hace unos años, en 2003, no parece una excepción. Ya desde el principio la pieza presentó problemas. Se la confió a Vianney Halter para, tras un sinfín de episodios que no intentaré ni siquiera elucidar, volver a las manos de Ruchonnet. La pieza vio finalmente la luz gracias a los denodados esfuerzos de un capacitado

Jean-François Ruchonnet



relojero de nombre Eric Coudray.

Este Coudray fue, ni más ni menos, uno de los inventores del Gyrotourbillon de Jaeger-LeCoultre. A principios de 2008 decidió dejar esta importante firma de Le Sentier y sus más de 1000 empleados para poder cruzar el Valle de Joux hasta el lado opuesto, donde se unió a un grupo de relojeros para dar vida a CréaLuxe.

Al poco tiempo, el joven inventor retomó los planos del Cabestan y recomenzó de cero el desarrollo de este auténtico "laberinto de ideas", con el objetivo de racionalizar y simplificar el funcionamiento de la pieza y mejorar su fiabilidad. Trabajando a la antigua pero con instrumental moderno, Eric Coudray, quien admite su responsabilidad en el proyecto, y sus siete compañeros, destriparon el movimiento y rediseñaron sus componentes. Trabajaron especialmente los muchos puntos de rozamiento

Andréas Stricker



que absorbían demasiada energía, especialmente la cadena y los rodillos (23 cm de cadena compuesta de 450 eslabones de acero inoxidable remachados a mano). En pocos meses consiguieron mejorar la fiabilidad, la precisión y, sobre todo, la viabilidad del proyecto.

Escultura tridimensional

El Cabestan es la pieza intermedia de una trilogía perfeccionista, donde el V4 es la tierra, el Cabestan es el agua y la futura creación de la firma será el viento. El Cabestan Winch Tourbillon Vertical sugiere temas marinos: la cadena que asemeja la cadena del ancla de un barco y el pequeño torniquete que sirve para dar cuerda al invento.

Llevando al extremo el concepto de tridimensionalidad, el Cabestan muestra, a un lado, la hora, los minutos y los segundos mediante tres tambores independientes movidos por un tourbillon vertical hecho de acero templado y protegido por un cristal de Pyrex por los tres lados. Al otro lado, y bajo un cristal similar, está el mecanismo de cadena y el tambor indicador de la reserva de marcha (de 72 h). Los cuatro tambores son de aluminio grabado y van montados sobre cojinetes. Ha desaparecido cualquier rastro de la esfera, sustituida por un tipo de máquina retro-futurista en la que sus diferentes dispositivos conforman su particular imagen.

Tras la prueba de fuego que representó fabricar seis Cabestan por encargo de Romain Jérôme (lo cual fue positivo aún a costa de crear una cierta confusión, según admite Ruchonnet), se dio paso a la producción de una serie de 135 Cabestan, de los cuales los cinco primeros ya están prácticamente acabados. El equipo espera alcanzar la velocidad de crucero en breve, situándola entre siete y diez unidades viendo la luz cada mes. La firma tiene pedidos para 44 unidades (nov. 08) lo que no deja de ser alentador dado que cada Cabestan precisa de 1000 horas de trabajo para poder completarse.



Denis Giguet

Con unos precios que oscilan entre los 220.000 y los 270.000 Euros en función de los materiales empleados, ¿no le preocupa a Ruchonnet la actual recesión económica? “estamos tan alejados de la norma que, francamente, no creo que afloje la demanda de nuestros relojes ya que los coleccionistas siempre buscan lo excepcional.” Otra pregunta me ronda por la cabeza y se la hago a Ruchonnet: El Cabestan 2, actualmente en fase de estudio, ¿será un reloj simplificado y, por tanto, menos caro? O, al contrario, ¿será más audaz y sorprendente y, consecuentemente, más carísimo? De momento, no pueden darnos respuesta ya que la planificación del proyecto todavía no ha concluido. En espera de acontecimientos, nos queda el proyecto “viento” de la trilogía, del cual ya hemos hablado, pero que por razones empresariales, me veo en la obligación de no decir ni pío.

Una nueva moda: el display digital

Entre las nuevas tendencias en esferas, hemos visto la reciente aparición de un renovado interés por los relojes con display digital mecánico. Nos vienen a la cabeza el Meccanico DG de de Grisogono y el Opus 8 de Harry Winston, debido a la mano de Frédéric Garinaud.

Estos extraordinarios objetos no son más que prototipos, piezas de estudio creadas en los talleres de ambas marcas, el principal negocio de las cuales está fuera de esta órbita. Eso explica el porqué de los larguísimos plazos que transcurren desde el anuncio de su creación hasta su industrialización y comercialización final.

De todas formas, veamos otro ejemplo, un



MCT

poco diferente. Se trata de la joven marca MCT (Manufacture Contemporaine du Temps), quien presentó propuesta para el complejo y selectivo nicho de los relojes con display mecánico. En el caso de MCT, extraordinariamente, la comercialización del producto se produjo inmediatamente después de su presentación.

Prismas giratorios

Denis Giguet, ingeniero, fundó MCT en el 2007, a los 40 años, tras pasar por Gay Frères, Rolex y Harry Winston, donde estuvo a cargo del desarrollo y producción de los relojes de la firma, los Opus incluidos. El objetivo manifiesto de MCT es el de “mirar el tiempo con otros ojos”, y lo pone en práctica con propuestas originales sobre como leer la hora, tal y como se ha demostrado ya desde su primera realización: el Sequential One. La novedad y originalidad de este reloj está básicamente en su display digital mecánico. Las horas aparecen grabadas en cuatro secciones relativamente grandes, cada una de las cuales compuesta de cinco líneas que en realidad son prismas rotativos. Estos, llamémosles indicadores, están a las 12, a las 3, a las 6 y a las 9 y su lectura alternativa se hace gracias a un minuterero circular al que le falta un sector de 90°. De este modo, deja visible la hora actual y oculta la visión de las otras tres secciones, cuyos prismas, durante la ocultación, proceden a girar lentamente hasta una nueva posición. En la hora en punto, el disco gira _ de vuelta en sentido antihorario, revelando la hora recién comenzada y ocultando los otros tres indicadores.

La combinación de elementos giratorios a dis-

tintas velocidades – prismas y disco minuterero – requiere de 471 piezas y de un sistema de almacenaje de energía específico para cada dispositivo. El conjunto obtiene potencia de un sistema de cuerda accionado manualmente y diseñado exclusivamente para este modelo por un nutrido grupo de 20 expertos. Hay que mencionar el más que excelente acabado del reloj, el diseño de Eric Giroud (quien también diseña para MB&F) es muy elegante, clásico, sensual, táctil y ofrece una buena perspectiva de la mecánica. El único pero que le hemos encontrado reside en la posición móvil del minuterero que impide una lectura intuitiva de los minutos. En resumen, un trabajo excelente.

El futuro de la relojería

Con su invención, MCT se ha convertido en un protagonista de la generación de nuevos relojeros, pero el verdadero objetivo de Denis Giguet es el de iniciar un rápido proceso de verticalización y, con el tiempo, reunir en unas únicas dependencias la totalidad de las funcionalidades fabriles, como diseño, construcción, fabricación de componentes, montaje y control de calidad, como si de una minifábrica se tratara.

Las turbulencias financieras de nuestros días van a complicar, seguramente, la ruta de estas empresas relojeras, empresas que persiguen, por encima de todo, capitalizar el enorme potencial de los displays mecánicos. Si consiguen ser flexibles y pueden continuar en su investigación, estos recién llegados pueden hallarse en posiciones aventajadas de cara a las propuestas más entusiasmantes en el futuro de la relojería.

URWERK, el precursor, el rey de los satélites

En el planeta de las esferas de reloj digitales mecánicas, el rey debería ser Urwerk con el relojero Félix Baumgartner y el diseñador Martin Frei a la cabeza.

Contrariamente a la mayoría de los jóvenes talentos relojeros de su época, Baumgartner decidió no dedicarse a trabajar en el mundo de las complicaciones tradicionales y dedicarse a investigar nuevas formas de mostrar las indicaciones temporales.

¿Su objetivo? "Convertir la indicación de la hora en un arte", como le gusta decir. En el curso de sus investigaciones, Baumgartner desarrolló un sistema de satélites que pueden sufrir diferentes modificaciones, dependiendo del modelo. El UR-103 Hexagone, presentado en septiembre de 2008, es el más reciente ejemplo de su labor. Disponible en una serie limitada denominada "Black", está moldeado con platino negro, lo que enfatiza el revolucionario diseño de la máquina, cuyos satélites parecen esculpidos directamente del material de la caja.

Harry Winston Opus 5 por Félix Baumgartner



URWERK UR-103 HEXAGONE EN TITANIO NEGRO

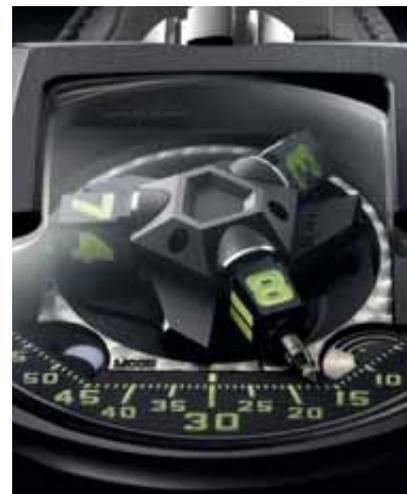
La investigación de Urwerk en el campo de los satélites condujo a la empresa a proponer una serie de modelos diseñados según este revolucionario principio. Nos viene a la mente el extraordinario modelo UR-202, de 2007, que exprime el concepto de los satélites hasta el límite. En el centro del reloj gira un carrusel en acabado negro satinado y montado de diamantes. Es el centro neurálgico del reloj ya que comanda la rotación de los tres satélites horarios, emplazados al final de sendos brazos, y de las agujas telescópicas. Dentro de los brazos se encuentran los transportadores que se encargan de extender o retraer las agujas. Cuando uno de los bloques se asoma al inicio de la escala del minuterio, la aguja se extiende durante todo el recorrido, para retraerse de nuevo al concluir su paso por la escala. , siendo substituido por el siguiente bloque horario.

El principio de los bloques, pero sin las manecillas retráctiles, ya fue desarrollado por Félix Baumgartner en el 2005 para el Opus 5 que diseñó para la colección Rare Pieces de Harry Winston. Sin duda se trata de uno de los más brillantes relojes que jamás se han creado. En él, una gran manecilla recorre un sector de circunferencia aparentemente arrastrada por un cubo en cuya cara visible un dígito indica la hora. Cuando alcanza el minuto 60, la manecilla se suelta del cubo, retorna al cero y se engancha al siguiente

cubo que indica la hora recién inaugurada. Mientras tanto, el cubo liberado sigue girando hasta que, en un punto, rota sobre su eje para mostrar un nuevo dígito horario.

Los tres cubos (los satélites) llevan cuatro dígitos inscritos en sus caras y, por tanto, pueden indicar solo doce horas. Un indicador adicional de día/noche complementa la información para el usuario. Otro indicador muestra la reserva de energía, de una capacidad máxima de 120 horas. Recientemente, en una subasta en Antiquorum de Ginebra, un Opus 5 de platino se vendió por la estratosférica cantidad de 130.000 Euros. ¡Sencillamente alucinante! >

URWERK UR-202





1. RELOJ AUTOMÁTICO MISTERIOSO por Angelo Lo Giudice Movimiento automático Soprod Calibre A10, montado del revés con la rotación de las manecillas invertida, creando el efecto de leer un reloj de arena. **2. MECCANICO DG** por De Grisogono Un reloj de 651 piezas equipado de un calibre de cuerda que alimenta dos husos horarios, uno convencional analógico y el segundo, un display digital mecánico de segmentos móviles. **3. OPUS 8** de Harry Winston La esfera o display asemeja un televisor donde la mecánica expresa la hora en segmentos digitales de apariencia mágica. Al solicitarlo, la hora aparece formando un relieve sobre la pantalla que parecía completamente plana. Los minutos pueden leerse en un indicador deslizante situado a la derecha de la pantalla, donde la aguja se desplaza a intervalos de 5 minutos. **4. SHABAKA**, por Jean Dunand Calendario perpetuo, repetidor de minutos con sonería Catedral. Muestra la fecha, el día de la semana, el mes, la fase lunar e indica los años bisiestos, todo mediante cilindros giratorios. El repetidor de minutos percute en gongs que dan dos vueltas al movimiento para ofrecer un sonido más profundo y penetrante. **5. ROLLER, GUARDIAN, TIME (RGT)** por Ladoire Movimiento automático Calvet/01/RGT con indicación de horas, minutos, segundos mediante discos montados sobre cojinetes cerámicos.

Poesía en París

Un breve anticipo del romántico paseo por París de Van Cleef & Arpels



›D. Malcolm Lakin

U

Une Journée à Paris, veinticuatro horas en la capital del mundo, París, ciudad de la luz. Imagínese deambulando por París viendo como amanece en el jardín de Les Tuileries, después, a mediodía, acercándose a la Ile de la Cité para observar los rayos del sol a través de los rosetones de Nôtre Dame para, acto seguido, recorrer los aparadores de las boutiques de la Avenue Montaigne antes de acercarnos a la Tour Eiffel para poder extasiarnos con el juego de las luces en este coloso de

hierro. Desde aquí, a la Ópera y, para acabar el día, un paseito por la Place Vendôme.

¿Fatigante? No lo crean, pues estamos hablando de la pieza que ha presentado Van Cleef & Arpels, una complicación poética que repite a diario para usted este recorrido en ciclos de 24 horas. Es una complicación de gran creatividad que consigue combinar alta relojería con una escapada romántica por algunos de los más significativos puntos de París.

Un disco de ónice negro sirve de fondo a este ciclo de veinticuatro horas en el que se han sobrepuesto siete siluetas femeninas y una niña además de una ilustración poética de los lugares que visitan y que surgen de detrás de la esfera de madreperla para desaparecer al desvelar la siguiente atracción turística.

Esta creación poética es un ejemplo del exitoso compendio que ha hecho Van Cleef & Arpels de combinar aspectos de la joyería con la precisión de un movimiento automático complicado. Une Journée à Paris está fabricado en oro blanco de 18 quilates con un bisel engastado con diamantes redondos y una esfera en ónice negro y madreperla que juegan al contraste entre la noche y el día. El reloj viene con una correa blanca de piel de cocodrilo. También está disponible en oro rosa de 18 quilates con las siluetas doradas y correa negra. Como en el París de Hemingway, el París de Van Cleef & Arpels es una fiesta continua. ◀

Para más información acerca de Van Cleef & Arpels, véase el índice de marcas en www.europastar.com

Centro Relojero



Pedro Izquierdo

C/Arganda, 41 - 28005 Madrid - Tel. 91 517 24 47 - Fax: 91 474 38 10 - info@centrorelojero.com



Patrimony Traditionnelle 38 mm de Vacheron Constantin, Pureza y elegancia

› Carles Sapena

La línea Traditionnelle de la colección Patrimony fue lanzada en el año 2007 como homenaje a los relojes fabricados entre los años treinta y los cincuenta por la manufactura Ginebrina.

E

En su caja redonda de clasicismo intemporal realizada en oro rosa 5N de 18 quilates de bisel fino, moleteado alrededor del fondo de cristal de zafiro atornillado estanca a 30 metros con horas índice trapezoidales facetadas, agujas delgadas y cuernos en forma de pirámide escalonada de líneas rectas y bien definidas, late el nuevo calibre 4400 de Vacheron-Constantin, diseñado y fabricado íntegramente por el departamento de I+D de la firma en el valle del Joux. El magnífico barrilete de este nuevo movimiento, le permite disponer de una reserva de marcha de hasta 65 horas, esta provisto de horario y minuterio así como también de un pequeño segundero situado a las 6; su mecanismo de carga manual, fabricado con tecnología punta, se caracteriza por su diámetro de 12,5 líneas (28,5) milímetros lo que lo hace expresamente apropiado para cajas contemporáneas. Su mecánica late con una frecuencia de 28.800 alternancias a la hora y monta 21 rubíes y el fondo de la caja de cristal de zafiro, permite contemplar el movimiento y sus excelentes acabados.



Patrimony Traditionnelle 38 mm



Patrimony Traditionnelle 38 mm

Sin faltar a la tradición las superficies de la platina, los puentes y otras piezas fundamentales, está, decoradas a mano, incluso las que no están situadas en zonas visibles, además de cumplir las doce normas del Punzón de Ginebra, el movimiento está a la altura de los criterios más estrictos en lo que respecta a la decoración y acabados.

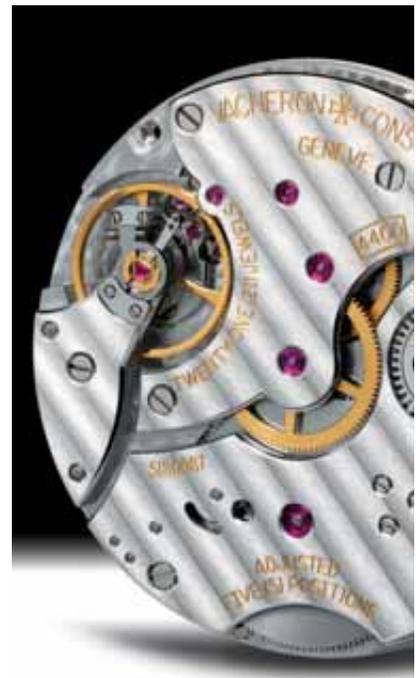
La esfera de esta pieza está realizada en Opalina plateada con contador azul a las 6 y minutería pintada en negro, el conjunto del la

montura está rematada por una correa en piel de alligator marrón cosida a mano con esca-mas cuadradas y acabado artesanal con un cierre de oro rosa 5N de 8 quilates con media cruz de Malta bruñida.

Es indudable que nos hallamos ante un reloj que por sus características técnicas y estéticas va a convertirse en un modelo de referencia emblemática de la alta relojería clásica < Para mayor información, véase el índice de anunciantes en www.europastar.com.



Explosión del 4400 de Vacheron Constantin



Calibre 4400 de Vacheron Constantin

El Paradigma Montblanc

En nuestro anterior número, ya presentamos un avance de la Montblanc Collection Villeret 1858. Concretamente lo dedicamos al modelo Heures Mystérieuses, del cual hicimos un análisis exhaustivo. En este y próximos números, iremos desgranando a conciencia todas las novedades presentadas por la firma del glaciar para este 2009

› **Carles Sapena**

E

En esta edición del S.I.H.H. de Ginebra hemos tenido la oportunidad de conversar con Lutz Betghe, Director General de la firma de Hamburgo, así como con Alexander Schmiedt, Business Manager de Villeret 1858. Estas dos conversaciones, nos han ilustrado sobre el “Paradigma Montblanc” en el mundo de la alta relojería, la afortunada imbricación entre el mundo de los instrumentos de escritura, la más pura tradición relojera y un modelo vertical de negocio de indudable éxito.

Lutz Betghe es un hombre muy afable, comunicativo y satisfecho, no en vano dirige el timón de Montblanc como CEO desde 2007, una firma con más de 100 de historia a sus espaldas, sigue marcando estilo, ya que sin ser infiel a su tradición artesana, no deja de innovar tanto a nivel técnico como estético.

Europastar: ¿Cuál es su diagnóstico en la evolución de la marca en el ámbito de la relojería?

Lutz Betghe: Estoy muy satisfecho de la velocidad y resultados con la que se han desarrollado nuestros proyectos de disponer de movimientos propios, los cronógrafos RS100 y RS200, que además de lanzar al siglo XXI la invención de



Lutz Betghe CEO de Montblanc

Nicolas Riussec, nos ha permitido hacerlo con un guiño al mundo de la escritura que es nuestro origen y la base de nuestra filosofía de marca.

Este año presentamos el modelo RS110, una versión esqueletizada del RS100, así como una versión en acero muy asequible, además de los modelos en platino y oro rosa en ediciones limitadas, ello nos permite contentar una demanda creciente de piezas de gran carácter y altísima calidad y conservar al mismo tiempo la exclusividad de la gama alta de los modelos incorporando también las versiones equipadas con el movimiento RS200 de maquinaria automática.

ES: ¿Cuál cree que ha sido la clave del éxito en el posicionamiento de Montblanc de Montblanc en el mundo de la alta relojería?

LB: Nuestro éxito se basa principalmente en el trabajo en equipo, la marca es básicamente su gente, pero también su clientela, en algunos casos de varias generaciones. Montblanc es un estilo de vida, creamos objetos cotidianos de una marcada personalidad y con un altísimo nivel de calidad. Hemos sabido conservar la esencia del trabajo puramente artesanal unida al afán de innovación técnica y hemos ido adaptando nuestro modelo de negocio a las necesidades organizativas operativas y comerciales del tiempo en que vivimos, lo cual es una afortunada y difícil síntesis.

ES: ¿Esta preparada la firma para asumir los retos que esta imponiendo el cambio de ciclo económico?

LB: Estoy plenamente convencido, al fin y al cabo tenemos más de 100 años de historia como marca y ella se apoya en la

creación de productos de valor duradero y diseño intemporal, nuestros productos son un valor seguro y que además se transmiten de generación en generación. Calidad, seguridad, solidez serían para mí las palabras clave en estos tiempos, pero sin olvidar la ilusión por innovar, la contemporaneidad.

Novedades en relojería Montblanc 2009

El calibre MB R110, el nuevo hito en una historia plagada de éxitos.

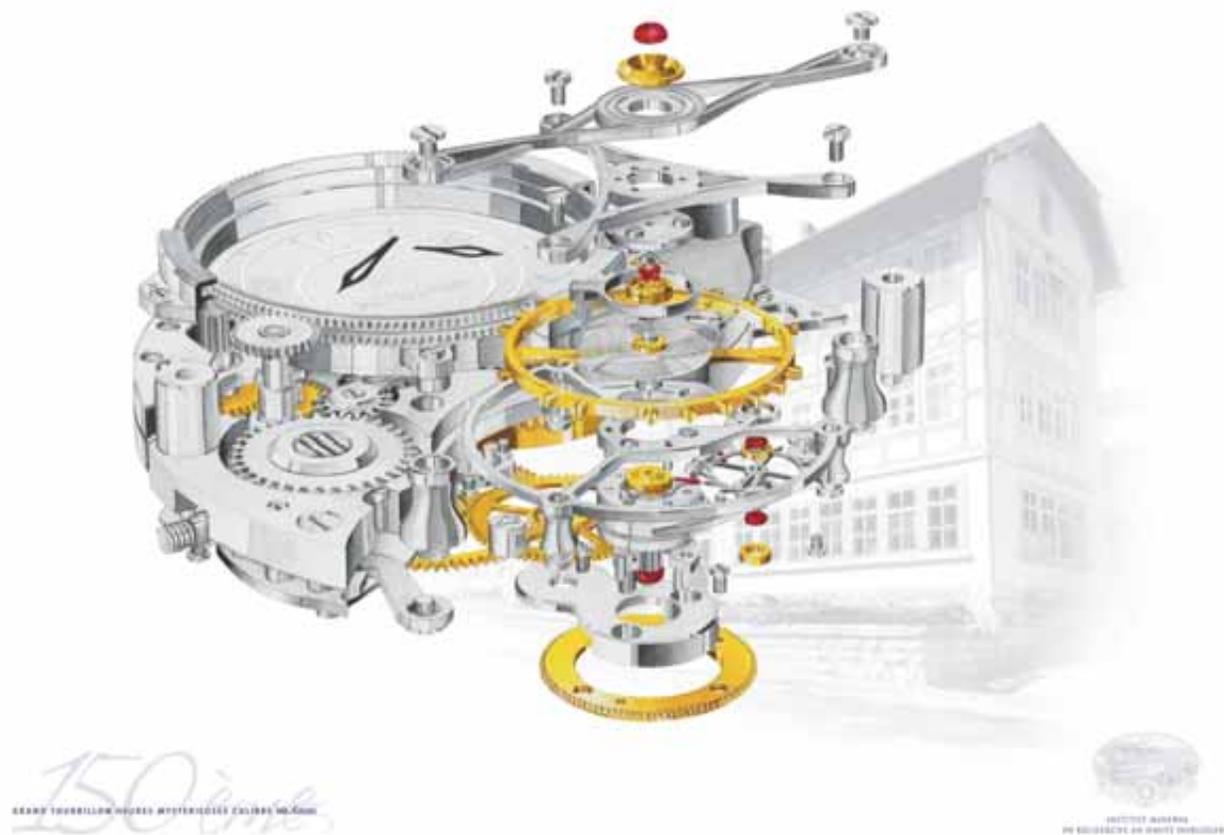
Cuando, en 2008, Montblanc desarrolló su primer movimiento mecánico propio, el MB R100 la compañía presentó las credenciales para ser parte de un selecto grupo de marcas denominadas "manufacturas": en otras palabras, poseía la experiencia necesaria para diseñar, crear, desarrollar y producir un movimiento de principio a fin. Tras esta evolución, Montblanc presenta ahora la versión esqueletizada de ese movimiento en la forma del Star Nicolas Rieussec Monopusher Open Date que ofrece unas perspectivas totalmente inusuales de la vida interior del reloj. Se anuncia, además, la presentación de un nuevo calibre con los mismos niveles de fabricación, el MB R210, basado en una mecánica automática. Basado en su predecesor, el MB R110 es un movimiento de cuerda manual que muestra la hora en una esfera descentrada dotada de numeración arábiga. Además de una rueda de pilares clásica y de un embrague vertical que apenas opone resistencia a la fricción y no afecta el ritmo del reloj, va equipado de doble barrilete que permiten almacenar energía suficiente para dotar al mecanismo de una autonomía de 72 horas. El MB R110 contiene gran número de detalles de alta relojería que dejarán satisfecho al más exigente aficionado.



Montblanc Star Nicolas Rieussec Monopusher Chronograph Open Date



Montblanc Manufacture Calibre MB R100



Explosión del Grand Tourbillon Heures Mystérieuses con la renovada manufactura Minerva en segundo plano

La Montblanc Villeret Collection 1858

Entrevista con Alexander Schmiedt, Business Director de la Montblanc Collection Villeret 1858

Europa Star: ¿Cuáles los rasgos distintivos de la colección Villeret 1858?

Alexander Schmiedt: Ante todo una alta definición del segmento en el que se posiciona la marca, es decir, la Haute Horlogerie artesanal, la cumbre en la manufactura relojera. Es evidente que Montblanc ha aportado aquí su Know-how y más medios de desarrollo que se han apoyado en cuatro pilares fundamentales: Definición del segmento de mercado al que va dirigido esta colección y la posibilidad de llegar a su público objetivo (distribución). El soporte financiero preciso para la realización de nuestros proyectos. El

espíritu completamente artesanal que ha permitido alojar las maquinarias Minerva en relojes Montblanc y por último la convergencia y sinergias entre la estructura artesanal de las creaciones de Montblanc y su experiencia en la creación de piezas únicas. Realmente el espíritu artesano y el amor por el trabajo realizado a mano a hecho que los equipos creativos de ambas firmas, funcionen como un todo.

ES: ¿Cual es la operativa de esta sinergia entre Montblanc y Minerva?

AS: Ante todo un planteamiento que trasciende la idea clásica de negocio, el objetivo es conservación y promoción de las artesanías ancestrales de la firma Minerva y la formación de nuevos y más completos artesanos a través de la Fundación para la Alta Relojería. Ello significa por un lado un fuerte esfuerzo de inversión por parte de

Montblanc, que nos ha permitido a finales del 2008, la inauguración de nuestras nuevas instalaciones en Villeret y por otro lado la inversión en nuevos desarrollos de la manufactura en base a su sólido acervo artesanal ya establecido.

ES: Supongo que este espíritu artesanal de la manufactura se refleja en sus métodos de producción

AS: Evidentemente, hay que pensar que hacen falta alrededor de 10 días completos para ensamblar cada una de las piezas que se crean en la manufactura. Nuestra plantilla de 40 personas super especializadas nos permite producir un máximo de 220 unidades de cada modelo siguiendo una estricta formula productiva basada en el año de fundación de la manufactura 1/8/58, es decir una pieza única en platino, ocho en oro rosa y 58 en oro amarillo. En



Grand Tourbillon Heures Mystérieuses Calibre MB M65.60



Grand Chronographe Régulateur MB M16.30

resumen, existe un sólido proyecto de consolidación de la firma que nos permite en simbiosis con Montblanc, ofrecer al mercado una síntesis única entre Innovación y tradición.

Grand Chronographe Régulateur

El Grand Chronographe Régulateur, con su vibrante diseño, mezcla los elementos tradicionales de alta relojería con funciones innovadoras. Está inspirado en los

relojes reguladores de antaño que se encontraban en los talleres de muchos fabricantes de relojes y que los utilizaban para ajustar los relojes del modo más preciso. Una de las principales características de este nuevo cronógrafo es su esfera de tipo regulador. Aparte de una gran manecilla minuterá central, tiene una esfera horaria más pequeña a las 12, con dos manecillas que muestran la hora en dos husos horarios diferentes. Esta función está ligada directamente a un indi-

cador día/noche para la zona horaria de base. El reloj presenta otra gran innovación en la forma de un indicador de reserva de marcha y de zona de cuerda, función que ha sido sometida a patente. El cronógrafo Monopulsante mueve una gran aguja segunda central y se maneja con un pulsador situado a las 10, monta una maquinaria MB M16.30 de Minerva. >

Para mayor información, véase el índice de anunciantes en www.europastar.com.



IWC, el Da Vinci entra en la era digital

El modelo más reciente de la colección Da Vinci con sus nuevos indicadores digitales se convierte en un nuevo hito en el mundo de la Alta Relojería

› **Carles Sapena**

E

El Da Vinci calendario perpetuo Digital Fecha-Mes con su característica caja "tonneau" sigue la línea con la que IWC Schaffhausen contribuyó de manera decisiva al renacimiento de los relojes mecánicos en 1985, por primera vez un reloj IWC con calendario perpetuo, muestra al mismo tiempo la fecha en gran tamaño y convierte en acontecimiento digital el cambio de mes en la esfera.

Para ordenar históricamente esta novedad mundial, tenemos que retroceder 125 años en la historia de la empresa: con el contrato de licencia entre el inventor de Salzburgo Josef Pallweber e IWC en Schaffhausen, se inició un capítulo destacado en la historia de la relojería.

Pero los relojes de bolsillo IWC con indicación digital de la hora fueron apenas un episodio. Y el nuevo modelo Da Vinci sigue tan sólo indirectamente el ejemplo de los llamados relojes Pallweber, muy buscados hoy por los coleccionistas.

Este Da Vinci no tiene una indicación digital de la hora, sino de la fecha y del mes de su calendario programado mecánicamente. Esta particularidad es innovadora, extraordinariamente práctica y, sobre todo, de muy fácil lectura. El Da Vinci, que ha brillado dos años como complicación en su caja tonel, equipado con el nuevo cronógrafo desarrollado por IWC, se une ahora a las funciones adicionales más importantes de la línea Da Vinci hasta el presente: junto con el cronógrafo, ofrece el calendario perpetuo, que se presenta aquí con fecha grande, indicación digital del mes igualmente grande y señalización del ciclo de los años bisiestos cada cuatro años. El Da Vinci ha llegado a la era digital.

Las indicaciones del calendario, como ya prom-

ete su nombre, están programadas hasta la eternidad. Sin embargo, el propietario del nuevo modelo Da Vinci debería conocer las reglas especiales de los años bisiestos en el calendario gregoriano. Como se sabe, cada cuarto año es bisiesto, los centenarios exactos (100, 200, etc.) no son años bisiestos, excepción hecha de cada cuarto centenario (400), que es bisiesto. Para los usuarios del reloj esto significa que la indicación del calendario sólo tendrá que adelantarse un día cada cien años, exceptuando el centenario 400. Tras adelantar el reloj un día el 1 de marzo 2100 no será necesaria ninguna corrección del calendario durante los cien años siguientes. En los meses con menos de 31 días, los indicadores del calendario se conmutan de forma automática al mes siguiente descontando un día o, a fines de febrero, descontando incluso los tres días inexistentes en los años no bisiestos.

Paralelamente y de manera sincronizada, la indicación del mes representada con dos dígitos (01 a 12) se mueve hacia adelante, lo que



Parte trasera del Da Vinci digital

corresponde también a la forma empleada hoy en la práctica escrita. La autonomía programada mecánicamente es una característica del reloj de Schaffhausen que lleva el nombre del genio universal italiano. Porque, después de todo, a él debemos la mayor parte de las aplicaciones modernas de la mecánica.

Para la conmutación segura se cuenta con una reserva de energía mecánica

Estos procesos de conmutación requieren una cantidad considerable de energía, ya que en los finales de mes se tiene que impulsar sincrónicamente la mecánica de dos discos (o incluso de tres, al final del año). Los constructores de IWC deseaban garantizar una conmutación segura, sin pérdida apreciable de amplitud a lo largo de toda la duración de la marcha del calibre 89800 de la manufactura. Para ello han dotado al Da Vinci Calendario Perpetuo Digital Fecha-Mes de una conexión instantánea. Se trata concretamente de una reserva de energía mecánica separada: durante todo un mes se desvía y almacena una pequeña cantidad de energía del proceso nocturno de conmutación de la fecha. Esta reserva se descarga exactamente cuando se necesita, esto es, al final del mes, cuando deben moverse el disco de la fecha y el del mes. Se trata de una construcción refinada que ha hecho posible la conexión a la era digital con dos indicadores calendario de gran tamaño. Para resumirlo brevemente, la tarea se resolvió

técnicamente acoplando en la rueda conmutadora de la fecha, que gira una vez al mes, una leva helicoidal sobre la que descansa una palanca conmutadora adicional. La leva alza la palanca conmutadora cada noche un poquito más, hasta hacerle alcanzar su posición más alta al final del mes. Esta palanca sobre la leva de la rueda conmutadora de la fecha regresa al «inicio del mes» desde su máxima elevación, a través de un escalón, precisamente cuando termina el mes. Con ello se activa la energía de la «conmutación instantánea» almacenada hasta entonces, la cual es transmitida a las ruedas de programación para el indicador del mes. Un dispositivo de bloqueo cuida de que sólo se adelante un mes.

El nuevo reloj de la familia Da Vinci, como sus famosos antecesores, permanece fiel al principio de ofrecer funciones prácticas, totalmente aptas para el uso diario y fáciles de manejar. Esto empieza ya con el nuevo movimiento calibre 89800 de la manufactura, una central energética de fina mecánica con cuerda automática de doble trinquete IWC para una carga automática de la más alta efectividad. Y continúa con la incorporación del sistema de absorción de choques para el rotor de asiento elástico. El cronógrafo fly-back integrado con conmutación de rueda de pilares, que se puede operar de forma sencilla y precisa, indica analógicamente los tiempos cronometrados superiores a un minuto en una sola esfera como una segunda indicación de la hora.



Explosión del Da Vinci

No existe una forma más sencilla de leer los tiempos adicionales. Debido a la construcción del movimiento, la función de cronometraje puede trabajar durante mucho tiempo sin que afecte a la marcha del reloj. A pesar de las indicaciones del calendario, la esfera sigue manteniendo su claridad y facilidad de control completamente.

La caja del Da Vinci Calendario Perpetuo Digital Fecha-Mes, como interpretación moderna del clásico diseño de forma tonel, mide 44 mm x 52,8 mm con una altura de 16,3 mm. El reloj es hermético hasta 3 bar y el cristal de zafiro abombado tiene un tratamiento antirreflejos en ambas caras. El modelo existe en una versión de platino limitada a 500 ejemplares y en una versión ilimitada de oro rosa, en cada caso con esferas plateadas y manecillas e índices rodionizados o dorados.

En su calidad de cronógrafo calendario toma el relevo completo de aquel modelo de Schaffhausen que desde 1985 ha popularizado de nuevo el reloj mecánico con complicaciones <

Para mayor información, véase el índice de anunciantes en www.europastar.com.

Personajes, Eventos y Situaciones

Una mirada ligeramente irreverente hacia personajes, eventos y situaciones de nuestra industria

›D. Malcolm Lakin



Survivor de Audemars Piguet

E

En mayo pasado, en un emotivo ritual en el que yo debía arrodillarme ante mi Editor en Jefe mientras él dejaba caer la ceniza de su cigarrillo liado a mano sobre mis hombros, fui nombrado Editor Itinerante con la esperanza de mis jefes de que haría sonados descubrimientos durante mis periplos por el mundo relojero.

Pensé que la idea era buena a pesar de lo bizarro del título, pero acepté el papel hasta el punto en que, ahora, que he vuelto a la oficina (temporalmente), me provoca ensoñaciones de tierras lejanas y palmeras mecidas por la suave brisa en playas de arena blanca y alegres nativas semidesnudas caracoleando entre los cuerpos bronceados, sirviendo cargamentos de cócteles exuberantes y de imaginativos nombres como Nicolaschka o Tequila Sunrise.

Las buenas noticias son que mi Jefe, en su infinita sabiduría, ha decidido que va a dejar que siga vagando, esta vez editorialmente, pero con la vista más aguzada. Todo y todos van a sufrir mi escrutinio en la espera de que haya alguna historia, anécdota o chisme al que pueda sacársele partido. ¡La partida ya ha empezado, luego no me digan que no se lo había advertido!

Un superviviente en tiempos difíciles

Eran las 18:40 del 6 de noviembre cuando llegué a la recientemente inaugurada boutique de Audemars Piguet en Ginebra. La fiesta estaba en su apogeo, con un enjambre de periodistas absorbiendo cuantiosas dosis de champagne y succulentos canapés de merengue de Parmesano y mousse de brócoli. Tras el lapso de tiempo indispensable para sentir los efectos socializantes de la bebida, Georges-Henri Meylan, con su acostumbrada elegancia y buen humor, presentó un dinámico cortometraje sobre el Survivor y acto seguido dejó que la turbamulta viera y manoseara gentilmente el reloj y a las dos preciosas jovencitas que lo mostraban con todos los miramientos. Vistos los atributos del reloj en cuestión, no acabo de entender el porqué de tantas precauciones al respecto, pero eso ya va a ser otra historia.

El objetivo del Royal Oak Offshore Survivor Chronograph (vaya un trabalenguas de nombre) son la legibilidad, funcionalidad y alta precisión donde, según la literatura de Audemars Piguet, "el portador es susceptible de hallarse enfrentado a un entorno hostil y desconocido – megalópolis superpoblada, selva urbana, enclaves cósmicos."

¡Oh, venga ya tíos, es un precioso reloj deportivo! Habéis hecho una pieza potente y ergonómica con un buen puñado de funcional-

idades técnicas; un reloj que encierra un gran calibre automático AP3126/3840 con funciones de cronógrafo. ¿Qué quiere decir toda esta historia de megalópolis y junglas urbanas? Demos la cara, reconozcamos que parece diseñado para que Rambo o Schwarzenegger, con sus muscudos cuerpos, no debieran preocuparse mucho por su reloj cuando se enfrentan a entornos hostiles.

Sorprendentemente y a pesar de su apariencia engañosa, este reloj de titanio negro es relativamente ligero y cómodo. Es muy legible porque todo es negro excepto las manecillas y los índices. Como puede apreciarse en la fotografía, es una prolongación natural de la colección Royal Oak y su negrura está perfectamente a la moda. Su precio de 30.000 Euros debe asegurar que esta edición limitada a 1000 unidades llega a las manos adecuadas y, si se venden todos, que todo es posible, le van a dejar a las arcas de Audemars Piguet la bonita cifra de 30 millones de Euros. El reloj es sumergible a 100 metros y dispone de un sistema antimagnético para la mecánica de fenómenos hostiles. Dependiendo de la hostilidad de los elementos, puede que uno se desintegre, pero siempre quedará el reloj para que su familia le recuerde.

Para cuando ustedes lean esto, Georges-Henri Meylan, el Director-Gerente de Audemars Piguet, toda una personalidad en la relojería suiza durante los últimos veinte años, habrá iniciado su bien merecida jubilación. Desde



Georges-Henri Meylan de Audemars Piguet



Jérôme De Witt con Nathalie Veysset, nueva Directora General de De Witt

Europa Star, le deseamos lo mejor. ¡Amigo G-H, vas a echar de menos los fines de semana, te lo digo yo!

Agenda única, ¡ya!

El miércoles 6 de noviembre fue una fecha destacable para la industria relojera. A toro pasado, está claro para nosotros, la prensa especializada (yo, en este caso, por lo menos), que los fabricantes de relojes deberían organizarse y coordinar sus agendas.

Para ese preciso día había una avalancha de invitaciones a eventos especiales, cada uno tan interesante como el otro: se convocó a la inauguración oficial de las nuevas dependencias de De Witt en Meyrin-Satigny que comenzó con champagne a las 11:30, seguido de un excelente almuerzo y una visita a los capaces talleres con un paseo muy interesante por el museo De Witt; aproximadamente a la misma hora, 10:30, se hacía la presentación del primer módulo de Louis Erard desarrollado en común con Soprod, seguido de almuerzo a las 12:30 en Les Reusilles; a las 9:00, la Marvin Watch Company ofrecía un desayuno en Lausana para hacer público el resultado del primer año de actividades, al que seguía un pase del premiado cortometraje publicitario de Marvin y el último film de Clint Eastwood (Changeling) de 10:15 a 12:15; después de una hipotética siesta se había programado la presentación, a las 18:30, del nuevo cronógrafo de Audemars Piguet, el Royal Oak

Offshore Survivor, en la boutique de la marca en Ginebra, convenientemente humedecida con abundante champagne.

No hace falta que les diga que, aún con la mejor disposición del mundo, era imposible asistir a los cuatro eventos. ¿Porqué, de repente, se convocan cuatro actos en un mismo día? ¿Porqué no hay una organización con la voluntad y la capacidad de coordinar las ruedas de prensa y similares? ¿Qué tal la Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse (FH)?

Está claro que las empresas quieren conservar su autonomía e independencia, pero estos eventos y conferencias se organizan porque la empresa tiene algo que comunicar, sea sobre sus estrategias comerciales, sus cambios organizativos, novedades técnicas o la presentación de un nuevo modelo que han estado desarrollando durante los últimos dos o tres años. Nosotros, la prensa especializada, hacemos maravillas para cubrir todos estos actos pero, a no ser que las empresas coordinen sus agendas, no nos va a ser posible divulgar a los que deben ser divulgados: los clientes y los detallistas.

Dado el actual entorno económico hostil hay más a perder que a ganar con la descoordinación. ¿Qué nos dicen ustedes, desde la FH?

De Witt: reubicación, reestructuración y verticalización

Con sus 5000 m2 de superficie, repartidos en tres plantas, las nuevas instalaciones de De Witt

en Meyrin-Satigny (Ginebra) no tan solo acogen los espaciosos talleres repletos de equipos de última generación manejados por un excelente grupo de especialistas, sino que además acoge un precioso museo que conduce, desde la recepción, al área de producción.

La inauguración tuvo lugar en presencia de Pierre-François Unger, Consejero de Estado y titular del Departamento de Economía y Salud, con discursos de Jérôme De Witt, fundador de la marca, el Sr. Unger y la nueva CEO de la firma, Nathalie Veysset, una joven y atractiva experta en gestión corporativa y reestructuraciones.

Por las dimensiones de las soberbias instalaciones de De Witt, queda de manifiesto que el objetivo de la marca está en el crecimiento, aunque sus sofisticados relojes seguirán siendo producidos en ediciones limitadas. De todas formas, el desarrollo y crecimiento de la marca, de su integración vertical y de la insistencia en un control de calidad fiable, es de importancia capital para De Witt, que pretende fabricar sus calibres en la fábrica, incluso la crítica fabricación de los resortes de volante que se llevará a cabo en un futuro no lejano.

Aunque Jérôme De Witt fundó su marca tan solo en 2003, desde la presentación de su primera pieza importante, el Pressy Grande Complication, ha conseguido crear no solo una imagen original y reconocible al instante, con sus veinticuatro "columnas imperiales" en el bisel, sino que ha desarrollado un gusto por las



Academia Tourbillon Force Constant à Chaine por DeWitt



Museo DeWitt

piezas complicadas, innovadoras y únicas. Sus últimas creaciones, el soberbio Nébula, el prototipo WX-1 y el concienzudamente bautizado como Academia Tourbillon Force Constant à Chaine, son muestras palpables de la poderosa creatividad de la firma y lo que le hace ganar muchos admiradores.

En cuanto al museo DeWitt, se centra en el oficio tradicional del relojero. Contiene herramientas y accesorios desde el siglo XVII hasta principios del XX, de cuando todo se hacía a mano. Resulta una bonita y contrastante imagen comparándolo con las tecnificadas herramientas digitales de hoy en día. Con una iluminación tenue en un decorado en tonos beige y marrón, uno puede admirar escapes, fresas, bancos de trabajo y troqueladoras que se remontan a mediados del siglo XVII, haciéndonos admirar aún más la habilidad de los artesanos de antaño.

En cuanto al Sr. De Witt, se ha retirado de la dirección ejecutiva de la empresa y ha asumido funciones de embajador mundial de la firma. Quizá lo más trascendente de este cambio es que va a concentrarse en la creación de nuevas piezas características de De Witt.

El poder de la Red

Sigo maravillado con la gran cantidad de materiales que se encuentran en la red y con la velocidad con la que puede accederse a la información. También estoy aterrizado por la rapidez y la dedicación con que las compañías

se aferran a las palabras, los textos, los problemas o las ideas.

En junio de este año, justo después de que se expidiera en número 3 de Europa Star a los suscriptores, se colgaron del website (www.europastar.es) un par de artículos de muestra, uno de los cuales era el Lakin anda Suelto que llevaba por título Tómese el tiempo que quiera. En el artículo, les contaba mis problemas en Menton para hacer que me instalaran un lavamanos en el baño de cortesía. El fontanero italiano era parte del problema, y también un problema de suministro del fabricante alemán y algún asunto con la mafia. El artículo, como es habitual, pretendía tratar el problema con humor y los lectores se rieron, aullaron o dijeron ¿y a mí que? No obstante, pocos días después, recibí un e-mail de una compañía británica llamada Train4Trade Skills sugiriéndome que me formara como fontanero obteniendo un título reconocido. En el texto se me aconsejaba que tomara las herramientas hoy mismo para potenciar mis ingresos y convertirme en uno de los miles de fontaneros tan solicitados hoy en día.

No contesté, pero deben admitir que no deja de sorprender que haya alguien al acecho, quizá con un simple PC doméstico, buscando información de su interés. Además, demuestra que el sitio de Europa Star es algo más que una cara bonita: es una herramienta para toda la industria relojera y

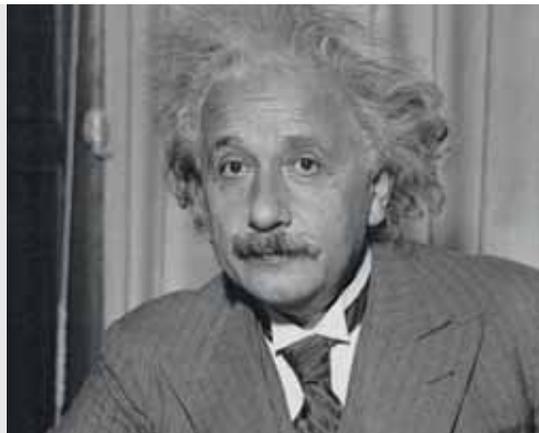
una gran fuente de información para fontaneros profesionales en potencia.

Films que dan que pensar

Mi primera deambulación fue al cine Bio de Carouge, que a Ginebra es lo que Camden Town es a Londres. Rehabilitado con fondos públicos, esta pequeña joya de cine es el lugar ideal para proyectar un film de presentación de una marca de relojes y de un reloj, en este caso Manufacture Contemporaine du Temps y el Sequential 1.

El reloj en sí es bastante interesante e innovador aunque no puedo dejar de pensar que una marca que presenta su primer reloj en la situación económica actual lo tiene muy cuesta arriba. Y más si su precio de venta es de más de 60.000 Euros – especialmente significativo si tenemos en cuenta que todo el mundo corre como poseído por el diablo (prematuramente, creo yo).

Sea como fuere, le encontré un par de pegas. El film de cinco minutos estaba un poco de dejá vu, pero lo más preocupante es que no conseguí entender como funcionaba el reloj – y no fui el único, se lo aseguro – hasta que alguien iniciado me lo explicó posteriormente. Seguramente, si planeara gastarme una pequeña fortuna en un film publicitario que fuera a presentar a la prensa, me aseguraría de que las explicaciones técnicas de mi complicado reloj tuvieran prioridad sobre otras imágenes más típicas y tópicas, ¿o no? La segunda



Reloj Longines que perteneció a Albert Einstein

pega que le encontré es de carácter más general y que se aplica a varias compañías: el nombre de la firma. Es evidente que a no todo el mundo se le pueden ocurrir nombres tan redondos como Breitling, Cartier, Omega, etc., pero parece que esté de moda que los nombres que se les ocurren para bautizar a las nuevas marcas deban contener un tratado completo de filosofía relojera. Nombres largos y complejos que tienes que escribírtelos porque luego no vas a recordarlos cuando entres en una tienda. Imagínense que entran en Watches of Switzerland en Londres o en Tourneau en Nueva York y, tras consabido "Good morning" empiezan a rebuscar en los bolsillos o en la cartera hasta encontrar un pedacito de papel donde has escrito "Manufacture Contemporaine du Temps". Para cuando lo encuentres, el dependiente se habrá ido a comer...

Para acompañar a estos nombres complicados, la mayoría de los dossiers de prensa y soportes publicitarios emplean frases melifluas acerca de la elegancia y la innovación y explican que los relojes tal y tal son piezas excepcionales que van más allá de la tradición relojera. Pero, a final de jornada, el nombrecito debe pugnar con otros cientos de estímulos. El hombre de la calle no quiere apoyarse sobre la valla de su jardín para decirle a su vecino "Hey, tío, échale un vistazo a mi nuevo, complicado e innovador Manufacture Contemporaine du Temps," le va a resultar

más fácil decir "mira mi nuevo Rolex".

Si de repente decidiera crear mi propia marca de relojes y llamarla Malcolm's Modern Mission for Manufacturing Montres, ¿quién diablos querría exhibirlos en su escaparate? ¿Algún lunático en un tenderete del rastro? Ni hablar. Mantengámonos serenos y volvamos a los nombres que suenan bien. Rolex, Piaget, Panerai y Zenith lo consiguieron y Jaeger-LeCoultre, TAG Heuer, Maurice Lacroix y Frédérique Constant han tenido éxito comercializando sus nombres dobles.

Solo hace falta mirar a nuestro alrededor para encontrar nombres comerciales que funcionan — Coca-Cola, Mars, McDonald's, Palmolive — no tienes que apuntarlos en un papelito para recordarlos, están taladrados en tu cerebro. La industria del motor opina lo mismo: no se dedican a sacar marcas como Fábrica Modélica de Automóviles Innovadores como marca distintiva, no, van a por algo corto y resultón como Porsche, Rolls Royce, BMW o Phantom, Mustang o Mégane. Así que dejémonos ya de tanta altisonancia y volvamos a los nombres reales, consistentes y memorizables. Las ventas lo notarán y su personal de marketing le durará más.

El legado de Einstein

Recientemente, en una subasta de Antiquorum en Nueva York, apareció un reloj de pulsera Longines fabricado en 1930 y regalado al profesor Albert Einstein el 16 de febrero

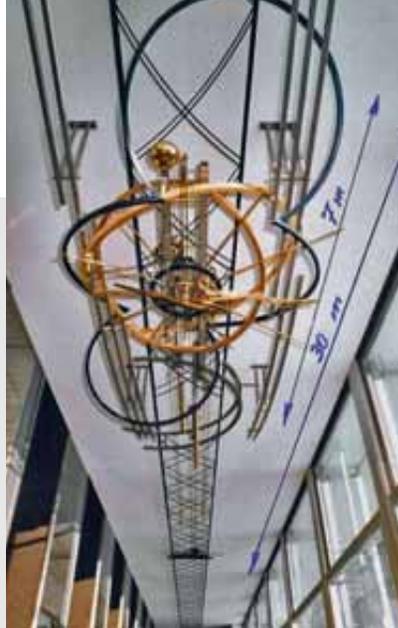
de 1931. Este reloj de oro de 14 quilates, de forma tonneau, acompañado de varias fotocopias y fotografías de Einstein llevando el reloj y un recorte de periódico con un artículo al respecto. Se vendió por el equivalente a 465.000 Euros de nada.

A pesar de que Einstein murió hace 54 años, su patrimonio generó el año pasado una cantidad cercana los 14 millones de Euros. ¿Qué es lo que hace a Einstein tan popular? Al fin y al cabo no fue ni siquiera el primer hombre en hablar sobre la relatividad, Max Planck desarrolló el término en 1908 y Einstein se limitó a desarrollar la teoría en los años anteriores a 1915. Valdría la pena averiguar cuántos de nosotros comprenden lo que quiere decir $E=mc^2$. Albert Einstein lo explicó así: "Pon tu mano sobre una estufa ardiendo y un minuto parecerá una hora; siéntate a conversar con una bella muchacha y una hora te parecerá un minuto. Eso es la relatividad."

Pero, ¿es de personas sensatas pagar 465.000 Euros por un reloj de Einstein? Francamente, ¡yo lo encuentro escandalosamente caro! Si lo que buscan ustedes es una ganga, yo tengo disponible un Patek Philippe de oro de 18 quilates con brazaletes milanés de oro de 18 quilates (no esa quincalla de 14 quilates, no) y con una inscripción en la caja que dice: Premio del Director a D. Malcolm Lakin, 1969. Adoro ese reloj y lo saco de su caja original de piel marrón para usarlo en ocasiones especiales, pero me avendría a venderlo, junto con unos



Reloj de Kazes en Unilever de Amsterdam



Extraordinaria obra de Kazes en el Hotel Cornavin de Ginebra



Jean Kazes en su tienda-taller de Carouge, Ginebra

manuscritos de artículos míos (nada de fotocopias o digitalizaciones) y, además, un par de fotos más con Cindy Crawford y María Sharapova y otra con el actor de Gladiator, Ralf Moeller, y todo eso por solo la mitad, bueno va, un tercio de lo que se pagó por ese viejo peluco desballestado de Albert Einstein. Hasta le dedicaría las fotos al comprador. No tengo tanto pelo como Albert, pero por lo menos estoy aún vivo. ¿Hay ofertas?

Jean Kazes, un mundo aparte

Carouge es un encantador barrio de Ginebra que posee un estilo de vida bastante diferente de su hermano mayor. Carouge acoge multitud de artistas y artesanos que hacen de todo, desde pan y chocolate hasta relojes. Las tortuosas callejuelas están salpimentadas de boutiques a la última moda, anticuarios, galerías de arte, cafés y bistrós, todo ello en un ambiente más mediterráneo que suizo.

En medio de todo este bullicio, podemos encontrar a Jean Kazes trabajando en su pequeña boutique-atelier de donde no se ha movido desde su llegada en 1972. (Bueno, sí, entra y sale, pero siempre vuelve al mismo sitio). En 1972, tras varios años construyendo máquinas y enseñando a enseñantes, dio inicio a su audaz viaje a las profundidades del intrigante mundo de los relojes de péndulo y su proceso constructivo.

Todo empezó cuando un anticuario le solicitó que reparara un reloj Morbier de largo pé-

dulo. Su reacción inicial fue pensar que el reloj sería más interesante si la maquinaria estuviera a la vista y eso fue lo que le llevó a reflexionar sobre relojes abiertos. De ahí, en un corto recorrido, empezó a crear sus propias piezas singulares, relojes de péndulo que pueden ser admirados en muchos lugares del mundo. No obstante, sus inicios fueron difíciles hasta que entró en tratos con Beyer de Zürich, quien le ha comprado más de 120 relojes de péndulo para sus clientes en los últimos 20 años.

El primer gran trabajo de Kazes fue un encargo de Unilever en Rotterdam en 1992 (véase foto), lo que llevó a que algunas de las principales marcas relojeras le encargaran uno (Cartier, Chopard, Patek Philippe). La mayor de sus creaciones y, posiblemente, el mayor reloj del mundo, puede admirarse en el Hotel Cornavin, frente a la estación de ferrocarril de Ginebra. El péndulo oscila suavemente en la recepción de la planta baja y debe cogerse el ascensor hasta la octava planta para poder apreciar de cerca el movimiento y las manecillas del reloj. El reloj y sus accesorios miden siete metros de alto y la altura total hasta la parte más baja del péndulo es de treinta metros. Es un prodigio de la ingeniería que costó muchos meses de crear y fabricar.

Todos los relojes de Jean Kazes son piezas únicas originales y oscilan en precio entre los 12.000 y los 80.000 Euros, dependiendo del tamaño y de las complicaciones. Cuando le visitaba en el taller, a las tres de la tarde en punto,

pensaba que me volvía loco cuando la docena de relojes colgados de las paredes empezaron a sonar la hora en una fanfarria infernal.

Para alguien mínimamente interesado en la relojería vale la pena el paseo bajando la Rue Saint Joseph que les hará pasar por delante del atelier del artista. Si miran por el cristal del aparador, seguramente podrán ver al casi octogenario Jean Kazes con el cigarrillo en la comisura de los labios mientras labora en su más reciente creación.

Nueva sociedad de Amarildo Pilo

Aunque Amarildo Pilo lleva ya muchos años en la industria relojera, nos presentaron por primera vez poco después de que fundara su propia compañía de relojes, Pilo & Co., productora de relojes de cuarzo y mecánicos a precios altamente competitivos. Hoy en día, Pilo sigue produciendo relojes suizos que son agradables a la vista, están bien hechos, técnicamente conseguidos y que son lo que yo calificaría como una ganga. Pilo ha recorrido el planeta promocionando y comercializando sus relojes y me informó de que llegan a veintiún países y que no les va mal del todo.

En su boutique de la Rue du Conseil Général en Ginebra, Amarildo Pilo me explicó la estrategia que aplica. "Nuestro problema era que nos enfrentábamos a continuas subidas en el precio de los materiales, movimientos y el coste de la vida, lo que hace más y más difícil fabricar relojes equilibrados y con una buena



David Van Heim (DVH), Colección Omina para señora



DVH, colección Etika



DVH Dual Chrono

relación calidad-precio”.

“La tendencia entre los fabricantes es la de desplazarse hacia arriba hasta alcanzar el Haut de Gamme, dejando espacios libres en la mitad de gama. Así que decidí que, además de los relojes Pilo, que son Swiss Made, establecería una nueva empresa llamada David Van Heim Timewear que produjera relojes de gama media con una relación calidad/precio/diseño imbatibles. El diseño se lleva a cabo aquí, en Suiza pero para mantener bajos los costes van a ir equipados con movimientos asiáticos. La intención de la marca es la de ofrecer relojes de líneas puras, diseño innovador y, muy importante, a un precio de acuerdo con su valor.”

Pilo nos dijo que había cuatro colecciones dentro de la marca David Van Heim (DVH): Etika, Omina, Dual Chronograph y T-1, donde cada una de las colecciones tiene su carácter y aspecto particular. La gama Etika se basa en una idea en que el reloj adquiere diferentes formas – redondo, cuadrado, ovalado – con varias fijaciones diferentes. Los relojes son de acero inoxidable y montan movimientos, bien de cuarzo o automáticos, con algunas pequeñas complicaciones como el calendario retrógrado. La colección Omina está pensada para mujeres urbanas dinámicas que gustan de evolucionar según las tendencias en relojería. El cronógrafo Dual se explica solo: es una impactante pieza de 47 mm y se fabrica en acero, oro rosa o PVD negro con cuernos flexi-

bles para mayor confort. Contiene dos cronógrafos independientes, ventanilla de fecha, dos posibilidades de toma de tiempos y una zona horaria.

La cuarta colección es quizá la más intrigante. Es la T-1 que significa Tourbillon 1. Emplea la misma caja del Chronograph y alberga un movimiento de cuerda manual con tourbillon volante, fases lunares y ventanilla de fecha. Los relojes DVH ya están disponibles en Suiza, y lo estarán próximamente a través de sus distribuidores en Francia, España, Turquía, China y Kazajstán. Por lo que respecta a los precios, se sitúan entre los 175 y los 465 Euros, excepto el tourbillon que sale por la inédita y tentadora cifra de 1.250 Euros.

Y el ganador es...

Como es tradicional al acabar el año, Montres Passion y la Tribune de Genève, dos publicaciones diferentes, organizan eventos en los que se premia a los fabricantes de relojería por sus últimas creaciones.

La velada de Montres Passion fue a finales de octubre y el merecido vencedor fue Piaget ya que la marca recibió los galardones de Reloj del Año y Reloj Femenino del Año.

El Reloj del Año fue el Altiplano con la pequeña esfera de segundos ubicada a las 10:30. El premio femenino fue para el Magic Hour Elliptical, con una caja móvil con 36 diamantes. El premio a la mejor campaña publicitaria fue para Marvin, una marca recuperada de una

antigüedad reciente y rejuvenecida por el energético equipo de creativos de Time Avenue.

El Grand Prix de l’Horlogerie de Genève, en su octava edición, otorgó premios a Piaget (reloj femenino), Vacheron Constantin (reloj masculino), Concord (reloj de diseño), Audemars Piguet (reloj joya), Jaeger-LeCoultre (complicaciones), TAG Heuer (reloj deportivo), Audemars Piguet (reloj calendario), Maurice Lacroix (votación popular), Giulio Papi (mejor relojero), Fondation de la Haute Horlogerie (premio especial del jurado) y la Aiguille d’Or (la manecilla de oro) a F.P. Journe por su Centigraphe Souverain, el nuevo cronógrafo del maestro de maestros François-Paul Journe. El acto de entrega de premios tuvo lugar en el Grand Théâtre de Ginebra con una asistencia de 1.500 personalidades de la industria y dignatarios locales. Todas las personalidades en la relojería se dejan ver en este acto aunque, este año, se produjeron algunas ausencias notables. Rolex no ha participado ni asistido nunca, o sea que eso no era novedad, pero este año se echó a faltar a Patek Philippe y al Grupo Swatch al completo. Hubo comentarios sobre el como y el porqué de estas ausencias, pero no cumpliría con mi deber si no mencionara el insistente rumor que circulaba acerca de su ausencia, motivada por su desconfianza acerca de la legitimidad de las votaciones. Como digo, es un rumor, pero es un rumor que hace tiempo que circula.

Independientemente, para aquellos que



Personalidad acerada de la colección Moon Dust-DNA



Traje de astronauta de la ISS



Costaba respirar en el evento de Romain Jérôme

asistieron, la velada fue un éxito rotundo. Con una excepción importante: los premios en sí mismos. Tras la escueta presentación de los candidatos en las diferentes categorías, y tras unos segundos de suspense antes de anunciar definitivamente al ganador, entonces el Jefe de la marca ganadora debía subir unos peldaños hasta el escenario para recibir ... ¡un soporte de metacrilato tamaño DIN A4 con una tarjeta de colores dentro con el premio, el año y el nombre del ganador escritos!

Puede que sea un poco quisquilloso, pero en mi opinión, las marcas se merecen algo más substancial como premio. Probablemente se han gastado un capital anunciando sus relojes en la Tribune y se les está reconociendo como líderes en una de las profesiones más exigentes del mundo. Y entonces, ante una gran cantidad de público que les brinda una cerada ovación, a este Jefe se le entrega ceremoniosamente esta horrible horterada de plástico. Por todos los dioses, señores de la organización, están alimentando el cachondeo hacia lo que ustedes mismos han creado. Compónganse, sean consistentes y creen un trofeo digno del evento y del esfuerzo y dedicación que han invertido en él.

Tras la ceremonia de los premios hay siempre abundancia de champagne y todo el mundo se pasea saludando a unos, besando a otras, etc., hasta que para los pocos elegidos que han sido invitados por las compañías relojeras, llega la hora de ascender al piso superior para la cena.

Fui suficientemente afortunado para ser invitado por Thierry Nataf, el Director General y Cerebro Principal de la rejuvenecida Zenith. Como siempre, y a pesar de que este año a Zenith no le había tocado ni un pedacito de metacrilato, Nataf fue un anfitrión atento y amable con sus invitados, como también lo estuvo Karine Arneodo, la jefa de comunicación de la firma, una deliciosa nueva incorporación a la familia Zenith.

Después de un ágape excelente y unas cuantas copitas de vino, al sonar las campanadas de la medianoche nos retiramos todos a nuestros aposentos, algunos a pie, otros en tranvía y los más afortunados en una calabaza gigante tirada por caballos blancos.

Tras un esfuerzo titánico, ahora están en el espacio

Parece como si se nos disparara la adrenalina cuando hablamos del Titanic que, según Yvan Arpa, es la razón exacta por la cual Romain Jérôme presentó su colección bautizada como Titanic DNA. Personalmente, y a pesar de los talentos en marketing de la firma, me vino a la mente que la colección de relojes oxidados se iba a hundir como su homónimo navío. Debo, pues, admitir que me equivoqué y que el Arpa de Jérôme tenía razón.

Tras un año de éxito en el mercado, Romain Jérôme presenta ahora la última de sus creaciones "emocionales" que está hecha de retales de piezas que han estado en el espacio más, y es

un más muy "emocional", algo de polvo lunar. En la presentación del reloj, en noviembre, Arpa, acompañado de miembros de las agencias espaciales rusa y americana, argumentó que los tres elementos que hacen que un reloj se venda bien son: inaccesibilidad, emoción y disponibilidad limitada. Esta nueva colección era el paso obvio "emocional" tras el Titanic. ¿Su nombre? Moon Dust-DNA (Polvo Lunar DNA).

Estos relojes no tienen ese dramático aspecto oxidado, pero indiscutiblemente son de la misma estirpe. Lo que sí que obtenemos es un reloj fabricado a base de restos auténticos del Apollo XI, Cápsulas Soyuz y de la Estación Espacial Internacional (ISS). Los relojes de 46 mm con cajas en titanio y acero contienen fragmentos del Apollo XI y las mordazas que cogen el bisel son de partes de las naves Soyuz. A todo ello, añádase un aspecto ligeramente oxidado para no descuidar la herencia de la marca. Un aliciente añadido son las correas de piel de cocodrilo, cosidas con hebras procedentes de trajes espaciales de la ISS. En cuanto al polvo lunar, cada una de las esferas está espolvoreada de mineral triturado procedente de nuestro satélite.

Los relojes de la colección Moon Dust-DNA llevan sugerentes nombres como Dark Side of the Moon, Moon Rider y Moon Cross Rider Tourbillon. Los movimientos automáticos son suministrados por Jaquet y los movimientos de cuerda con tourbillon vienen de BNB.

Así que si se fastidió ya con tanta sensación de



Dimitri Cabbidu, Director Técnico del Institut Minerva de Recherche en Haute Horlogerie



De izquierda a derecha, Thierry Junod, Director Gerente de Montblanc Montre; Florence Kirkorian, Project Manager de comunicación; Roderich Hess, Gerente de Montblanc Suisse; Hamdi Chatti, Director Gerente de Relojería y Joyería de Montblanc Internacional

hundimiento, ahora puede optar por la luna. ¿Y que viene después de la luna y el espacio exterior? Aparentemente, otra empresa está usando también este concepto de DNA para crear su colección de relojería: Jaermann & Stübi, una casa de Zürich que se especializa en relojes para golfistas. Han creado una colección en edición limitada hecha con los palos de golf de Severiano Ballesteros. Corren rumores acerca de otra empresa que está preparando un reloj hecho con cazuelas de la cocina de Paul Bocuse y de otro modelo para señoras hecho a partir de las cápsulas de Nespresso de George Clooney. ¡Seguiremos informando!

Feliz Cumpleaños, Minerva

De Tanto en tanto, nosotros, los periodistas especializados, tenemos el privilegio tanto de descubrir una marca nueva como de asistir al renacimiento de una vieja gloria del pasado. Es el caso de Minerva. El nombre no es nuevo, ni ha dejado nunca de existir y tampoco es novedad que hace un par de años pasó a engrosar el Grupo Richemont.

Fundada en 1858 como manufactura de relojes H. & C. Robert en Villeret, en las montañas suizas del Jura, la marca Minerva y el logotipo de la flecha se registraron en 1887. No fue hasta 1929 que la compañía pasó a llamarse Minerva, y para entonces ya había adquirido una reputación como líder, ya que fue una de las primeras firmas en fabricar y comercializar un movimiento

pensado especialmente para relojes de pulsera.

Con su reputación de fabricante de calibres de alta calidad, fue adquirida en el 2007 por el Grupo Richemont, que a su vez cedió el control a Montblanc. Según sus planes, Minerva se encargará de la producción de unidades en ediciones limitadas cuyo precio oscilara entre los 35.000 y los 200.000 Euros, con una producción anual máxima de 500 unidades.

El edificio y las instalaciones de Minerva estaban desesperadamente necesitados de rehabilitación, que se ha ejecutado en el último año y medio. El final de las obras se hizo coincidir con la celebración de sus 150 años de actividad ininterrumpida. En la medida de lo posible, se conservó tanto como se pudo a fin y efecto de mantener una atmósfera de relojería tradicional histórica. Se renovaron las fachadas, los suelos de planchas de roble y se restauraron los parquets de espiga, que recuperaron la gloria de antaño.

Toda la maquinaria original que utilizaron los relojeros durante décadas sigue en funcionamiento mientras que las máquinas digitales más modernas han hecho su entrada en los talleres junto con la capacidad y habilidad técnica para producir sus propios resortes de volante. Como el objetivo era, y sigue siendo, conservar en lo posible la autenticidad relojera, los cambios no se han hecho solo por cambiar, sino con criterios muy estrictos.

Probablemente, la reforma más espectacular se

llevó a cabo en la buhardilla, donde la sección central del techo ha sido reemplazada por un atrio acristalado que uno tiene la impresión que ya debía formar parte del edificio original. Aquí es donde se recibe a las visitas y donde los compradores vendrán a recoger sus relojes especiales. Podrán contemplar los viejos libros de pedidos encuadernados en piel y recorrer la historia ilustrada de la compañía que adorna algunas de las paredes.

La compañía ha sido rebautizada como Institut Minerva de Recherche en Haute Horlogerie y está comandada por el director técnico, Dimitri Cabbidu, y aunque está dedicada a preservar y practicar la forma tradicional de manufactura, no descarta desarrollar nuevos conceptos o movimientos, como por ejemplo el Tourbillon Heures Mysterieuses o el Grand Chronograph Regulator.

A fecha de hoy, la plantilla de Minerva es de cuarenta personas y aunque puede haber alguna que otra incorporación, la intención es de permanecer compacta, eficiente y coherente con su oferta y trayectoria.

Querer mirar a la industria relojera desde dentro puede parecer una idea pretenciosa, pero resulta divertida. A menudo nos encontramos cosas en nuestra vida diaria que damos por hechas, pero que merecerían una segunda oportunidad o necesitarían ser puestas en duda. Y eso es, básicamente, lo que he hecho, peregrinando de un fabricante a otro y de evento en evento. ¿Pretencioso... moi? <

La relojería y las Redes Sociales: una perspectiva del Facebook

» en colaboración con Florent Bondoux, IC-Agency

Un medio de comunicación que no debe ser ignorado

El portal de interacción social Facebook se ha convertido, en pocos años, en el punto de reunión en internet de más de 120 millones de personas en el mundo. Si Facebook fuera una nación, sería la más grande de Europa. Cuando la gente da de alta su perfil en Facebook, todo está dispuesto para que pueda mantenerse en contacto con sus amigos: mensajería, fotos, videos, chats, eventos, clubs de fans, etc. El portal provee de multitud de servicios enfocados al intercambio de contenidos.

La rapidísima expansión internacional de Facebook lo ha posicionado como la mayor plataforma social del mundo, reuniendo en un solo portal el más variado espectro sociodemográfico de usuarios. Pensado inicialmente para estudiantes, el público usuario de Facebook en EE.UU. está compuesto de un 34% de trabajadores activos (profesionales, ejecutivos, comerciales, educadores, técnicos, etc.) de los cuales el 45% son mayores de 35 años. Esto convierte en imperativa la presencia en Facebook para las marcas que quieran fortalecer su presencia en internet y alcanzar un público objetivo de enorme potencial.

¿Y las marcas relojeras?

Según un estudio de Unity Marketing de octubre 2008, el 40% de los consumidores de artículos de lujo visitó un portal de interacción social en los tres últimos meses. Para analizar este fenómeno, y el Facebook en particular, la IC-Agency repasó las páginas de admiradores (fan pages) de las marcas relojeras más populares.

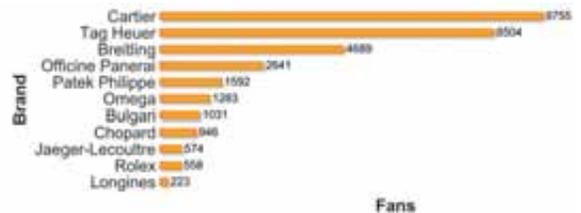
Estas fan pages, reservadas para la promoción de productos, servicios o artistas, poseen la ventaja de estar indexadas en los motores de búsqueda, lo que permite que las novedades sean remitidas directamente a los interesados y que el creador de contenidos mantenga el control del cómo y el cuando se hace la divulgación. En otros términos, estas fan pages corresponden a los perfiles de las compañías que se mencionan en el Facebook. Estas páginas dan visibilidad a las marcas y para cualquiera de las actividades realizadas por ellas que requieran de una cierta promoción. La IC-Agency ha revisado en detalle las fan pages que corresponden a los principales fabricantes de relojes con presencia en el Facebook y el número de aficionados agregados a cada una de ellas. Los resultados les sorprenderán.

Facebook e imagen: realidades distintas

Nuestra primera constatación ha sido que las marcas más reconocidas mundialmente no son necesariamente las más populares del Facebook.

Omega y Rolex son claramente superadas por Cartier, TAG Heuer y Breitling. En el informe WorldWatchReport del 2008, que analiza la popularidad de las marcas según el volumen de búsquedas en Google y otros motores de búsqueda, la situación era distinta: Omega y Rolex estaban claramente por delante de TAG Heuer, Breitling y los otros. En cambio, en el Facebook, Cartier ocupa el escalón superior con casi 10.000 fans agregados en su página, seguido de TAG Heuer con 8.500 fans y con Breitling en tercer lugar con más de 4.000 fans. A medida que se agregan nuevos fans a la página de su marca favorita, su red de amigos recibe información puntual. Esto produce una reacción de marketing en cadena, de coste mínimo, que algunas marcas han entendido rápidamente.

Fan-pages de Marcas Relojeras en Facebook
Noviembre de 2008



La importancia del contenido y de la interacción

Deben también tenerse en cuenta otros datos para interpretar los resultados: la calidad de los contenidos publicados y el nivel de interacción con los fans. Visto en detalle, la disparidad en términos de calidad de contenidos y actividades sugiere una situación bien diferente. Por ejemplo, la página para fans de Cartier, a pesar de sus 10.000 agregados, se parece a una trivial tarjeta de visita y tan solo nos ofrece una breve historia de la marca. Los fans de Breitling aportan bien poco contenido, aunque visitan frecuentemente el mercadillo. En el extremo opuesto, la página de TAG Heuer está a años luz de las otras en cuanto a aportaciones periódicas, variedad y calidad de contenidos. Es, de largo, la más completa.

Descifrando las características relevantes de la página de TAG Heuer

WORLDWATCHREPORT

Exclusive analysis for your strategic marketing

What are your customers searching for?



Discover this and more with the WorldWatchReport 2008 for USD 349

Before even entering your shop, your customers are comparing watch models over the Internet. The WorldWatchReport deciphers over 25 million search intentions to measure the demand of 12 of the most prestigious watch brands in the 5 largest export markets of the luxury watch industry.

The retailer version includes the evolution of the demand in each market for each brand and model, while the complete version adds more information regarding search intentions, as well as the popularity of brand ambassadors.

Order the WWR 2008 online at www.worldwatchreport.com

or by completing this purchase order.

Yes, I would like to order :

- WWR 2008 «Retailer edition» at USD 349
- WWR 2008 «Complete edition» at USD 749
(+ USD 50 printing and shipping charges)

Method of payment :

Credit Card :

- Visa Mastercard American Express

Name as written on Card: _____

No : _____ Expiry : __ / _____

Bill Me :

Lastname : _____ Firstname : _____

Company : _____

Street/No : _____

Postal code / City : _____ Country _____

Email _____

Date : _____

Phone : _____

Signature : _____

Return this completed by fax to +4122 702 07 69
or: IC-Agency - 7 avenue Krieg - 1208 Geneva - Switzerland

En términos de compromiso, los fans de TAG Heuer se preocupan bastante de aportar contenidos de interés, de modo que la página de la marca parece una especie de website en miniatura. En ella encontramos información valiosa sobre la marca (perfil, objetivos, productos) y un surtido variado de recursos multimedia y aportaciones de los fans (fotos, videos, eventos, forúms, comentarios, etc.).

Para la marca relojera y sus distribuidores, la información acumulada representa una fuente continuada y gratuita de información acerca de cómo los clientes perciben a la marca. Es destacable como los fans muestran sus preferencias por uno u otro modelo en el foro de discusión "Su TAG Favorito", opinan sobre los "embajadores" de la marca en "Sus Embajadores Favoritos" y, en la sección "Fotos de los fans" publican las fotos de su relación personal con TAG Heuer.

Rolex, el gran desconocido

¿Cómo puede ser que la marca más conocida del mundo apenas esté presente en el Facebook? En su página cuenta con apenas 500 agregados y no contiene apenas información alguna. Al preguntarnos el porqué resultó que encontramos la respuesta, pero en otra parte. A diferencia de sus competidores, la cantidad de "Grupos" (no confundir con fan pages) dedicados a Rolex es ingente y sobrepasa los 500. Esto nos dice que los seguidores de Rolex no se apolotonan en una sola fan page dedicada a la marca, sino que prefieren agregarse a grupos con distintos intereses como "Sociedad de valoraciones Rolex" con 770 miembros, "Rolex antiguos" o "Rolex Submariner" con más de 600 miembros cada una. Ni tan siquiera contabilizamos los grupos de horteras que orbitan alrededor de la marca. A pesar de este tipo de especialización, Rolex está lejos de las cifras de fans que se arremolinan alrededor de las fan pages de sus competidores. La pregunta clave es: ¿la marca los necesita?

Hay que estar en Facebook

Al observar la rapidez con la que aumenta el número de agregados a las fan pages de Facebook, nos parece obvio que las conversaciones entre los aficionados de las marcas relojeras representan una enorme fuente de información sobre los clientes, imposible de ignorar por los profesionales del sector. Desde una tarjeta de visita virtual pasando por un mini website repleto de información de los consumidores, las disparidades encontradas en la gestión de la imagen de la marca tienen sus consecuencias. Ahora resulta más sencillo escuchar a los clientes y seguir sus conversaciones online y las marcas que comprendan como aprovechar al máximo este caudal de información que aporta Facebook podrán beneficiarse de nuevas herramientas para ayudarlas a dominar la distribución de sus mensajes en estos nuevos canales de comunicación, lo que les permitiría llegar mejor al público objetivo, tarea nunca fácil. A buen entendedor, pocas palabras bastan. <

INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES

Marcas	Páginas
Pedro Izquierdo	Interior de portada,27
Audemars Piguet	36,37,41
Breguet	22
Cartier	44
Chanel	14,15,16,17
de Grisogono	23
De Witt	37
F.P.Journe	41
Harry Winston	23,24
Hautlence	20
Iberjoya	47
IWC	34,35
Jaeger-Le Coultre	41
Jean Kazes	40
Longines	39
Louis Erard	10,37
Marvin Watch Company	37
Maurice Lacroix	2,41
MB&F	21
MCR	23
MCT	38
Montblanc	30,31,32,33,43
Orient	11
Patek Philippe	Portada, 4,5,9,39,4
Piaget	41
Pilo&Co	40
Ramon	Contraportada
Raymond Weil	10
Rolex	45
Roman Jérôme	42
Sandoz	Interior de contraportada
TAG Heuer	21,41,44
Urwerk	24
Vacheron Constantin	28,29,41
Van Cleef&Arpels	26
Victorinox	6,7
Zenith	42

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



Sisserou S.L.
 Avda Corts Catalanes 5-7, Sant Cugat del Vallés 08013 Barcelona, Tel. +(34)93 112 71 19
 Director: Carles Sapena i Grau • csapena@europastar.es
 Traducción: Josep Maria Pardell • jmpardell@europastar.es
 Producción y maquetación: Jorge M. Mozota • jmozota@europastar.es
 Dirección comercial: Luis Gimenez Mutto • lgmutto@europastar.es
 Circulación y e-media: Antonio Gonzalez • privacidad@europastar.es
 Prensa: Florencia Butti • rss@europastar.es
 Impresión: Lanoográfica - Sabadell • lanoografica@lanoografica.es
 Manipulado: Vima
 Distribución: Unipost
 Solicitado control O.J.D.

CONTRIBUTORS

• Italy: Paolo de Vecchi • Germany: Gerhard Claussen • France: Antoine Menusier
 • UK: Michael Balfour • 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
 Marketing & Circulation Manager: Jocelyne Bailly • jbailly@europastar.com

PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA

Production Director: Francine Papaux • fpapaux@europastar.com
 Advertising Manager: Laurence Chatenoud • lchatenoud@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: Carles Sapena, Grupstar. Tel: +34 692 89 89 81 Fax: +34 93 165 87 35
 • europastarspain@gmail.com
 Asia: Maggie Tong.
 Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 5189 • 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

MAGAZINES AND NEWSPAPERS

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

WEBSITES

www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horlatina.com,
 www.europastar-ukraine.com, www.nationaljewelernetwork.com

SHOWS

Couture, 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
 Help Desk: jricher@europastar.com



All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form without the written permission of Europa Star.

iberJoya

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

9-13
SEPTIEMBRE/
SEPTEMBER
2009

Gift
Madrid trends

ORGANIZA / ORGANISED BY



IFEMA
Feria de
Madrid

TU ENCUENTRO
YOUR MEETING



www.iberjoya.ifema.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES / EXHIBITORS 902 22 16 16

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS

iberjoya@ifema.es

El segundo intercalar

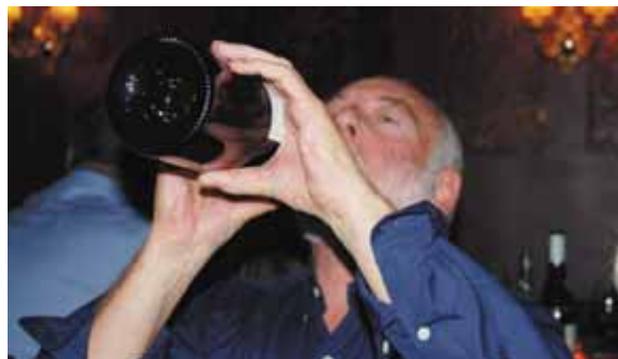
Si usted es miembro de la industria relojería, sencillamente le encantan los relojes o simplemente es que dispone de tiempo de sobras, seguramente se aperció de que en la noche del 31 de diciembre de 2008, y más exactamente a las 23:59:59, el año se alargó en un segundo intercalar para quedar sincronizado con la hora astronómica. Esta circunstancia hizo que el 2008 tuviera 31.622.401 preciosos momentos para el recuerdo, 86.400 de más por el 29 de febrero y uno de propina tal y como dispuso el Servicio del Sistema Internacional de Referencia de Rotación Terrestre.

Les juro que no recuerdo lo que hice en la inmensa mayoría de ellos, pero sí que recuerdo el segundo de propina. Era una noche oscura y tormentosa: oscura porque se había ido la luz en el restaurante y tormentosa porque alguno se había permitido libertades con las señoras aprovechando el apagón. También era una noche especial al ser final de año bisiesto y, según una vieja tradición irlandesa, ese día les está permitido a las mujeres declararse a los hombres. Los orígenes de esta tradición se remontan al siglo V, cuando Santa Bridget se lamentó ante San Patricio de que las mujeres debían esperar demasiado para que los hombres les propusieran matrimonio. San Patricio rumió y reflexionó y, en su infinita sabiduría acabó proclamando que, los 29 de febrero, se autorizaba a que las mujeres pidieran en matrimonio a los hombres, es decir, una vez cada cuatro años. Un cachondo, este San Patricio.

Uno cree entrever que Santa Bridget era guapa como el culo de un mandril, por eso estaba tan deseosa de poner sus manos sobre un hombre (sí me excusan por el símil). Pero hizo correr la noticia y, de tanto en tanto, cuando la Guinness había circulado en abundancia, algunos machos sucumbían a las proposiciones femeninas.

No obstante, la Federación Oriental de Calenturientas Amargadas (FOCA), de la que Santa Bridget era presidenta honorífica vitalicia, manifestó no estar plenamente satisfecha con el dictado de San Patricio y trató de negociar una ampliación del plazo, aunque sin conseguirlo. Dieciséis siglos más tarde, aún pueden verse muchas FOCA's el 29 de febrero intentando capturar un trofeo de tipo Mr. Universo. Pero si fallan, como suele suceder, se aferran al artículo anexo de los estatutos de la FOCA que dice: "Pueden cursarse proposiciones de matrimonio durante el segundo intercalar, cuando quiera que sea que se añada uno a final de año".

Les voy a contar el motivo por el que recuerdo especialmente ese segundo. La noche del 31 de diciembre conversaba con un grupo de achispados invitados cuando un rebaño de señoras sin compañía llegó para participar en la celebración. Con mi aplomo habitual, y



tras saludarlas educadamente, se me escapó un "vaya FOCA" al identificar un ejemplar de noventa kilos, nariz rota y pinta de ser descendiente de la mencionada Santa Bridget. La susodicha interpretó mi expresión como una invitación y se mantuvo cerca hasta que llegó el segundo de propina, instante en el que, incumpliendo la ley gravitatoria, propulsó su cetácea masa y me propuso matrimonio en pleno vuelo.

Se hizo un silencio absoluto cuando el cachalote aterrizó sobre una mesa, colapsándola, así como las sillas, la vajilla y los dulces, que aprovechó para zamparse. Por fortuna, el segundo ya había pasado no me ví obligado a responder. Las otras FOCA's ayudaron a la bomba humana a ponerse en pie y, tras echarme unas miradas desafiantes, se retiraron en formación de desfile mientras cantaban el himno de la FOCA.

Espero que su fiesta de fin de año no fuera de tan alto riesgo como la mía y que no los atraparan durante el segundo intercalar. Pero, por si hubieran atrapado a alguno, les puedo facilitar los e-mails de unos tipos que refinan aceite de FOCA para hacer lubricante para relojes. Por el contrario, si salieron indemnes, reflexionen un instante sobre todos esos segundos del año pasado que se nos pasaron sin que volviéramos a pensar en ellos. Créanme, es terapéutico.

Déjenme que aproveche esta oportunidad para desearles un Feliz Año Nuevo. También deseo que todos esos pájaros de mal agüero que pronostican el apocalipsis económico se hayan excedido en sus premoniciones. También espero que la capital de Islandia vuelva a ser Reykjavik*.

Y, para todos aquellos que quieran sonreír un poco ante tanta adversidad, les contaré un chiste de relojeros: Un hombre entra en un banco suizo y dice: "Querría fundar una pequeña empresa relojera, ¿cómo debo proceder?" Y el banquero le responde: "¡Muy fácil! Compre una grande y espere."

¿Les ha hecho gracia? Pues ríanse, su salud se lo agradecerá.



D. Malcolm Lakin
Editor Itinerante



SANDOZ

SWISS MADE  SINCE 1870



COLECCIÓN CARACTÈRE

LOS SANDOZ UNA DE LAS FAMILIAS MÁS ANTIGUAS DEL CANTÓN DE NEUCHÂTEL (SUIZA)

1697. David Sandoz crea el reloj de la iglesia de La-Chaux-de-Fonds en las montañas suizas de Neuchâtel.

1751. Jacques Sandoz firma el llamado "Oignon", un reloj de bolsillo ornamentado con Flor de Lys.
Se expone en el Musée International D'horlogerie de La-Chaux-de-Fonds, Suiza.

1870. Henri Sandoz comienza la aventura moderna de Sandoz con la puesta en marcha de la primera factoría de relojes de la familia.

1950. Sandoz continúa especializándose en la producción de relojes extra planos: Sandoz 333 y calibre HSF 56.

2008. Fiel a su tradición, Sandoz presenta la COLECCIÓN CARACTÈRE, digna sucesora de los cronógrafos de la familia.

RAMÓN



Tel. 34 934 34 3000 - Fax. 34 934 34 3001 www.ramón.es - ramon@ramon.es