

POST BASEL/SIHH



Especial
relojes
deportivos

Los rostros
de nuestro
80 aniversario





TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



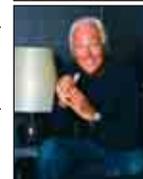
WHAT ARE YOU MADE OF?

TIGER WOODS AND HIS AQUARACER CALIBRE S
www.tagheuer.com



¡Haga clic en las paginas que desea ver!

2	EDITORIAL Ingenios de Relojería
4	EN PORTADA El retorno de una leyenda, el Cronómetro Gondolo
8 10	ALTA RELOJERÍA La conquista del tiempo por Cuervo y sobrinos Paul Picot y el poder de la seducción
12 14	DE LUJO El secreto de Piaget Bédat -¿Sabes guardar un secreto?-
16 18 20 22	DEPORTES Raymond Weil resalta su nueva estrategia Rolex, Cronógrafo de regatas Tag Heuer, inspirando puntualidad Festina Tour, Maillot amarillo
24 26	MECÁNICA Longines, un tic-tac casi bi-centenario Seiko lanza el cronógrafo Spring Drive
28 30	CONTEMPORANEO Franc Vila, un innovador dinámico Wylér Genève comienza una nueva era
32	PERFILES Los rostros de nuestro 80º aniversario
36 38	MODA Hablando de moda con Giorgio Armani La moda ante todo, relojes para el 2007
44	DE CARA AL PÚBLICO Durán Joyeros, un clásico de vanguardia
46	HABLANDO LIBREMENTE El Peñón consigue que el tiempo sea el último mono.
48	Indice de marcas



CRONOMETRO GONDOLO DE PATEK PHILIPPE

Reloj de platino equipado con un calibre 25-21 REC, dos zonas del dial trabajadas con un delicado guilloché al buril, minútero oval con numerales tipo "Breguet" lacados en negro. Manecillas "Stuart Pear" bañadas en oro blanco, un pequeño set de diamantes a las 6. Diseño de la esfera tipo Côtes de Genève, Poinçon de Genève, volante Gyromax, reserva de marcha de 44 horas, correa de piel de cocodrilo con hebilla platinada.

Patek Philippe

141 Chemin du Pont-du-Centenaire
P.O. Box 2654
1211 Geneva 2
Switzerland
Tel: +41 22 884 20 20
Fax: +41 22 884 20 40
www.patek.com

Europa Star

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

© 2007 EUROPA STAR

"Las opiniones expresadas en esta publicación son personales de sus autores, y no necesariamente de Europa Star"



Ingenios de relojería



Mecanismo de relojería n° 2 por MB&F

› **Pierre M. Maillard** Editor-en-jefe

¿De donde procede nuestra inagotable fascinación por las "máquinas"? ¿Encontramos el mismo atractivo en todas las máquinas, grandes o pequeñas, locomotoras o cohetes, ordenadores ultrasofisticados o simples juguetes de cuerda?

Básicamente, ¿no es simplemente nuestro ego lo que amamos y admiramos en estas máquinas? ¿No está esta fascinación ligada a la posibilidad de ver, y de comprender, nuestro propio funcionamiento, un funcionamiento ideal, ya que la máquina funciona a la perfección mientras que nosotros humanos debemos contentarnos con elevados niveles de imperfección? Pero este funcionamiento está enormemente simplificado, porque la máquina ejecutará un programa lógico para el que ha sido concebida, y no hará otra cosa. La máquina no se desviará de

su cometido ni abandonará su tarea para airearse. La máquina no inventará nada; no sentirá satisfacción, regocijo ni dolor. La máquina no se rebelará. Se deteriorará y se detendrá. Eso es todo.

"Imagino al hombre... como a un reloj, con sus engranajes y contrapesos", dijo el filósofo Descartes. En su hombre-reloj, el cerebro es el resorte principal. Si el hombre ha rebuscado su propia imagen en la máquina, también ha intentado incesantemente diseñar máquinas a la imagen del hombre.

Un muy astuto ingeniero de la época, Vaucanson, llamado "el rival de Prometeo" por Voltaire, creó el "Pato Digestivo" en 1793, un pato mecánico de cobre chapado que comía, graznaba, chapoteaba en el agua y digería la comida como un pato viviente. Gracias a lo transparente de su abdomen, los

espectadores podían seguir el proceso digestivo desde el pico al esfínter, el cual expelía una suerte de pasta verdosa. Más cerca de nuestros días, el artista Belga Wim Delevoye, con su máquina "Cloaca", que fascinó a los científicos, consiguió reproducir el aparato digestivo en su totalidad, paso a paso. Pero su máquina, que debía alimentarse como un humano y que excretaba desperdicios muy humanos, pese a su sofisticación, pertenecía a la categoría de las "máquinas singulares", que son las máquinas que funcionan por ellas y para ellas mismas. Y, hoy en día, las nanotecnologías parecen querer transformarnos en hombres-máquina paulatinamente.

¿Pero es realmente ese nuestro futuro? Lo que nos diferencia a nosotros los humanos de la máquinas es que no somos "máquinas singulares". Cuando dejamos de funcionar en interacción con otros y nos convertimos en "máquinas singulares", nos volvemos irracionales y criminales. ¿Porqué entonces continuamos cayendo fascinados por las máquinas, especialmente la pequeñas "máquinas singulares" de oro o platino que laten en nuestras muñecas?

Es porque son nuestro reflejo, un reflejo sesgado, agrandado o deformado, un espejo roto, un pedacito de espejo, un átomo de espejo que refleja parcialmente nuestra imagen. No es tanto la máquina en sí, es una parte de nosotros mismos lo que adoramos en nuestros "ingenios de relojería".



IBERJOYA

FERIA DE
MADRID

39

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

13-17
septiembre/september

2007



LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

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

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS

FAX (34) 91 722 57 92

IFEMA Feria de Madrid
28042 Madrid
España / Spain

iberjoya@ifema.es

www.iberjoya.ifema.es



IFEMA

**Feria de
Madrid**

Regreso de un mito: Chronometro Gondolo

› Pierre Maillard



Ochenta años atrás, en 1927 (al tiempo que, modestamente, nació nuestra editorial), Patek Philippe entregó el último Chronometro Gondolo al Brasil. El nombre, destinado a convertirse en una leyenda, identificaba a los relojes fabricados por Patek Philippe especialmente para Gondolo & Labouriau, relojeros y joyeros de Rio de Janeiro. Desde finales del S.XIX, y por más de 30 años, Patek Philippe produjo para ellos una colección exclusiva que incluía numerosos relojes de pulsera con cajas de distinta forma: cuadrados, rectangulares, tonneau y combados. La fama del relojero suizo fue tal que, en Brasil, la expresión "Patek" equivalía simplemente a "reloj", fuera o no fabricado por Patek Philippe.

En la fábrica de Ginebra se rememoraba el apelativo "Gondolo" hasta que, en 1993, fue asignado a la "Colección Gondolo" que comprendía relojes de distintas formas, puestas al día por Patek Philippe después de rebuscar entre su enorme patrimonio de diseños. Muchos de estos relojes atípicos, frecuentemente inspirados en el período del Art Déco, requerían de una extraordinaria maestría técnica, brindando la ocasión de lucir la independencia creativa de la marca. A título de ejemplo: La referencia 5099 o Cabriolet, un reloj sorprendente con tapa, que combina oro rosa y oro blanco; el Gondolo Calendario, el primer calendario anual en caja tonneau; el intrigante Gondolo Trapeze; y la serie de joyería, que incluía los exquisitos Gondolo Gemma y Gondolo Serrata con sus exclusivas formas curvilíneas.

Esta vasta y original familia está ampliándose actualmente con un nuevo diseño, el Chronometro Gondolo, inspirado en su ultrasofisticado antepasado que se vendía en Brasil

Un tonneau perfecto

De entre las formas clásicas de la relojería, la forma llamada tonneau es quizás una de las más delicadas y complicadas de diseñar y poner a punto. Todo depende del equilibrio entre las líneas y los gradientes de las curvas y de la proporción entre altura y anchura. Algunos tonneau resultan toscos y pesados o, contrariamente, son excesivamente alargados y bulbosos.

Naturalmente, la nueva pieza de Patek Philippe interpreta este equilibrio

Antiguos relojes de bolsillo GONDOLLO

"club" GONDOLLO

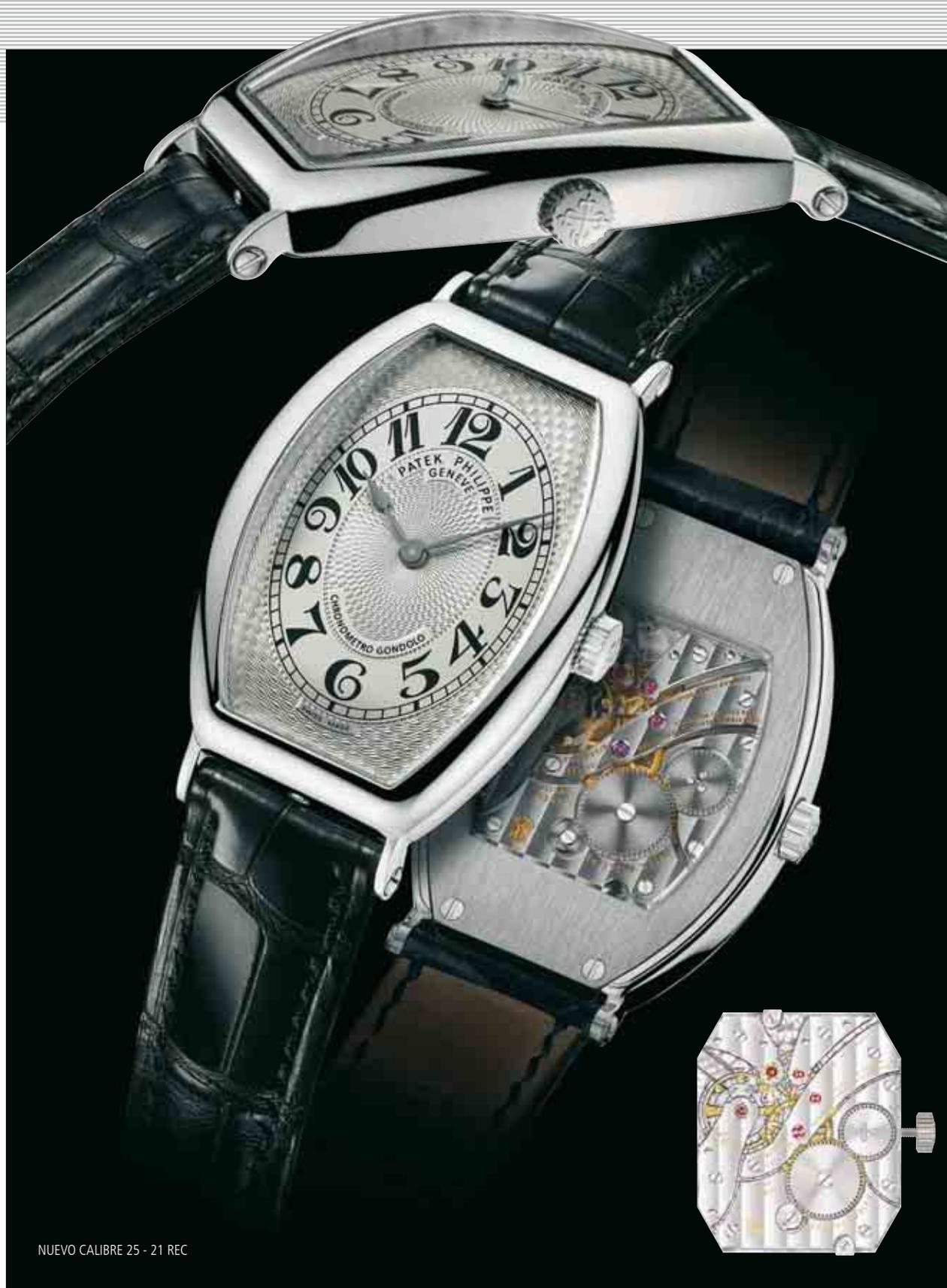
de una manera refinadamente sutil. Con su altura de 42 mm., ancho de 32 mm., y un grosor total de 8,9 mm. de cristal a cristal y 11,45 mm. de cristal a asas, la geometría funciona a las mil maravillas. Estas dimensiones le confieren al Chronometro Gondolo un refinamiento muy especial, aumentado por su perfil ligeramente curvado que lo hace muy confortable en el uso.

Estas mismas formas curvadas continúan en el cristal de zafiro del dial y en el cristal de la caja, un prodigio técnico considerando la tenacidad del zafiro. Estos cristales, por sí solos, precisan de la más avanzada tecnología para integrarlos impecablemente en la caja, no solo por criterios de pura estética, sino porque el Chronometro Gondolo (estanco a 3 atmósferas) debe cumplir los más severos criterios de protección. Mientras el diseño se inspira en el pasado de la marca, su mecanismo es un pequeño nuevo tesoro del presente.

Un reloj estilizado, un movimiento estilizado

Desde los años 30 con el lanzamiento del Calibre 9-90, Patek Philippe no había creado un mecanismo estilizado que fuera sencillo, es decir, sin "complicaciones". Esto cambió con el diseño y creación del Calibre 25-21 REC, un mecanismo rectangular con remonte manual.

En la línea del diseño exterior, muy "principios de siglo", del Chronometro Gondolo, la arquitectura de este mecanismo sigue muy de cerca los cánones estéticos y las especificaciones técnicas prevaletientes



NUEVO CALIBRE 25 - 21 REC



en la época. Desde el punto de vista del diseño, esta elección queda especialmente de manifiesto en la forma de "S" del puente de la rueda de minutos y en el fino troquelado de los puentes de la rueda de escape y la rueda de segundos, que permiten una buena visión del corazón latente del mecanismo, cuyos 142 componentes encuentran alojamiento en un espacio de 24,6 mm. por 21,5 mm., con una anchura disponible de 2,55 mm. La decoración sigue rigurosamente las líneas de la relojería clásica. El diseño de la esfera Côtes de Genève está perfectamente alineado con la vertical y los excelentes detalles de acabado – fresados, biseles, pulidos – hacen merecedor al reloj del codiciado sello de calidad "Genève".

Desde el punto de vista técnico, su acomodación a los más modernos estándares de precisión y fiabilidad se debe al empleo del elegante volante Gyromax (un invento de Patek Philippe patentado en 1951 que, gracias a sus ocho cabezales de inercia repartidos en los aros, simplifica la compensación del volante y permite el ajuste del funcionamiento del reloj). Su frecuencia de 4 Hz. (28,800 vibraciones por hora) garantiza la óptima estabilidad y precisión de mecanismo. Con armado manual, el Calibre 25-21 REC tiene una reserva de marcha de 44 horas.

La cara de un ángel

La esfera del Chronometro Gondolo es la fiel réplica de una de 1925. En oro blanco endurecido al rodio, la esfera parece que se retraiga delicadamente de las asas y la superficie está trabajada con un elegantísimo grabado guilloché manual. Como es sabido, la técnica decorativa del

guillochage consiste en grabar una fina trama de líneas que se cruzan siguiendo unos diseños precisos y simétricos. Datando del S.XVI, estas técnicas están prácticamente en desuso hoy en día.

No obstante, con su política de recurrir a técnicas ancestrales para sus nuevos diseños, Patek Philippe está contribuyendo a salvar el arte del guillochage. ¡Y con qué resultado! Podemos admirar las dos zonas de la esfera con su delicado guilloché creando el efecto de una apertura gradual. Las dos zonas están separadas por un

minutero ovalado con dígitos Breguet lacados en negro y resaltados por dos nichos arqueados arbolando la firma de Patek Philippe y el nombre del Chronometro Gondolo.

El elegante cuadrante está animado por dos manecillas Stuart Peras en oro negro al óxido, y se rodea de la majestuosamente esculpida caja de platino de atractivo fulgor argentado. Como todos los Patek Philippe de hoy en día, éste también lleva un pequeño brillante incrustado a las 6, entre los cuernos de la correa. Un sistema de pasadores atornillados permite fijar la correa a la caja. Hecha en piel de cocodrilo en color negro, con grandes escamas, la correa termina en una hebilla alabeada de titanio, asimismo inspirada en los modelos clásicos.

Aunque el nuevo Chronometro Gondolo está inspirado directamente en su antepasado, no esperábamos que Patek Philippe se aventurara a recrear los ingeniosos métodos de venta de su distribuidor brasileño de la época: organizaron una especie de "lotería cerrada". Los distribuidores montaron un Club de Compra, compuesto de un máximo de 180 miembros, amantes de las bellas artes relojeras. El precio del reloj, en aquella época, era de 790 francos suizos y los aficionados participaban en un sorteo semanal durante 79 semanas pagando cada vez 10 francos por el billete. En el sorteo correspondiente a la primera semana el ganador recibía un Chronometro Gondolo gratis. Con el paso de las semanas, los nuevos ganadores iban pagando sumas desde 10 hasta 780 francos. Los 101 miembros restantes pagaban la tarifa plena de 790 francos.

Este método de ventas por sorteo recibió una gran acogida entre los hombres de negocios brasileños que encontraron este modo de adquisición muy entretenido y además les permitía circunvalar la prohibición que pesaba sobre el juego. Además, le permitía al distribuidor brasileño que vendiese 180 relojes Patek Philippe por club en menos de dos años. Déjenme apostar que el fabricante de Ginebra no va a reeditar este sistema de ventas. No va a ser preciso esta vez, pues tiene la marca muchos admiradores deseando adquirir este elegante y fascinante cronómetro. >

Nuevos modelos de la colección GONDOLLO



Femeninamente cosmopolita con el Calatrava Travel Time



Para caballero ya existe un reloj Patek Philippe que es a la vez un clásico y que viene con la utilísima función adicional de la doble zona horaria Calatrava. Desde ahora, las señoras también pueden disfrutar de estas funciones con el nuevo Calatrava Travel Time para mujer. En este reloj se reúnen tres de las grandes tradiciones del fabricante de Ginebra: clasicismo de formas (ejemplarizado en la línea Calatrava); complicación técnica (con un movimiento que simultáneamente muestra dos zonas horarias) y virtuosismo en joyería.

El brillantemente glorioso aspecto femenino del Calatrava Travel Time se debe a su caja redonda en oro blanco o rosa que toma la forma clásica Calatrava adoptando dos pulsadores redondeados en el lado izquierdo que avanzan o retrasan la hora local y que son dos reflejos simétricos de los soportes de protección de la corona de remonte; el bisel, montado con 48 diamantes Top Wesselton de 1,02 quilates; y los fondos de esfera, en madreperla, azul y blanco para el reloj de oro blanco y marrón y champagne para el modelo en oro rosa.

Bajo la superficie del este Ref. 4934 encontramos un complejo pero práctico mecanismo de remontado manual, el Calibre 215 PS FUS. Compuesto de 178 piezas, con un volante Gyromax latiendo a 28,800 vibraciones, este calibre tiene todos los rasgos de un mecanismo Patek Philippe: puentes achaflanados, piñones de acero bruñido a mano,

pletinas y puentes decorados, etc. El requerimiento de varios meses de meticuloso trabajo artesanal y el cuidado del más mínimo detalle le han valido a este Patek Philippe el sello de calidad "Genève".

Pero son más la facilidad de utilización y la funcionalidad de este Calatrava Travel Time las que agradarán a la mujer moderna, que se ha convertido en viajera habitual por derecho propio. Cuando está en su zona horaria de base, el par de agujas representando la hora local y la hora de base se sobreponen. Cuando viaja, lo único que tiene que hacer es activar uno de los dos pulsadores correctores para desplazar la manecilla de hora local hasta la posición precisa, avanzando o retrocediendo según la diferencia horaria. La precisión de los minutos y segundos se mantiene inalterable gracias a un mecanismo que permite la separación de los trenes de engranajes del cronómetro.

Para que sea fácilmente legible, las dos manecillas horarias del Calatrava Travel Time presentan diseños distintos. Una manecilla convencional presenta la hora local y otra manecilla más estilizada muestra la hora de base. Y, para saber si en "casa" es de día o es de noche, hay un pequeño dial de 24 horas y que está sincronizado con la manecilla de la hora base.

Así, el Calatrava Travel Time es un mecanismo de complicación que facilita, con estilo, la vida de las mujeres viajeras. <

La conquista del tiempo por Cuervo y Sobrinos

El patentado modelo Robusto Tourbillon en oro rosa, equipado del mecanismo Cuervo y Sobrinos Calibre 2854, representa una auténtica primicia en la industria relojera mundial, con su carro de tourbillon y las manecillas ultraligeras fabricadas en sofisticado silicio.

› José María Sapena

C

Como homenaje a su 125º aniversario y a su herencia relojera que se remonta a 1882, la marca ha adornado este modelo – producido en serie limitada a 8 ejemplares – con una página extraída de su propia historia. Esta ilustración, de los tiempos de La Habana antigua, muestra a Don Cuervo en “La Casa”, su tienda y taller, prestándole un sutil referente histórico a la pletina de la base del tourbillon.

En armonía con sus tradiciones originales y con la maestría relojera del fundador de la compañía, los relojes de Cuervo y Sobrinos son un reto para la conquista del tiempo. El primer mecanismo con tourbillon de la marca, el CYS Calibre 2854 rinde un tributo de prestigio al espíritu relojero nacido 125 años atrás en los talleres Cuervo y Sobrinos. Con sede en La Habana, Cuba, Don Cuervo ya desde el inicio se respaldó de expertos maestros relojeros suizos para crear sus excepcionales modelos dirigidos a eminentes personalidades internacionales.

No solo es el tourbillon uno de los más complejos mecanismos creados, además requiere una fina sensibilidad estética. Este último criterio se alcanza por la determinación de conseguir una mayor precisión y una investigación microtecnológica constante enfocada a conseguir unos componentes del movimiento más delgados, más ligeros y que interactúen con mayor eficiencia. Cuervo y Sobrinos ha vencido en este desafío gracias al empleo de un material de alta tecnología, el silicio y ahora puede presentar orgullosa-

mente este Robusto Tourbillon caracterizado por su ligereza y sofisticación.

Por primera vez en los anales de la industria relojera mundial, un fabricante desvela un carro de tourbillon ultraligero en silicio (1/4 del peso del latón). Cuervo y Sobrinos también ha innovado con la manipulación del carro del CYS Calibre 2854, generalmente circular, dándole la inusual forma del emblema de la marca.

El mecanismo tourbillon de 30 mm. (con armado manual) del Robusto también engrana con un indicador de reserva de marcha de 120 horas y con un indicador de fecha retrógrado. El reloj, de doble barrilete, equipa un volante que oscila a 28,800 vibraciones por hora. Además, es estanco a 3 atmósferas.

En sintonía con la búsqueda constante de la excelencia y la pureza que aplican en Cuervo y Sobrinos, las manecillas de horas y minutos así como las agujas indicadoras de reserva de marcha y fecha, están fabricadas también en silicio.

El cristal antirreflectante de zafiro posee una excepcional platina decorada con láser con una página de la historia de la marca. Los expertos reconocerán una ilustración auténtica del interior de la famosa tienda “La Casa”, donde el legendario Don Cuervo ejercía su comercio.

El Robusto Tourbillon, en oro rosa 5N con esfera a juego, ha sido producido en una edición exclusiva de 8 unidades. El modelo está disponible con una correa de piel de cocodrilo con acabado en hebilla o en cierre plegable. ◀

Más información en www.cuervosobrinos.com



LIMITED-EDITION TOURBILLON WITH POWER RESERVE,
TRUST INDEX, GMT SUB DIAL AND SPRING-MOUNTED
TOURBILLON CAGE.



wyler
GENEVE

TIME SUSPENDED

wylergeneve.com
info@wylergeneve.com

Paul Picot y el poder de la seducción

Manteniéndose fiel a su tradición de "detalles de nobleza", Paul Picot ha creado su primer tourbillon, que glorifica el arte de la relojería y pone de manifiesto el meticuloso cuidado del detalle por parte de la marca.

›D. Malcolm Lakin

ATELIER MAGMA TOURBILLON en oro rosa y reverso del mismo reloj en oro blanco



P

Paul Picot tiene la envidiable reputación de creador de relojes que realzan la gran maestría artesanal y grandes conocimientos técnicos de sus relojeros y que además sabe capturar la imaginación de los entusiastas de los relojes.

"Lo que configura la increíble riqueza de nuestra profesión es la velocidad con que evolucionan la tecnología y los aspectos creativos", dice Eric Oppliger, el director gerente de Paul Picot. "Pero curiosamente, desde mi opinión personal, se debe también a la intemporalidad de la más hermosa tradición de la relojería suiza, que es fascinante de respetar e integrar en lo que hacemos hoy día".

"He notado que el público al que aspiramos alberga expectativas hacia nuestra marca en relación a productos cada vez más exclusivos. Esto corre a la par con nuestra filosofía y nuestro posicionamiento, que estamos consolidando y desarrollando".

"Nuestros productos estratégicos (Atelier, Technograph, Tipo C, Gentleman), han adquirido

una identidad reconocida. El año 2007 es, para nosotros, el resultado de un gran esfuerzo en el núcleo de la gama Atelier, que presentamos en Baselworld en una nueva formulación, desde cronómetros automáticos certificados COSC hasta soberbios tourbillon y piezas automáticas con exclusivas complicaciones, desarrolladas en la firma, tales como una versión "esqueleto" que ha sido enteramente hecha a mano por nuestros maestros relojeros". "El diseño estilizado y las características técnicas haut de gamme de nuestras familias Technograph y Tipo C nos han permitido reforzarnos considerablemente en nuestros principales frentes durante los dos últimos años. Nos hemos esforzado seriamente para seguir sorprendiendo al mercado en este segmento tan popular. De todas maneras, la distribución aparece como el elemento clave entre éxito o fracaso. Es, por tanto, fundamental triunfar, seducir y generar demanda espontánea ya que no estamos en el círculo selecto de las grandes marcas o grupos industriales".

El tourbillon ...

La Colección Atelier, donde se encuadran la mayoría de las complicaciones de Paul Picot, luce desde ahora el primer tourbillon de la

marca: el Atelier Magma Tourbillon. Este reloj de coleccionista (42 mm.) ejemplifica el rumbo que está tomando la marca en su Colección Atelier, con un espectacular tourbillon con segundero montado a las nueve y un calendario retrógrado montado entre la una y las tres, con un pulsador de corrección de fecha montado a las dos más un indicador semicircular de reserva de marcha montado entre las cuatro y las seis y, finalmente, una radicalmente nueva y exclusiva decoración del dial y los puentes del reverso llamada "Côtes Visantes".

El bisel de la caja, de oro rosa de 18 quilates o, de oro blanco, se presenta con un acanalado manual, los cuernos de la correa están soldados a la caja y los protectores de la corona de remonte están atornillados en la misma.

"He observado, con agrado, que nos hallamos en el buen camino y que nuestros productos y nuestra marca están irradiando sus influjos de seducción", concluye Eric Oppliger. "El camino está definido, pero hay mucho territorio por conquistar. Eso es lo que contribuye a la riqueza de nuestra profesión". <

Para más información sobre Paul Picot, haga click el índice de marcas de www.europastar.com

XEMEX

PERFECT SWISS TIME, WORLDWIDE



ZURICH - BERLIN - BARCELONA - MILANO - PARIS
PRAHA - WARSAW - TOKYO - JERUSALEM
NEW YORK - LOS ANGELES - LAS VEGAS - SYDNEY

WWW.XEMEX.CH

El secreto de Piaget

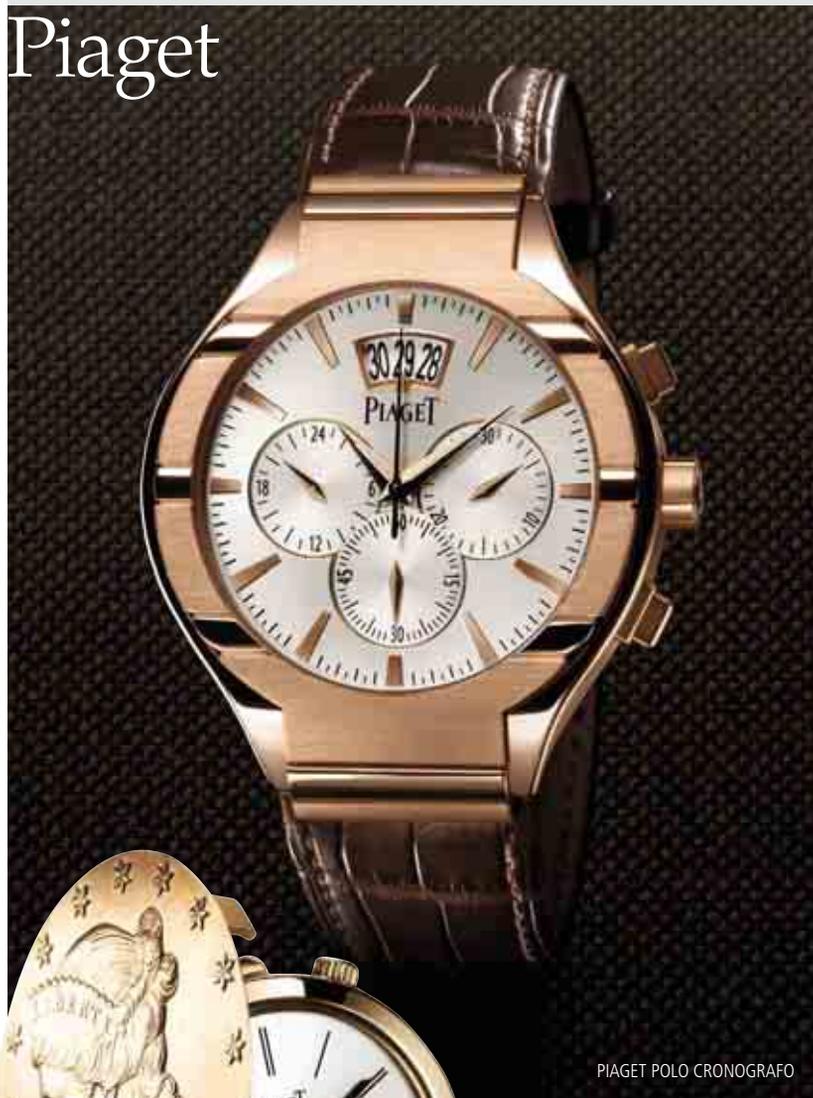
› Keith W. Strandberg

P

Para el año 2007, Piaget se ha impuesto como misión dar a conocer el hecho, poco reconocido hasta ahora, de que la marca es uno de los líderes de la industria en el diseño y la fabricación de movimientos. Normalmente, una marca compite en movimientos o bien en joyería, pero raramente en ambos campos a la vez. El hecho de que Piaget sea un líder en los dos reinos, ha sido más bien una maldición para la marca, ya que no se la considera como una casa verdaderamente relojera debido a la posición de liderazgo que la firma disfruta en el sector de relojes de alta joyería. Piaget está dispuesta a cambiar todo esto.

"Piaget no ha hecho un buen trabajo en darse a conocer," admite Philippe Leopold-Metzger, presidente de Piaget Worldwide. "Tenemos una gran cantidad de buenas historias que contar sobre la marca. Somos fabricantes de movimientos y tenemos una gran legitimidad en joyería. Nos hemos convertido en buenos artesanos y somos especialistas en el montaje de piedras preciosas. Si observamos el mercado, no creo que haya ninguna otra empresa que, durante tan largo tiempo hay contado con tanta legitimidad en las dos áreas. Pero cometimos el fallo de anteponer la parte de joyería del negocio y se creó la percepción de que para Piaget el movimiento interior era irrelevante."

Piaget reconoce que existen importantes oportunidades en relojes mecánicos y Metzger está comprometido a dar a conocer la increíble capacidad de Piaget. "No se si hay hoy en día un negocio tan integrado como Piaget," dice. "Hoy todos nuestros relojes llevan un movimiento Piaget y fabricamos todas las cajas nosotros mismos,



PIAGET POLO CRONOGRAFO



PIAGET RELOJ-MONEDA



DUAL TIME ZONE PIAGET

sólo utilizamos nuestros propios movimientos. El interior de un reloj Piaget, es Piaget, y el exterior es Piaget.” Para hombres, los productos a destacar incluyen:

Volviendo a inventar el reloj –moneda

Piaget lanzó en 1957 el “secreto” o reloj moneda de muelle secreto provisto de una caja hecha con una moneda de oro de 20 dólares, utilizando el famoso calibre 9P, el movimiento manual ultra delgado. Ahora Piaget revive esta tradición al ofrecer una serie limitada de relojes de muelle secreto fabricados con auténticas monedas de dólar americano y yuan chino de oro de 24 quilates. Piaget equipa los nuevos relojes

de moneda con una reedición idéntica del 9P. Esta serie está limitada a 10 relojes en cada tipo de moneda.

Altiplano Double Jeu: Doble Huso Horario de Piaget

Presentado en 2006 como una edición limitada, el Altiplano Double Jeu de este año utiliza dos cajas, en oro rosa o blanco, una sobre la otra. La caja superior tiene un movimiento mecánico de cordaje manual Calibre 838P (horas, minutos pequeños segundos) que reflejan los códigos estéticos establecidos por la marca. El modelo Altiplano Double Jeu también está disponible en variaciones con piedras montadas.

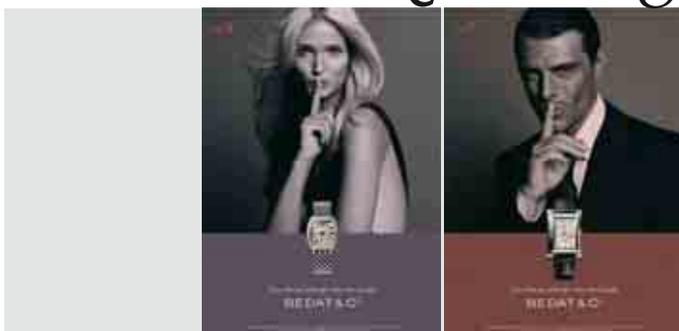
Piaget Polo Chronograph: Un original de Piaget

El Piaget Polo Chronograph presentado este año presenta el nuevo Calibre 800P, el primer movimiento mecánico cronógrafo totalmente diseñado, desarrollado y fabricado por Piaget. Además de cronógrafo y ratrapante, este movimiento patentado hace funcionar las horas, minutos, pequeños segundos a las 6 h, lo mismo que la ventanilla de la fecha a las 12 h, y la ventanilla de doble zona horaria de 24 horas colocada a las 9 h. Este cronógrafo esta disponible en oro rosa y oro blanco, y una variación montada con 34 diamantes que adornan la caja de oro blanco. <

Más información en www.europastar.com



Bédat ¿sabes guardar un secreto?



› Sophie Furley

A

¿A quién no le encanta que le confíen un secreto? Nos hace sentir privilegiados, miembros del afortunado club de aquellos que lo comparten. Bédat ha cautivado los misterios del secreto en su nueva campaña "¡Shh!" donde los modelos Carmen Kass y Andoni Anastasse colocan un dedo sobre sus labios en la señal universal de "Silencio". La campaña cuenta el secreto de que Bédat es "muy famoso entre muy poca gente". Esta inteligente estrategia de comunicación enfocada en la marca ayudará con seguridad a convertir a esta compañía poco conocida en una marca global. Esta idea proviene de la agencia de publicidad parisina Pascal & Thierry, la fotografía de los modelos es de Meter Lindbergh y la de los relojes de Nick Welsh y su resultado es cautivador.

Confidencial

De todas formas, el verdadero secreto se esconde

en las últimas creaciones de relojes de la marca que mantienen la imagen Bédat al combinar el clasicismo con formas y curvas modernas. Los nuevos modelos de la colección No. 8 con su "interior circular y forma de almohadilla", indicador grande de fecha a las 3 h, y correa de piel de cocodrilo son una reinterpretación total del reloj redondo. El No. 3 ha sido recreado en una audaz versión en oro amarillo y 125 diamantes marrones naturales y una esfera marrón "chocolate" en acabado satinado. El No. 1, el único reloj cuadrado de la línea, se curva hacia adentro en las 3 y las 6 horas y viene en una gran variedad de modelos diferentes.

Los números

Cada colección tiene el nombre de un número -No. 1, 3, 7 y 8- que corresponden a diferentes filosofías. El No. 1 significa el principio, el No. 3 la perfección, el No. 7 la vida eterna, y el No. 8 el infinito. El concepto es simple y

efectivo en una industria donde los nombres de las colecciones van de lo griego a lo sexy, de lo grandioso a lo ridículo, la apuesta de Bédat es refrescante.

Feliz cumpleaños

Ya que estamos en el tema de los números, Bédat ha celebrado su décimo aniversario este año durante BaselWorld (lo que nos hace sentir bastante viejos ya que Europa Star ¡soplará 80 velas en su fiesta de aniversario!). El hecho de alcanzar dos dígitos ha supuesto obviamente para la marca un gran estímulo a su confianza. Con su nueva campaña de publicidad, un nuevo director general y algunos relojes nuevos para realzar las colecciones Bédat, obviamente las cosas no van a permanecer en secreto por mucho más tiempo. <

Para más información sobre Bédat, haga clic en índice de marcas de www.europastar.com



T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853

Danica Patrick, IndyCar® Series Driver

**More
than a watch**

Tissot, Innovators by Tradition.

T-WAVE DIAMONDS

316 stainless steel, 40 diamonds Top Wesselton VS/SI, Scratchproof domed sapphire crystal, Swiss ETA manufacture movement, Water resistance to 30m/100ft

www.tissot.ch





Raymond Weil resalta su nueva estrategia

Raymond Weil es prácticamente la única marca de relojes asentada en Suiza con una amplia cuota de mercado y carácter independiente. Esta identidad tan particular –que la empresa, orgullosa de ello, reivindica alto y claro– ha sido forjada a lo largo de los años más por el propio producto que por un afán identitario de la empresa. El replanteamiento de la estrategia que Raymond Weil ha efectuado obedece, sobre todo, al deseo de reforzar la visibilidad de la marca.

› Pierre Maillard

E

El nuevo enfoque estratégico está siendo dirigido por Olivier Bernheim, consejero delegado de Raymond Weil, al que se han sumado en esta operación sus dos hijos, Elie y Pierre. Dicho esfuerzo de renovación está desarrollándose en diversos frentes, e incluye remozar la identidad corporativa de la marca a través de una nueva imagen y campaña publicitarias, así como una puesta a punto completa del material de ventas y marketing de la empresa. Y, por encima de todo, la compañía está reorganizando y reestructurando su oferta de relojes. A partir de ahora, los productos de Raymond Weil seguirán una clara estructura jerárquica y cada colección contará con una serie de objetivos definidos. La meta final es “asegurar la posición de la marca en el sector de los relojes de gama alta”, resume Elie Bernheim.

Nueva división

“Somos lo opuesto a una marca nicho”, explica Olivier Bernheim, “y dicha identidad como marca muy implantada y de amplia paleta en el mercado –que deseamos conservar, puesto que constituye nuestro ADN–, hoy en día requiere



8100 SR1

desarrollar productos específicos, destinados con mucha claridad a los distintos tipos de consumidor. Por este motivo, hemos creado los cimientos para llevar a cabo una división muy precisa de nuestra oferta, que incluye tres categorías: Alta, Principal y Rotación. Cada una de ellas posee su propio estilo y estrategia, evitando así todo conflicto interno.”

Raymond Weil siempre ha sido percibida como una marca “más bien femenina”, relativamente clásica, que ofrece excelentes productos. “Hoy en día, la clientela femenina es menos estable, más volátil, siente menos lealtad por la marca y está menos interesada en los relojes

genuinos que la clientela masculina,” añade Olivier Bernheim. “Por eso, hemos decidido reorientar parcialmente nuestras colecciones hacia el sector masculino, para lo cual hemos añadido nuevos modelos, principalmente mecánicos. Con el tiempo, nuestro objetivo es que el 65% de la producción sea de relojes-cronómetro masculinos y sólo un 35% pertenezca a las líneas para mujeres.”

“Electrochoque” mecánico

En consecuencia, el porcentaje de relojes mecánicos en la oferta global de Raymond Weil va a crecer considerablemente. Desde esta per-



spectiva, que hoy en día plantea problemas en lo que respecta al suministro de mecanismos, la empresa ha sido muy previsor y se ha anticipado a la evolución del mercado, por lo que ha podido asegurarse una cantidad suficiente de mecanismos (principalmente, automáticos ETA y Valjoux) para poder desarrollar su estrategia con la intensidad deseada. Su búsqueda de un nuevo público masculino comenzó en la feria Basel World con el lanzamiento de una nueva línea deportiva "viril, moderna...una especie de electrochoque," que cubrirá un vacío en la amplia gama de productos de Raymond Weil.

La nueva línea, denominada Raymond Weil Sport, se sitúa en el "grupo diana clave", es decir, en el extremo superior de la categoría "Principal". Se trata de una colección muy poderosa, cuyos relojes de formas labradas en acero o en acero y fibra de carbono sólo están disponibles con pulseras metálicas, sólidas y al mismo tiempo muy flexibles (las pulseras son una de las especialidades de la marca).

El buque insignia de esta colección es un cronógrafo automático que cuenta con las siguientes características: caja de 46 mm, mecanismo Valjoux 7753, resistencia al agua hasta una profundidad de 200 metros, corona enroscable y ajustable para la fecha, cristal de zafiro antirreflectante, tapa posterior enroscable, broche de seguridad y una esfera negra con tres contadores atornillados en la misma. Según nuestro criterio, este reloj no tiene parangón en el mercado suizo en términos de relación calidad/precio: su precio de 2.700 francos suizos es imbatible. En la misma colección, podemos encontrar un

modelo de 3 manecillas equipado con un mecanismo automático ETA 2824/2 y un calibre ETA 2893/2.

Otra colección que representa una novedad, la Freelancer, va dirigida a un público menos deportivo pero atraído por relojes mecánicos de excelente calidad y diseño contemporáneo. Tal y como indica el acertado nombre de la colección, sus líneas—limpias, claras y simples—deben atraer una clientela joven e independiente. Fabricados en acero, los relojes Freelancer cuentan con una caja de 42 mm, tapa trasera enroscable, cristal de zafiro y un mecanismo automático ETA. Se han lanzado al mercado tres versiones para hombre: tres manecillas, día/fecha y sistema de equilibrado visible (Mecanismo SW 200). También está disponible un encantador modelo femenino con un sistema de equilibrado visible en forma de trébol de cuatro hojas.

La tercera colección que se lanzó esta primavera, la RW Sport, es una línea más básica cuyos relojes están montados sobre pulseras metálicas o correas de plástico. Se dirige a un público joven y reemplaza —rejuveneciéndola— la antigua colección Tango Sport.

Aunque gran parte de los nuevos productos de Raymond Weil se dirijan a una clientela masculina, la marca no se ha olvidado del público femenino, como demuestra la nueva colección RW Spirit, destinada a "mujeres atractivas, con un toque neoyorquino" (un guiño a una famosa serie de televisión). Los relojes de la nueva línea cuentan con 12 diamantes sobre el bisel redondeado y la correa de plástico está disponible en blanco, negro, rosa y color chocolate. Finalmente, la célebre colección Shine



FREELANCER 2720-ST

incorpora dos nuevos modelos que continúan con la herencia de este exitoso reloj.

"Ser independiente significa ser emprendedor", concluye Olivier Berheim. "Somos la única marca suiza independiente cuyo fundador todavía se encuentra con nosotros. Esta intensa independencia es lo que nos permite competir con los grandes grupos, asumir riesgos, reaccionar, seguir de cerca la evolución del mercado... todo lo cual resulta muy favorable hoy en día; y no sólo para nuestros socios, sino también para los minoristas con los que trabajamos en todo el mundo que, puede estar seguro, aprecian muchísimo nuestra independencia." <

Para más información sobre Raymond Weil, haga clic en el Índice de marcas de www.europastar.com

Rolex Oyster Perpetual Yacht-Master II



La estela del éxito

Rolex ha presentado su nuevo cronógrafo de regata Oyster Perpetual Yacht-Master II, el primer reloj dotado de un dispositivo de cuenta atrás con memoria mecánica programable. La cuenta atrás puede programarse de 0 a 10 minutos sincronizándose con la cuenta oficial de la regata.

› Carles Sapena

H

Ha sido diseñado tanto para los amantes de la náutica como para los patrones más experimentados convirtiéndose en un instrumento indispensable en los preparativos de salida de las regatas.

Este nuevo ingenio de relojería, fruto del buen hacer al que la marca nos tiene acostumbrados, nace de la política de integración vertical llevada a cabo desde hace 10 años por la compañía; y se caracteriza por la afortunada integración entre mecánica y diseño.

Es una creación totalmente innovadora, un reloj de última generación, además ha sido diseñado para un fácil manejo de todas sus funciones con una sola mano.

El mecanismo que equipa, es un calibre 4160 de nueva factura, enteramente concebido y realiza-

do por Rolex y está compuesto por 360 piezas. El corazón de esta máquina, late a 28.800 ciclos a la hora. Lleva un espiral PARACHROM® azul con una curva Breguet, hasta 10 veces más resistente a los golpes de lo habitual e insensible a los campos magnéticos. Esta innovación de Rolex confiere al reloj un excelente resultado cronométrico, que ha sido certificado por el Control Oficial Suizo de Cronómetros (COSC).

La sección de la cuenta atrás, consta de una rueda de pilares y un embrague vertical. La elección de esta arquitectura particular se inscribe claramente en la nueva generación de maquinarias para cronógrafos Rolex.

Tanto los relojeros como los ingenieros de la firma, han realizado una proeza técnica al crear una nueva función de cuenta atrás mecánica programable. De hecho, el sistema de memoria mecánica, ofrece la posibilidad de programar, por adelantado y de manera permanente, la

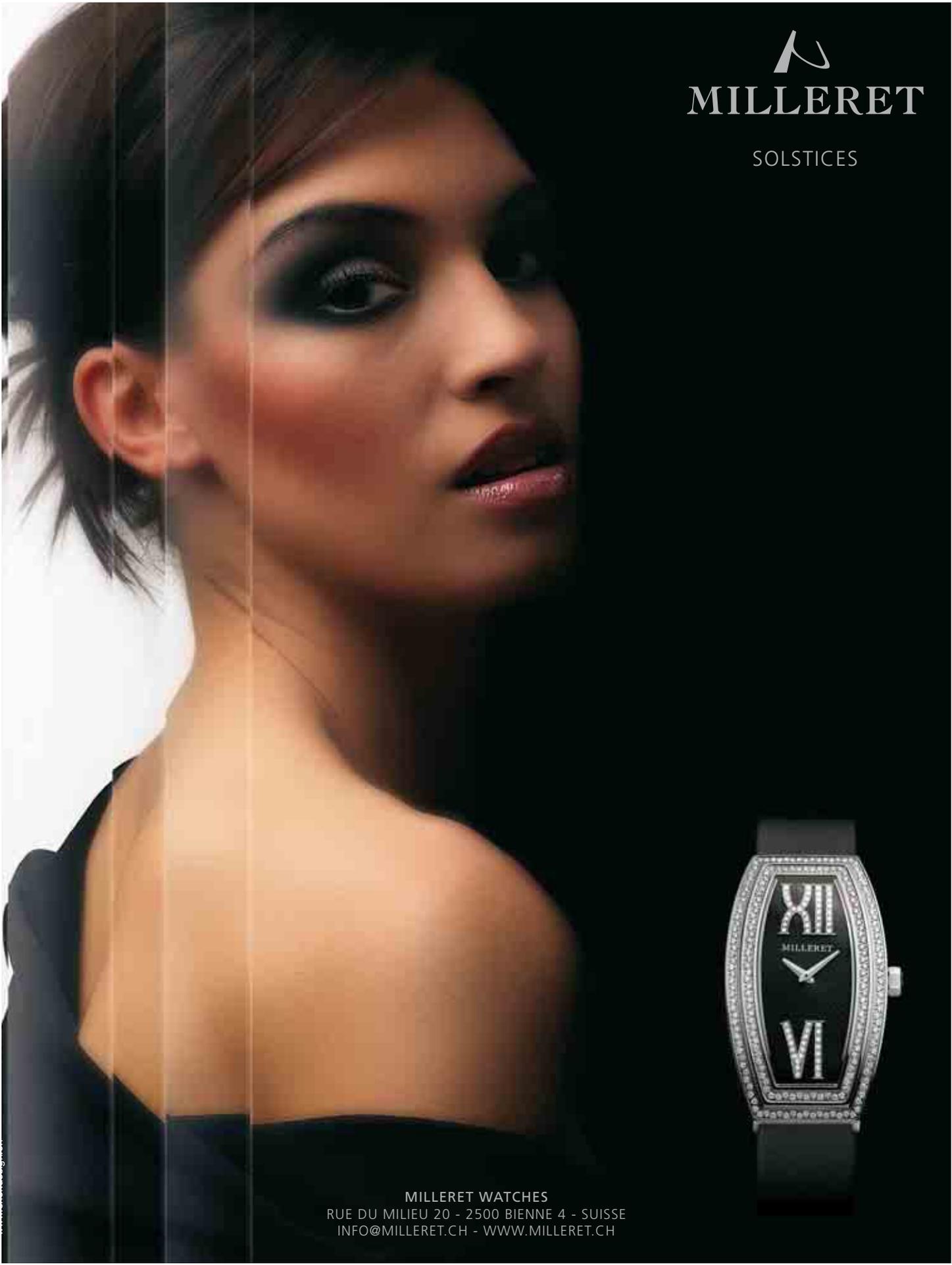
duración del descuento del tiempo de salida de la regata, lo que permite utilizarlo en regatas con diferentes tiempos de salida. Automático, con rotor Perpetual, el mecanismo provee de una reserva de marcha de 72 horas.

En cuanto a la caja, está tallada en un solo bloque de oro amarillo ó blanco de 18 quilates, y tiene un diámetro de 42,6 mm. Va equipada de una corona de remontar Triplock protegida por dos salientes y pulsadores a ambos lados. Es muy innovadora la interacción entre la caja y la máquina, gracias al bisel Ring Command que programa el tiempo de la cuenta atrás. La caja, por supuesto, es hermética hasta una profundidad de 100 metros. Aunque a nivel relojero, la interacción del bisel sobre la máquina es muy complejo, hace del manejo del Yatch-Master II algo sumamente sencillo. El bisel está disponible en dos versiones, una en disco cerámico grabados en oro de 18 quilates, y otra de platino monobloc y con los números en relieve para la versión de oro blanco.

El Yatch-Master II lleva un brazalete Oyster provisto de un cierre Oysterlock con lámina de extensión rápida Easylink.

Creemos que esta inteligente y bella creación cubrirá las expectativas más exigentes, tanto de los profesionales y aficionados a la náutica, como de los amantes de la innovación relojera. Sin duda estamos ante un modelo que dará mucho que hablar en los próximos tiempos <

Para más información sobre Rolex, haga click el índice de marcas de www.europastar.com



MILLERET

SOLSTICES



MILLERET WATCHES
RUE DU MILIEU 20 - 2500 BIENNE 4 - SUISSE
INFO@MILLERET.CH - WWW.MILLERET.CH

TAG Heuer inspirando puntualidad

Carreras: Vintage Monaco, Formula 1. Deportes acuáticos: Regatta, Aquaracer. Sea cual sea el ámbito, TAG Heuer tiene un reloj para cada ocasión. ¡Y aún hay más!

›D. Malcolm Lakin

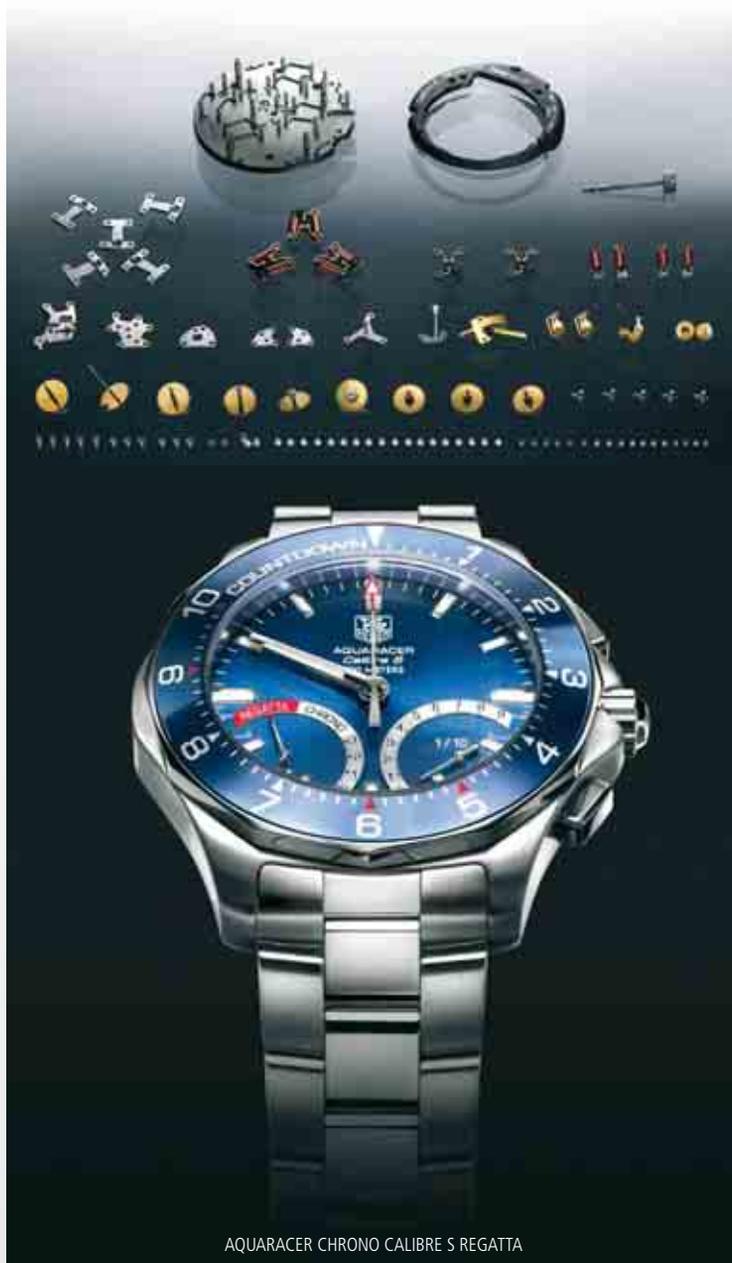
D

Después de contemplar tantos relojes innovadores surgidos de los talleres de TAG Heuer a lo largo de los últimos años, podríamos llegar a sentir indiferencia. Sin embargo, la búsqueda constante por parte de la marca de la perfección en la medición del tiempo dentro del mundo de los deportes la distingue claramente del amplio abanico de fabricantes de relojes. De hecho, los exigentes consumidores ya han dejado constancia de que TAG Heuer es una de las marcas con mayor demanda: uno de cada nueve relojes que se adquieren en todo el mundo es un TAG Heuer; es la segunda marca más importante de EE UU (únicamente superada por Rolex, inevitablemente); y durante los últimos tres años ha obtenido mejores resultados que todas las demás marcas y el mayor nivel de crecimiento.

Aquaracer

Hace dos años, en un acontecimiento especial en St Tropez, TAG Heuer presentó un prototipo del **Aquaracer Chrono Calibre S Regatta** y asombró a los periodistas del sector con una destacable presentación sobre cómo este revolucionario reloj transformaría la medición del tiempo. La espera de la versión final se hizo algo larga, pero cuando se observa su funcionamiento y la tecnología que utiliza, valió la pena.

El reloj está fabricado en acero inoxidable y viene equipado con un mecanismo Calibre S desarrollado y patentado por TAG Heuer. Se caracteriza por medir y mostrar todas las funciones del reloj y del cronógrafo utilizando un único juego de manecillas. Esta construcción exclusiva y patentada ofrece una forma sencilla y vistosa de medir el tiempo transcurrido en el cronógrafo y la cuenta atrás para las regatas. El Calibre S





MONACO VINTAGE SPECIAL EDITION

muestra las horas con la manecilla central de las horas en los modos Time y Chronograph; los minutos se indican con la manecilla central de los minutos en los modos Time, Chronograph y la cuenta atrás de Regatta; los segundos se marcan con la manecilla central de los segundos en los modos Time, Chronograph y la cuenta atrás de Regatta. El contador semicircular de la derecha de la esfera muestra las décimas de segundo en el modo Chronograph. Para cambiar de modo, simplemente hay que pulsar una vez la corona para acceder al modo Chronograph o dos veces para la cuenta atrás de Regatta; el modo seleccionado se indicará de forma clara en el contador semicircular a la izquierda de la esfera.

En el modo Chronograph, éste se enciende, se para y se reinicia utilizando los botones como si fuese un cronómetro normal, pero el tiempo transcurrido se indica mediante las manecillas centrales del reloj. Las manecillas de las horas, los minutos y los segundos muestran el tiempo transcurrido. El contador de la derecha indica las décimas de segundo. Al volver al modo Time, las manecillas se colocan en la hora correcta.

El mecanismo Calibre S es una maravilla tecnológica formada por 230 elementos y 5 motores bidireccionales de alto rendimiento capaces de doblar el par de torsión obtenido por los relojes convencionales. El mecanismo posee más elementos que la mayoría de mecanismos tradicionales y presenta una complejidad incorporada que le acerca a los mecanismos "artesanales". La extraordinaria sincronización de las manecillas centrales y su reinicio en las funciones del modo Chronograph exigen la precisión más elevada posible, mientras que la doble función de las manecillas de las horas, los minutos y los

segundos duplica la carga de trabajo de los motores principales. Para conseguir esta precisión revolucionaria, hubo que maximizar la fuente de energía y la eficiencia de los motores, optimizar la forma, el peso y la inercia de las manecillas, y reducir la tolerancia del engranaje en el tren de fuerza para minimizar la fricción. Diseñado como un reloj para competiciones náuticas, el Calibre S es sumergible en agua hasta una profundidad de 300 metros, su precisión es de 1 décima de segundo, cuenta con un calendario perpetuo que utiliza las indicaciones combinadas de los dos contadores, un cristal de zafiro resistente a las rayaduras, un bisel de aluminio fijo con cuenta atrás para regatas, manecillas y marcadores luminiscentes, índices aplicados a mano y contadores semicirculares. La pulsera de acero de tres franjas con cierre doble de seguridad y alargador de la pulsera se puede llevar cómodamente sobre la ropa de navegar. TAG Heuer es famosa por sus estrictas pruebas y controles de calidad, y el Calibre S no es ninguna excepción: 12.000 horas de pruebas sin retrasarse ni 1 segundo. Tal y como se explica desde TAG Heuer, el inconfundible Aquaracer Calibre S es "fácil de usar y facilísimo de leer."

Monaco Vintage

Tal y como ya sabe la mayoría de entusiastas del mundo de los relojes y de las carreras de coches, el modelo Monaco de TAG Heuer fue inmortalizado por Steve McQueen en la película Le Mans en 1970. Desde entonces, este reloj de caja cuadrada ha sido uno de los preferidos del público, tanto en la versión convencional como en las ediciones limitadas más recientes. Este año, TAG Heuer ha presentado una nueva **edición especial del Monaco Vintage** de 4.000

ejemplares con esfera negra, dos líneas naranja y azul y un logotipo de Gulf en la posición de las 6, inspirada por el actor y su Porsche 917K. Existe un pequeño contador de segundos en la posición de las 3 con una manecilla naranja, un contador de minutos con una manecilla naranja a las 9, un indicador de días a las 6, manecillas y marcadores luminiscentes, una manecilla de color naranja para los segundos y una correa de cocodrilo de color negro con pespunte en naranja. El reloj de acero inoxidable (40,4 mm) está equipado con el mecanismo tradicional Calibre 17 de TAG Heuer y es sumergible en el agua hasta una profundidad de 30 metros.

Sin olvidarnos de...

Además de estos dos magníficos relojes, TAG Heuer también ha creado un nuevo reloj Formula 1 Chrono con esfera naranja o negra con correas y pulseras de acero inoxidable o caucho y un reloj Formula 1 (horas, minutos y segundos) con esfera roja. Por si todo esto no fuera suficiente, se ha presentado un modelo de grandes dimensiones (43,0 mm) Aquaracer Chrono Calibre 16 Day-Date y una edición limitada de 3.500 unidades del nuevo TAG Heuer SLR para Mercedes-Benz.

No podemos mostrar todos los modelos en este artículo; sin embargo, otros modelos se podrán ver en informes posteriores de Europa Star, acompañados por comentarios e información adicional obtenidos del fantástico equipo que se esconde tras las destacables innovaciones de TAG Heuer. <

Para más información sobre TAG Heuer, haga clic en el índice de marcas de www.europastar.com

Festina Tour 2007: Maillot Amarillo

› José María Sapena

E

Es conocida por todos, la implicación de la marca en el mundo del ciclismo de competición, Festina es cronometrador oficial del Tour de Francia, del Tour de Suisse y del Tour de Romandie. Esta vocación por el deporte de las dos ruedas, Festina ha sabido convertirla en diseño.

El patrocinio del que abusan muchas marcas, sirve en este caso para reforzar su línea de investigación y desarrollo radicado en Herbetswill (Suiza) y el retorno ya lo tenemos a nuestra disposición en el mercado.

Los modelos que la centenaria marca ha presentado en Baselworld este año, materializan a la perfección la búsqueda de la máxima calidad sin renunciar a la modernidad, prueba de ello son los relojes de la colección FESTINA TOUR 2007.

Desde el Brazalete de acero, que recuerda la cadena de las bicicletas, pasando por la utilización de la fibra de carbono en el bisel, a semejanza del plato, y los tornillos hexagonales, todo en conjunto es una afortunado ejercicio de integración idea-imagen, este año también, completado con una versión femenina que incorpora en este caso el color como elemento de moda, claramente distintivo.

Ambos modelos montan un movimiento de cuarzo con un cronógrafo 1/100ª de segundo característico de los cronos profesionales más exigentes y que va dotado también de calendario.

Las cajas, de acero inoxidable y de impecable acabado, son estancas a una presión de 10 ATM.

Nos hallamos en resumen ante una colección impactante que ha sabido aunar diseño, calidad y tecnología al servicio del deporte y la afición, a la que auguramos un año más, un éxito importante. <



Fiel a su cita anual en Basilea, Festina nos ha sorprendido un año más con su colección Festina Tour-2007



Modelo F1 6273
Reloj de caballero.
Movimiento de cuarzo con cronógrafo y calendario.
Caja y brazaletes de acero inoxidable.
Estanqueidad 10 ATM.



Modelo F1 6274
Reloj de señora.
Movimiento de cuarzo con cronógrafo y calendario.
Caja en acero inoxidable. Correa de caucho respunteada.
Estanqueidad 10 ATM.

Q-CIM

Sistema de Planificación
de Recursos Empresariales

Software específico para fabricantes de joyería y relojería

Sabe que hoy en día una empresa eficaz y competitiva ha de tener: una buena red de ventas, un buen diseño, personal cualificado, máquinas de última tecnología y sobre todo un buen sistema informático integrado para controlar todas las áreas.

¿Cree que puede mejorar su sistema actual de fabricación.?

No tiene software de fabricación específico de su sector.

¿Tiene software sólo parcialmente para ciertas áreas de su empresa o está realizando desarrollos a medida.?

Si es así, seguro que podemos entendernos.



Telf. + 34 93 229 69 29 Barcelona - info@qsoft.es
www.qsoft.es



Longines: un tic-tac casi bicentenario

›D. Malcolm Lakin

Para celebrar su 175 aniversario, Longines ha ampliado su museo, ha publicado un libro de enorme valor económico, social y cultural y, por si esto no fuera suficiente, la casa ha continuado su excelente labor con la presentación de una pareja de relojes históricos.

H

Hay museos y museos. Algunos albergan en su interior obras maestras históricas, pero resultan estirados y poco imaginativos; otros acumulan colecciones incomprensibles de objetos valiosos que no guardan relación alguna entre sí, pero que la gente o las instituciones se sienten obligados a conservar. Longines, sin embargo, ha ampliado su museo para ofrecer una inspirada presentación de la historia de la empresa y de los 34 millones de relojes producidos hasta la fecha. Los visitantes podrán contemplar registros manuscritos –donde se da cuenta de los relojes fabricados y vendidos a lo largo de la historia de la marca–, pósters y otros objetos de interés, una exposición de relojes fabricados entre 1957 y 2007 y, como colofón, una estancia-santuario donde se muestran los modelos históricos de Longines más celebrados de todos los tiempos.

Para conmemorar sus 175 años de historia,



Walter von Känel

Longines también ha encargado al historiador Laurence Marti la redacción del volumen A region in Time (“Una región en el Tiempo”), una historia socioeconómica del valle suizo de Saint-Imer y sus alrededores desde 1700 hasta 2007. La obra no sólo recorre la extraordinaria historia de la región y de sus diversas industrias, sino que también subraya el importante papel que Longines desempeñó en el desarrollo de la zona.

Walter von Känel, presidente de Longines, dio la bienvenida a los dignatarios locales al acto especial de celebración—en su inimitable y jovial estilo— y, tras destacar varios momentos estelares de la empresa a lo largo de su extensa historia—el número de relojes producidos desde su fundación asciende a la increíble cifra de 34 mil-

EL RELOJ CON SINCRONIZACIÓN DEL SEGUNDERO DE WEEMS

El reloj con sincronización del segundero es de acero inoxidable (47,50 mm) y está equipado con un mecanismo tradicional automático de calibre L699 (ETA A07 111). Cuenta con una esfera lacada en blanco, una esfera central móvil opalina plateada para la sincronización de los segundos, manecillas azuladas estilo “Breguet”, corona exterior negra en forma de ferrocarril para marcar los minutos, números arábigos pintados, cristal de zafiro, parte posterior de la caja grabada y con posibilidad de apertura, corona estilo “Luis XV” y correa de cocodrilo marrón. Es sumergible en agua hasta una profundidad de 30 metros.

lones–, afirmó con orgullo que “...en el arco temporal que va desde los turbulentos años horológicos del siglo XVIII en St Imier hasta 2007 se vislumbra una Gran Dama, Longines, ¡y todavía está aquí con nosotros!”

El reloj con sincronización del segundero de Weems

Pero hablar de Longines significa hablar de relojes, así que durante el acto la marca rindió su particular homenaje a los pioneros de la





EL RELOJ DE ÁNGULO HORARIO DE LINDBERG

El reloj es de acero inoxidable (47,50 mm) y está equipado con un mecanismo tradicional con cuerda automática de calibre L699 (ETA A07 111). Posee una reserva de marcha de 42 horas. Marca horas, minutos y segundos, e indica la longitud en grados y minutos de arco; posee esfera central móvil para la sincronización del segundero con una señal horaria de radio y bisel móvil para las variaciones en la ecuación de tiempo. Cuenta con corona estilo "Luis XV", esfera central móvil y plateada, manecillas azuladas estilo Breguet y correa de cuero. Es sumergible en agua hasta 30 metros de profundidad.

aviación presentando los relojes dedicados a Weems (reloj con sincronización del segundero) y Lindberg (reloj de ángulo horario).

Antes de Lindberg y su reloj de ángulo horario, el capitán Philip van Horn Weems —al que a menudo se hace referencia como El Gran Hombre de la Navegación— desarrolló el "Sistema de navegación Weems" e inventó el reloj con sincronización, el cual permitió a los navegantes determinar el Tiempo Medio de Greenwich (GMT) a partir de la esfera del mismo. Cuando se pone en hora un reloj, pueden ajustarse las manecillas de las horas y de los minutos, pero no la de los segundos, que realiza su recorrido de manera continua. Para la mayoría de la gente, ganar o perder 20 segundos no tiene consecuencia alguna, pero para los pilotos anteriores a la era de los GPS ese pequeño margen podía marcar la diferencia entre la vida o la muerte. Por aquel entonces, los navegantes y pilotos anotaban la diferencia horaria en segundos cuando sincronizaban su reloj con el GMT u otra referencia temporal, estando obligados a realizar continuos cálculos para conservar la posición. Weems montó un aro móvil en su reloj, marcó en él los 60 segundos y, como no podía ajus-

tar el segundero a la esfera del reloj, simplemente ajustó la esfera a la manecilla. Corría el año 1927; casualmente, ese mismo año se fundó la revista Europa Star.

Exactamente 80 años después, Longines ha querido rendir tributo al navegante americano resucitando su sencillo sistema y colocándolo en el interior del elegante y funcional reloj con sincronización del segundero que lleva su nombre (47,50 mm).

El reloj de ángulo horario de Lindberg

Charles A. Lindberg, pupilo de Weems, retomó el concepto alumbrado por éste tras su vuelo transatlántico en solitario desde Nueva York a París, que duró 33 horas y 30 minutos. Lindberg añadió la invención de Weems a su propio reloj de ángulo horario —patentado en 1935— y, desde entonces, Longines ha incorporado un dispositivo corrector similar en algunos de sus modelos equipados con segundero central, empleando para ello esferas móviles.

Con un diámetro de 47,45 mm, este modelo de gran tamaño vuelve a las dimensiones originales del reloj y está basado en la patente registrada conjuntamente por Longines y el capitán Weems. Básicamente, el reloj podía sincronizarse al segundo más próximo por medio de una señal

horaria de radio y empleando el bisel exterior de la esfera central. Las grandes dimensiones del reloj —en especial su enorme corona estriada— facilitaban al piloto su lectura y manipulación cuando estaba sumido en la oscuridad de la cabina de su aeroplano.

Este clásico —tan imponente como resplandeciente— está fabricado en acero inoxidable y cuenta con una pareja de manecillas de estilo Breguet y una esfera lacada en blanco que marca los segundos. El segundero está sincronizado con una señal horaria de radio a través de la esfera central móvil plateada, sobre la que se dibujan tanto la doble corona negra que marca los minutos como la numeración en color rojo. Los números arábigos en color negro y azul grabados sobre el bisel móvil de la caja sirven para ajustar el reloj a las variaciones diarias de la ecuación de tiempo. El reloj se completa con la tapa posterior (con bisagras) que, al ser retirada, revela un cristal de zafiro.

Dos excelentes incorporaciones a las magníficas colecciones de Longines. No obstante, no esperamos menos de una marca como Longines, del mismo modo que esperamos ver a los pilotos de hoy en día codiciando sus relojes. <

Para más información sobre Longines, haga clic en el índice de marcas de www.europastar.com





Seiko lanza el cronógrafo Spring Drive Chronograph

› Pierre Maillard

C

Quando Seiko lanzó su gama de relojes propulsados por muelle Spring Drive en 2005, tras 25 años de investigación y desarrollo, la marca japonesa anunció enseguida que no se trataba sólo de un experimento. Gracias a este enfoque totalmente innovador, la empresa mostró su firme intención de introducirse en el segmento de la relojería internacional de alta gama.

Para llegar hasta ahí, Seiko decidió presentar cada año nuevos calibres para la familia Spring Drive y demostrar su savoir faire para crear piezas excepcionales.

En 2006 la marca presentó dos nuevas incorporaciones a la línea Spring Drive: el Spring Drive GMT y el Spring Drive Moon Phase. Pero, sobre todo, lanzó un reloj que causó una gran sensación, el Spring Drive Grande Sonnerie, tan poético y tan japonés.



SPRING DRIVE GMT

Este año, Seiko presenta un esperadísimo reloj que complementa a la perfección la línea Spring Drive, que actualmente cuenta con 11 modelos y cuatro calibres diferentes. Esta última pieza es el cronógrafo Spring Drive Chronograph. En este nuevo reloj, el mecanismo del cronógrafo, que mide décimas de segundo hasta doce horas, también está propulsado por el sistema de muelle Spring

Drive. Al igual que las manecillas horarias del Spring Drive, las agujas del cronógrafo no se mueven a saltos, sino que avanzan de forma continuada. Este sistema, muy visual y atractivo, también ofrece la ventaja de poder registrar con precisión el tiempo transcurrido de un modo totalmente distinto al de cualquier otro cronógrafo. Además, este cronógrafo tiene 72 horas de reserva de energía, gracias a su

muelle cilíndrico laminado con aleación Spron 510, cuya amplia fiabilidad parece superar a todas las demás aleaciones.

Su elegante caja está grabada en titanio de "alta intensidad", lo que la hace más ligera y tan dura como el acero, a la vez que permite un mejor acabado de la superficie. El mecanismo puede observarse a través del fondo transparente en cristal de zafiro. Los puentes y el rotor están dotados de un motivo circular grabado que recuerda los atributos de la gama Spring Drive. Limitado a 200 piezas, el Spring Drive Chronograph se ofrece en un estuche especial y se acompaña de un certificado individual firmado por el propio Sr. Hattori, presidente de Seiko.

A raíz del éxito cosechado el año pasado por la colección Spring Drive GMT, esta línea se ha ampliado con modelos con un diseño muy clásico: manecilla en forma de flecha para indicar el GMT en 24 horas; manecillas de acero azulado; índices refinados combinados con números romanos; esferas gris y champán; y correa de piel de cocodrilo.



PREMIER KINETIC DIRECT DRIVE

de desarrollo y diseño en colaboración con reputados navegantes para conseguir un instrumento cuyos detalles recordasen el azul profundo del mar, pensado tanto para los marineros profesionales como para los aficionados a la mar.

Equipado con una nueva plataforma tecnológica y ecológica, la transmisión cinética directa "Kinetic Direct Drive" (no es necesario cambiar las pilas), el reloj viene provisto de un calibre de cuerda manual o de un mecanismo automático que indica tanto la reserva de energía en tiempo real como la energía generada por la cuerda. También muestra el día con una manecilla retrógrada y la fecha.

El modelo Yachting Timer de la colección está fabricado para varios tipos de regatas, incluidas las competiciones olímpicas, con una función de "cuenta atrás" predeterminada para 10 minutos, 6 minutos o 5 minutos, además de las funciones normales del cronómetro, el tiempo para dos husos horarios y alarma.

El objetivo de Seiko es convertir la línea Velatura en una colección completa y, por ello, propone también una línea de relojes de señora con mucho encanto. <

Para más información sobre Seiko, haga clic en el [Índice de marcas de www.europastar.com](http://www.europastar.com)

La nueva línea Velatura

Seiko también lanza una nueva línea de relojes "creados para surcar los océanos": la colección Velatura. El mar es un sector que Seiko conoce bien y en el que ha trabajado durante mucho tiempo. Con Velatura, la empresa japonesa tiene la intención de ampliar aún más esta especialidad.

Se espera que la colección Velatura se convierta en una incorporación permanente de la línea Elite de relojes; de hecho, Seiko ya ha anunciado su propósito de promoverla con fuerza.

El aspecto marino se ha convertido en la base del diseño de alta tecnología de Velatura, con su combinación de distintos materiales, su alta resistencia y su búsqueda por el rendimiento. Se necesitaron dos años

VELATURA YACHTING TIMER

VELATURA





Franc Vila, un innovador dinámico

El "Cronógrafo monopulsador de rueda de pilares en el lado de la esfera con tourbillon FVa n.º 4", el primer cronógrafo de la historia con todo el mecanismo ubicado en el lado de la esfera.

›D. Malcolm Lakin

F

Franc Vila ha creado el primer tourbillon con mecanismo de cronógrafo mediante monopulsador de rueda de pilares en la historia de la alta relojería, siendo además el primer cronógrafo con todo el mecanismo situado en el lado de la esfera, incluida la rueda de pilares, ubicada a las 12. Para resaltar la complejidad del mecanismo, Franc Vila ha diseñado una innovadora esfera transparente de varias capas de zafiro ahumado siguiendo las líneas de la forma "Esprit Unique". Vila considera que "...esta extraordinaria pieza de relojería se convertirá en una leyenda en el mundo de los cronógrafos mecánicos deportivos de gran lujo".

Datos técnicos

Caja: oro rojo, oro blanco, acero DieHard Extreme, titanio y oro o titanio y acero DieHard Extreme. Forma especial "Esprit Unique" con bisel elíptico y circular. Cristal y fondo de zafiro con tratamiento antirreflectante a doble cara. Monopulsador del cronógrafo a las 2.

Movimiento: Calibre FVa n.º 4. 262 elementos. 33 rubíes. Reserva de marcha de 5 días (120 horas). Función monopulsador del cronógrafo con rueda de pilares en el lado de la esfera, directamente acoplada al tourbillon. Tourbillon volante con mecanismo de control del momento de inercia y sistema diferencial de ruedas. Mecanismo fabricado en la forma "Esprit Unique", característica de la marca; hecho y decorado a mano.

Funciones: horas, minutos, cronógrafo monopulsador e indicación de la reserva de energía.

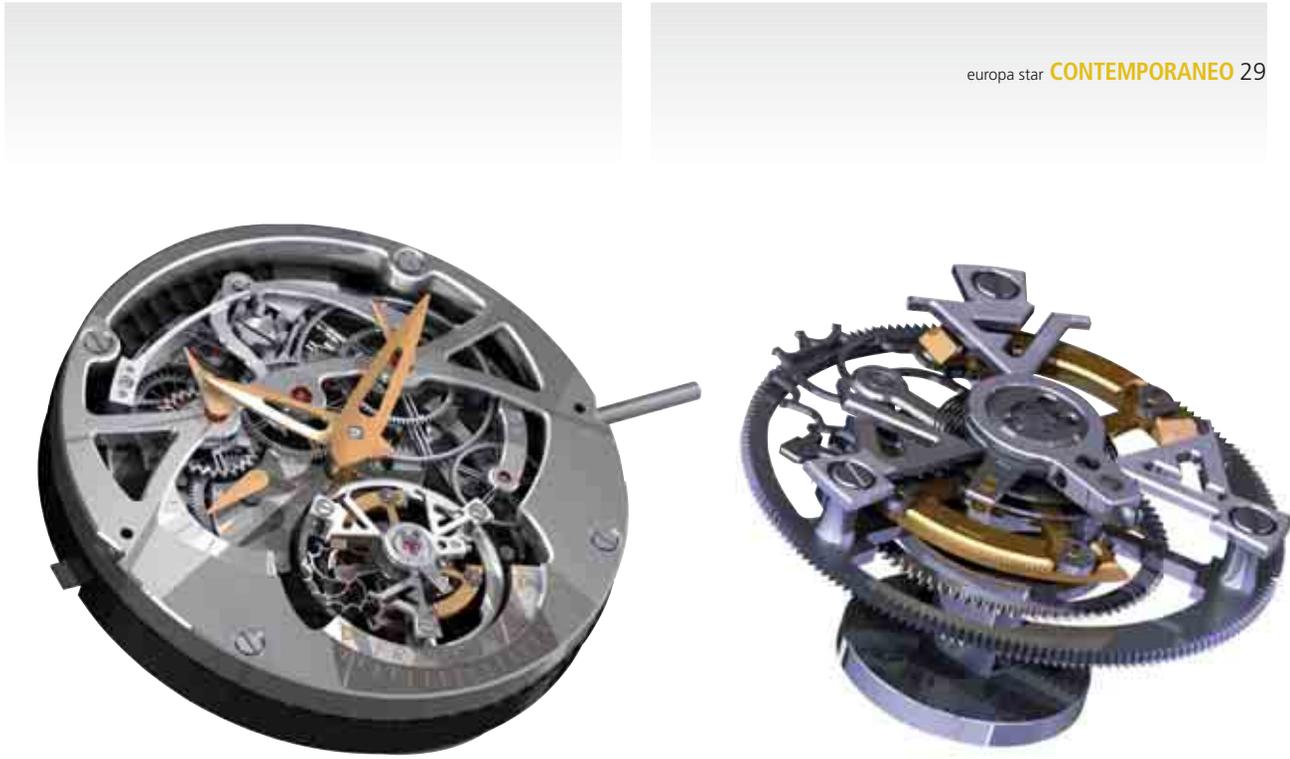
Esfera: Cristal de zafiro ahumado multicapa, medio esqueleto. Contadores del cronógrafo de 60 segundos y 30 minutos a las 2 y a las 10 respectivamente, indicación de reserva de energía a las 9. Resistente al agua hasta una profundidad de 100 metros. Edición ultralimitada de 8 piezas.

El cronógrafo

"Todos los mecanismos de cronógrafo funcionan como si se tratase de la transmisión de un automóvil: una vez iniciado, un sistema de engranajes se encarga de que la rueda del cronógrafo entre en contacto con la rueda de transmisión en movimiento y la manecilla de los segundos comienza a moverse", explica Franc Vila. "En el FVa n.º 4, se trata de un sistema que engrana directamente con la jaula del tourbillon.

Incluso se puede ver funcionando por el lado de la esfera y cómo de repente todas las ruedas del mecanismo del cronógrafo empiezan a moverse. Es como si todo el reloj cobrara vida, ¡es increíble!"

Los elementos tradicionales, tan apreciados por Franc Vila, adoptan una forma nunca vista. Por ejemplo, la rueda de pilares se ha invertido para que pueda verse a través de la esfera. El mecanismo ha sufrido varias modificaciones para



El mecanismo del Fva N°4



umentar considerablemente su rendimiento; de entre estos cambios destaca el control de momento de inercia, que regula con una constancia y una delicadeza extrema la pieza reguladora resaltando la precisión.

El tourbillon

El tourbillon está equipado de una reserva de marcha de 5 días con tecnología de "control del momento de inercia", lo cual posibilita un ajuste preciso mediante el movimiento de inercia, e incorpora el "Wheels Differential System", un sistema diferencial esférico totalmente nuevo utilizado para dar cuerda a la reserva de energía, con en el que los brazos de las ruedas incorporan los engranajes del planetario. Este sistema innovador permite dar cuerda rápidamente al

engranaje planetario y reduce en dos tercios el tiempo necesario para armar este exclusivo reloj. Esta complicación se complementa con un cronógrafo de rueda de pilares con engranaje directo sobre el tourbillon, cuyo funcionamiento, controlado por un único pulsador, puede observarse a través de la esfera. La combinación de tourbillon y cronógrafo exige un movimiento extremadamente complicado constituido por 262 piezas, incluidos 33 rubies, todo protegido por una inconfundible caja que soporta presiones equivalentes a una profundidad de 100 metros. El reloj está fabricado en una edición ultralimitada de 8 piezas para cada variedad de oro rosa, oro blanco, acero DieHard Extreme, titanio con oro o titanio con acero DieHard Extreme.

Los relojes de Franc Vila reinventan formas, avanzando hacia el futuro y respetando el pasado al mismo tiempo, y perpetuando la tradición relojera con sus colecciones, incluyendo las complicaciones más prestigiosas con el exclusivo diseño "Esprit Unique". La marca se propone presentar clásicos modernos a través de la comprensión del mundo contemporáneo. La empresa ginebrina se especializa en la creación de extraordinarias complicaciones en series muy limitadas, garantizando así una producción reducida y exclusiva con la mayor calidad. <

Para más información sobre Franc Vila, haga clic en el índice de marcas de www.europastar.com

Una nueva era para Wyler Genève

Baselworld 2007 ha sido el escenario donde se ha presentado la gran renovación de Wyler Genève: nueva identidad, nuevo cronógrafo, nuevo tourbillon y nuevo e impactante stand en el recinto de exposiciones. No obstante, hay algo que no cambiará: la empresa continúa el camino que el fundador y relojero Paul Wyler emprendió en pos de la máxima robustez en sus relojes.

›D. Malcolm Lakin

P

Paul Wyler fundó su empresa en 1896 y desde el comienzo intentó fabricar los relojes con la mayor resistencia y solidez que la técnica permitiera. Entre las numerosas innovaciones introducidas por Wyler para que los relojes "soprotaran mejor los rigores de la vida diaria", probablemente la más importante sea la rueda de balance Incaflex con brazos integrados para amortiguar los impactos, sistema que protege con gran eficacia el mecanismo del reloj.

Gracias a la obsesión de Wyler por la resistencia y la robustez de sus relojes, la empresa se granjeó la reputación de fabricar algunos de los modelos más resistentes del mercado, hasta tal punto que en sus anuncios publicitarios "se lanzaban los relojes desde edificios muy conocidos de gran altura, como la Torre Eiffel y , a continuación, un notario -300 metros más abajo- daba fe de que seguían funcionando tras el brusco aterrizaje." Semejante publicidad, además de resultar muy amena para el público, ayudaba al negocio y sin duda alguna impulsaba la reputación de la marca. El último modelo de Wyler Genève -el cronógrafo Wyler Genève- posee un triple sistema de protección: la rueda de balance Incaflex en el mecanismo, la caja con un sistema de muelles -de gran originalidad- y la protección única de la corona proporcionan al reloj una extraordinaria resistencia a los impactos.

El cronógrafo Wyler Genève

Como tributo a su fundador, Wyler Genève ha presentado en Baselworld 2007 una edición limitada de 3.999 relojes en oro rojo de 18



quilates, platino, titanio o acero inoxidable.

El diseño del cronógrafo Wyler está inspirado en el mundo del automóvil. Así, la corona, por ejemplo, está fabricada con el mismo metal que la caja, pero se ha recubierto con caucho estriado para que su aspecto recuerde al de un neumático de coche. El caucho también proporciona a la corona un mejor agarre en comparación con las coronas estándar de metal. La inspiración automovilística también queda reflejada en los botones del reloj -semejantes a los pedales de un coche- y en la correa de goma, cuyo diseño en forma de "W" recuerda a la huella de un neumático.

La rueda de balance Incaflex está instalada en una caja de estilo actual que alberga el mecanismo del reloj suspendido y protegido por muelles, del mismo modo que los ejes de un automóvil descansan sobre amortiguadores, quedando así apoyados sobre el chasis. La caja de dos piezas y la tapa trasera en cristal de zafiro se atornillan a este conjunto formando una estructura tipo "sándwich", emparedándola. El resultado es un reloj macizo y robusto que absorbe de manera excepcional los impactos.

Sin realizar ninguna concesión en términos de robustez, los tornillos de titanio se emplean para asegurar la hebilla a la correa, que a su vez se une directamente a la caja del reloj mediante tornillos que lo atraviesan desde la cara posterior de la misma. La corona, además, cuenta con un cierre que la protege de los impactos y que debe retirarse de ambos lados del reloj para poder realizar cualquier ajuste sobre el mismo.



El CRONÓGRAFO WYLER GENÈVE en oro rojo de 18 quilates –inspirado en el mundo del automóvil– ejemplifica a la perfección el empeño de la marca en que sus relojes “soporten mejor los rigores del día a día”.

La esfera y los tornillos muelle

La esfera, de base negra, se divide en zonas internas y externas –ambas con superficies bruñidas que contrastan entre sí– mediante un contador de anillo que está fijado con tornillos. El reloj cuenta con una ventana para la fecha a las 4; las manecillas con armazón facetado y puntas de SuperLuminova indican las horas y los minutos tanto del reloj como del cronógrafo, mientras que los segunderos central y continuo del cronógrafo son de color rojo. La corona exterior que marca los minutos, el anillo contador del cronógrafo y las cifras arábigas están aplicados sobre la esfera y son del color de la caja metálica. Además, el cristal de zafiro resistente al rayado garantiza una lectura perfecta de la esfera del reloj.

Uno de los aspectos más fascinantes del cronógrafo de Wyler Genève son los cuatro tornillos

muelle de titanio que revelan el sistema de suspensión único del reloj. Los tornillos –hechos a medida– fijan la parte frontal y posterior de la caja (que son piezas independientes) a la sección central de fibra de carbono, en la cual el mecanismo está suspendido en su soporte de titanio. Gracias a los orificios en el cristal de zafiro que rodean los tornillos, puede observarse el funcionamiento del complejo sistema y apreciarse la elegancia con la que absorbe cualquier tipo de presión que se ejerza sobre el mecanismo.

El mecanismo

El calibre del cronógrafo –probado y con cuerda automática– garantiza la exactitud de la hora proporcionada por el reloj. Dicho calibre, además, posee una reserva de marcha de 42 horas e incorpora la rueda de balance Wyler Incalflex original. Ésta, considerada una auténtica

revolución cuando apareció por primera vez en 1927, cuenta con dos brazos curvos y flexibles que cruzan su diámetro, absorbiendo así cualquier impacto que reciba la rueda. La manecilla central del cronógrafo indica el tiempo discurrido cada cuarto de segundo, mientras que a las 9 y a las 4 se encuentran, respectivamente, una pequeña esfera para los segundos (en continuo) y una ventana para la fecha.

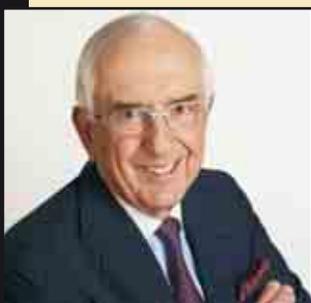
Esta edición limitada del cronógrafo Wyler Genève –exclusiva y de gran atractivo– será la última colección de la marca que incorpore la rueda de balance Incalflex. ¿Entrará en los anales de la historia? En cualquier caso, es un cronógrafo imprescindible para todo amante de los relojes. <

Para más información sobre Wyler, haga click en el índice de marcas de www.europastar.com

Rostros para el 80 aniversario

La industria relojera es, ante todo, un amplio grupo de hombres y mujeres que trabajan día a día imaginando, elaborando, fabricando, decorando, distribuyendo y vendiendo relojes. Europa Star, que este año conmemora su 80 aniversario, ha decidido rendir un homenaje simbólico a todas esas personas que forman parte del mundo del reloj, ya sean grandes directivos o simples artesanos, creadores o comerciales. Durante todo el año, descubriremos 80 de sus rostros entre las decenas de miles existentes.

Jack Heuer – Director honorario de TAG Heuer



Gracias a Jack Heuer, TAG Heuer, la versión moderna de lo que una vez fue la empresa propiedad de su familia, es un nombre de referencia en la industria relojera. Jack Heuer siempre fue un hombre innovador: introdujo ocho novedades mundiales en el sector relojero (el primer cronógrafo automático, el primer instrumento electrónico de medición del tiempo de bajo coste con una precisión de una milésima de segundo, el microtemporizador y otros), y ese mismo espíritu innovador es lo que ha generado el éxito del que disfruta la marca hoy en día.

Jack Heuer, bisnieto del fundador de los relojes Heuer, Edouard Heuer, actualmente ocupa el cargo de Director Honorario de TAG Heuer. “En mi vida he pasado por muchos altibajos”, admite Heuer. “Es posible que fuera demasiado avanzado para la época, por lo que recibí críticas muy duras durante aquellos años. Ahora, la gente me da palmadas en la espalda y me dice lo bueno que fue que hiciera esto o aquello. En aquel momento, inten-

tábamos ser lo más creativos e innovadores posible, pero luego resultaba que el mercado no estaba lo bastante preparado.” “Soy optimista en cuanto al futuro de la industria del reloj de lujo, ya que existe un interés obsesivo en el tranquilizador tictac del reloj y todas sus complicaciones”, prosigue. “Además, el reloj ha evolucionado hasta convertirse en un símbolo del estatus de la persona, que puede demostrar quién es y lo que puede permitirse a través del reloj que luce en su muñeca. Los últimos desarrollos de la industria relojera suiza apuntan que la gama alta está creciendo con fuerza, adaptándose a la explosión de la riqueza en todo el mundo.” Recientemente, Jack Heuer recibió el galardón Gem Award del Jewelry Information Center por toda su trayectoria profesional. Enhorabuena, Jack. Te lo merecías. (KWS)

Philippe Stern - Presidente de Patek Philippe

A principios del siglo XXI, la relojería mecánica artesanal ya es un anacronismo en sí misma y de sí misma. Y en la “jungla” económica de la industria del tiempo, una empresa familiar como Patek Philippe (en manos de la familia Stern desde 1932) es otro anacronismo. Aun contando con estos dos anacronismos, Patek Philippe se considera por unanimidad la marca de referencia en el sector de la alta relojería tanto en lo que concierne a la tecnología como a la calidad de la elaboración artesanal. Sin embargo, Philippe Stern, el gran “lord” de este reino, es una persona tranquila, afable, modesta y un tanto reservada. Aunque no lo proclame a los cuatro vientos —pues no es su estilo— lo cierto es que la industria relojera suiza le debe mucho.

Pese a los cuantiosos obstáculos, ha sido capaz de conservar la esencia de la tradición, sin renunciar a la innovación e incluso a veces a la sorpresa. Aun siendo celoso guardián de algunos de los valores más “sagrados” del arte relojero, no dudó en introducir mecanismos de silicio en sus relojes.

Stern, astuto hombre de negocios (no es relojero de formación sino que posee una licenciatura en estudios económicos y comerciales por la Universidad de Ginebra), persona conocedora de la realidad del terreno (durante tres años revisó stocks e hizo las rondas de los detallistas en EE.UU.) y profesional veterano gracias al tiempo que pasó en todos los departamentos de la empresa (desde proveedores hasta contabilidad), gobierna hoy este gran buque con la maña y la sabiduría del buen patrón que es.

Después de lograr desembarazarse de la imagen algo “protestona” de Patek Philippe y de ser el primero en reagrupar todas las actividades de la marca bajo el mismo techo, Philippe Stern sabe bien cómo aprovechar adecuadamente las subastas (ámbito en el que Patek Philippe es el campeón en todas las categorías) para reafirmar la extensa preeminencia de su marca en el panorama relojero internacional. De entre sus primeros golpes maestros destaca la apertura en Ginebra de uno de los museos más bellos que jamás haya existido dedicado al arte de la relojería. (PM)



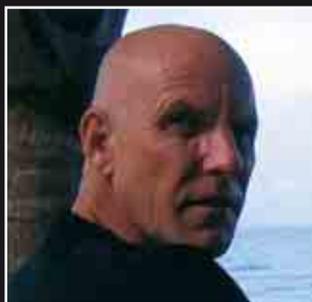
Dominique Baron -

Esmaltadora independiente y pintora de miniaturas

Dominique Baron estudió bellas artes en la Universidad de Estrasburgo antes de especializarse en esmaltado. Es una de las pocas artistas que quedan dedicadas al esmalte y con experiencia en la "técnica de Ginebra", es decir, el arte de colocar esmalte transparente sobre una pintura al esmalte. No parece complicado, pero como Dominique explica: "Si la técnica de Ginebra no se hace bien, todos los colores pueden desaparecer o pueden formarse burbujas en la esfera. A veces, puedo pasarme tres semanas trabajando en una miniatura y al aplicar la técnica de Ginebra todo puede estropearse". La técnica completa, que requiere hasta 3 capas de esmalte, entre 15 y 20 capas de esmalte transparente y entre 20 y 25 horneadas a 900 grados, casi está extinta debido a que los artistas guardaban celosamente sus secretos.

Baron ha trabajado para empresas relojeras como Jaeger-LeCoultre, Roger Dubuis, Delaneau y Van Cleef & Arpels. Ahora trabaja de forma independiente y dedica al menos un día a la semana a formar a jóvenes artistas en las instalaciones del reputado fabricante de esferas Stern Créations.

"El esmalte está más de moda que nunca", afirma Baron. "Las empresas desean recuperar estas antiguas técnicas artísticas, pero yo opino que deberíamos adaptarlas a los tiempos que corren". (SF)

**Jorg Hysek – Diseñador**

Jorg Hysek se labró un nombre como diseñador independiente de algunos de los relojes más conocidos del sector: el Marine de Breguet, el Kirium de TAG Heuer, el Shanta de Ebel, el AD 2000 de Dunhill y muchos más. Posteriormente, fundó su propia marca y diseñó algunas piezas increíbles, como el V-King, el V-King Tourbillon, el X-Ray, el XX-Ray y muchos más. En febrero de 2006, el diseñador Jorg Hysek rompió oficialmente los lazos con la marca Jorg Hysek y enseguida dio comienzo a HD3, una empresa de diseño que crea relojes complicados, de diseño avanzado y muy

limitados. "Disfruto mucho con lo que hago, todo es placer", afirma Hysek. "Ahora somos muy pequeños, hay unas relaciones muy buenas y puedo controlarlo todo. Parece incluso un hobby."

HD3 forma parte de un grupo de varias marcas independientes y Hysek se muestra optimista en cuanto al futuro de la industria relojera. "Las empresas más grandes están desarrollando su propia distribución y los minoristas independientes están buscando compañías independientes en lugar de trabajar sólo con grandes grupos, lo cual nos ofrece buenas oportunidades para el trabajo especial que hacemos", comenta Hysek. "Los relojeros independientes somos mucho más creativos porque podemos hacer las cosas más rápido."

Hysek nunca se planteó convertirse en diseñador de relojes. "Primero comencé como escultor y pintor, pero no conseguía ganarme la vida", recuerda Hysek. "Decidí meterme en diseño y, como estaba en Suiza, empecé con los relojes, la industria más importante del país." Una decisión acertada, tanto para Hysek como para la industria relojera. (KWS)

Doug Harlocker – Attrezzista

¿Alguna vez se ha preguntado cómo llegan los relojes a las películas? Existen varios modos, naturalmente, pero la persona que generalmente los elige y se los coloca a los actores es el attrezzista. Doug Harlocker ha sido el attrezzista en proyectos tales como "La guerra de los mundos", "Oceans 12", "Spider Man 2", las dos películas de "Men in black", "El patriota" y muchos otros. "La colocación de productos forma parte del proceso de rodaje", afirma. "Pongámoslo de esta manera: digamos que estoy trabajando en una película en la

que un actor de primera línea hace el papel de un personaje que puede permitirse cualquier cosa, evidentemente uno de los accesorios que expresan esa idea es su reloj."

El modo en que los relojes aparecen en una determinada película a veces se debe a la pura casualidad. "El Hamilton Ventura de Men in black fue un reloj que vi por casualidad justo antes de reunirme con los actores y pensé que era perfecto para la película, los actores estuvieron de acuerdo..., pero podría haber sido cualquiera de los relojes que había elegido para enseñarles", afirma. "Aunque a mí me guste, no tiene por qué gustarle a ellos."

En cuanto a las decisiones finales, algunos directores quieren ver lo que el attrezzista propone, aunque la mayoría opina que son los actores quienes deben decidir; al fin y al cabo, ellos crean el personaje.

"Me encanta mi trabajo. Puedo ver lo mejor que ofrece el mundo o que ha ofrecido en el pasado", concluye Harlocker. "Eso quiere decir que me envían, por ejemplo, al Smithsonian (para "El patriota") o que tengo que reunirme con un representante de Patek Philippe que acaba de llegar de Ginebra para enseñarme un reloj en Roma; es un trabajo fantástico." (KWS)

Roger Dubuis - Relojero

El legendario relojero Roger Dubuis inició su carrera en el mundo del reloj a una edad más temprana que la mayoría. Cuando asistía a la escuela en Corsier-sur-Vevey, tenía un permiso especial de su maestro para salir de clase antes que sus compañeros y darle cuerda al reloj de la iglesia y sonar las campanas a mediodía. A los 12 años ya pasaba más tiempo en la relojería del pueblo que en la calle jugando con sus amigos. Sus estudios le condujeron a la Escuela de Relojería de Ginebra, tras lo que siguieron varios cargos en Longines y Patek Philippe. Durante la depresión de la era del cuarzo siguió trabajando en Patek Philippe, pero poseía un taller en casa donde por las noches trabajaba en sus propios proyectos. Posteriormente, trabajó como asistente en el Musée d'horlogerie y en la Galerie d'Horlogerie Ancienne, más conocida hoy como Antiquorum, en trabajos de reparación y restauración. Sin embargo, se lo reconoce más por ser el cofundador de la empresa SOGEM, que más tarde se convertiría en Manufacture Roger Dubuis.

Aunque está jubilado de la fábrica que lleva su nombre, no ha perdido un ápice de su pasión; al contrario, ahora se dedica a transmitir sus conocimientos a la siguiente generación. "Yo no diría que estoy en el final de mi vida, sino que todavía me quedan muchas cosas que hacer, transmitir lo que me enseñaron a mí a otras personas", afirma Dubuis. "Si durante mi carrera lo hice de un modo práctico, ahora doy lecciones sobre la historia de la relojería, o aún mejor, sobre la historia de un relojero y de su oficio." (SF)

Suryia Hill - Propietaria de Sparkle Communication & PR Solutions

Suryia Hill gestiona las relaciones públicas de varias marcas de lujo. Entre sus clientes relojeros se cuentan Ebel, Jean Dunand y Volna. Durante sus estudios en historia del arte, Suryia trabajó para varias marcas de joyería antes de tomar el cargo de relaciones públicas internacionales en el Mouawad Group y más tarde en Franck Muller. Ella misma fundó Sparkle en 2005 y hoy, dos años más tarde, posee un equipo dinámico de cuatro "embajadores" para sus clientes.

"El motivo por el que decidí trabajar en solitario fue que tenía amigos en el sector que trabajaban en marcas nicho y buscaban ayuda: necesitaban un servicio que ofreciera unas relaciones privilegiadas con la prensa y a alguien que organizase eventos en el segmento de gama alta", explica.

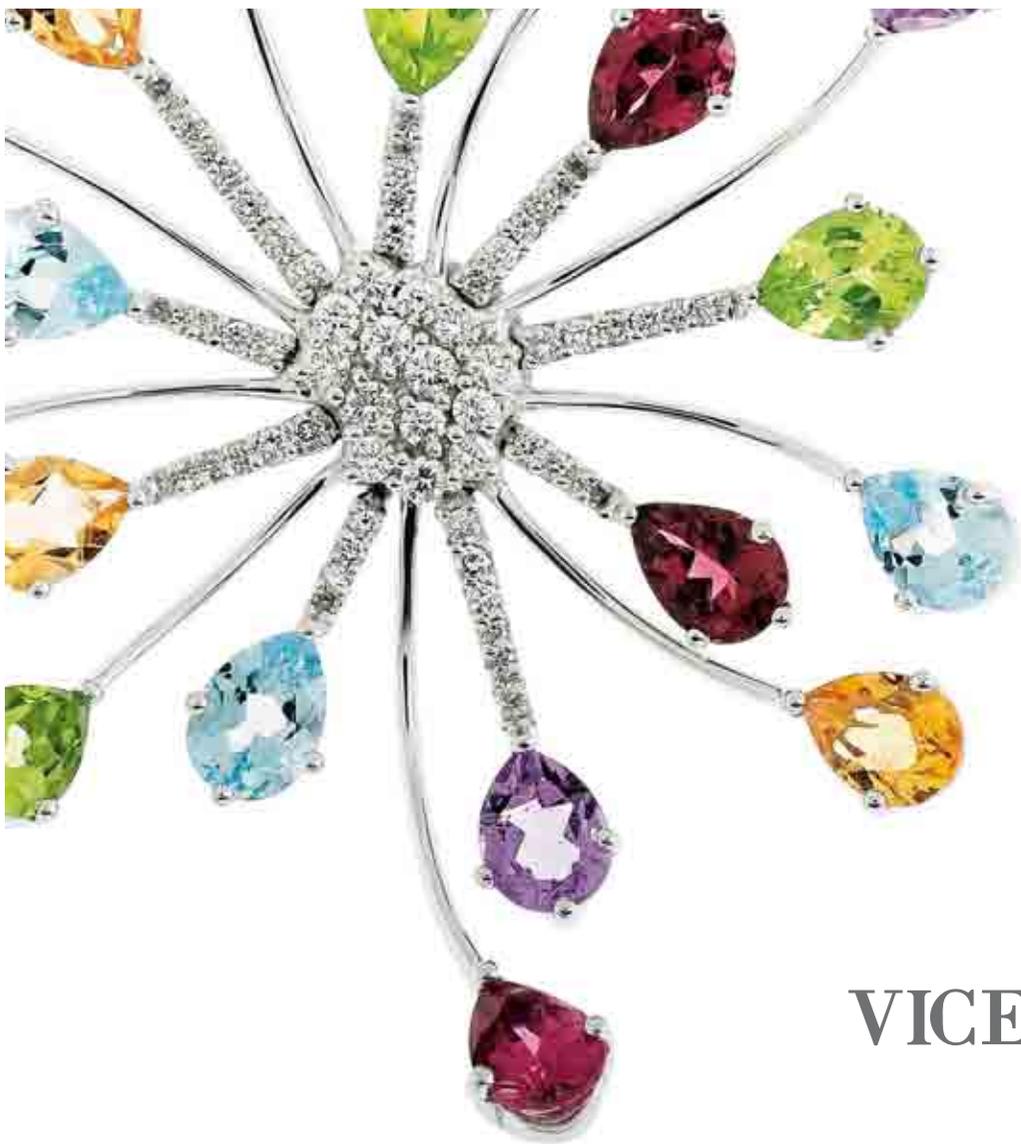
Con una bulliciosa oficina en el casco viejo de Ginebra, Hill organiza eventos, sesiones fotográficas, conferencias, relaciones con la prensa de todo el mundo, gestión publicitaria y mucho más. No podría haber elegido un nombre más apropiado para su agencia; al fin y al cabo, quién en el mundo del reloj no desea que su empresa "sparkles", es decir, "brille". (SF)

Rudy Albers – Presidente de Wempe USA

Ruediger Albers, presidente de Wempe en EE.UU. y uno de los detallistas de relojes más respetados del país, nació en Hamburgo (Alemania) en 1963. Comenzó su carrera como aprendiz de relojero en 1979, periodo que finalizó satisfactoriamente en 1981, y posteriormente trabajó como relojero en la tienda de relojes y joyas de sus padres durante dos años. Tras finalizar el servicio militar en Alemania, regresó a su trabajo y a su escuela para obtener la distinción de maestro relojero en 1987. Ese año se integró en Wempe en Hamburgo y se trasladó a Nueva York como maestro relojero/profesional de ventas en 1988. Se convirtió en Director general de American Wempe Corp. en 1991, Vicepresidente en 1992 y, finalmente, fue nombrado Presidente en 2002. "Una pieza fina de relojería es una obra de arte", expone Albers, exhibiendo su amor por los relojes. "Como maestro relojero puedo apreciar el amor y la atención al detalle que se pone en la elaboración de un reloj refinado. Un reloj es un producto sólido que puede ofrecer confianza y placer, y que puede conservar su valor durante generaciones, justificando así la inversión." Albers adora lo que hace, en parte porque esto le permite conocer a un variopinto grupo de personas muy interesante: presidentes de compañías, famosos, jefes de estado, etcétera. "En diciembre, Robert De Niro me llamó al móvil antes de venir a verme a mi oficina", recuerda. "La semana pasada, John Travolta degustaba un espresso posando delante de la vitrina de Breitling sólo para divertirse mientras esperaba que lo recogiese su limusina." Albers es muy optimista en cuanto al futuro de la industria relojera. "Cada vez son más los que descubren que los relojes también pueden ser obras de arte y, por tanto, una forma de autoexpresión", explica. "A nuestros clientes les interesa sobre todo la calidad, aparte de la reputación de un nombre, la longevidad o la relación entre precio y valor."



"En el futuro, la cuestión principal será sin duda el servicio," continúa. "Hoy en día, muchas marcas tardan varias semanas en hacer una estimación e incluso pueden tardar meses en las reparaciones en garantía. Son pocos los clientes dispuestos a separarse de su pieza de sólo un mes de antigüedad por más tiempo de lo que han podido disfrutarla." (KWS)



VICENZAORO

autumn

BUSINESS
TRENDS
VISIONS

SEPTIEMBRE
15 - 19 2007

Vicenzaoro autumn

Muestra internacional de orfebrería,
joyería, platería, relojería, gemología

www.vicenzaoro.org


VICENZA FAIR


Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafiera.it www.vicenzafiera.it



Hablando de moda con Giorgio Armani

Giorgio Armani es uno de los nombres más reputados en el mundo de la moda y el diseño; en 2007 celebra el décimo aniversario de su línea de relojes Emporio Armani Orologi. El redactor de la sección internacional de Europa Star, Keith W. Strandberg, se reunió con él en su oficina italiana de Milán, donde se puso al tanto de las últimas novedades en torno al legendario diseñador y su colección.

›Keith W. Strandberg

ES: ¿Hacia dónde avanza la colección de relojes Emporio Armani?

GA: Creo que el principal objetivo de los relojes Emporio Armani consiste en crear el equilibrio perfecto entre la tecnología más avanzada y el toque Armani tan característico como moderno, que recoge la estética y la filosofía que caracteriza el estilo Emporio Armani. Diseño los relojes de Emporio Armani con la intención de que sean accesibles y asequibles económicamente y que, al mismo tiempo, representen un auténtico valor en términos de estilo y diseño. Básicamente, los relojes de la colección constan de dos partes: por un lado, un elemento de un clasicismo muy marcado que constituye la identidad principal de la colección y, por otro, las piezas que encarnan nuestro espíritu de temporada, más modernas. Quiero que los relojes de Emporio Armani sean capaces de ofrecer ese equilibrio. Desde el principio, mi colección para hombres ha sido muy sólida. Para seguir progresando, hemos decidido convertir el desarrollo de los relojes para mujer en una de las piezas clave de nuestra empresa, sin olvidarnos del fuerte compromiso que hemos adquirido con el proyecto RED. Me

siento feliz por poder contribuir a esta causa tan loable. Es genial que el público esté respondiendo a la campaña.

ES: ¿Cómo influye el diseño de otros productos Armani en los relojes Emporio Armani?

GA: Hoy en día, el diseño y la moda influyen en prácticamente todas las parcelas de nuestras vidas; tener la oportunidad de introducir mi estética en dichas áreas me inspira y motiva profundamente. Cada temporada presentamos relojes que, en cierto modo, están inspirados en mis propias vivencias y en lo que observo a mi alrededor. Se trata de referencias estilísticas que absorbo y que luego influyen en mi propia creatividad. Inevitablemente, la expresión personal de la creatividad reaparece en otras áreas de mi trabajo, por lo que sin duda pueden establecerse conexiones entre la ropa que diseño y el resto de accesorios. Los relojes que presentamos cada temporada están inspirados en la orientación creativa que se le haya dado a la ropa y al resto de accesorios, de tal forma que los relojes remiten directamente a lo que ves en la pasarela o en nuestras tiendas.

Esta temporada, la colección de moda contenía muchos colores primarios presentados en patrones geométricos. Mi intención era crear una colección seductora, con una pincelada del eclecticismo de los años 30. Esta misma tendencia puede observarse en la colección de relojes, en los que he dado prioridad al blanco y otros colores llamativos, como el rojo esmalte. Los colores, materiales, texturas, formas y otros detalles los escojo de tal modo que aparecen aquí y allá en todo lo que diseño. De hecho, éste es el hilo conductor que mantiene unidos todos los elementos y que les proporciona coherencia.

ES: ¿En qué medida participa en el diseño de los relojes Emporio Armani?

GA: Estoy muy involucrado, como sucede con el resto de productos diseñados y fabricados en mi empresa. Naturalmente, participo de manera personal en las áreas que considero de mi competencia: la estética, el diseño y los materiales. Colaboro estrechamente con un equipo de especialistas en el diseño de productos; ellos se encargan de desarrollar la colección y yo llevo



AR0546

AR5663

AR5647

AR4209

al final del proceso para verificar que todo está bien y añadir los toques finales.

ES: ¿Cuál es la importancia de un diseño excepcional en el sector de los relojes?

GA: Pienso que los relojes no deberían valorarse únicamente en función de su calidad técnica, sino también —o incluso principalmente— en función de su atractivo estético, su originalidad y la elegancia de sus detalles. Creo que hemos sido capaces de abrir un camino muy atrevido en el segmento de los relojes de diseño de precio medio. Los relojes de Emporio Armani tienen un carácter distinto, un aspecto especial, lo cual permite reconocerlos a primera vista, y no sólo por el logo. Su carácter único es, en gran medida, la clave de su éxito, de su atractivo.

ES: ¿Qué busca la gente en un reloj de diseño?

GA: Los relojes de diseño son un accesorio, algo que proporciona elegancia a tu aspecto y expresa algo sobre ti y tu sentido de la estética. Los relojes ya no se perciben como una necesidad de orden práctico. Su atractivo reside cada vez más en su potencial como puro objeto de adorno y estatus. La gente quiere poder combinar su reloj con la ropa que lleva casi del mismo modo en que se conjuntan los zapatos o el bolso con el vestido o el traje. Hoy en día ya no se tiene un único reloj: ahora la gente cuenta con un abanico de relojes para escoger el más adecuado cada día.

ES: ¿Cuáles son las tendencias emergentes en los relojes de diseño?

GA: Debo decir que evito los relojes “rimbombantes”, no son de mi agrado. Normalmente prefiero los objetos elegantes y modernos, que nunca pasan de moda, a aquellos que llaman mucho la atención. Reconozco que el gusto de las mujeres ha cambiado y ahora ellas prefieren cajas más grandes, diseños de mayores dimensiones, lo cual no solía suceder hasta hace poco. Esta tendencia también puede observarse en los relojes masculinos, cuyas cajas crecen cada vez más; ahora son de proporciones casi gigantes. Esto es algo que comenzó hace algunos años y parece que continuará así durante algunos más. No parece que se trate de una moda efímera o pasajera. En lo que respecta a las mujeres, parece que los relojes masculinos se están imponiendo como nueva tendencia, y no sólo en términos de tamaño y peso, sino también por la presencia de funciones (es decir, cronómetro, mecanismos tradicionales, etc.).

También he notado un sutil cambio en lo que respecta a los relojes adornados con piedras preciosas y semipreciosas. En este grupo, la nueva moda consiste en variar el corte de las piedras. Tradicionalmente, la norma era introducir piedras talladas circularmente, pero hemos observado cierta demanda de piedras con otras formas, como por ejemplo en baguette, que hemos empleado en muchos de nuestros relojes. En cuanto a los hombres, se ha producido definitivamente una vuelta a los

relojes con mecanismos tradicionales y a las funcionalidades técnicas, incluso en el segmento de la industria que no es de lujo.

ES: ¿Cuál ha sido este año la baza principal de los relojes Emporio Armani en Basilea?

GA: El pasado otoño lanzamos una pequeña gama de relojes mecánicos llamada Meccanico, una verdadera joya en la categoría de los relojes de diseño. La gama estaba formada por relojes con mecanismos de cuerda automática (salto de hora, indicador de fecha con retroceso y calendario multifunción, 3 manecillas, etc.). Básicamente, dicha colección ofrecía relojes con un nivel de complejidad muy elevado —tradicionalmente reservado a los relojes de gama alta— a precios francamente accesibles y con la rúbrica del estilo Armani. El éxito de esta gama ha sido extraordinario, no tanto porque nuestros clientes sintieran la necesidad de utilizar las funciones incorporadas en los relojes, sino simplemente porque el diseño les ha agradado profundamente. Este año dedicaremos grandes esfuerzos a ampliar la gama Meccanico, la cual incluirá el modelo en serie limitada AR4212, que servirá para conmemorar el décimo aniversario de los relojes Emporio Armani.

Agradecemos a Giorgio Armani el tiempo que ha dedicado a compartir sus opiniones con los lectores de Europa Star. <

La moda ante todo: relojes para el año 2007

› Keith W. Strandberg and Sophie Furley



CALVIN KLEIN

relojes y conseguir que se queden.

“En líneas generales, el negocio va muy bien, y las ventas de nuestra nueva colección ya superan la cifra total de 2006, sólo dos meses después de su lanzamiento”, afirma Christoffer Owers, consejero delegado de Synoco Scandinavia AB (Gant Time). “Observamos un ciclo muy potente en el que Gant Time crece más rápido que el sector en su conjunto. Durante 2006 hemos trabajado en el desarrollo de un diseño y una estrategia de marketing radicalmente nuevos para Gant Time, con un precio de venta que oscila entre los 129 y los 249 euros, lo que implica márgenes más elevados tanto para distribuidores como para detallistas, el lanzamiento de nuevas colecciones cuatro veces al año y complicaciones en los mecanismos que no se habían visto jamás, utilizando para ello los mecanismos modificados de Miyota”.

Con frecuencia el mundo de la moda resulta muy poco científico, y los diseños vanguardistas representan propuestas arriesgadas. “Cuando presentas una colección que rompe con lo anterior, esperas con miedo la reacción de los joyeros y de los clientes”, comenta René Attias, de Navitec. “Por eso hoy, si tenemos en cuenta el éxito que ha cosechado Navitec, puedo asegurar que el negocio supera nuestras expectativas”.

La buena noticia es que el sector de los relo-

El sector de la relojería va viento en popa, especialmente en la gama alta. Sin embargo, ¿qué sucede con los básicos, los relojes de diseño que se encuentran en el extremo inferior del espectro? Prácticamente todos los minoristas deben disponer de alguna línea de diseño con precios de lanzamiento para captar la atención de la gente, generar compras por impulso y hacerse notar.

¿Cómo va el negocio?

La impresión global arroja un buen panorama. Puede que esté desapareciendo la sección central del mercado de los relojes (el segmento entre 2.000 y 4.000 USD), pero la gama de precios bajos continúa obteniendo la parte más importante del volumen de ventas del sector. Este precio inicial de entrada es importante para introducir a las personas en el mundo de los



ALFEX

único reloj no puede ser el motor de una empresa de nuestras dimensiones. Tenemos ocho relojes que dirigen nuestro negocio. La moda es la esencia de nuestra actividad. Disponemos de artículos esenciales en nuestras líneas de relojes de señora, tanto de vestir como más informales, que son líderes de ventas".

En general, las exportaciones de Suiza están a un nivel muy alto y continúan creciendo. "El sector relojero en Suiza va consiguiendo récords de forma constante", apunta Daniel Bogue, presidente de Eurotime Corp., distribuidor de Alfex en América del Norte. "En enero de 2007, las exportaciones suizas crecieron un 14% respecto del año anterior. Los Estados Unidos siguen siendo el mercado más grande para los relojes suizos y Alfex participa de este desarrollo positivo".

Voilà está diseminando su sentido asiático del diseño por todo el mundo, con gran éxito. "Los consumidores japoneses marcan tendencia no sólo en Asia sino también en el resto del planeta; en Japón se consume el 47% del mercado mundial de artículos de lujo, lo que le convierte en el mayor consumidor, seguido por los EE UU y recientemente, China", manifiesta Roger Khemlani, director creativo de Voilà. "Además de en estos mercados, también estamos obteniendo un éxito increíble con las ventas por Internet, las tiendas libres de impuestos y las joyerías en los países de Oriente Medio".

jes de diseño existe en prácticamente todos los mercados del mundo. "El negocio va más que bien", afirma Izabella Marcinek, directora del área de ventas de Fiorucci Watches. "El éxito de nuestra entrada en los mercados francés e italiano nos ha permitido perfilar la colección con vistas a nuevos mercados". Algunas empresas de menor tamaño también

pueden obtener buenos resultados si parten del éxito de un modelo en concreto, pero la mayoría de firmas importantes necesitan una base sólida de productos con garantía de éxito. "Tras cinco años de crecimiento espectacular, en 2007 éste vuelve a repuntar de forma drástica," explica John Marcheschi, vicepresidente adjunto de Callanen International (Guess Watches). "Un



121 TIME

ZODIAC

NAVITEC

JAGUAR

GUY LAROCHE

¿Qué busca la gente?

Existe un consenso general en el sentido de que los clientes buscan diseños enigmáticos, relojes que no hayan visto antes, colores y formas interesantes, además de realizar una buena inversión.

"Cualquiera puede ser cliente nuestro, alguien apasionado por la marca o alguien a quien le

encanta el diseño", sostiene Arlette-Elsa Emch, presidenta de CK watches y miembro de la junta directiva del grupo Swatch. "Nuestros diseños van dirigidos a personas modernas y cosmopolitas que viven en grandes ciudades. Los consumidores son tan heterogéneos porque nuestra empresa está presente a escala mundial. Podría tratarse de un joven japonés o una señora francesa entrada en años. La marca Calvin Klein

es muy conocida en todo el mundo, la gente compra tanto la marca como el propio reloj".

Los relojes de diseño son complementos por excelencia, ya que la gente los compra para hacer una declaración de principios en cuestión de estilo. "La moda se basa en el estilo y en seguir las tendencias," explica Patricia Pessoa, creadora de DROPS Milan. "Un reloj de diseño consiste en convertir un reloj que llevaríamos una sola vez en la vida en otro que lo llevaríamos una vez a la semana". En la era electrónica/digital actual, los relojes de diseño deben ser obras maestras o los consumidores optarán por consultar la hora en su móvil o en su Blackberry.

"Creo que los relojes de plástico (policarbonato) y materiales mixtos evolucionarán hasta dar lugar a estilos de nueva generación que diferirán totalmente de los otros modelos," añade.

"Los relojes son como las gafas de sol, los cinturones y los bolsos; han dejado de ser elementos meramente funcionales para pasar a ser símbolo de tendencias, estatus e incluso rasgos de personalidad y estilo de vida," afirma Laura Prat, directora de medios de comunicación del grupo Festina. "Por ello, lo que el público —y sobre todo las mujeres— busca en este tipo de reloj es un complemento para combinar con el look que prefieran para cada día, por lo que escogen elementos con un precio más asequible. Actualmente no se puede tener sólo un reloj; hay que tener uno para cada ocasión".

Las personas utilizan los relojes para definir su sentido del estilo. "La gente busca un diseño actual e inconfundible; una declaración sobre su personalidad y su carácter a través de la moda; un reloj que dé muchas pistas sobre quiénes son", declara Effie Lazaridou, directora de marketing internacional y relaciones públicas de Oxette. "Los relojes de diseño se consideran complementos, por lo que los clientes buscan modelos que se adapten a su estilo y a su look".



No se puede descontar valor, ni siquiera en el caso de los precios de lanzamiento. Para muchas marcas que sirven de acceso, la franja entre 100 y 200 USD es la que mejor resulta para las compras por impulso.

"Hemos notado que el cliente de Gant Time desea obtener valor por su dinero y un reloj clásico con las características extra en lo referente a diseño y tecnología", comenta Owers, de

Gant Time. "Los modelos que mejor se venden son los que presentan una caja ligeramente más grande, de 42-46 mm, un reloj clásico con un pequeño toque adicional de diseño. Los clientes buscan complicaciones y un diseño interesante en un nivel de precios muy competitivo. El importante incremento de ventas de complicaciones fabricadas en Suiza con marcas como Zenith, Audemars Piquet, Jaeger-LeCoultre, etc.

marcan la tendencia incluso para los relojes de nuestro nivel de precios. También hemos detectado que se mantiene la tendencia de fabricar cajas cada vez más grandes: hace 5 años una caja de 40 mm se consideraba grande, pero ahora es casi una talla para señora".

Guess ofrece relojes que combinan con las tendencias de la moda en general. "La gente busca moda auténtica, relojes que complementen su guardarropa", apunta Marcheschi, de Guess. Los modelos con piedras preciosas continúan liderando las ventas. Los relojes que incluyen el logotipo con la G de Guess también tienen una gran demanda. Este año en Basilea, hemos presentado relojes que responden a la tendencia 'exótica', una mezcla de influencias de diferentes estampados de pieles que son complementos que resultan ser relojes".

Si bien las marcas son importantes, en la mayoría de los casos los relojes deben valer por sí mismos. "Los relojes deben poseer una identidad fuerte, con la marca ya no es suficiente", destaca Marcinek, de Fiorucci Watches. "En muchos segmentos, las marcas de moda deben sustituir a las marcas tradicionales de relojes, por lo que tienen que marcar la diferencia en el producto (calidad, diseño, valor por dinero)."

Para las mujeres, algunas de las tendencias que ha identificado Alex Cushing, vicepresidente de desarrollo y ventas de Fossil, engloban el diseño orgánico, los colores naturales, los materiales inspirados en la madera, la piel de tortuga y el bambú de imitación. Afirma que "para los hombres, sigue el aumento de las medidas de la caja y se mantiene la importancia de chapados en color, como el negro, el gris y el marrón." Las piedras claras como los diamantes o los circonios con forma cúbica aún representan una parte destacada del negocio. La importancia de los pavés está dando paso a un interés cada vez mayor por las tallas cuadradas de grandes dimensiones y formas que recuerdan a una



baguette. Cada vez hay más demanda del oro como elemento de diseño pero aún no goza del apoyo de los detallistas.

“Consideramos que la intercambiabilidad es una oportunidad para ofrecer al cliente la posibilidad de personalizar su modelo,” prosigue. “Los clientes nuevos y más jóvenes son un factor importante, y llevamos tres años abordando esta necesidad con nuestro ‘bar de relojes’ que ofrece

correas y esferas que los propios clientes escogen, de modo que crean un reloj exclusivo para ellos”.

“La cerámica continúa siendo una tendencia importante en el sector del diseño,” declara Michele Barouh, presidenta de Michele Watches. “Hemos desarrollado una versión en cerámica de nuestro modelo Deco Diamond que tiene un aspecto genial. Creo que la gente también busca

piezas únicas, tanto si se trata de ediciones limitadas como de algo diferente a lo que tiene el resto del mundo”. Anna Alterio, de Roccobarocco, está de acuerdo en que los nuevos materiales están acaparando el protagonismo en el ámbito de los relojes. “La tendencia general consiste en utilizar materiales poco habituales: cerámica, plástico, policarbonato, acero inoxidable bruñido en negro. También resulta muy interesante que recientemente este tipo de productos ya no sólo se dirigen a un público joven sino que también atrae a consumidores más mayores (hasta 55 años)”.

Es evidente que los estilos más extravagantes se hacen notar, pero los clientes se centran en diseños que duren años. “La gente ya no busca moda que sea ‘flor de un día’, que dure tan poco,” afirma Bogue, de Eurotime. “El reloj Alfix se guía por el diseño y sigue la moda. Nuestros relojes brindan la seguridad al comprador de que su reloj Alfix será fascinante, hermoso y diseñado para durar durante mucho tiempo. Un reloj Alfix posee un cierto atractivo desde la perspectiva de la moda, pero es más importante destacar que el diseño es un componente decisivo. Nuestra filosofía implica conseguir diseños que perduren en el tiempo. Si bien es cierto que las tendencias existen y que pueden influir en algunos aspectos del diseño de un reloj, en Alfix nos centramos en la individualidad y la creatividad”.

Sin embargo, ello no quiere decir que los relojes de diseño vayan a acabar siendo formales y aburridos. Con toda seguridad, los productos nuevos y la creatividad dirigirán los pasos del sector en el futuro. “Consideramos que en un reloj de diseño, la gente busca novedad y extraordinariedad, además de calidad”, sostiene Olivia Cheng, asistente de marca de o.d.m. Design & Marketing. “Nuestros relojes se dirigen a jóvenes que van a la moda y que les gustan los diseños atrevidos, innovadores y avanzados, características que reúne la tendencia actual”. <



www.qsoft.es - info@qsoft.es - Tel +34 (93) 229 69 29 - Fax +34 (93) 226 28 54 - 08015 Barcelona - a. de Roma 66-68, Esc.A, Entl.2ª



Q-CIM

Sistema de Planificación
de Recursos Empresariales

Durán Joyeros un clásico de vanguardia



En el último tercio del siglo XIX, un artesano platero, originario de Santiago de Compostela, Pedro Durán, abre un modesto establecimiento en los bajos de un palacio de Madrid, este pequeño comercio, con mostrador a pie de calle y vivienda en la parte superior, típico de los usos de la época, se convirtió, con el paso del tiempo, en el crisol de una firma de Platería, Joyería y relojería, que a través de cuatro generaciones ya, llega hasta nuestros días, gestionada con la misma laboriosidad de antaño.

›Carles Sapena

S

Siguiendo la estela vibrante del comercio de la capital, y acrecentando sin cesar su prestigio, la firma separa, hacia el 1900, su actividad artesana del servicio directo a su clien-

tela, a la que se dedican de forma exquisita. Fruto de esta vocación, es la apertura de un establecimiento en la calle Serrano, en el exclusivo barrio de Salamanca ya en los sesenta del siglo pasado, comercio pionero en esta zona, que hoy en día es la sede del "Cluster" del negocio relojero en la Capital de España. Y asimismo de otro establecimiento, no muy lejano, en la calle Goya.

En los años setenta, ya centenarios se sumergen, de una manera rotunda, en el mercado relojero. Firmas como Tag-Heuer, Omega, Hublot, Breitling, Búlgari ó Cartier, pueblan sus escaparates, dedicados a un público joven, tanto masculino como femenino, exigente y conocedor. Las firmas míticas como Vacheron-Constantin, Breguet y Chopard, están naturalmente repre-



sentadas, y por supuesto, en la cumbre, "La Leyenda", Patek Philippe que se haya representado en un exclusivo y completísimo "Corner", donde podemos ver, ó mejor diría, "sentir", algunos de los mejores modelos de la marca: Gondolos, Calatravas... Con una especial atención también, a los modelos femeninos.

Son en resumen, 1.500.-metros cuadrados repartidos en tres alturas, donde podemos ver una selección de lo mejor de la relojería contemporánea.

Pero la firma Durán Joyeros, no basa su prestigio en la mera acumulación de marcas de lujo, ni siquiera en su indudable

clase a la hora de exponerlas y presentarlas a su selecto público. Como nos explica Alfonso Durán, las piezas "son " de los clientes, y ellos y solo ellos, son los jueces finales de un largo proceso que se inicia en un tablero de dibujo, y tras pasar por docenas de manos expertas, acaban descansando bajo los focos de un escaparate. Solo el cliente las devuelve otra vez a la vida y a los sentidos, y hace que estas piezas, a veces con personalísimos acabados, superen la inflexible prueba del tiempo, y conecten a su creador con la persona que las disfruta y las ama.

Este milagro solo puede tener lugar cuando

se aplica la pasión al trabajo bien hecho, y la seriedad a los valores comerciales.

Dos ramas familiares, los Albarracín Durán y los Durán Michelena, en suma una docena de miembros del clan, velan hoy por el mantenimiento de esa pasión y de esos valores, articulados en torno a un modernísimo grupo empresarial, con lógicas ramificaciones también en el comercio del Arte, sin olvidar el origen: la plata que lleva su nombre, conocida en todo el mundo.

Bajo esta dirección y con esta idiosincrasia Durán Joyeros, sigue siendo un clásico de vanguardia. ⚡

Más información en www.duranjoyeros.com

El Peñón consigue que el tiempo sea el último mono



Gibraltar posee una historia bastante variopinta que voy a relatar en el mínimo de líneas que permite la buena educación...

Érase una vez, cuando el mundo estaba naciendo y aún tenía que crearse el grupo Swatch, de repente apareció Gibraltar en el extremo de la península Ibérica: el mar Mediterráneo a la izquierda (si se mira hacia el cabo más noroccidental de África, a tan sólo unos kilómetros de distancia), el océano Atlántico a la derecha, y el estrecho de Gibraltar entre ambos (en esa época no existía la lengua castellana, por lo que estos nombres eran impronunciables).

En una fecha posterior, los fenicios aparecieron tras dar un paseo para vender sus mercancías y rápidamente prosiguieron su viaje al darse cuenta de que el Peñón estaba despoblado y aún había que crear supermercados en ese lugar. Ni los griegos ni los romanos encontraron un motivo para establecerse allí, pero el montículo de 426 metros de altura les impresionó tanto que lo incluyeron en su mitología como uno de los Pilares de Hércules; el otro era el Monte Abila, en el lado marroquí del Estrecho.

En el año 711 d.C. Tariq ibn Ziyad tomó el control del Peñón, que se conocía como Calpe, y le cambió el nombre por Jabal Tariq en su propio honor. Con el tiempo, se perdió la sílaba "iq" de Tariq y el nombre Jabal Tar se fue transformando en Gibraltar, y permaneció bajo control musulmán durante los ocho siglos siguientes, hasta que las tropas de Castilla lo conquistaron en 1309. Sin embargo, 24 años más tarde los árabes recuperaron el Peñón y lo conservaron hasta 1462, cuando volvió a cambiar de manos, al reconquistarlo —oh sorpresa— el Rey de Castilla. La Reina Isabel confirmó la ocupación del Peñón en 1501 cuando se izó la bandera española, y éste continuó bajo el mismo mandato hasta 1704, día arriba o día abajo, cuando una flota compuesta por ingleses y holandeses, capitaneada por el Almirante Rooke, lo ocupó sin siquiera tener que encañonar con un mosquete a una tortilla española. Como mera consolación, Gran Bretaña se encargó de Gibraltar hasta 1713, momento en que, en virtud del Tratado de Utrecht, se oficializó la adscripción británica del Peñón. Fue declarado colonia británica en 1830... condición que aún hoy conserva. En 1969, el general Franco, en un momento de entente no muy cordial, cerró la frontera con el Peñón y durante 13 años cualquier español aficionado a lo inglés debía tomar un barco desde Algeciras hasta Ceuta o Tánger y desde allí zarpar hasta Gibraltar, y regresar por el mismo camino, con menos dinero en el bolsillo y más salchichas y cerveza en el estómago que los restos que flotaban en el mar.

El Peñón continúa bajo soberanía británica y el gobierno español sigue celebrando reuniones periódicas para reclamarlo, pero los gibraltareños, que

legalmente tienen la última palabra, disfrutan de su paraíso fiscal, sus pubs ingleses, cigarrillos y alcohol libres de impuestos, su ajetreada Main Street y de los macacos que habitan la parte superior de la zona y entretienen a los turistas saltando sobre rubias gritonas y haciendo gestos que les llevarían derechos a una consulta psiquiátrica si fuesen humanos.

La población de Gibraltar asciende a 27.928 personas (los monos se contabilizan aparte), y uno de ellos es un viejo amigo de Europa Star, el vendedor de relojes Sunder Khiani, presidente del grupo Khiani. El grupo dispone de tres puntos de venta al detalle en Main Street y otro en el aeropuerto de Gibraltar. Da la casualidad de que las tiendas del grupo eran las únicas que estaban abiertas en Gibraltar cuando fui de visita, no hace mucho, una tarde de sábado. Parece ser que por alguna razón que conocen mejor los visigodos que se establecieron allí hacia el año 4, los gibraltareños reservan la tarde de los sábados para ver partidos de críquet o de la liga inglesa de fútbol vía satélite en los pubs antes que reabastecer su armario o su nevera. El padre de Sunder, Valiram, abrió la primera tienda en 1967; junto con su hermano Prekash, ya fallecido, Sunder fortaleció el negocio ofreciendo marcas suizas líderes de mercado como Baume & Mercier, Blancpain, Breitling, Corum, Maurice Lacroix, Movado, Piaget, Pilo y Raymond Weil, entre otras muchas.

Khiani es un hombre muy amable y de mentalidad abierta; su empresa familiar se basa en presentar los relojes de manera objetiva a sus clientes, a los que suele tratar como si fuesen viejos amigos. Tras charlar acerca de los obstáculos que encuentran los vendedores de relojes —tanto materiales como personales— en el Peñón, Sunder me llevó a tomar té con pastas a The Rock Hotel, el más selecto de Gibraltar. A continuación recorrimos la isla, incluyendo una parada en el supermercado más grande de la cadena Safeway que jamás había visto para comprar vinagre de malta, esencial para preparar fish and chips al estilo inglés, y sirope Golden Syrup, igual de indispensable para esparcir sobre tortitas el martes de Carnaval.

Abandoné el Peñón y la compañía de Sunder atravesando el kilómetro y medio de autopista que separa Gibraltar y España. Mientras esquivaba hábilmente los Boeing 747 y Airbus 380 que llegaban, no pude evitar pensar cómo el hombre, en su sabiduría infinita, ha conseguido que el Peñón quede detenido en el tiempo, un lugar donde se vive de manera despreocupada... donde los macacos desempeñan un papel más importante en la vida de los gibraltareños que los relojes del grupo Swatch.



D. Malcolm Lakin
Senior Editor

Suscripción

Europa Star la revista con más influencia a nivel mundial

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

- | | |
|--|------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 año (6 ejemplares) | 60 Euros |
| <input type="checkbox"/> 2 años | 105 Euros |
| <input type="checkbox"/> 3 años | 145 Euros |

Gastos de suscripción en envío mediante correo aéreo (fuera de Europa):

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 año | 95 Euros |
| <input type="checkbox"/> 2 años | 180 Euros |
| <input type="checkbox"/> 3 años | 260 Euros |
-

La suscripción es válida sólo a través de un recibo mediante:

- Transferencia bancaria a cargo: Grup Star
Dirección del banco:
Crédit Andorra.
Seu Social
Andorra la Vella.
Número de cuenta : 944769
Swift: CRDAADAD
IBAN_AD9300030012000000944769

- Tarjeta de crédito: Visa American Express Eurocard/Mastercard

TITULAR DE LA TARJETA

NUMERO DE TARJETA FECHA DE EXPIRACIÓN

CÓDIGO DE SEGURIDAD

DIRECCIÓN DEL TITULAR DE LA TARJETA (SI ES DISTINTA A LA DEL ENVÍO)

FIRMA

Dirección de envío de las revistas:

COMPAÑÍA:

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

CÓDIGO POSTAL-CIUDAD PAÍS:

TELÉFONO: FAX

E-MAIL SITIO WEB:

FECHA FIRMA-SELLO

- Por favor, envíen confirmación.**

Por favor, envíen suscripción a:

GRUP STAR, APARTADO DE CORREOS 9594, BARCELONA 08080.

INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES

Marcas

Páginas

Alfex	39
Armani	36, 37
Baume & Mercier	46
Bedat	14
Bell & Ross	Interior Contraportada
Blancpain	46
Breguet	44
Breitling	44, 46
Bulgari	44
Cacharel	41
Calvin Klein	38
Calypso	41
Candino	41
Cartier	44
Chopard	44
Clydia	39
Corum	46
Cuervo y Sobrinos	8
D&G	39
Festina	22
Fiorucci	41
Fontenay	38
Franc Vila	28, 29
Gant	41
Guy Laroche	40
Hublot	44
Jaguar	40
Leonard	39
Longines	Contraportada, 24, 25
Lotus	41
Marc Jacobs	38
Maurice Lacroix	46
Michele Watches	41
Milleret	19
Moog	41
Movado	46
Navitec	38
O.D.M.	41
Omega	44
Oxbow	41
Oxette	39
Passion	38
Patek Philippe	Portada, 4, 5, 6, 7, 45
Paul Picot	10
Piaget	12, 13, 46
Pilo	46
Prima Classe	38
Q-Cim	9
Q-Soft	11
Raymond Weil	16, 17, 46
Rocobarocco	38
Rolex	18
Seiko	26, 27
Tag-Heuer	Interior Portada, 20, 21, 22, 44
Ted Lapidus	39
Tissot	15
Time	40
Vacheron-Constantin	44
Vinzenza Oro	35
Voilà	39
Wylor	30, 31, 43
Xemex	23
Zodiac	40

www.horolatinna.com

Managing Director: Philippe Maillard

EDITORIAL

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

EDITORIAL ESPAÑA

Editor: José María Sapena • europastarspain@gmail.com
 Publicidad: Carles Sapena i Grau • europastarspain@gmail.com
 Traducciones: Faos & Planas - Josep Maria Pardell-Minto Amat
 Maquetación: Andreina E. Ramirez - Jorge M. Mozota
 Impresión: Nivell Gràfic
 Manipulado: Vima
 Distribución: PDM
 Solicitado control O.J.D.

CONTRIBUTORS

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

ART

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

MARKETING & CIRCULATION PRINT/E-MEDIA

Marketing & Circulation Director: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com
 Audit Manager: Jocelyne Bailly • jlbailly@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: Grup Star Barcelona. Tel/Fax: +34 93 416 13 20 • europastarspain@gmail.com
 Asia: Maggie Tong.
 Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 2728 • maggietong@europastar.com
 Ukraine: Sergiy Kuzmenko
 Tel: +38 044 205 4089 Fax: +38 044 205 4099 • skuzmenko@karavan.ua

ACCOUNTING

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

NEWSPAPERS AND MAGAZINES

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

INTERNATIONAL TRADE SHOWS

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

Europa Star head office: VNU Business Media SA, Route des Acacias 25,

CH-1227 Geneva - Switzerland

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

http://www.europastar.com

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



Nielsen Business Media

- President & CEO: Robert L. Kotloff
- Chief Operating Officer: Greg Porter
- Chief Financial Officer: Kirk Miller
- Senior Vice President, Human Resources: Michael Alton
- Senior Vice President, Travel, Performance & Marketing Services: William J. Condo
- Senior Vice President, Film & Performing Arts: John Skudler
- Senior Vice President, Music & Licensing: Julie Kludner
- Senior Vice President, Corporate Development & Planning: Thomas Kuczyński
- Senior Vice President, Retail: David Lechner
- Senior Vice President, eMedia Strategy & Technology: Tom Reist
- Senior Vice President, Marketing & Media: Michael E. Parker
- Senior Vice President, Building Design: Jim Randall
- Senior Vice President, Central Services: Terry Kay Sautik
- Vice President, Licensing & Events: Howard Appelbaum
- Vice President/Publisher, Barrill Life Sciences Media Group, LLC: Zachary Dicker
- Managing Director, Barrill Life Sciences Media Group, LLC: Jeff Miller
- Vice President, Corporate Communications: Deborah Patton



Bell & Ross

NEW BR01 INSTRUMENT TOURBILLON

Ø 46 MM . Regulator . Power reserve: 120 hours . Trust index
Plates in carbon fiber . Titanium case with special carbon finish
Limited edition

Information and Catalog: Europe: +33 (0)1 55 35 36 00 . e-mail: information@bellross.com . www.bellross.com

Elegance is an attitude

LONGINES®



HydroConquest