



2010
BaselWorld

Una nueva
mano de naipes

en español:

www.horala latina.com / www.europastar.es





PATEK PHILIPPE

GENEVE

Inicie su propia tradición.



Nunca un Patek Philippe es del todo suyo.
Suyo es el placer de custodiarlo hasta la siguiente generación.

Calendario Anual Cronógrafo Ref. 5960P
patek.com

Tel: (34) 93 241 88 88



CALIBRE CH 29-535 PS de Patek Philippe

Reloj en oro rosa de 18 quilates equipado con el nuevo movimiento Patek Philippe 707 1R de carga manual, con rueda de pilares y cronógrafo, diseñado y manufacturado enteramente en la propia firma, contador de 30 minutos entre las 3 y las 4 en punto, aguja central para el cronógrafo, subesfera para los segundos entre las 8 y las 9 en punto y 65 horas de reserva de marcha. Dos colores de esfera en opalina con guilloché "flame" en plateado o negro, cristal de zafiro frontal y trasero, correa en piel de cocodrilo negra y resistente al agua hasta 30 metros. El Calibre CH 29-535 PS está certificado con el Sello Patek Philippe.



Sumario de los artículos online



El Sello **Patek Philippe**, el nuevo referente para los relojes mecánicos



Chanel - J 12 Rétrograde Mystérieuse



Vacheron Constantin "Historique ultra-fine 1955"

Victorinox Swiss Army rediseña el AirBoss



JeanRichard – El movimiento JR1000



IWC - Portuguese Yacht Club Chronograph y Tourbillon Mystère Rétrograde

Girard Perregaux - Tourbillon con tres puentes de oro



Dunhill - The Classic Collection

A. Lange & Söhne - Nuevos caminos de diseño



Van Cleef & Arpels - "Le Pont des Amoureux"



Ralph Lauren profundiza su oferta



Piaget - Nuevo récord mundial



Baume & Mercier - Simples, elegantes y clásicos relojes



Roger Dubuis - Nuevo doble tourbillon flotante

Colección Excellence Platine de **Vacheron Constantin**



Las estrategias de los **independientes** frente a la crisis

Está el **Glamour** en compás de espera ?

Galería de relojes – Todos los relojes, los nuevos modelos, todas las marcas, cada día.

Noticias – Todos los días, noticias del mundo relojero.

WWW – WorldWatchReport

europa star

EUROPA STAR en español desde 1942

Ahora online para el mundo de la relojería de lujo

Connecte con www.europastar.es o www.horalatina.com

Todas las noticias, todos los modelos y los informes internacionales en relojería

UNA NUEVA

¿Cómo pasa el tiempo! Y que corta memoria colectiva tenemos. Pero, vamos a cerrar los ojos y mirar hacia el pasado por un minuto. ¡Oh, no demasiado lejos. Digamos, sólo tres años atrás. Tres años? Sólo son una gota en el océano de la historia de la relojería y, sin embargo. . . En abril de 2007, comenzamos esta misma columna con este mismo título "Retro Perspectiva", donde declaramos (y cito textualmente): "2006: ¿un año glorioso! ¿Hay que repetir las cifras, se gritaba en todas partes? ¿Por qué no, ya que

puesto en sus importaciones de relojes suizos por un monto total de 322 millones de francos suizos. Sin embargo, en 2009, el mercado Ruso retrocedió al 18º lugar, y tuvo dificultades incluso para la importación de 141,8 millones de francos suizos en relojes. Para citar otro ejemplo, en 2006, mientras que la gente decía que Japón "fue a la cabeza (10,4%)", las cifras de este país bajaron un 36,4% en relación a 2007.

En esta tabla comparativa, los únicos países que realmente han funcionado bien

... que corta memoria colectiva tenemos.

los números son históricos: las exportaciones de relojes suizos (las estadísticas de exportación) oficialmente de 13,7 miles de millones de francos suizos, un aumento del 10,9% respecto a 2005 (que ya habían subido un 11,5% respecto a 2004, y superior en un 9,2% al de 2003, por lo tanto disfrutando de tres años consecutivos de crecimiento de dos dígitos, o casi)."

Y cuando se examina la segmentación geográfica de los mercados de ese mismo año, 2006, nos damos cuenta de que el año 2009 vio un cambio completo de lo que era tres años atrás. En 2006, escribimos, "Europa está cosechando encarecidamente mejores resultados una vez más: Francia 21.3%, Alemania 21%, España 15,6%, e Italia relativamente decepcionante con un aumento del 5,4%, pero sin embargo, esta nación sigue siendo el cuarto mercado más grande para los relojes suizos".

En el año 2009, ya esta claro que las exportaciones a estos mercados se han reducido considerablemente. Por ejemplo, echemos un vistazo a Rusia. Esta nación fue considerada como el país por excelencia en el crecimiento de su mercado a finales de 2006, cuando alcanzó el 13º

son China (+21,3% entre 2007 y 2009), una sorprendente Corea del Sur (+70,5%), Australia (+11%), Portugal (+11%), Qatar, (+33,3%), y la India (+9,4%).

Cambio de tono

Y es que hace tres años, se nos informó de que, triunfalmente la industria suiza exportó un total de 13,7 miles de millones de francos en relojes en el 2006. Se puede comparar esto con el valor en el año 2009, cuando las exportaciones ascendieron a la suma casi idéntica de 13,2 millones de francos. Sin embargo, este año, las cifras se dice que son bajas, e incluso "lamentables", entre otras observaciones. ¡Qué cambio de tono! Obviamente, la industria suiza se había acostumbrado e incluso se había hecho adicta a un doble dígito en la tasa de crecimiento anual: +11,5% en 2005, +10,9% en 2006, +16,2% en 2007 ... y luego a una desaceleración mínima en 2008, con sólo el +6,8%, antes de estrellarse en el 2009 con una disminución del -22,3%.

Pero en 2007, año en el que ya se advirtió del peligro desde nuestro artículo Retro Perspectiva, y cito textualmente: "y se atrevió a afirmar que muchos indicios tien-

MANO DE NAIPES

RETRO PERSPECTIVA

► Pierre M. Maillard
Redactor jefe **Europa Star**

La crisis ha actuado sobre la relojería, como el «corrector» que la industria no quería ver.

den a demostrar más claramente que probablemente hemos llegado a la cima de esta "tendencia barroca" y que poco a poco se marea y pierde la cabeza, dando lugar a un retorno a lo clásico y la moderación", afirmando que "para hacerse notar, es necesario ser más fuerte, más grande, más visible, más complejo, o más original a toda costa". A menudo a veces los valores de la relojería en sí, son los que se pierden en el camino y, sin duda, lo más grave aún, los consumidores finales son a veces los «despreciados», las personas que compraron relojes de alto precio que ya nadie puede mantener o reparar." Bueno, hemos llegado precisamente a este punto de superior templanza. Solo más bien por necesidad, que no por elección. La crisis ha actuado sobre la relojería, como el «corrector» que la industria no quería ver.

Dos símbolos: el triunfo del Grupo Swatch y la caída del BNB

Ante desplome actual, se ven algunos signos que no son equívocos y que, de hecho, adquieren un valor simbólico. Esto ha sucedido con dos acontecimientos recientes y totalmente contradictorios: la caída del BNB, y los buenos resultados fiscales obtenidos por el Grupo Swatch. Durante estos tiempos difíciles, al Grupo Swatch le fue mejor que a la mayoría de sus competidores. En comparación con las estadísticas globales de la industria suiza en 2009 (hasta -22,3%), el grupo lo hizo un poco mejor, ya que las exportaciones disminuyeron solo en un 5,5% a tipos constantes (-7,7% teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio) en

el contexto de un volumen de negocios total de 5421 millones de francos suizos. Esta cifra es similar al volumen de negocios del grupo en el 2006, cuando, por primera vez, el Grupo Swatch rebasó la barra simbólica de los 5000 millones de francos. Incluso aún mejor, el grupo anunció que en el mes de diciembre de 2009 se registró un aumento en las ventas de relojes del 28,8% y que enero del 2010 sería "el segundo mejor mes de enero" en su historia. ¿Cómo puede explicarse esta mecánica de funcionamiento?

Podemos analizar el grupo, más allá del estilo de gestión particular de Hayek utilizando dos factores esenciales: la fuerza industrial y la diversidad de la oferta del grupo. El Grupo Swatch es el único grupo que cubre toda la gama del mercado desde "haut de gamme" hasta el reloj más económico.

Nicolas Hayek ha reprochado a sus competidores con frecuencia, y con razón, no invertir

nentes a terceros, aunque la fecha de efectividad se quedó sin especificar. Sólo los clientes "leales, serios y de largo recorrido" estarían exentos de este "edicto".

Las inversiones en el segmento superior

El asesoramiento de Nicolas Hayek fue, en efecto, tomado en serio por más compañías de la que se pensaba en ese momento. Una serie de relojeros comenzaron a invertir en herramientas de producción propia (paradójicamente, en ese año de crisis, hubieron un gran número de inauguraciones de nuevos centros de producción, incluyendo, entre otros, las grandes instalaciones de Chopard, Parmigiani, Hublot, Greubel Forsey, y Armin Strom).

En esta coyuntura, el caso del BNB es bastante instructivo. La mayoría de los relojeros invirtió en el segmento superior, podríamos decir, y no en la base. Algunas compañías, como Sellita, sobre todo montando y personalizando en línea blanca movimientos ETA, o en conjunto sobre la creación de los movimientos ETA-compatibles, comenzaron entonces a desarrollar sus propios movimientos de base. Por otra parte, una serie de compañías de relojes emprendedo-

actores del sector que se vieron liberados de todas las inhibiciones, en la búsqueda de formas de distinguir sus marcas de todas las demás, sobre todo en el ámbito de los tourbillons "post-gravitacionales".

En el 2008, cuando comenzó la crisis, el sector de la "alta gama" mantenía la ilusión, desde hacía bastante tiempo, de que saldrían indemnes. Pero esto no fue así. Las estadísticas de diciembre del 2009, han demostrado claramente que los relojes más caros, especialmente los de oro, fueron los responsables en mayor medida de la disminución de las exportaciones. (La disminución general de diciembre 2008 - diciembre 2009 fue de un 7,2% en volumen, pero para los relojes de oro, se redujo un 23,3%, los de platino hasta el 36,7%, mientras que los relojes mixtos de otras composiciones tuvieron un incremento del 53,4%.)

Dos marchas diferentes para la alta gama

La caída del BNB no sólo es emblemática de la ilusión del "siempre más", sino que también refleja la línea divisoria que la crisis ha trazado no sólo en la industria relojera en su conjunto, sino también en el corazón del sector del haut de gamme. La gama-alta se ha dividido tradicionalmente entre la gama superior y la superflua - que ha sufrido todo el impacto de la tempestad - y por otro lado una relojería más rigurosamente vinculada a su patrimonio histórico - y que ha resistido mejor la tormenta.

Cuando nos enfrentamos a las crisis, no todas las marcas son iguales, ni mucho menos, incluso si trabajan en sectores comparables de la industria. A menudo se dice que los independientes, incluyendo todas las marcas de jóvenes comprometidos en una "ruptura de un tipo de relojería", fueron más reactivos que los mastodontes.

Tal vez esto a veces sea caso, pero estos jóvenes combativos no tienen suficiente

Son muy raras las marcas que invirtieron en la creación de movimientos relojeros de base.

lo suficiente en propias herramientas industriales y reposarse en los suministros de su grupo. En 2002, se anunció que el Grupo Swatch ya no vendería más "ébauches" a partir de enero de 2006, una decisión que luego fue retrasada hasta el 2008, después de las conversaciones con la comisión suiza de la competencia, la COMCO. Este año, Hayek volvió a insistir en que habrá una parada total de las entregas de compo-

ras aumentaron de manera exponencial el precio medio de la relojería suiza, diseñando herramientas de producción para el segmento superior, a fin y efecto de crear pequeñas series de cronómetros complicados y especializados.

Son muy raras las marcas que invirtieron en la creación de movimientos relojeros de base. El rápido ascenso de BNB vino acompañado por el tránsito hacia el lujo de los

“psicosis de guerra” para ver a través del humo de las trincheras, al contrario de los grandes grupos. Desde este punto de vista, 2010 será sin duda un año decisivo y, lamentablemente, se corre el riesgo de sufrir aún más “estratos” que en el 2009. Sin reservas financieras, o porque sus alas han sido recortadas en pleno vuelo, las marcas más débiles tienen el mayor riesgo, incluso en un contexto de franca recuperación.

Hayek describe este riesgo en términos de una “selección natural, económica, y darwiniana”, que acaba de empezar. Y ciertamente, si su decisión de cortar todo el acceso a los componentes realizados por su grupo da sus frutos (órganos de regulación, muelles, engranajes, agujas, cristales, etc.), aunque todavía ello esté lejos de ser definitivo, entonces no hará sino intensificar y acelerar este proceso de “selección natural”. Así pues, esto dará a los grandes grupos integrados (no sólo al Grupo Swatch, sino también a Rolex, Patek Philippe y en cierto modo, a las marcas del grupo Richemont, cuya integración industrial ha progresado mucho) una ventaja definitiva, que será muy difícil de alcanzar durante muchos años en el futuro.

China, China, China

Las reservas financieras de los grandes grupos no sólo han permitido a resistir la tormenta y organizar metódicamente el necesario almacenamiento de sus productos, sino que han puesto las bases para volver a empezar en cuanto pase la tormenta.

Tomemos el ejemplo de China, a la que todo el mundo mira con avidez, y por muy buenas razones.

Si bien todos los otros mercados estaban en declive, China registró un aumento del 43,5% en las importaciones de relojes suizos en diciembre de 2009, pasando al 4º lugar en la lista. Esta cifra ni siquiera incluye el aumento del 27,7% registrado en Hong Kong, el mayor socio comercial de la industria relojera suiza. Así pues, estamos viendo una loca carrera en China. Pero hay un problema, y las marcas que se han establecido en este mercado durante

China puede ser la próxima burbuja que se ampliará hasta que esté a punto de estallar.

mucho tiempo comprenden muy bien esta dificultad. El acceso al mercado Chino es complejo, costoso y complicado, y requiere la creación de asociaciones con empresas locales. China es un mercado que por lo tanto, se posiciona automáticamente a favor de los grandes grupos, que son los únicos capaces de crear las redes necesarias para la adquisición de una presencia real en este mercado, y los únicos capaces de gastar el suficiente dinero y -ofrecer el largo- tiempo que requiere el retorno de sus inversiones a muy largo plazo.

Las marcas independientes sólo serán capaces de recoger algunas migajas en este mercado enorme, mediante una apuesta que el “El dorado” chino acelerará la consolidación general de la industria relojera, todavía más.

Esto en sí no está exento de riesgos, entre los cuales hay dos que destacar: en primer lugar por un lado, esta puede ser la próxima burbuja que se ampliará hasta que esté a punto de estallar, mientras que en segundo lugar, y esto es lo más importante, China puede llegar a ser poco a poco tanto el principal mercado de exportación como el principal competidor de la propia industria relojera suiza.

La gran reserva Americana

En el otro lado del mundo, los Estados Unidos registró un descenso del 37,9% en las importaciones de relojes suizos para 2009, mientras que, no obstante conservó su segundo lugar en la jerarquía de sus socios comerciales con un valor total de 1400 millones de francos suizos. Esto es en comparación con los 2300 millones de francos de las importaciones en 2008, casi mil millones menos. Esta disminución afectó a casi todos los sectores y todos los niveles, desde los muy haut de gamme hasta los jugadores más mo-

destamente colocados. (Con la excepción, quizá, de Rolex, que no publica las cifras pero que se sabe que disfrutaron de una impresionante red de ventas en los EE.UU., con una reputación inigualable y una inigualable relación calidad/precio.) En realidad, la recesión general en Norte América ha dado lugar a una redistribución general de las cartas, y las manos todavía no se han repartido. Paradójicamente, nuevas oportunidades para quienes han nacido durante la crisis en este mercado, ya que los EE.UU. es, y seguirá siendo, el reino de los empresarios. La alta calidad y los asequibles relojes mecánicos tienen un enorme potencial de crecimiento en el mercado norteamericano porque, a pesar de que la cultura de la relojería ha logrado avances notables en la última década, sigue siendo marginal en términos de cantidad. Y, por difícil que sea, este mercado en transición ofrece nichos poco usuales para muchas pequeñas marcas innovadoras.

La redistribución del estilo

Más allá de las cifras numéricas, la desaceleración mundial ha puesto quizás sobre todo de manifiesto algunas de las reformas radicales que están teniendo lugar. Como hemos dicho una y otra vez, a riesgo de

nivel que muchos otros sectores económicos en sus propios problemas.

La industria debe recordar que no era yo, periodista, quien lo dijo, sino más bien uno de los líderes de alto rango en el sector, Juan Carlos Torres, director general de Vacheron Constantin: “La industria del reloj no ha aprendido de sus errores. Si hay un período de crecimiento en los rendimientos, se piensa que se ha sobrevivido a la crisis y uno se olvidará de todo”. En caso de Vacheron Constantin, que está construyendo su futuro en “estrategias a largo plazo”, que fueron ampliamente demostradas en la reciente edición del SIHH con la presentación de una de las colecciones más convincentes, construidas en torno a tres pilares básicos: la investigación continua en complicaciones de relojería tradicional, la profundización en los conocimientos y habilidades relacionados con la artesanía relojera, y un retorno a la pureza estilística, en particular el movimiento ultra plano.

Todo ello se reúne en las dimensiones adecuadas a la armoniosa fisonomía humana. En otras palabras, el enfoque de la marca es exactamente lo contrario a lo que se entregaban muchos en los abusos pre-crisis.

Ha llegado el momento

Esta redistribución de las cartas del estilo es también evidente. Pero debe entenderse que no se trata solo de un retorno nostálgico al pasado. Más bien se trata de volver a conectar con algunos ignorados, olvidados, e incluso prohibidos valores,

“La industria del reloj nunca ha aprendido de sus errores.”

parecer demasiado repetitivos, mientras que la crisis fue causada por factores financieros y económicos, también reveló la huida generalizada en la que la relojería, como en los bienes raíces, los automóviles y el «lujo» en general participó plenamente. Así, la industria relojera debe tomar la responsabilidad compartida, en el mismo

tales como: la cronometría, la legibilidad, la continuidad, el servicio y los precios justificados. Pero esto no es una “posición conservadora”, sino todo lo contrario. “Conservadores” son aquellos que piensan que, una vez que se olvida de la crisis, pueden volver a sus prácticas del pasado, sin consecuencias.

Una vez más, no soy yo, un simple observador externo, el que está diciendo esto, sino un miembro de la "nomenklatura" del lujo. Alain Nemaq, Presidente de Mauboussin, ya avanzó este punto de vista en la columna de opinión del diario Le Monde en Febrero del 2010: "Antes, los precios exorbitantes

La crisis, de hecho, marcó el punto de no retorno para una cierta forma de individualismo exacerbado, que llevaba a un callejón sin salida trágico. Estética y estilo, esta evolución ya se ha expresado y se hará cada vez más evidente, más allá de las meras palabras, en una aproximación

“El lujo debe dejar de ser sólo un juego de guerra de una élite”

del lujo iban de la mano de los márgenes de locura de las grandes marcas de lujo. Pero eso era el lujo antes de la urgencia de redefinir lo que era el lujo. Algunos, en este mundo tan cerrado y conservador, todavía creen que la sociedad se limita a atravesar una crisis financiera y económica que justifica, sin duda, un esfuerzo de corta duración sobre los precios, pero que no justifica en absoluto impugnar el principio básico del universo del lujo, el principio de que un producto de lujo tiene que ser caro, hasta el punto de ser inaccesible para el mayor número de personas posible. Y sin embargo es la vida, o al menos una cierta manera de entenderla y de amarla, lo que nos invita a cambiar el centro de gravedad del lujo, que ya no se define exclusivamente sobre la base de su falta de acceso por parte de la mayor cantidad de personas posibles ni por el concepto cínico de cobrar precios excesivos. El lujo verdadero no está dividiendo a los que pueden pagarlo de los que no lo pueden hacer. El verdadero lujo es algo diferente a este tipo de pseudo-diferenciación. El lujo es mucho más que esto. De hecho, no tiene nada que ver con esto en absoluto. Y, creo que ya es hora de conseguirlo través de esta idea básica."

El punto más interesante de esta declaración hecha por Alain Nemaq (cuya marca, de paso, registró un crecimiento del 20% en el primer semestre de 2009) es el deseo del "cambio del lujo como centro de gravedad", al hacer que se pase de la idea de inaccesibilidad a la de la participación emocional.

al objeto de que la diferenciación es menor, pero más unificadora. Como Alain Nemaq escribió: "El lujo debe dejar de ser sólo un juego de guerra de una élite determinada, y convertirse en el lenguaje universal de la emoción para el mayor número de personas posible. Esta es la única manera de que el mundo del lujo garantice su futuro, mediante el respeto a sus contemporáneos."

Doble prueba

Dos ejemplos de "re-lanzamiento" parecen demostrar la idea del lujo accesible de una manera ejemplar: Zenith y TechnoMarine.

Durante la era Nataf, Zenith - una auténtica y venerable manufactura trató de re-posicionarse buscando el deslumbramiento, la fama, el glamour, y la "diferenciación". Si bien esta estrategia permitió que esta marca "bella durmiente" volviera al centro del escenario - o al menos a crear algunos rumores - el modelo se estrelló y ardió en llamas ante la primera aparición de la crisis. No obstante, el posicionamiento actual que está siendo llevado a cabo por Jean-Frédéric Dufour es justo lo contrario. Ya no se trata de imponer la marca al cliente que es "adicto al lujo", sino de ofrecer un formato accesible, de alta calidad, y sustancial del producto a un precio correcto. En el caso de Zenith, se trata de revivir uno de los más bellos movimientos de la relojería sencilla, el de El Primero. También se trata de eliminar las características de diseño más excesivo del período anterior y volver a los tamaños portátiles con el acento

puesto en la legibilidad y la armonía.

Pero en TechnoMarine, la situación es muy diferente pero no menos instructiva. Nacida como una marca de combinación entre dos mundos extremos - el plástico y los diamantes - Technomarine conservará su identidad mediante el maridaje iconoclasta de los dos extremos juzgados, hasta el momento como incompatibles: Haute Horlogerie y la disponibilidad para un mayor número de usuarios. Con este fin, la marca está adoptando un enfoque similar al de la alta costura de Hennes & Moritz. Para algunas de sus líneas, este minorista de ropa recurre a algunos de los modistos más famosos del sector para crear colecciones especiales como una manera de democratizar su clientela. De esta misma manera, TechnoMarine está invitando a algunos de los grandes relojeros de la industria para democratizar su continuación con la creación de colecciones de vez en cuando para la marca.

Necesidad de investigación y desarrollo sectorial

Estos enfoques particulares, hacia la democratización del lujo no deben, sin embargo, hacernos perder de vista el hecho de que la relojería necesita, al igual que otras industrias y artesanías, el impulso de laboratorios de investigación de gran

marcas de consumo masivo, deben ser capaces de coexistir con las marcas más experimentales, que apuntan a una menor clientela. El problema es que, debido a la presión para producir artículos más y más nuevos a toda costa, casi toda la industria relojera se ha precipitado hacia la producción de lo excepcional, haciendo caso omiso de las propuestas más generales y consensuadas. Una prueba de ello puede verse en la disminución regular en el volumen de relojes de tipo medio en Suiza, junto con un aumento en el precio promedio de un reloj. Ahora, sin embargo, parece que la crisis ha puesto punto final a esta huida hacia adelante que, paradójicamente, tiene su debilidad, en la introducción de la "investigación" a todos los niveles, lo cual ha mermado por dispersión sus fuerzas.

Autista a su manera, un cierto tipo de relojería consideraba que era el centro del mundo, y creía que la atracción por esta forma de hacer y funcionar no tendría límites. Pero esto por fortuna no es definitivamente el caso - la reserva de los coleccionistas y los aficionados no se puede ampliar de manera infinita. En cuanto a las personas que, no sabiendo realmente nada de relojes, los ven únicamente como un signo externo de riqueza y poder (pensamos en el mercado Ruso, por ejemplo), este es un grupo de consumidores que, por

Un poco de humildad no sería un mal asunto, económicamente

alcance y fuerza para apoyarlas. Hagamos un alto en el camino y vamos a compararlo con otra industria, la del cine. Sabemos desde hace mucho tiempo que, para que una industria cinematográfica nacional sea fuerte, debe ser capaz de producir películas de éxito comercial, destinadas a un público de masas, y películas más especializadas, destinadas a un público más de "élite". Estos dos extremos del espectro se apoyan y se refuerzan mutuamente.

Lo mismo es válido para la relojería. Las

definición, es volátil y rápido en desaparecer en caso de un cambio en las tendencias económicas.

Un poco de humildad no sería un mal asunto-económicamente-hablando para la industria relojera, que, más allá de la satisfacción del aficionado fiel y entregado, también debe abordar a todos aquellos que piensan en relojes tal vez una sola una vez al año. Y, ello es sin duda el caso en el que se hallan la gran mayoría de los habitantes de este planeta. ■

RELOJES TUDOR DEVENTA EN DISTRIBUIDORES OFICIALES ROLEX.



DESIGNED FOR PERFORMANCE.
ENGINEERED FOR ELEGANCE.

TUDOR HERITAGE CHRONO

Mecanismo automático

Bisel giratorio bidireccional en acero

Cristal zafiro, corona a rosca

Hermético hasta 150 m de profundidad

Caja de acero de 42 mm



TUDOR

TUDORWATCH.COM

TEL. 900 41 43 45

VICTORINOX SWISS ARMY REDISEÑA EL AIRBOSS



La dinámica firma de Ibach, poliédrica, más que centenaria y presente en los mercados de más de 100 países, acaba de lanzar varias novedades en su colección de relojes AirBoss, totalmente rediseñada. El nombre de esta colección, procede del de una figura clave en las operaciones aeronáuticas de los porta-aviones, el AirBoss o jefe del aire.

Nadie es más importante sobre la cubierta, ya que tiene bajo su control todas las operaciones de despegue y aterrizaje de las aeronaves, y su movimiento en tierra, desde su destacada posición sobre el puente, sobresaliendo como un nido de águilas. Su función, insustituible, se basa en la toma de decisiones rápidas y precisas, que exigen el respaldo de un cronometraje exacto. Los contadores de cuenta atrás y el control de cadencias son esenciales en su función de control.

La colección AirBoss está basada en este espíritu y rinde homenaje a esta figura central con sus relojes de inspiración aeronáutica, que combinan sus excelentes prestaciones técnicas con la fuerza de un diseño altamente funcional y una excelente legibilidad. Los relojes de esta colección denominados de Mach 3 a Mach 7, se distinguen por poseer una función única: una cuenta atrás visible en el bisel giratorio bidireccional interno que rodea la esfera, esta función se regula con una corona independiente complementaria situada entre las 2h y las 3h dependiendo del modelo, esto permite a los AirBoss realizar una cuenta atrás precisa entre las operaciones de despegue y aterrizaje de los aviones.

Reportaje completo en
europastar.es / horalatina.com

El Sello Patek Philippe, el nuevo referente para los relojes mecánicos

Anunciado ya en 2009, todos los movimientos mecánicos de la manufactura Ginebrina ostentarán de forma exclusiva un nuevo sello de calidad: el Sello Patek Philippe.

Esta notable novedad se inscribe de manera natural en la misma tradición de calidad e independencia que ha venido distinguiendo a la marca desde su fundación en 1839.

El nuevo sello formula por vez primera de manera explícita lo que desde siempre define la diferencia entre Patek Philippe y otras manufacturas: una calidad que va mucho más allá de lo dictado por prescripciones externas o normas oficiales. Lo cual es perfectamente coherente con la absoluta independencia de la firma de la familia Stern.

Las razones del sello

Hace ya más de un siglo que los criterios del Sello de Ginebra son parte integrante del desarrollo y la fabricación de los movimientos mecánicos de Patek Philippe, criterios que han sido utilizados por los ingenieros y relojeros de la firma como una norma mínima de calidad. No obstante, cultivando una tradición de innovación, Patek Philippe ha ido mejorando de manera incesante las prestaciones y la fiabilidad de sus relojes. Por otro lado, Patek Philippe es una manufactura « completa » que no se distingue únicamente por su acusada verticalización en materia de producción de mecanismos, sino que además fabrica ella misma sus cajas así como los otros componentes esenciales de sus relojes y controla hasta el último detalle de calidad de sus acabados. Por consiguiente, las exigencias de calidad que Patek Philippe se impone a sí misma no se refieren únicamente a los mecanismos, sino también al conjunto



del reloj terminado. Así pues, a lo largo de estos últimos años se ha puesto cada vez más en evidencia la necesidad de que un sello de calidad cubra a la totalidad del reloj en su conjunto.

Es evidente que el sello de Ginebra, con su innegable prestigio no englobaba esta totalidad, por lo que la conclusión lógica era la creación de un nuevo sello que incluyera todo el saber hacer y los signos distintivos relativos a la fabricación, la precisión y el mantenimiento a largo plazo de un reloj Patek Philippe, reafirmando asimismo la total independencia de la manufactura.

Criterio « global » de calidad

También se evidencia que este nuevo referente de calidad se va a hacer extensivo a lo largo de este año a la totalidad de los relojes mecánicos de la manufactura, cualquiera que sea su grado de complicación, presente o futura. Como comentábamos anteriormente, los criterios de exigencia del Sello Patek Philippe no se limitan al

mecanismo, sino que toman en consideración el reloj en todo su conjunto. Las exigencias engloban también los componentes del aderezo de los movimientos (cajas, esferas, agujas, pulsadores, asas de pulsera, etc.), así como también los aspectos estéticos y funcionales de los relojes terminados.

Reglamentación del Sello

El Reglamento del Sello Patek Philippe se aplica igualmente a la precisión de marcha del reloj, ya que un reloj Patek Philippe es por encima de todo un instrumento de medida del tiempo. La precisión de marcha de los relojes Patek Philippe se verifica en varias etapas de su producción, primero en los mecanismos de manera independiente y luego una vez montados en la caja. El control final de la precisión de marcha del reloj encajado se lleva a cabo en un simulador de marcha y debe cumplir las normas de precisión.

Comunicado completo en
europastar.es / horalatina.com

Las estrategias de los independientes frente a la crisis

¿Cómo están yendo las marcas de relojes independientes a la luz de la actual crisis económica?

¿Cuáles son las estrategias que han adoptado para hacer frente a esta desaceleración?

¿Cómo han adaptado su producción, sus líneas de producto y su posicionamiento?

¿Ha afectado o transformado la crisis sus relaciones con los minoristas?

¿Se ha alterado el paisaje de la distribución? ¿Se ha vuelto el acceso a los mercados, más difícil?

Y por último:

¿Marca esta recesión económica de larga duración una ruptura ética y estética con el anterior periodo de pompa y esplendor?



Europa Star hace un repaso a estas y otras preguntas en esta investigación sobre la situación actual. Hablamos con diez marcas de relojes, cuyo común denominador es que son independientes de los grandes grupos dominantes. Aparte de este aspecto, estas marcas sin embargo son muy diferentes entre sí en términos de precio, posicionamiento, historia y su red comercial. Pero, como veremos, mientras que los problemas con los que se enfrentan no son ni de lejos, los mismos, algunos de los desafíos que encaran, son de hecho, similares. Esto se hace obvio, por ejemplo, al comparar un joven relojero como Ladoire, que lanzó en medio de la crisis productos con un precio de seis cifras, con un negocio familiar sólido como Raymond Weil, completado con una buena red global.

Lo tácito : el poder de los grupos

Todo el mundo susurra, y sin embargo todos quieren permanecer en el anoni-

mato. Frente a los grandes grupos y su poder, es mejor ser prudentes. Sin embargo, la observación es unánime. La crisis ha puesto de relieve de manera drástica, no solo la presión a nivel de producción, por supuesto, sino también a nivel de distribución.

Para aquellos que todavía no tienen una red de distribución, o estaban justo en medio de su construcción, el billete de estrada a la tienda, a quedado fuera de su alcance. Debido a la pluralidad, la complementariedad y la reputación de su ramillete de marcas, los grupos han bloqueado grandes secciones de la distribución.

Con la crisis, la situación se ha tornado más dramática. En el periodo de pre-crisis (un año de fuerte presión sobre la distribución, en particular con dos ediciones del SIHH en un año) se produjo una explosión de las ventas. Y los minoristas, obligados, aunque en algunas ocasiones bien dispuestos, acumularon altos niveles de existencias, hasta el punto de que en algunos países del mundo (EE.UU. y el

Caribe, por citar solo dos ejemplos) "llevará años reducir los stocks", como dijo alguna de las personas con las que hablamos. Y como dijo irónicamente uno de nuestros entrevistados, François-Paul Journe "algunas marcas van a sentir la crisis, incluso dos años después de que se anuncie que esta a terminado".

La saturación y la pérdida de control

Podemos imaginarlo fácilmente. La saturación de las ventas y el gota a gota traicionero de allanar el camino a todo tipo de prácticas, que, en general, son perjudiciales para la industria relojera en su conjunto, pero son sentidas brutalmente por los independientes : el mercado gris, la venta no autorizada libre de impuestos. Precios de sablazo y descuentos exagerados, a veces de más del 80%. Para las jóvenes marcas activas en la "gama alta", el resultado de esta pérdida de control puede ser devastador.

Reportaje completo en
europastar.es / horalatina.com

VACHERON CONSTANTIN – LAS VIRTUDES DE SER DELGADO



En este periodo que ha visto la aparición de muchas máquinas de medición del tiempo ultra-poderosas, tanta relojería "musculosa" hinchada de testosterona, es realmente agradable la vuelta a lo "esencial", para ver una cara de lo modesto y sencillo, con un tamaño delgado y elegante.

Moviéndose contracorriente, o tal vez simplemente en la vanguardia – el tiempo lo dirá – Vacheron Constantin revive una de las tradiciones más arraigadas de su patrimonio, el movimiento ultra delgado.

Históricamente, Vacheron Constantin siempre a sobresalido en "delgadez" ya desde el siglo XIX. Durante el siglo XX, La manufactura de Ginebra, trató periódicamente de romper los registros de "delgadez". En 1911, Vacheron Constantin presentó tres calibres de 2.82 mm de grosor. En 1917, creó un movimiento de 2.25 mm, seguido en 1924 por un movimiento de 1.88 mm, y luego en 1931 por el calibre mecánico de cuerda manual 17 líneas 5/12 que mide unos asombrosos 0.94 mm de espesor.

Entre todos estos calibres, hay uno, el Calibre 1003, 9 líneas (21.10 mm de diámetro) con un espesor de 1.64 mm y compuesto de 117 elementos, que se convertiría en casi legendario gracias a su fiabilidad. Desarrollado en 1952, equiparía tres relojes redondos en 1955, que romperían todos los registros de ese periodo con su espesor total de 4.54 mm.

Es el excepcional Calibre 1003 que Vacheron Constantin está reviviendo hoy, 55 años después de su nacimiento. Reconstruido para la ocasión, ahora cuenta con puentes y una masa oscilante en oro de 18 quilates y se ha ganado el Poinçon de Genève, gracias al nivel excepcionalmente alto de sus acabados.

Reportaje completo en
europastar.es / horalatina.com



Sparkling diamonds, discreet sophistication and sporty elegance for an ultra-feminine touch



VICTORINOX
SWISS ARMY



CHRONO CLASSIC LADY DIAMOND

Swiss-made quartz chronograph movement • 41 mm dual finish stainless steel case (316L) with **96 full-cut diamonds** on the bezel • Water resistant to 100 meters (10 ATM, 330 feet) • Scratch-resistant, triple-coated anti-reflective sapphire crystal • Luminescent hands • **Dark caramel dial with genuine white mother-of-pearl** chronograph counters • Matching caramel **glossy leather strap with alligator-pattern** • 3-year warranty • Ref. 241420

Inspired by the ingenuity of the Original Swiss Army Knife,
your companion for life.

Download our App for iPhone or visit our mobile site at
www.victorinoxswissarmy.com

*iPhone is a trademark of Apple Inc.

TODAS LAS TENDENCIAS
Y COLORES EN JOYERÍA
SE ENCUENTRAN EN
WWW.CIJINTL.COM

Europa Star International Jewellery / Couture presenta su nuevo sitio web en joyería con una exclusiva sección denominada "Trends and Colours", la cual se encarga de mantener actualizados a sus lectores acerca de las últimas tendencias y colores para cada temporada.

Del rojo al verde, desde anillos a pendientes, el sitio www.CIJintl.com transporta al comprador internacional a un viaje altamente visual a través del mundo de la joyería. Cada pieza está entrelazada a otras cientos de creaciones, permitiendo al usuario dar un paseo a través de lo último en estilos en un solo clic.

Tómese un momento para escapar al maravilloso mundo de la joyería : haga clic en www.CIJintl.com (o www.europastarjewellery.com)



El mundo de la joyería en un solo clic - sitio internacional en Inglés www.CIJintl.com

europastar.es / horalatina.com

Web Especial es una publicación suiza de Europa Star

VNU Business Media SA,

25 route des Acacias, 1227 Carouge, Ginebra

Para más información,
véase los botones 'Acerca de Europa Star' y
'Contacta' en la misma Web.

www.europastar.es (España)

www.horalatina.com (América Latina)

Impreso en Ginebra, Suiza

Larga vida a la horolodiversidad

BASEL WATCH

Se dice que la biodiversidad de nuestro planeta está en peligro. Y esta es ciertamente la verdad. La "lista roja" de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) estima que, a partir de finales de 2009, aproximadamente el 21 % de todos los ma-

los optimistas, continuación de la crisis para los realistas, o antes de la crisis para los más pesimistas).

"No evaluado"? Pongamos en esta categoría las marcas pertenecientes a los grandes grupos que cotizan en bolsa cuando no se facilitan estadísticas sobre

"casi" deja un poco de esperanza.

"Vulnerables"? Hmm, los que no sean vulnerables, que levanten la mano!

"En peligro"? Ah, sí, seguro que hay algunos por ahí. Ellos ya están siendo seguidos por el olor que deja el rastro de su sangre.



míferos conocidos, el 30 % de todos los anfibios, el 28 % de todos los reptiles, 37 % de los peces de agua dulce, el 70 % de todas las plantas (sí, el 70 por ciento!), así como el 35 % de los invertebrados conocidos estaban amenazados de extinción. Esta lista comprende varias clasificaciones, listado de las especies que están "extinguidas", "extinguidas en estado salvaje", "en peligro crítico de extinción", "en peligro", "vulnerables", "casi amenazadas", "preocupación menor", con "datos insuficientes" y en peligro "no evaluado". Como Simon Stuart, Presidente de la UICN señaló con humor tan macabro como involuntario, "muchas especies están en una mala posición, pero es posible que la situación actual sea mucho peor de lo que parece." Bueno, no sé si podemos comparar las condiciones de la biodiversidad de nuestro mundo con la horolodiversidad en Baselworld, pero pensé que podría ser divertido clasificar las cerca de 2.000 marcas expositoras en la feria Baselworld (relojes y joyería combinadas), de acuerdo a los criterios de la famosa "lista roja" de la UICN, sobre todo ahora en este período de crisis (o post-crisis para

la base de marca por marca, así como los que no proporcionan datos en absoluto, como las "fundaciones" tipo Rolex. ¿Cómo podemos evaluar con precisión tal o cual marca dentro de un conglomerado confuso cuando es imposible hacer un inventario?

"Datos insuficientes"? Digamos que esta categoría se aplica a casi todas. Nuestro estudio no hace declaraciones de ser "científico".

"Preocupación menor"? ¿Qué significa esto realmente? Que no estamos realmente muy preocupados por ellos, o que realmente no se preocupan por ellos, no importan después de todo? Objetivamente, se puede decir que esta categoría es un cajón de sastre. Pero, si incluye las marcas que, aparentemente, no presentan ningún motivo de preocupación, podemos colocar un Patek Philippe aquí, por ejemplo. Pero si se incluye a las marcas que realmente no importan, bueno, me permito seguir siendo más bien discreto en este asunto.

"Casi amenazadas"? ¿No parece esta sería la mayor categoría de la lista?, a pesar de que "casi amenazada" no es lo mismo que "amenazada"? Al menos

"En peligro crítico de extinción"?

Esto es aún más grave. Pero, en mi humilde opinión, será necesario esperar hasta el final del gran espectáculo con el fin de establecer una lista precisa. Por lo tanto, vamos a esperar y ver.

"Extinguidas en estado salvaje"?

Esta categoría sigue creciendo. Todas las marcas que pretendían ser "salvaje" fueron rápidamente domesticadas por la crisis. Ellos querían a rondar por la selva, pero ahora han regresado en silencio al orden.

"Extinguidas"? Felizmente, esta lista no es tan larga como era de temer. De hecho, por cada docena que se extinguen, los nuevos cuántos llegan a ocupar su lugar?

Creo sin embargo que no podemos ir demasiado lejos con este tipo de clasificación. Por lo tanto, vamos a proponer otra, a fin de valorar mejor la horolodiversidad en Baselworld. ¿Por qué no mirar a los relojes en las muñecas y las joyas en los cuellos de los habitantes de esta BaselJungla? ¿El resultado? Sí, podemos confirmar que aún hay por lo menos 2.000 especies que viven allí. Nada se pierde.

TRENDS & COLOURS

International Jewellery 2010

www.CIJintl.com

COUTURE
europa star

FUNDADA EN 1755 EN UNA ISLA
DEL LAGO DE GINEBRA. DONDE CONTINUAMOS.



17 de septiembre de 1755. En la Notaría del Señor Choisy, Jean-Marc Vacheron, un joven maestro relojero ginebrino, se dispone a contratar a su primer aprendiz. Este contrato es el documento más antiguo conocido del primer relojero de una prestigiosa dinastía. Además, es el acta de nacimiento de Vacheron Constantin, la manufactura relojera más antigua del mundo que se ha mantenido activa desde su creación.

Desde esta contratación, y fiel a la historia que ha forjado su reputación, Vacheron Constantin se ha dedicado a transmitir sus conocimientos a cada uno de sus maestros relojeros a fin de garantizar la excelencia y la continuidad de sus oficios y relojes.

Patrimony Tradicional Calibre 2755

 *Poinçon de Genève (Sello de Ginebra), Caja en oro rosa, Movimiento mecánico de cuerda manual, Repetición de minutos, Tourbillon, Calendario perpetuo*
Ref. 80172/000R-9300



VACHERON CONSTANTIN

Manufacture Horlogère, Genève, depuis 1755.