

## Especial ferias Novedades Iberjoya



Informe sobre las ferias  
relojeras suizas  
<Mistica Relojera  
<El año de los relojes deportivos  
Market Focus <España en punto

EDICIÓN EN ESPAÑOL

Distribución:  
España & América Latina  
Por [www.horlatina.com](http://www.horlatina.com)

Nº 3 / 2007 Año 65



ESPECIAL FERIAS



<b>04</b>	<b>EDITORIAL</b> La paradoja del 80% hecho en Suiza.
<b>06</b>	<b>EN PORTADA</b> Experiencia Única: FVa N° Cuatro de FRANC VILA
<b>08</b>	<b>FERIAS DE PRIMAVERA</b> Mística Relojera
<b>18</b>	<b>DE LUJO</b> Tudor, el lujo asequible
<b>20</b> <b>32</b>	<b>DEPORTES</b> El año de los relojes deportivos Lotus, sobre ruedas
<b>34</b>	<b>PERFILES</b> Rostros de nuestro 80 aniversario
<b>36</b>	<b>MARKET FOCUS</b> España en punto
<b>44</b> <b>46</b>	<b>MODA</b> El glamour contemporáneo de Gamrock De moda, novedades de Iberjoya
<b>54</b>	<b>DE CARA AL PÚBLICO</b> La Unión Suiza: una saga
<b>56</b>	<b>HABLANDO LIBREMENTE</b> Y el premio a la palabra más desafortunada es para...



### FVA N° Cuatro DE FRANC VILA

Caja: DieHard Extreme Steel. Forma especial Esprit Unique de carrura elíptica y bisel elíptico y circular. Fondo cubierto con cristal de zafiro. Corona atornillada y pulsador de cronógrafo mono-pulsador a las 2 horas.

Movimiento: Calibre FV N° Cuatro de carga manual. Fabricado con 262 componentes, 33 rubíes. Reserva de marcha de cinco días (120 horas). Función cronográfica mono-pulsante con rueda de pilares en el lado de la esfera, directamente embragada al órgano regulador - torbellino. Tourbillon volante con mecanismo de control inercial y sistema diferencial de ruedas. Calibre manufacturado en forma Esprit Unique, ensamblado y decorado a mano.

Funciones: Horas, minutos, cronógrafo monopulsador e indicador de reserva de marcha.

Esfera: Full Skeleton. Contadores de cronógrafo de 60 segundos (a las 2 horas) y 30 minutos (a las 10 horas). Indicador de reserva de marcha a las 9 horas. Agujas caladas.

Hermeticidad: 100 metros  
Edición limitada 8 piezas.

### FRANC VILA HEADQUARTERS & SHOW-ROOM

6, Grand Rue  
1204 Genève  
Suisse  
www.francvila.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"





**CARRERA**  
WATCHES



Swatch NGHC

# La paradoja del 80 por ciento Hecho en Suiza

Ha comenzado el gran debate, a instancias de los grandes barones de la relojería, respecto a la redefinición del término "Swiss Made", hecho en Suiza. La subida del listón de los requisitos para calificarse como hecho en Suiza va a pesar como una losa sobre los proveedores de la industria relojera.

Las llamadas, hasta la fecha, ramas anexas de la industria relojera, similares a las ramas menores de un árbol, (es decir, los proveedores externos) corren ahora el peligro de convertirse en el tronco principal del árbol de la relojería. Es sabido que están sobrecargados de pedidos y que trabajan intensamente para cumplir los plazos de entrega. Además, son la presa codiciada por muchas marcas en una frenética carrera hacia la verticalización con el objetivo de asegurar su independencia. De repente, el número de cuellos de botella en la cadena de suministro ha crecido de forma considerable en un ambiente de creciente nerviosismo. En esta situación puntual, la reforma del término "Swiss Made" —no es seguro que se lleve a cabo, vista la oposición de los vocales europeos— puede percibirse o bien como una oportunidad única para el desarrollo o bien como un peligro en potencia.

¿Por qué? A simple vista, la reforma del término es una oportunidad fantástica. Si el 80 por ciento del valor de un reloj mecánico debiera ser de origen suizo (actualmente es el 50 por ciento) parece lógico pensar que automáticamente aumentaría el número de componentes hechos en Suiza. Eso sería seguramente lo que pasaría en el segmento del extremo superior del mercado, que es el que lidera la batalla para obtener la redefinición del término "Swiss Made". Pero, ¿ocurriría lo mismo en los segmentos

medio y bajo del mercado? Aquí las cosas se complican. Por ejemplo, es sabido que la producción de cajas de reloj suizas no tan solo es insuficiente para satisfacer la demanda sino que además lo hace a costes muy elevados. Y ocurre otro tanto con los cuadrantes Suizos. Así que, como dice Peter C. Stas, propietario de Frédérique Constant: para que un fabricante que vende relojes mecánicos de gama media a 1,000 FS (600 euros) pueda cumplir con la estipulación del 80 por ciento suizo, "la única opción viable pasa por conseguir que los componentes extranjeros tengan el más bajo coste posible." Siguiendo este razonamiento y especificando los precios de los diversos componentes y operaciones de montaje, llegamos a una paradójica conclusión: es más fácil cumplir la norma del 80 por ciento en el segmento más bajo que en el segmento medio del mercado.

En un reloj de gama baja con un coste de 95 FS (60 euros), por ejemplo, el precio a pagar por una caja y un dial de baja calidad fabricados en Asia (10 FS y 5 FS respectivamente) representa solo un pequeño porcentaje del precio total, aproximadamente un 16 por ciento. La gran tajada se la lleva la mecánica suiza (un movimiento ETA 2824 cuesta 65 FS) y el montaje en Suiza (15 FS) que, juntos, representan aproximadamente el 84 por ciento del precio total. Como es evidente, estas cifras califican el reloj como "Swiss Made" ya que al menos un 80 por ciento de su valor viene de productos originales de Suiza.

Ahora bien, la situación cambia para los relojes de gama media. Ya que los costes de una caja de fabricación Suiza son prohibitivos (independientemente de que la producción esté saturada) la marca debe

► **Pierre M. Maillard** Editor-in-Chief

adquirir una caja asiática de buena calidad (45 FS). Súmese además 8 FS para comprar un buen dial de importación y 65 FS para una mecánica ETA más 15 FS para el ensamblaje en Suiza y se obtiene un reloj que cuesta 133 FS (80 euros). En este ejemplo, el valor de los componentes suizos asciende sólo al 60 por ciento del total y, ¡el reloj no se califica como "Swiss Made"!

Esto conduce a una situación peligrosa puesto que implica que el cumplimiento de la norma del 80 por ciento conlleva un descenso de la calidad. ¿Hay alternativas? Ciertamente, afirma Peter C. Stas, quien propone que la definición "Swiss Made" incluya los costes de investigación, desarrollo, diseño y gerencia. Sugiere además que la identificación "Swiss Made" sea atribuida únicamente a compañías con base en Suiza, con los costes relacionados incluidos en el cálculo de la parte Suiza de los componentes. Las dos ideas son interesantes. Pero a medio y largo plazo ¿no sería una mejor solución una vasta reindustrialización del sector donde los precios competitivos vinieran garantizados por la economía de escala y el empleo de tecnología punta? En su época, Swatch ya demostró la validez de este planteamiento. ¿Sería posible reeditarlo?





PATEK PHILIPPE  
GENEVE



No sólo llevas un  
Patek Philippe.



Comienzas un  
eterno romance.



¿Crees en el amor a primera vista?  
Sólo si tiene un pronunciado diseño retro, un  
cristal de zafiro tallado como una piedra  
preciosa y 72 excepcionales diamantes  
blancos engastados en una caja de oro blanco  
o rosa de 18 quilates. Mecanismo de  
cuerda manual o de cuarzo. Gondolo Gemma  
de Patek Philippe. Ref. 4981c.

Tel: (34) 93 241 88 88. [www.patek.com](http://www.patek.com)

# Experiencia Única: FV N° Cuatro de FRANCVILA

*En el ambiente de la Alta relojería, la firma FRANCVILA, es conocida y respetada, no solo por la calidad extraordinaria de sus innovadoras producciones, sino también por la proteica energía que despliega y transmite el "alma mater" que las concibe.*

› Carles Sapena

# P

Poco a poco, el público entendido, ha ido asociando a la marca, de manera natural, adjetivos como "Clásico Contemporáneo" ó "Espíritu Único". Vale decir que esta asociación de lemas a marcas, es muy común, y es hábilmente explotada por directores de Marketing y expertos en Branding y nosotros desarrollamos una respuesta de reserva auto-inmune a las mismas de forma espontánea. Con este bagaje escéptico, visité el stand de FRANCVILA en Baselworld, la pasada primavera (Desgraciadamente para mí, sin cita previa...). La actividad, como puede suponer el lector, era febril e incesante, desde primerísima hora de la mañana (en contraste con mis propios biorritmos, ya menguantes, tras varios días en la feria), ya que el impulso del propio Franc Vila se despliega a todo su entorno inmediato y se contagia a su equipo, siempre cercano y familiar.

La estrella del stand, en esta ocasión era el revolucionario FV N° Cuatro uno de cuyos escasos prototipos, fue rescatado de la corriente por un ágil colaborador de Franc, y depositado en mis manos...

El FV N° Cuatro Cronógrafo Tourbillón, es ya una

pieza histórica: Lo podemos definir como un movimiento con Tourbillón y cronógrafo monopulsador de rueda de columnas. El mecanismo del cronógrafo, está dispuesto en el lado de la esfera, de este modo, al accionar el monopulsador, podemos ver el funcionamiento de la rueda de columnas ó el embrague directo del cronógrafo en la jaula del tourbillón, sin tener que quitarnos el reloj, para darle la vuelta. Dotado de 120 horas de reserva de marcha, incorpora un sistema diferencial esférico (Wheel Differential System), que reduce en dos tercios, el tiempo para la carga, e incorpora un regulador fino, por momento de inercia (Inertial Movement Control). Un extenso análisis técnico-mecánico, se publico en el número anterior de Europastar en español. Puedo asegurar al lector que las 262 piezas de este complicado mecanismo, estaban perturbadoramente "vivas" y estaban trabajando de manera sutil para provocar una auténtica epifanía mecánica, que evidentemente, me dejó sin respiración.

Por un momento sentí el aliento del creador de este mecanismo salvaje y desnudo, mez-

clado con el goce visual de su mecánica poderosa en movimiento.

En aquel momento, era incapaz de entender el "como", pero si entreví brevemente el "porqué" de aquella pieza: simple y puro espíritu creador materialmente formulado para transmitir una auténtica filosofía de vida.

De repente, sin contemplaciones, el prototipo fue abducido para seguir su periplo por el stand, hacia manos más expertas. Pero me quedó durante mucho tiempo, la memoria táctil y visual de aquella experiencia "Única".

Cuando recibí la fotografía que ilustra la portada de este número, con ese mecanismo torrencial ya envuelto en su inconfundible forma "Sprit Unique", secretamente me alegré por las 8 privilegiadas personas que en el mundo, podrán gozar de su contacto continuo, yo por unos instantes, fui uno de ellos, y les aseguro que en esos momentos intensos, lo que menos me interesaba saber, era la hora. ◀

Más información en el índice de marcas de [www.europastar.com](http://www.europastar.com)



Caja: DieHard Extreme Steel. Forma especial Esprit Unique de carrura elíptica y bisel elíptico y circular. Fondo cubierto con cristal de zafiro. Corona atornillada y pulsador de cronógrafo mono-pulsador a las 2 horas. Movimiento: Calibre FV N° Cuatro de carga manual. Fabricado con 262 componentes, 33 rubíes. Reserva de marcha de cinco días (120 horas). Función cronográfica mono-pulsante con rueda de pilares en el lado de la esfera, directamente embragada al órgano regulador-torbellino. Tourbillon volante con mecanismo de control inercial y sistema diferencial de ruedas. Calibre manufacturado en forma Esprit Unique, ensamblado y decorado a mano. Funciones: Horas, minutos, cronógrafo monopulsador e indicador de reserva de marcha. Esfera: Full Skeleton. Contadores de cronógrafo de 60 segundos (a las 2 horas) y 30 minutos (a las 10 horas). Indicador de reserva de marcha a las 9 horas. Agujas caladas. Hermeticidad: 100 metros. Edición limitada a 8 piezas.



ORO FUTURO

Ingeniero Juan de la Cierva, 8 • Pol. Ind. "La Torrecilla"  
14013 Córdoba Spain  
T 34-957 429 637 • F 34-957 429 825  
E-mail orofuturo@orfebresnavarro.com



# Mística Relojera

› Pierre Maillard

# T

Todo empezó con una "misa", u "oficio" un martes 10 de abril, el día previo a la inauguración de BaselWorld. Al atardecer, un pequeño grupo de personas elegantes se reunió en la Elizabethan Kirche de Basilea, apretujándose en los bancos envueltos en la luz policroma de los altísimos ventanales. Pero, contrariamente a lo que sucede durante un servicio religioso, unos solemnes camareros impecablemente uniformados recorrían los pasillos entre la "parroquia" con bandejas de bebidas y canapés. Y no era un eclesiástico quien oficiaba, sino Herbert Gautschi, el nuevo Director General de Vincent Bérard SA, una marca de solera, adquirida hace seis meses por el grupo Timex gracias a la mediación del propio Gautschi.

Joe Santana, Director General del grupo Timex, le siguió como orador, manteniendo el tono de la velada: en su opinión la relojería es una "experiencia mística" y se sintió fascinado por Vincent Bérard porque emanaba "autenticidad". Después de los parlamentos se elevaron cuatro cúpulas blancas, descubriendo en su interior a cuatro bailarines; se proyectaron films alegóricos de los cuatro elementos y las cuatro estaciones; se corrió un telón que cubría el fondo de la nave y apareció un verdadero sumo sacerdote de la relojería, Vincent Bérard, sentado con las piernas cruzadas sobre una peana. Y nos dijo: "el acto de la creación es de índole divina", y concluyó su homilía con un "¡sean felices!". En ese momento se deslizaron unos paneles y pudimos admirar los objetos de la liturgia: la reciente colección Luvorène 1.

Directamente inspirados en sus maravillosos despertadores de sobremesa, los Four Seasons (Cuatro Estaciones), especialmente debido a que las formas de su caja recuerdan las columnas de la catedral de Estrasburgo (para seguir con el tema espiritual), los relojes de pulsera de la colección

Luvorène 1 van equipados con

un majestuoso movimiento mecánico enteramente diseñado por Vincent Bérard. La mecánica presenta cinco puentes calados y esculpidos a mano en forma de árbol escalonado, con la corona de oro macizo a las nueve, que deja una pequeña abertura a las tres a través de la cual se puede ver el péndulo oscilando libremente y "misteriosamente" desvinculado del escape. (Europa Star volverá a tratar sobre esta creación con mayor detalle próximamente) En cualquier caso, esta "liturgia" fue la perfecta "première" a los salones de relojería de la pasada primavera, y por múltiples razones. El hecho de que un grupo como Timex, identificado principalmente por su producción masiva, invierta en el nicho ultra alto de gama representa un reposicionamiento hacia la cúspide de mayor dimensión de lo que se estiliza hoy en día. Y la preeminencia, casi la divinización del artesano - artista - maestro relojero es otra de las grandes tendencias del momento. La gente se amontona y se reparten codazos para conseguir los servicios de los más capacitados y talentosos maestros relojeros independientes.

## Ceremonia Solemne Periodística

A la mañana siguiente, la actividad comenzó con otra gran ceremonia solemne, la tradicional conferencia de prensa inaugural de BaselWorld. La ceremonia deparó una selección de lecciones magistrales: las cimas alcanzadas este año por la relojería suiza, cuyas exportaciones nunca habían sido tan cuantiosas y siguen creciendo (un aumento del 18,8 por ciento en el primer trimestre de 2007); el número de expositores (2109 en total, incluyendo 422 marcas suizas); el proyecto de inversiones para la transformación de los salones de BaselWorld (350 millones de FS para este espeluznante proyecto encomendado a los



LUVORENE mecánica de Vincent Bérard

eminentes arquitectos Herzog & de Meuron, diseñadores asimismo del Estadio Olímpico de Pekín y de otras pequeñeces por el estilo); y, en el lado oscuro de la Fuerza, la inundación de imitaciones (cuya calidad mejora cada día), que se estima en 48 millones de falsificaciones, y que perjudica a la industria relojera suiza por valor de 800 millones de FS (500 millones de ). Otro tema que se discutió — dedicamos a el nuestro editorial ya que es una cuestión de máxima importancia y complejidad — es el esperado endurecimiento de los requisitos para obtener el famoso distintivo "Swiss Made", un asunto que tiene dividida y enfrentada a la gran familia relojera.

Concluida la ceremonia, los fieles súbditos del Lujo pudieron lanzarse a recorrer los cada vez más opulentos pasillos del BaselWorld para asistir a otras ceremonias, estas más privadas y selectas.

## Predicando los Evangelios

Uno de los primeros "servicios" del día fue oficiado por una de las voces autorizadas del "evangelio". Desde lo alto de su stand de Hublot, rodeado de periodistas, un entusiasmado Jean-Claude Biver anunciaba la creación y la venta (a la joyera monegasca Tina Zegg) de su "Million Dollar BB", un Big Bang enteramente recubierto de diamantes sin engarces aparentes. Es una hazaña histórica, puesto que los diamantes mantienen su posición como por arte de magia sobre una caja monoblock de oro que queda oculta bajo un aluvión de fulgores y destellos. Radiante por el éxito, Jean-Claude Biver declaró que su creación era más brillante que la de los huevos Fabergé por su invisibilidad visible y que era el Monte Everest de la diamantística. Parecía haber un montón de nuevos pedidos directos y la cifra de Million Dollar BB crecía: "me han



MILLION DOLLAR BB de Hublot



L.U.C. CHRONOGARPH de Chopard



CHRONOMETRO GONDOLO de Patek Philippe



dicho que encargaron un segundo reloj, luego un tercero, un cuarto... ¡es la locura!"

Al mismo tiempo, el montador de diamantes en cuestión, Claude Sanz, propietario de Bunter SA, comentaba desde el bar del stand: "¡Con 2000 horas de labor a la escala de 5 micras, usando 494 diamantes Top Wesselton, le dije que íbamos a hacer solo uno!" Fue entonces cuando Biver abrazó a Sanz y le demostró su poder de persuasión.

Una semana más tarde, Biver mandó SMS a los periodistas con sus noticias triunfales: "Hemos vendido 152 millones de FS en BaselWorld. Es fantástico. Soy muy feliz y quería compartirlo con ustedes."

### Las verdaderas novedades técnicas escasearon

Las noticias de estas celebraciones marcaron el tono de las ferias de primavera: (muy) altas cifras de venta, simbiosis creciente entre relojería, joyería y artes decorativas pero, paradójicamente, escasas novedades en el campo estricto de la técnica relojera. Curiosamente, pareció que todo lo que ganaron las cifras de venta lo perdió la creatividad mecánica. Desde esta perspectiva, 2007 será más un año de amortización técnica que un año de grandes adelantos (excepción hecha de algunos casos que veremos más adelante).

Sin duda, es necesario amortizar las grandes inversiones de los años precedentes, tanto en investigación y desarrollo como en cuestiones de integración y verticalización de los procesos de montaje.

Chopard, por ejemplo, nos explicó este aspecto. Carl Friedrich Scheuffele, durante su conferencia de prensa, anunció que "no iba a presentar grandes novedades técnicas este año: eso queda para 2008. Estamos demasiado ocupados con nuestro nuevo movimiento de cronómetro, con los tests y ajustes necesarios para su industrialización y con el proceso de poner en marcha nuestra propia unidad de fabricación de cajas de acero." Otra realidad que mantiene ocupada a la marca (y a muchas otras) es la apertura de nuevas tiendas. Pronto habrá 100 boutiques Chopard en todo el mundo. Las preocupaciones industriales y comerciales de esta marca indican claramente el porqué del reflujo generalizado de innovaciones técnicas este año.

### Refinamiento y gran clase

Tomemos otro ejemplo: Patek Philippe. Ciertamente, este año, la venerable fábrica de Ginebra no presentó ninguna gran innovación técnica. Pero, con nuevas versiones de sus relojes, con pequeñas modificaciones, con evoluciones menores y con ajustes más precisos la marca mostró piezas de gran sutileza y refinamiento. Y, como en su nuevo Chronometro Gondolo, mostraron ser maestros en la ornamentación y el detalle. Evidentemente, Patek Philippe ha creado un nuevo movimiento de armado manual (el primero desde los años 30) para este modelo, pero lo más sobresaliente de este reloj, muy admirado durante BaselWorld, fue, por encima de todo, su exquisita delicadeza y la belleza del guilloché de su esfera. Nadando

contra corriente, sin hacer alboroto y con gran maestría, Patek Philippe demuestra que tras años de predominancia de las singularidades, la relojería se está orientando, sin prisas pero sin pausas, hacia la distinción y la excelencia.

### Enaltecer las señas de identidad

De hecho, la mayoría de las grandes marcas establecidas se concentraron este año, en mayor o menor medida, en rebuscar entre sus respectivos patrimonios, buscando reforzar y enaltecer sus propias señas de identidad.

Observamos esto, por ejemplo, en TAG Heuer, que se esmeró en profundizar y reafirmar su identidad deportiva, quizá a la vista de la anunciada perspectiva de competencia entre ellos y Longines, una marca que retorna estratégicamente a sus propias raíces deportivas, dejando a Omega la responsabilidad de medirse con Rolex y semejantes. Otro tanto vimos en Zenith quien, fortalecido por el éxito obtenido por su vistoso Defy, ha multiplicado el número de modelos "extremos" con una clara predilección por singulares combinaciones de oro rosa y materiales hi-tech. Breguet fue otro ejemplo, reforzando su liderazgo en la notable colección Tradition con su magnífico Fusée Tourbillon Tradition (véase más adelante en este artículo).

Podríamos citar muchos más ejemplos. Pero, de hecho, ¿no es esta relativa pausa en la creatividad un signo de que la relojería ha alcanzado un cierto nivel de madurez? El paisaje general se ha rediseñado grandemente durante la última década, y no se esperan grandes sacudidas en el mismo en los meses a venir. Nada que pueda





ASSIOMA MULTI  
COMPLICATION  
SQUELETTE  
de Bulgari



ADMIRAL'S CUP  
CHALLENGE 44 de Corum



YACHTING TIMER de Seiko

tener consecuencias aparece en los pronósticos de ventas. Parece razonable, pues, que cada una de las marcas se dedique a consolidar sus propias posiciones y a obtener plenos beneficios de la actual y alocada burbuja relojera.

### Los bulbos de reloj

¿Burbuja? Frecuentemente, mientras mero-deábamos por los pasillos de las Ferias, nos venía a la mente el famoso asunto de los bulbos de tulipán que arrasó en Holanda en el siglo XVII. En su apogeo, justo antes de que estallara la burbuja, la especulación en tulipanes no trataba realmente con las propias flores o sus bulbos, sino que se concretaba en improvisadas bolsas que intercambiaban pedidos y certificados de entregas futuras... Similarmente, en BaselWorld y en el SIHH de Ginebra se llenaban talonarios de pedidos de productos futuros, modelos aún en estado virtual, bulbos de relojes que no habían todavía germinado (¿cuántos prototipos y bocetos no manejamos durante las ferias?).

### Verticalizaciones e inversiones

Vamos a terminar con estas analogías y volvamos a los stands donde los "oficios" seguieron programándose.

Un Pastor estricto, amante de números, Francesco Trapani, Director General de Bulgari (y sobrino de Paolo y Nicola Bulgari, que suman con él el 52 por ciento de las acciones del grupo), anunciaba un incremento de las ventas del 12 por ciento en 2006, con un beneficio neto resultante de 143 millones de euros. "Del status de diseñadores de relojes estamos pasando gradualmente al de

genuinos fabricantes," explicó (Europa Star analizará en detalle la integración de la manufactura de relojes en Bulgari en su próximo número). Anunció una "punta excepcional" de inversiones por unos 100 millones de euros en 2007, básicamente para continuar la verticalización de la producción de la empresa.

Esta identidad relojera cristalizará en 2007 principalmente en dos direcciones: la del Assioma esqueleto multicompleción y la del novedoso Assioma D (d de diamantes), una línea de prestigio que se verá respaldada por un importante despliegue publicitario. Además, en el terreno de las inversiones, abrirán cuatro nuevas tiendas en Nueva York, Roma y Tokio. Serán dos las tiendas en Tokio, una Bulgari Tower y una Twin Store, que tendrían que disparar las ventas en ese mercado, que con el 25 por ciento de los ingresos, es el de mayor volumen del grupo. El grupo Bulgari está expandiendo su diversificación genética con la inauguración de un nuevo concepto en Milán: una tienda pensada exclusivamente para los accesorios.

### Navegando en alta mar

La verticalización – al menos una perspectiva particular de verticalización indirecta – estaba también en el menú de Corum. Michael Wunderman, el joven presidente de la marca, anunció en su stand rebosante de una expectante multitud, que "la colaboración con Vaucher Fleurier SA (que es parte del mismo grupo, como Parmigiani) iba a reforzarse, lo que daría lugar a nuevos proyectos en común," lo que se materializaría en la forma de nuevos movimientos

específica y exclusivamente pensados para Corum. Pero, al contrario que Hermès, que tan solo tomó parte de las acciones de Vaucher, esta colaboración intensificada no significa que vaya a formar parte del accionariado del fabricante. No obstante, es significativo en cuanto representa la tendencia de estrechar lazos de colaboración entre este fabricante de mecánicas y un grupo de diferentes marcas que buscan reforzar su autonomía en este sector estratégico.

Además, Michael Wunderman se enorgullecó de poder anunciar que Hublot se inscribía en desafío de la Copa América de vela con el barco Swedish Victory. Decididamente, hemos podido comprobar que la Copa América se ha convertido en el más selecto club relojero del momento, con Louis Vuitton como cronometrador oficial de las mangas clasificatorias que llevan su nombre. También en la carrera veremos a Audemars Piguet (Alinghi), TAG Heuer (Team China), Girard-Perregaux (BMW Oracle), Hublot (Luna Rossa), Omega (New Zealand Emirates) y Sector (Mascalzone). Este año y de esta forma, Corum a reafirmado su estandarte marinero con la novedad del muy potente Admiral's Cup Challenge 44. Relanzando también su famoso movimiento Marées con el Admiral's Cup Tides 48 sin olvidarnos del elegante y más popular Admiral's Cup Competition 40.

Del mar, la competición y las regatas nos fuimos a ver a Seiko, cuyo stand estaba dominado por los velámenes. Este año, la marca japonesa decidió hacer sus apuestas por la línea Velatura, con su refinado diseño inspirado directamente en los yates y para la que la marca ha presentado

OPUS VII de Harry Winston



dos nuevos calibres: el Kinetic Direct Drive con 30 días de reserva de marcha, con una versión de cuerda manual que cuenta con un indicador de la corriente eléctrica generada por los movimientos de la corona; y el Yachting Timer, equipado con preselecciones de 5, 6 o 10 minutos, un cronógrafo y alarma. En el mundillo de la náutica, Seiko no ha descuidado sus responsabilidades como patrocinador y ha alcanzado un acuerdo con el espectacular y rápido Clase 49 que va a ser presentado en primicia mundial durante los Juegos Olímpicos de Pekín.

Seiko ha reforzado también su buque insignia el lanzamiento del magnífico Spring Drive Chronograph. Recordándonos su legítimo dominio y experiencia en el ámbito de los cronómetros, especialmente con el calibre 6139 de 1969 equipado con una rueda de pilares con piñón corredizo, o más aún con el Kinetic Chrono de 1999, los relojeros de Seiko desarrollaron este cronógrafo equipado, simultáneamente, del regulador tri-sincrónico (una de las principales características del Spring Drive), la rueda de pilares y el piñón corredizo en su movimiento 6139. Las 416 piezas que componen este movimiento son todas ensambladas a mano por nueve maestros relojeros japoneses, resultando en el único cronómetro del mundo cuya manecilla se desliza sin oscilaciones... como el mismísimo tiempo.

### Provocación y secretismo de la revolución venidera

Ya que estamos en el reino de los cronógrafos, vamos a quedarnos en compañía de un reloj que, por lo poco que sabemos, parece ser la única

novedad técnica de notoriedad de la temporada: el misterioso y fascinante Mémoire 1 de Maurice Lacroix. Hay que resaltar que Maurice Lacroix deliberadamente mantuvo el suspense alrededor de este revolucionario producto: organizó un monumental show de ilusionismo.

Acto 1º: el periodista recibe una invitación personal al stand de Maurice Lacroix donde le reciben los mismísimos Philippe C. Merk (Director General) y Sandro Reginelli (Director de Producto) en una especie de cabina con sólo unos pocos asientos. Con evidente satisfacción, Merk acciona un misterioso vídeo en el que podemos ver los "primeros recuerdos", "instantes" de vida que flotan en el éter, perseguidos por unas azarosas bolas que corren por unos raíles y que, con unas garras mecánicas "cazan" estos "instantes" y los introducen en un mecanismo circular que los retiene... (es posible ver el film en [www.memoire1.ch](http://www.memoire1.ch)). Bien, entonces aparece una especie de expositor que entra lentamente en escena, sobre una mesa, en la que un reloj Mémoire 1 flota ingrávido: un reloj de generosas y contemporáneas dimensiones, equipado con dos únicas manecillas – minuterio y segundero – y una ventanita con la indicación horaria. Pero apenas tenemos tiempo de estudiarlo: desaparece en un instante y eso es todo por el momento. Nos han dicho solamente: "¡es el único reloj mecánico con memoria!" Extremadamente complicado bajo su simplicidad aparente, el Mémoire 1 muestra la hora (en ventana) los minutos y los segundos. Pulsando un botón, situado en la corona a las 3, el reloj pasa automáticamente al modo cronómetro: las manecillas y el disco de las horas se ponen a cero para permitir disparar el crono. Pero mientras se toman tiempos en modo cronómetro, podemos volver a ver la hora simplemente con pulsar el mismo botón; entonces las manecillas y el disco de horas vuelven a la posición en que indican la

hora y retornan a la posición en que indican la toma de tiempos, que se ha mantenido mecánicamente exacta. Durante este procedimiento no se pierde nada, todo queda en la memoria del reloj. Y, si paramos permanentemente el cronómetro y volvemos a la posición de lectura horaria, la información de cronometraje puede volver a consultarse en cualquier momento.

Increíble, ¿no? No nos van a decir nada más, por el momento, acerca de este novedoso tipo de complicación. Maurice Lacroix irá desvelando poco a poco sus secretos pero no lo desvelarán del todo hasta el 21 de noviembre en Shanghái. El reloj ya está protegido por diversas patentes fruto del laboratorio de desarrollo "Atelier Maurice Lacroix". "Estamos transformando gradualmente la sustancia de nuestra marca", dice Philippe Merk. "Nos estamos convirtiendo en una verdadera fábrica, pero eso no nos basta. No queremos ser los más grandes, pero si queremos proponer grandes conceptos, encarnados por productos que causen gran impacto. Así es como imaginamos el papel y el deber de una verdadera industria relojera. Dentro de la fábrica hemos creado el futurista atelier, pensado para producir grandes innovaciones que, poco a poco, iremos incorporando a los productos de serie. El Mémoire 1 es el primer y evidente ejemplo de que se está produciendo un cambio sustancioso". Así que ya pueden ir tomando nota en sus agendas para noviembre...

### Opus VII

En el ámbito de las complicaciones extraordinarias, hay una cita obligada cada año con Harry Winston para su Opus anual. Este año, tras Félix Baumgartner, Greubel & Forsey, Christophe Claret, Vianney Halter y Antoine Preziuso, entre otros, ha recaído en el joven Andreas Strehler la creación del Opus VII. Aunque relativamente desconocido para el gran público, este joven con talento es muy prolífico. Entre otras realizaciones, ha firmado el movimiento de cronógrafo que lanzó Maurice Lacroix el pasado año. También diseñó el Chronoscope de Chronoswiss y el extraordinario Calendario Perpetuo de Moser. De todas formas, la proposición que le hizo Hamdi Chati, Director General de Harry Winston Timepieces, de encargarse de la realización de un Opus, le motivó extraordinariamente ya que, como dijo: "los Opus son



TRADITION  
TOURBILLON  
de Breguet

FIFTY FATHOM  
de Blancpain

"PIÈCE DE L'INVENTION 1"  
de Greubel Forsey

un regalo para el relojero ya que te dan carta blanca para crear. Pero el reto es grande, ya que te exigen que vayas a crear algo completamente diferente." Para llevarlo a cabo, Andreas Strehler combinó dos de sus opciones: de un lado la lectura alternativa que había utilizado en su modelo "Zwei" de bolsillo, que indica la hora y los minutos o la fecha y el mes alternativamente (solo con la pulsación de un botón) y con solo dos manecillas; y, por otro lado, un movimiento simplificado de horas y minutos de su invención y que utiliza únicamente rodajes con engranajes de grandes dimensiones. El Opus VII es el resultado de combinar estas dos líneas de investigación, cristalizando en "una obra de arte que lleva la cuenta del tiempo, pero que solo te da la hora si se la pides," dijo Strehler. La lectura alternativa de la hora, el minuto o la reserva de marcha (60 horas) se consigue accionando un pulsador integrado en la corona de armado. Esta indicación combina con un aparentemente muy simple tren de engranajes de grandes dimensiones completamente visible y mantenido en suspensión con la ayuda de un elegante puente en forma de mariposa. Gracias a las generosas dimensiones de los engranajes, Andreas Strehler pudo prescindir de la rueda de segundos. El resultado es una obra maestra, de excepcional ligereza, que destila sus encantos no de sus elementos decorativos sino de los tratamientos especiales de la propia mecánica del reloj.

### Fusée tourbillon

En la misma línea pero en un registro totalmente distinto encontramos a una belleza similar, en el sentido más relojero del término, en lo

último de Breguet, el Fusée Tradition Tourbillon, al que auguramos un gran éxito. En este reloj encontramos, también, un elemento sobredimensionado: el tourbillon ocupa él solo más de la mitad del espacio que ocupa toda la mecánica. Con un carro de 16 mm., tiene el péndulo de titanio para hacerlo lo más ligero posible. La transmisión de energía se realiza mediante un dispositivo de cadena (nos informaron al instante de que los eslabones eran producto de la casa) que pasa del doble barrilete a los rodillos helicoidales del huso cónico, garantizando así un par constante independientemente de la tensión del resorte de cuerda. La reserva de potencia de 50 horas está conectada directamente al barrilete por un pivote y un reductor diferencial, eliminando así la necesidad de un tren de engranajes adicional. Gracias a un finísimo bisel y al cristal de bordes redondeados, la perspectiva sobre los diversos niveles de movimiento es realmente espectacular, desvelando una preciosa decoración matizada y una espectacular apoteosis mecánica.

Sobre el tema de los tourbillons, la marca que lleva el nombre de su inventor (Breguet registró la patente en el mes de Messidor del noveno año del calendario revolucionario, verano de 1801) ya produjo en el pasado algunos ejemplares sobresalientes, al margen del desmesurado interés desatado por los tourbillon en los últimos tiempos. Pueden estar tranquilos, la locura del tourbillon se ha calmado un poco este año ya que, sin duda, se ha convertido en algo común y corriente hasta el punto que puede hacer sonrojar a cualquier marca si le preguntan

¿Pero, como? ¿No tienen ustedes todavía un tourbillon en su catálogo?

Aparte del Fusée Tradition Tourbillon, Breguet presentó este año un magnífico Tourbillon Messidor, con mecánica en esqueleto y con la particularidad de ofrecer un misterioso tourbillon. De hecho, se trata de una platina de zafiro, con sus engranajes, que mueven el tourbillon y que dan la impresión de flotar en el vacío.

### Homenaje Mercedo

Mientras Breguet (SA) homenajeaba a Breguet (Louis-Abraham) de la forma que les hemos contado, Greubel Forsey se homenajeaba a sí misma con todo merecimiento con su "Pièce de l'Invention 1", un reloj excepcional diseñado para conmemorar el doble tourbillon a 30 grados, la primera invención del dúo. Hemos ido conociendo la plataforma experimental y de desarrollo de Robert Greubel y Stephen Forsey, (de E.W.T., que quiere decir Experimental Watch Technology), que van ahora por su cuarto invento. Aún en fase de desarrollo, este invento gira en torno al órgano regulador y ataca el problema de la compensación incorporando un muelle de péndulo y el propio péndulo en diamantes. El invento número 3, un tourbillon de 24 segundos inclinado, está en fase de preproducción. El invento número 2, un cuádruple tourbillon esférico será presentado este año. Del invento número 1, el doble tourbillon a 30 grados, se han fabricado 80 ejemplares. Se ha preparado, y se presenta ahora, una serie especial de 11 ejemplares con una sencilla esfera de oro. Y también una preciosa edición limitada bautizada "Secret", con el tourbillon oculto a la vista.

CHRONOGRAPH  
de Giuliano Mazzuolo

BLACK F1 de Vogard

C1 CHRONOGRAPH  
de Concord

La reciente adquisición por parte del grupo Richemont del 20 por ciento de las acciones de Greubel Forsey (una operación que ha durado dos años) le permitirá a la pareja de creativos beneficiarse de la infraestructura de Richemont y les concederá mayor libertad creativa. “Las ventajas de la independencia sin los inconvenientes,” según nos dijeron ellos.

### ¿Tourbillon o Carrusel?

Ya que hablamos de tourbillons, vayamos rápidamente a Blancpain que presentó un proyecto que ya lleva dos años por su taller: ¡un carrusel! La disquisición entre los expertos (sobre la nomenclatura tourbillon o carrusel) se inició hace ya algunos años y concernía principalmente a los tourbillons que proponía Blancpain. No vamos a entrar en detalles del conflicto, ya que se requerirían páginas y más páginas para ello, y nos limitaremos a decir, consultadas fuentes autorizadas, que éstos no son genuinos tourbillons, puesto que su péndulo no se encuentra centrado en el carro. En un tourbillon, el pivote del carro móvil se encuentra en el mismo eje que el péndulo. De esta manera, el carro móvil es parte integrante del tren de engranajes. En un carrusel, el carro móvil no está en la misma línea y va conducido por su propio engranaje separado. Cuando se desconecta este engranaje y el carro deja de moverse, el reloj continúa en funcionamiento, al contrario que en un tourbillon en que los mecanismos son interdependientes.

Para terminar con esta disquisición bizantina, Blancpain solicitó la opinión de Vincent Calabrese, gran defensor del carrusel, al que con-

sidera “técnicamente superior al tourbillon”, aunque ambos dispositivos sirven a los mismos intereses de compensación. “Fabricar un carrusel”, declaró Vincent Calabrese, “es más complicado que fabricar un tourbillon. El número de piezas es mayor y los cálculos son de gran complejidad ya que se trata, de hecho, de diferenciales.” Para distinguirlos a simple vista, debemos fijarnos en la rueda de segundos, que es fija en un tourbillon (el escape gira a su alrededor) mientras que es móvil en un carrusel. (Prácticamente el único carrusel en catálogo hoy día es el modelo Freak, diseñado por Ludwig Oechslin para Ulysse Nardin.) Nos ocuparemos en mayor detalle de este tema el próximo año, cuando Blancpain presente su “Carroussel”, en versión automática. Sin duda, los expertos harán correr chorros de tinta discutiendo también sobre este punto (automático).

Además, Blancpain desveló la remodelación completa de su colección “Fifty Fathom”, el primer reloj de buceo moderno, creado en 1953. De un éxito innegable, la propuesta consta de toda una serie de relojes profesionales que son a la vez deportivos y extremadamente elegantes y refinados. Son estancos a 300 metros, con propiedades antimagnéticas, dotados de robustas tapas atornilladas, correas de textil o de goma y modelos con cronómetro ratapante que pueden activarse bajo el agua.

### El aburguesamiento del reloj deportivo

El aburguesamiento de los relojes deportivos, fue una de las tendencias más perceptibles en estas

Ferias del 2007. Pensamos en Su Majestad el Rey Rolex, por supuesto, con su nuevo modelo Yacht Master II que causó un enorme impacto, - y que en breve será algo im-pres-cin-di-ble en todos los clubs náuticos del mundo – pero también tenemos presente el camino que dejaron despejado algunos relojeros independientes, como Vogard. Michael Vogt ya lleva cuatro años desarrollando, afinando y diversificando su línea de relojes de viaje en los que se cambia de zona horaria simplemente con una rotación del bisel. Otra característica es la visión de las 24 zonas de cambio del horario de verano. Nuevo de este año es el Supertraveller que indica la hora en 36 ciudades. E incrementando el número de relojes especiales para golfistas, pilotos o, el “Black F1” de titanio y fibra de carbono, que muestra los husos horarios de los circuitos del campeonato del mundo de Fórmula 1. Vogard, además, propone una variedad extraordinaria de correas, entre las que destaca una, excepcional, hecha de goma esculpida.

Otro ejemplo de un pequeño fabricante que sigue con empeñamiento su propio camino, es el del fabricante italiano Giuliano Mazzuolo y su muy apreciado Manómetro, del cual se presentó una versión cronógrafo en la Feria. Tiene pulsadores descentrados a la izquierda y la corona a las 2 a la derecha y ofrece una legibilidad y manejabilidad que raramente se consiguen. Pronto podremos presenciar su última creación, el Contagiri, en el que la cuerda se acciona con el bisel.

### Transformaciones genéticas

Al contrario que en años precedentes, los relanzamientos partiendo de cero (no confundir con el

888 de  
Bédat & Co.MOONTIME  
de BunzLADY FÉERIE  
de Van Cleef & ArpelsACADEMIA SILICIUM  
GRANDE DATE  
por de Witt

lanzamiento de nuevas marcas) no fueron muy numerosos este año. Nos percatamos del giro de 180 grados que ha dado Concord. La marca celebrará su centenario en 2008, y el grupo Movado (propietario de Concord desde hace 30 años) ha decidido, visto el éxito del retorno a sus orígenes de Ebel, concentrarse en esta firma. "El mensaje quedaba difuminado. No había una identidad corporativa unitaria porque Concord actuaba de manera diferente de un mercado a otro. En resumen, Concord se había vuelto, poco a poco, una cáscara vacía", dijo el ambicioso Vincent Périard, el "genetista" de la marca, nombrado al más alto cargo en 2006 (también creó la compañía Brand DNA después de un periodo en la división de comunicación de Audemars Piguet).

En menos de diez meses, el nuevo equipo lo rehizo todo: la imagen corporativa, el stand en BaselWorld, el packaging, marketing, y... el producto. El lema de la marca es toda una declaración de intenciones: "El Reloj. Reconstruido". Presentado en una serie de cortometrajes ambiguos, el C1 arranca con 24 modelos. Se presenta como el primer paso en la reconstrucción que se está llevando a cabo. Evoca un trabajo de ingeniería que marca su territorio: diseño, fuerza y osadía, todo mezclado para alcanzar "una demanda de alta calidad." Es una obviedad definir al C1 como "monumental" con su caja de 42 componentes que mide 42 mm. de diámetro y tiene un grosor de 16,70 mm.. Una obra maestra, el Cronógrafo C1, certificado COSC, puede clasificarse en la categoría Hummer de la relojería ya que emplea lenguaje militar: su método de montaje "optimiza la robustez y absorbe impactos, los

bastiones sujetan el bisel, el cristal espectacular tiene 3,30 mm. de grosor y las agujas son musculosas. Sobrado de testosterona, vestido de acero, composites y caucho vulcanizado, el poderío del C1 "va al asalto del tiempo".

Es difícil no pensar que este reloj pretende hacer sombra al Big Bang. En términos de producción, el objetivo declarado para 2007 es alcanzar las 1000 unidades y que no se pasará de 6000 unidades en el total de su carrera. La distribución se va a reconfigurar completamente. Las colecciones existentes van a ser revisadas y continuarán por un tiempo en los principales mercados de Concord, para irse eclipsando paulatinamente con la introducción de los nuevos C1, C2, etc. El nuevo equipo, con base en Bienne, tiene las dimensiones de un comando y las ambiciones de un ejército.

### Retorno a la ornamentación

La espectacular transformación de Concord es paradigmática de un tipo de relojería que tiene el viento a su favor: piezas musculosas, elementos gráficos inhabitualmente grandes, resistente a los choques, combinaciones de materiales diversos, etc.

En el otro extremo se encuentra otra nueva tendencia que forma parte de una forma renovada de las artes ornamentales. Este "retorno a la ornamentación" se hace más y más evidente en la actual relojería. Vimos algunos bellísimos ejemplos en BaselWorld y esta tendencia se confirmó elegantemente en el SIHH de Ginebra. Este retorno a la ornamentación se lleva a cabo o bien de la forma más exquisita, con pasión por el detalle, o bien tiende a lo espec-

tacular y aparente. Por poner un ejemplo al caso, el nuevo equipo que rigió los destinos de Bédat no ha roto con el pasado, antes al contrario, ha conservado la misma línea de inspiración y han profundizado en la cuestión "ornamental" de manera muy sofisticada. Los juegos de color se han vuelto más sutiles, los engarces de piedras se han vuelto más delicados y las mejoras en el diseño se han extendido al surtido de pulseras y materiales.

Otro ejemplo, en una línea ligeramente diferente, de esta tendencia a la ornamentación, es la que ofrece la peculiar marca de relojes Bunz. Con su colección Moontime 3, Bunz alcanza la mayoría de edad con sus relojes que no se parecen a ningún otro. En lo alto del dial, una luneta esférica de oro gira sobre sí misma para indicar las fases de lunación y, bajo ella, un océano de madreperla con dos grandes dígitos y un empedrado de diamantes. Sin lugar a dudas, esta implementación tiene sus orígenes en la tradición joyera de la marca alemana, que le permite contemplar desde una perspectiva diferente lo que se cuece en el tradicional paisaje relojero suizo. Así, Bunz sigue su propio camino, con piezas originales, refinadas y diseñadas de la cabeza a los pies con la ornamentación en mente. Sus nuevos propietarios chinos, según parece, están entusiasmados con esta nueva colección de relojes.

Otra fórmula diferente, pero igualmente "ornamental", era la que se podía admirar en el stand de De Witt, en particular la sorprendente colección de relojes con esfera de silicio aplicado en finísimas láminas, muy frágiles y quebradizas,



DUOMÈTRE À  
CHRONOGAPHE de  
Jaeger-LeCoultre



VINTAGE 1945  
JACKPOT TOURBILLON  
de Girard-Perregaux



CENTIGRAPHE SOUVERAIN de F.-P. Journe



que se someten a más de veinte operaciones de manipulado. Después de laminarlas y teñirlas, se las emplaza en un dial compuesto de no menos de 47 elementos. Gracias a su estructura interna semejante a un meteorito, estas esferas de silicio tienen un brillo y un fulgor absolutamente inigualables, en el sentido literal de la palabra, pues no hay dos iguales y cada esfera es diferente. Enriquecen el conjunto de la gama que ya de por sí son bastante complejas, tanto en la arquitectura de la caja como en las esferas y sus complicaciones que tanto gustan a De Witt. (volveremos sobre estos relojeros en una futura edición de EuropaStar).

### Un acontecimiento: la colección Las Máscaras de Vacheron Constantin

El no-va-más de la tendencia ornamental fue desvelado en el SIHH en la forma de la excepcional colección Masks de Vacheron Constantin. Se trató, sin duda alguna, de uno de los platos fuertes de los certámenes de primavera. A priori, la idea parecía descabellada y se arriesgaba a resultar kitsch. Se trataba de insertar minúsculas reproducciones tridimensionales de máscaras étnicas primitivas en la esfera de relojes de la marca. Pero, esta sensación de desconcierto quedó prontamente disipada en cuánto se vio el producto acabado. La combinación de arte, ciencia y detallismo resultó en unas joyas auténticamente superlativas y casi se nos pone la carne de gallina de contemplarlas. Hay algo casi divino en estas máscaras, una sensación realzada por el texto del poeta francés Michel Butor, labrado en la esfera alrededor de la máscara, sobre un cristal de zafiro

tintado por metalización, cuya semitransparencia permite adivinar la mecánica, un movimiento de la casa, un calibre automático que, gracias a cuatro pequeños discos, muestra la hora, los minutos, la fecha y el mes en cuatro pequeñas aberturas, dejando despejado el centro de la esfera para las máscaras. Se ha fabricado una primera serie de cuatro relojes, inspirados directamente de las máscaras de la fabulosa colección de arte primitivo del museo Barbier-Mueller de Ginebra. Hay una máscara funeraria china, una máscara frontal de Alaska, una máscara facial del Congo y una máscara dramática de Indonesia. Tres series en total, de cuatro relojes cada serie, serán fabricadas en los próximos tres años para un total de doce tipos diferentes y una producción total final de 300 relojes, vendidos en estuches de cuatro piezas.

Esta excepcional lección de artesanía se debe al talento de un tallador extraordinario, Olivier Vaucher, que es un auténtico escultor de miniaturas.

### Lírica y lúdica: la combinación ganadora

El mismísimo Olivier Vaucher atendía en Van Cleef & Arpels, y presentaba su colección 2007 bajo el lema de "Hadas y Poesía". Vaucher es el responsable de la encantadora hadita del reloj Lady Arpels Fairy en el que la varita mágica del hada es la manecilla de las horas. La maestría en la ornamentación se evidencia también por Van Cleef & Arpels en sus esculturas en diamantes, como en la gama "Fleurette", donde un ingenioso sistema de engarce de piedras ofrece el aspecto de una verdadera flor hecha de una sola pieza. Las complica-

ciones líricas y poéticas de la marca, como en la colección "Lady Arpels Seasons", emplean un disco que gira casi imperceptiblemente durante 365 días, descubriendo lentamente los motivos ocultos pintados en el disco.

En la misma onda de relojería "móvil", pasamos de lo ornamental a lo francamente lúdico en el sentido más estricto del término, con el sorprendente y complejísimo Vintage 1945 Jackpot Tourbillon de Girard-Perregaux. Por primera vez, se usa mecánica de alta precisión para generar números aleatorios. La marca ha osado unir un tourbillon sujeto con un puente de oro y un dispositivo tragaperras accionado por una pequeña palanca situada en un lateral de la caja. Cuando tiramos de la palanca, sobresale una cremallera por la parte superior del reloj y acciona tres cilindros giratorios pintados y lacados con los cinco signos que originalmente decoraban la primera máquina tragaperras, la "Liberty Bell", inventada a finales del siglo XIX. La cremallera desciende lentamente y, a los dos tercios del recorrido, acciona los frenos que bloquean los cilindros uno tras otro, al tiempo que activa un carrillón que recuerda a música de las tragaperras de casino. De las 125 combinaciones posibles, solo una, las tres campanas, significa que has conseguido el "bote", la combinación ganadora. Significativo del actual estado de la relojería suiza que produce una combinación ganadora tras otra, el Vintage 1945 Jackpot Tourbillon de Girard-Perregaux es un paradigma del potencial combinatorio de lo trascendente con lo fútil, alcanzando una especie de nirvana de la mecánica. Debemos decir, además, que Girard-Perregaux,



EXTREME LAB.  
de Jaeger-LeCoultre



PARAMOUNT  
TIME SQUARE  
de JeanRichard



KALPAGRAPH  
de Parmigiani

que está en forma este año, presentó multitud de nuevos modelos encuadrados en sus mejores colecciones, sea este el Vintage con una nueva mecánica que desplaza el eje del segundero a un dial entre las 9 y las 10, o el tonneau Richeville de gran flexibilidad o varias ediciones especiales entre las cuales la casi obligatoria Copa América en la colección Laureato, con revestimiento de DLC (diamantes como carbono), o el Laureato Regatta, con tourbillon flotante y un cronógrafo de cuenta atrás.

### En busca de la cronometría

No todos los relojeros de prestigio están por la ludicidad: la búsqueda de la precisión cronométrica también aparece en el menú. Como testimonio de dos aproximaciones distintas, tenemos a Jaeger-Le Coultre y a François-Paul Journe. Empecemos con Journe. Presentó, en su fábrica de Ginebra, el largamente esperado Centigraphe Souverain, que mide hasta la centésima de segundo. Visualmente ofrece tres registros con una escala roja de tiempo y una negra taquimétrica: un dial situado a las 10 tiene una manecilla rápida que da una vuelta por segundo sobre una escala dividida en centésimas, permitiendo de esta manera calcular la velocidad (al menos en teoría) de un objeto moviéndose hasta a 360.000 Km/h. A las 2 se encuentra otro dial con una manecilla que de la vuelta en 20 segundos sobre una escala marcada en segundos y a las 6 otro registro tiene una manecilla que gira en 10 minutos. Todos los registros tienen la doble escala temporal y taquimétrica expresada en Km/h. Así, el Centigraphe puede calcular la velocidad de desplazamiento de objetos desde un caracol

hasta un misil. Contrariamente al Calibre 360 de TAG Heuer, en el cual los movimientos cronográficos (hasta la centésima) y horarios, están disociados y cada cual posee su propio barrilete, el Centigraphe de Journe solo tiene una mecánica y un barrilete. El resorte del barrilete se desarma por los dos extremos con el árbol conectado al cronógrafo y el puente del barrilete conectado al movimiento horario. Así, las funciones del cronógrafo están disociadas del propio movimiento y su funcionamiento no tiene efecto en la amplitud del péndulo, preservando de esta forma la precisión cronométrica del reloj. Este brillante sistema – ya comprobado por Journe en su Grande Sonnerie y oportunamente patentado – se acciona mediante una ingeniosa leva – también patentada – situada a las 2 en el lateral de la caja y que reemplaza de manera ergonómica a los tradicionales pulsadores a su vez herederos de los cronógrafos de bolsillo. El muy purista Duomètre à Chronographe presentado por Jaeger-Le Coultre también persigue la mejor cronometría posible. Aquí encontramos, también, que la activación de las funciones de cronógrafo no interfiere en las prestaciones del reloj, aunque la solución adoptada en este caso es diferente del anterior. el Duomètre à Chronographe posee un solo péndulo que alimenta a dos mecanismos diferentes. Cada mecanismo tiene su propio tren de engranajes empujado por su propio barrilete. No hay interacción entre los dos mecanismos que operan de forma autónoma e independiente el uno del otro. El único elemento que comparten es la base de tiempo que suministra su órgano regulador común. Pero este doble movimiento, cuya primera aplicación ha sido en la forma de cronógrafo,

puede ser utilizado para otras complicaciones. El futuro nos dirá.

### Primer reloj sin lubricante

Decididamente en forma, diríamos que hasta en multi-forma, Jaeger-Le Coultre ha excavado en su patrimonio de sabiduría tradicional relojera y ha abierto avenidas para el futuro con su serie Master Compressor Extreme LAB. Este cronómetro automático presenta un tourbillon, doble huso horario, y manecilla de fecha (con el 15 y el 16 a ambos lados del tourbillon, produciéndose un salto). También equipa un Calibre 988C que no requiere lubricante y que resiste temperaturas entre -40° y +60° centígrados. Se han utilizado gran cantidad de materiales nuevos: carbonitrilo Easium en lugar de las tradicionales gemas; unos diamantes cristalinos negros en lugar de los resbalones de las paletas del ancla; una rueda de escape de silicio; polvo de grafito en lugar de lubricante del barrilete; brazos del péndulo en fibra de carbono; segmentos del péndulo en platino iridizado; etc. Y ni tan solo mencionamos los diversos tratamientos de las superficies. Las geometrías de esta maquinaria has sido completamente rediseñadas con el objetivo de mejorar las prestaciones extremas de este reloj. La caja es totalmente hi-tech, con aluminio, Ticalium, carbono, carbonitrilo de silicio, titanio, poliuretano flexible y otras virguerías por el estilo. Volveremos sobre esta máquina para verla en mayor detalle, ya que este prototipo es el primer paso de una nueva era de la relojería. Ni más ni menos.

### Estrategias

Aún en el SIHH, JeanRichard se concentraba en posicionar su marca en mercados extra europeos



PICCADILLY de Backes & Strauss



INSTINCT CHRONO de Rodolphe



Pierre Kunz

con el objetivo de consolidar su posición actual: una marca joven, de calidad, original pero sin pasarse, 100 por ciento mecánica (el 50 por ciento de sus ventas las obtienen los calibres de la casa, como el JR 1000), ofreciendo complicaciones prácticas pero sin entrar de lleno en el selecto círculo de la alta relojería. Un ejemplo que cumple los parámetros de esta estrategia es la operación acordada conjuntamente con la marca motociclística italiana MV Agusta, que es un verdadero fabricante integral de motos con todas sus piezas realizadas en la fábrica. Este acuerdo es una forma de ejercer y compartir los valores en común. El producto resultante es el JR for Agusta, un sutil mecanismo en oro rosa, titanio o acero. Otra estrategia es la que usa Parmigiani, que presenta una colección estelar cada año. La de este año se llama Kalpa'Graph y está basada en el primer movimiento cronométrico fabricado por la marca. El propósito subyacente —nos dijeron— es el de atraer un público más juvenil con un producto de entrada menos costoso (aunque nos movemos en precios que rondan los 10000 ). Este aire juvenil lo apreciamos sobre todo en el modelo Kalpa XL que juega con los códigos de la marca, tiene un estilo muy moderno e incorpora sub-diales solapados y perfilados en rojo. Este modelo es el testigo del crecimiento y potencial de la marca. Volveremos sobre él más adelante, este año.

### Servicios Privados

Lamentablemente nos falta espacio para comentar todo lo visto en los salones de primavera, p. Además de las grandes ceremonias oficiadas en BaselWorld y SIHH, hubieron un número de "misas", grandes y pequeñas, oficiadas privada-

mente. El WPHH del grupo Franck Müller propició la aparición de un nuevo nombre en la relojería (pero centenario en el comercio de diamantes): Backes & Strauss, con relojes magníficos, de perfectas proporciones e idealmente engarzados de diamantes; que completan el repertorio de relojería del grupo Franck Müller. Advertimos también el ascenso de Rodolphe, que mostraba relojes de poderoso y distintivo diseño (los veremos en detalle en el futuro); así como el muy peculiar estilo de diseño de Pierre Kunz en el marco de la alta relojería (también los veremos más adelante). Otras "capillas" se repartían por los grandes hoteles ginebrinos, provocando los correteos de los periodistas yendo de uno a otro. Pero vista la gran cantidad de público por doquier, el "Efecto SIHH" actuó como catalizador y estimulante. Vimos las últimas creaciones del "haut-couturier" Antoine Prezioso, las acertadas proporciones de los relojes de Jean-Mairet & Gillman, y los suntuosos tourbillons de Jean Dunand. Descubrimos asimismo las robustas formas de los Volna e intentamos ver lo último de Richard Mille, la "historia fantástica", donde tuvimos que abrirnos paso a codazo limpio a través de la muchedumbre.

### Las novedades del Grupo Swatch

Durante este tiempo, el grupo Swatch, no queriendo dejar que todo el foco estuviera sobre las marcas del grupo Richemont, organizó una conferencia de prensa en su edificio situado en el Ródano. En un ambiente relajado — se entiende porque tras ver las cifras — Nick Hayek Jr. repasó los éxitos del grupo en términos de productos, mercados, industrialización, marketing y distribución. Hubo una lluvia de cifras millonarias. El énfasis se puso en la ascensión de Omega a la esfera más alta del mercado gracias a su Hour Vision presentado como el más bello ejemplo de maquinaria industrial del mundo (una forma de desafiar a Rolex, a quien han ostensiblemente declarado la guerra).

Hayek también comentó que se presentará un nuevo cronógrafo de 14 líneas durante los JJOO de Pekín en 2008. De hecho, China es un objetivo prioritario en el futuro inmediato, con la apertura (a finales de 2007 o principios de 2008) del Swatch Art Peace Hotel, un edificio de seis plantas en la zona de Bund en Shanghái. La ubicación es probablemente inmejorable en toda China y el edificio es una joya del Art Déco chino en una versión interesantísima del concepto "ma foi". Alojará las tiendas de Breguet, Blancpain, Omega y Swatch además de disponer de tres plantas reformadas como dormitorios y talleres para artistas de todo el mundo, que podrán hospedarse gratuitamente durante seis meses. En la sexta planta habrá un restaurante con excepcionales vistas sobre el China y su futuro.

Los "salones de primavera" han pasado a mejor vida, sin embargo la historia continúa. <

Swatch Art Peace Hotel



# El lujo asequible

*La marca Tudor, creada en Suiza en 1926, y perteneciente al grupo Rolex, se benefició desde sus inicios de los avances de su hermano mayor: la caja hermética Oyster y el mecanismo automático con rotor Perpetual, de gran precisión fueron adaptados a la nueva marca, lo que hizo que las primeras generaciones de relojes Tudor, fueran muy semejantes, y con el devenir del tiempo se convirtieran incluso en una extensión de las concepciones afortunadas de Rolex. No obstante en la década de los 90 del pasado siglo, Tudor empieza a apartarse de la línea marcada por la evolución de Rolex y empieza a crear modelos, que aunque se benefician, tanto de la filosofía como de la tecnología de Rolex, afirman cada vez más su personalidad, marcada e independiente.*

## › José María Sapena

# H

Hace apenas unas semanas, se presentaron en nuestro país las nuevas colecciones de Tudor, entre las que cabe destacar por su amplitud y concepto, la colección Sport.

Formada por seis modelos para señora y caballero, disponibles en acero ó acero y oro, y presentada en tres versiones diferentes, según su propósito: Chronograph, Hydronaut II y Aeronaut.

Las tres versiones montan movimientos mecánicos de carga automática, en caja de acero pulido y cristal de zafiro.

En el caso del Chronograph la caja, cuenta con pulsadores on/off, situados a las 2 y 4 horas, con el cambiador de fecha a las 10 y un bisel satinado y graduado, que hace las funciones de taquímetro, el segundero esta situado a las 9 horas y el conjunto va rematado con un brazalete ergonómico de acero con el

logo grabado de la marca, el reloj és hermético hasta los 150 metros.

El modelo Aeronaut, destaca por su estética clara e impactante, en este modelo el pulsador de corrección horaria, está situado a las 8 horas y el bisel de la caja esta graduado 24 horas por lo que este dispone de una aguja suplementaria en la esfera. Una esfera, calendario, a las 6 horas, remata el conjunto. En este caso se puede optar por el brazalete de acero, ó bien de cuero, a juego con la caja, este modelo, por supuesto, también es hermético hasta los 150 metros.

El modelo Hidronaut II, es quizás el que más debe estéticamente a á Rolex, con su aspecto robusto y nítido y su bisel minuterio, giratorio y unidireccional.

En este caso, la estanqueidad, alcanza los 200 metros.

Nos hallamos ante una colección destinada a un público joven, al que le gusta el lujo asequible, y las actividades deportivas, y que quiere sentirse diferente, sin renunciar a un alto nivel técnico sobradamente probado y a una estética sólida e intemporal. ◀



TUDOR Sport Hydronaut



TUDOR Sport Aeronaut



TUDOR Chronograph



**RAMON**

# El Año del Reloj Deportivo

*Después del BaselWorld, la ronda de artículos sobre relojes deportivos me la asignaron a mí porque sucede que soy el redactor más "deportista" en la central de Europa Star (aunque Sophie Furley, la Gerente, es una maratoniana que me destroza cada vez que salimos a correr juntos). Son tantos los deportes que practico que al menos puedo discernir cuales son los mínimos requisitos en un reloj deportivo y, además, siempre suelo llevar uno en la muñeca.*

› Keith W. Strandberg

## E

Este año 2007 puede bautizarse como el "Año del Reloj Deportivo" debido a la avalancha de presentaciones que ha habido. Esta categoría de relojes deportivos es enorme y muy rentable, quizá debido a falta de concesiones al protocolo o a la elegancia. Al contrario que con los relojes de ceremonia o las grandes complicaciones, con los relojes deportivos no tienes que pensar en como, donde y con que usarlos, simplemente te los pones y ya está: no te causará grandes tribulaciones. Con un genuino reloj deportivo vas a poder hacer de todo (excepto, quizá, martillar una escarpia con la tapa de la caja, y aún eso hay algunos que lo harían sin sufrir daños).



MASTER COMPRESSOR  
DIVING PRO GEOGRAPHIC  
de Jaeger-LeCoultre

## Nuevos Relojes Deportivos: submarinismo

Un ejemplo paradigmático de lo que debe ser un reloj deportivo para buceadores lo encontramos en la colección Master Compressor Diving de **Jaeger-LeCoultre**. Diseñados como relojes de uso cotidiano, esta colección ofrece un excelente diseño y

una cuidadosa construcción, resultando en un conjunto llevable, útil y atractivo. El Master Compressor Diving Pro Geographic es sumergible a 300 metros y presenta un profundímetro mecánico y hora mundial de gran legibilidad. Para diseñar esta virguería, los técnicos de Jaeger-LeCoultre desarrollaron la idea de evolucionar el sistema exclusivo que ha movido su reloj

## Colección Deportiva Longines: más rápido, más lejos, más alto y... más profundo.

Con su voluntad de convertirse en la elección preferente en cuanto a relojes deportivos, Longines ha presentado cinco líneas en su novísima Sports Collection:

La línea HydroConquest es para buceadores expertos. Incluye modelos sumergibles a 300 metros con cajas de acero inoxidable con tapa atornillada y corona roscada y con bisel giratorio unidireccional. Hay versiones de cuarzo y automáticas.

La serie Conquest consta de relojes deportivos más elegantes, con biselcerámicos blancos o negros, acero pulido o diamantes VVS. Son sumergibles a 300 metros con tapa atornillada y corona roscada. Hay versiones de cuarzo y automáticas.

Los relojes de la serie GrandVitesse llevan movimientos cronográficos automáticos, con un diseño inspirado en los deportes del motor. Cada modelo lleva un taquímetro escalado de acuerdo a su utilización prevista, con velocidades de hasta Mach 2.

La serie Admiral, aunque deportiva, no está pensada para ser usada en la práctica deportiva. En esta serie encontramos relojes y cronógrafos con movimientos mecánicos automáticos y un reloj automático con doble huso horario. Son sumergibles a 100 metros y llevan la tapa atornillada y la corona roscada.

La serie Sports Legends es un homenaje a figuras o hechos del deporte relacionados con Longines. Encontramos en esta serie el Diver Legend, reedición actualizada de un reloj de submarinista de 1960; el Weems Second-setting Watch, que conmemora el invento del Capitán Weems; y el Hour Angle Watch de Lindbergh, diseñado por el atrevido aviador para sus proezas en 1927.

Con sus nuevas Sport Collection, Longines avisa a la competencia de que es un concurrente a batir y que tiene en el punto de mira a los líderes actuales, léase TAG Heuer.



DEFY XTREME CHRONOGRAPH  
de Zenith



DEFY XTREME OPEN STEALTH  
de Zenith

Atmos durante los últimos 80 años, en un mecanismo gobernado por la presión del agua en vez de la presión del aire. El profundímetro del Master Compressor Diving Pro Geographic tiene una membrana que se contrae o dilata según la presión que ejerce el agua en su testa metálica y que se visualiza con la ayuda de una gran aguja azul accionada mediante un sistema de transmisión que puede verse parcialmente en el centro de la esfera. La cremallera de rodio plateado, que interacciona con el piñón central que mueve la aguja, está conformada para moverse según un escalado logarítmico que es más preciso en los primeros cuarenta metros. No hace falta ni meterse en el agua para observar su funcionamiento: en cualquier momento se

puede pulsar la testa del sensor para observar como se mueve la aguja en función de la presión ejercida. Este reloj, de 46,3 mm. lleva un nuevo movimiento Geographic y es de titanio grado 5.

El Master Compressor Diving Chronograph de 44 mm. es sumergible a 1000 metros y presenta un robusto movimiento cronográfico y una escala pulsométrica, algo que entusiasmará a los deportistas más radicales. Los dígitos y las manecillas están sobredimensionados para facilitar la lectura y la luminiscencia brilla en azul para mayor contraste bajo el agua.

La serie Defy Xtreme de **Zenith** eleva el listón de las especificaciones de los relojes deportivos. Estos relojes están pensados para un uso muy intensivo y dos nuevos

modelos se añaden a la colección, como muestra del saber hacer de la marca. El Defy Xtreme Chronograph lleva un movimiento automático "El Primero", sumergible a 1000 metros y utiliza amortiguadores Zenithium Z en el péndulo y los puentes del cronógrafo y del ancla además de un amortiguador Incabloc. El Chronograph viene con una caja de titanio de 46,5 mm.

El Defy Xtreme Open Stealth, edición limitada de **Zenith**, tiene una esfera troquelada que deja ver su interior y está disponible en dos series de 100 piezas, una en negro y otra en gris y es sumergible a 1000 metros. En la serie Defy Classic, todos los modelos son sumergibles a 300 metros, por lo que todos ellos son buenos relojes deportivos.

DIVER de Longines

GRANDE VITESSE de Longines

CONQUEST de Longines

ADMIRAL de Longines





DI300de Tutima

B-42 MARINEMASTER  
de Fortis

C1 deConcord

**Longines** ha disparado el primer cañonazo en la batalla por la supremacía en la industria del reloj deportivo. Con su nueva Sport Collection (véase inserto) ofrece un conjunto de relojes que cubre todos los gustos y necesidades en el segmento del reloj deportivo.

Otro nuevo reloj de inmersión, que no es nuevo del todo, sino un reinvento a partir de la historia propia de **Breitling**, es el SuperOcean Heritage. Sumergible a 200 metros, el reloj es un homenaje al SuperOcean original de 1957. Disponible con correa de goma (con agujeros que recuerdan las correas de competición de los sesenta) o con brazaletes de malla de acero,

el SuperOcean Heritage es de fácil lectura, presenta un nuevo bisel unidireccional de 120 muescas y está disponible en dos medidas: 38 mm. o 46 mm. y ostenta el certificado COSC.

El venerable **Tutima** DI300, que recientemente completó con éxito un test de resistencia excepcional al ser arrastrado 2000 millas en 26 días por el Báltico, conservando la hora exacta, está disponible desde ahora con una llamativa esfera amarilla. La caja y la pulsera son de titanio macizo y el conjunto es sumergible a 300 metros.

El nuevo B-42 MarineMaster de **Fortis** es un reloj de aspecto nítido y cuidado, con

una esfera blanca que emite un brillo azul cuando no hay luz, gracias al recubrimiento de pintura especial SuperLuminova que lleva el dial. La versión en negro lleva manecillas blancas de alto contraste y números e índices que brillan azules en la oscuridad. Sumergible a 200 metros, es una excelente elección para quien busca un auténtico reloj deportivo.

El relanzamiento de **Concord** para este año está centrado en el radicalmente nuevo modelo C1. El cronómetro C1 es un reloj audaz con una caja robusta, gruesa, grande (44 mm.) que es complicada y difícil de fabricar con sus 42 piezas distintas, solo para la caja. Hecho de acero, caucho y materi-

SOLAR NAVIGATOR  
by VillemontMASTER DIVER 500  
de Victorinox Swiss Army

NEUTRON NEVER DARK de Reactor



Linde Werdelin

CARLOS COSTE  
CHRONOGRAPH  
de Oris

TX DIVER de Timex

ales composites, es sumergible a 200 metros y cuenta con amortiguadores internos. El movimiento automático de cronómetro viene con el certificado COSC. El C1 está disponible también en versiones automáticas de gran fecha y para señora, en oro rosa o acero inoxidable.

Un reloj de aventura, el Solar Navigator de **Villemont**, ha pasado a engrosar el catálogo de sus colecciones después de ser presentado el pasado año como una serie limitada. Diseñado como una herramienta fiable para la exploración, usando el sol como referencia de navegación, el Solar Navigator es un excelente reloj tanto para ir a la oficina como al Polo Norte.

Uno de los más atractivos ejemplares de reloj deportivo de las nuevas hornadas es el Master 500 Diver's Watch de **Victorinox Swiss Army**, disponible en versión limitada de titanio acabado en PVD negro. Este rústico y salvaje reloj es sumergible a 500 metros, tiene una válvula automática de descarga de helio y un movimiento mecánico ETA, visible a través de la tapa de caja atornillada de exposición.

Consecuente con el objetivo de **Reactor** de construir el mejor reloj deportivo (Reactor dixit) aparece el Neutron Never Dark que combina SuperLuminova en el brillo inicial y tubos de gas tritio con un brillo duradero que no perderá su luminosidad en doce años como mínimo.

El premio "Lo Mejor de Ambos Mundos" se lo concedemos a la nueva marca **Linde Werdelin** que presenta su reloj estándar mecánico en versiones normal o doble huso horario, en acero u oro. Lo curioso de este reloj es que puede adquirirse un sofisticado módulo electrónico que se encaja sobre el cristal del reloj y lo convierte en un monitor de escalada y aventura, con sondas inalámbricas de temperatura corporal y ritmo cardíaco, altímetro, barómetro, etc. Este ingenioso dispositivo ha sido sometido a rigurosas pruebas en las montañas de Suiza. Para celebrar su asociación con el campeón de inmersión libre Carlos Coste, **Oris** ha pre-

KHAKI ACTION  
de HamiltonHOLESHOT  
de OakleySPORT COLLECTION  
de Mondaine



ALPNACH  
de Victorinox  
Swiss Army

PILOT EDITION  
de IWC

X-WIND  
de Hamilton

sentado el Carlos Coste Chronograph Limited Edition. Este reloj masivo de titanio con caja de 47 mm. y cristal de zafiro de 4,8 mm. es sumergible a 1000 metros. En edición mundial limitada a 2000 relojes, este modelo para submarinistas profesionales viene equipado con un bisel unidireccional de seguridad, pulsadores y corona roscados posicionados a las nueve como medida de seguridad y una válvula de escape de helio para compensar las diferencias en la presión. La pulsera de titanio puede ser extendida para usar el reloj sobre un traje de neopreno. La tapa de la caja va grabada con la firma y el logotipo de Carlos Coste.

**Timex**, que dio la campanada en

BaselWorld con nuevos productos y líneas de producto, presentó el nuevo TX Diver Style, un reloj para submarinistas con caja de 47 mm. y sumergible a 300 metros, con un profundímetro hasta 150 metros y un termómetro retrógrado.

Luminor ha actualizado toda su gama, abriendo los cuadrantes para hacer los relojes más grandes y así facilitar su lectura. La estrella de la colección es el Ultimate Navy SEAL Chronograph, rediseñado recientemente y más atractivo que nunca.

El reloj Khaki Action de 44 mm. de **Hamilton** es uno de los más bonitos y funcionales de los que se presentaron en

BaselWorld este año. Va dotado de cronógrafo automático y es sumergible a 200 metros.

El diseño en **Oakley** es uno de los más innovadores en la industria relojera actual y el uso que hace de un material bautizado Unobtainium ("inconseguible") en sus cajas y correas ha convertido a sus diseños en extremadamente confortables. Este año Oakley presentaba su Holeshott de fabricación suiza, un cronógrafo de cuarzo con escala taquimétrica. Presentado en distintas versiones, el objetivo de Oakley es el de pasar a ser parte integrante y protagonista del mercado relojero mundial.

**Mondaine** presentó su colección Sport



TANGO CHARLIE  
CHRONOGRAPH  
de Navitec

EVO F16  
de Luminor

GEFICA  
de Gerald Genta



MV AGUSTA  
by JeanRichard



MASTER COMPRESSOR  
EXTREME W-ALARM  
by Jaeger-LeCoultre



HARLEY DAVIDSON  
by Bulova

con modelos tales como un precioso cronógrafo y un reloj clásico de tres manecillas con fecha.

### Relojes aeronáuticos

Al último lugar al que quieren ir los pilotos es al agua, así que la sumergibilidad no va a ser una prioridad en sus relojes, aunque la mayoría van a ser herméticos hasta 100 metros para que no tengan que preocuparse si se caen con ellos a la piscina.

El Alpnach de **Victorinox Swiss Army** es un magnífico reloj aeronáutico con funciones especialmente prácticas, como el cronómetro, la escala taquimétrica y el movimiento Valjoux 7750 con reserva de

marcha de 46 horas. Sumergible a 100 metros, el Alpnach recibe su nombre de la base de helicópteros Cougar de la fuerza aérea suiza y presenta una original manecilla de segundos que recuerda una vieja hélice de cuatro palas.

Nuevamente, **IWC Schaffhausen** va tras los pasos del escritor y piloto Antoine de Saint-Exupéry. IWC se ha inspirado en su novela "Correo del Sur", publicada en 1929, para diseñar un reloj en serie limitada (1929 unidades), en homenaje al piloto, bautizado como Pilot's Watch Automatic Edition Antoine de Saint-Exupéry. Se trata de un reloj automático con indicador de reserva de marcha, gran

segundo y un indicador de fecha que semeja un altímetro aeronáutico. En la tapa de la caja se incluye un grabado que representa el campo de acción de la aviación en la época de Saint-Exupéry. Se fabricarán 1178 relojes en acero inoxidable, 500 en oro rosa, 250 en oro blanco y, nuevamente, uno y solo uno en platino, que se substará debidamente con fines caritativos.

El X-Wind de **Hamilton** ya fue protagonista el año pasado, con su mezcla de elegancia y funcionalidades aeronáuticas. Este año han fabricado una versión "edición limitada" en oro rosa que convierte indiscutiblemente a quien lo lleva en un hombre de acción.

Los nuevos cronógrafos Tango Charlie de **Navitec** vienen con cinco biseles intercambiables, graduados en diferentes escalas, para que sea posible calcular rápidamente el tiempo estimado de vuelo y hora de llegada sin tener que realizar cálculos manuales en aviones que vuelen de 80 a 150 nudos y aeronaves ultraligeras que vuelen de 80 a 150 km por hora.

La serie de relojes para piloto de **Luminox**, inspirados en modelos de aeronave, y que son usados por verdaderos pilotos militares y navales de fuerzas aéreas, se refuerza con el Evo F-16, desde ahora más grande, más audaz y más fácil de leer.

Y como algo inclasificable en los relojes deportivos, tenemos la versión actualizada del reloj Gefica de Gerald Genta. Diseñado

NICKY HAYDEN LIMITED  
EDITION de Tissot





MILLE MIGLIA  
GT XL CHRONO  
deChopard

FORMULA ONE  
de Jacques Lemans

DANICA PATRICK  
LIMITED EDITION  
T-TOUCH de Tissot

inicialmente como reloj de cazador, se le aplicó un acabado en bronce mate con el fin de evitar los reflejos del sol. Hoy, la marca Gerald Genta ha reinterpretado aquel reloj de cazador adecuándolo a los gustos del mercado relojero actual.

### Automovilismo y Motociclismo

El automóvil, desde sus inicios, ha llevado la velocidad en las venas y con ello la pasión por medirla. Los relojeros se las ingeniaron para hallar nuevas y mejores formas de cronometrar a los autos y de dotarlos de instrumentos de medida a bordo, en el salpicadero. Y, desde los inicios, los constructores de automóviles y los

fabricantes de relojes se han mostrado orgullosos de sus acuerdos de colaboración mutua.

Durante el pasado año, como novedad, las motos han aparecido en primera línea de este tipo de colaboraciones. Y hace bien poco se anunció el acuerdo entre **JeanRichard** y MV Agusta, un fabricante de motos muy exclusivas, para coleccionistas expertos (fabrican la moto de serie de mayor precio jamás vendida: más de 70.000 €), para comercializar una colección de relojes sobre el tema MV Agusta.

En otro orden de cosas motociclísticas, la asociación entre Jaeger-LeCoultre y el supercampeón de MotoGP, Valentino Rossi

se ha renovado para otro año. La más reciente muestra es el Master Compressor Extreme World Alarm "46", en edición limitada a 246 unidades en oro rosa y titanio más otras 946 unidades en titanio solamente. Se trata de un reloj con hora mundial y alarma mecánica para "motards" madrugadores. El reloj de 46,5 mm. va propulsado por un calibre **Jaeger-LeCoultre** 912, con suspensión y amortiguadores de patente Jaeger. La alarma se fija fácilmente gracias a la abertura situada a la izquierda del dial y la campana que envuelve el movimiento del reloj es percutida con un martillete que produce un óptimo nivel sonoro. Como detalle en



INDY RACING LEAGUE  
de Ritmo Mundo

ROYAL OAK  
OFFSHORE  
ALINGHI TEAM  
CHRONOGRAPH  
de Audemars Piguet

PROMASTER  
AQUALAND  
ECO-DRIVE  
de Citizen



BMW ORACLE  
CHRONOGRAPH  
de Girard-Perregaux



ADMIRAL'S CUP  
COMPETITION  
by Corum



VELATURA  
YACHTING TIMER  
de Seiko

homenaje a Rossi, algunas de las ciudades cuyos nombres aparecían en el bisel de la hora mundial han sido reemplazadas por nombres de circuitos del campeonato mundial, como Mugello, Laguna Seca, Donington, etc. A la tapa de la caja le han grabado un "46" lacado en negro y la firma de Rossi. El amarillo abunda en este reloj, como en la correa de goma amarilla brillante y en algunos detalles del cuadrante. Para no cansarse de tanto amarillo, el reloj viene con una correa de recambio en piel de cocodrilo negra, para lucir este despertador en ocasiones más formales.

**Bulova** prosigue con su colaboración con Harley-Davidson. En los EE. UU., estos

relojes solo se encuentran en los concesionarios oficiales de Harley-Davidson, pero en el resto de países se comercializan en joyerías.

**Tissot** sigue involucrado en el campeonato de MotoGP y con el piloto Nicky Hayden, actual campeón del mundo. Han creado una versión en edición limitada y movimiento mecánico en homenaje al americano Hayden que se entrega en un estuche especial en forma de casco. Se espera una versión en oro que aparecerá más adelante este año. También se pudo ver en BaselWorld una edición limitada del reloj MotoGP que incluía un juego de tapas de caja intercambiables grabadas con los

distintos circuitos del campeonato de MotoGP.

En el frente automovilístico, el presidente y diseñador de **Manometro**, Massimo Mazzuoli y Alfa Romeo están cooperando en una serie de relojes de temática Alfista, aunque no se disponía aún de material gráfico de soporte. Se anunció un evento para el verano para presentar este proyecto.

**Ritmo Mundo** es actualmente el reloj oficial del campeonato IRL (Indy Racing League) y presentó como novedad un cronómetro con el logotipo del IRL y decorado con detalles de fibra de carbono. Los planes de Ritmo Mundo son de aumentar su involucración en este proyecto así como en el de Ocean's 13 y otros films.

**Jacques Lemans** es el reloj oficial de la Fórmula 1 y Chopard sigue patrocinando las famosas Mille Miglia y su reloj oficial para la carrera de este año, el Mille Miglia GT XL Chrono es mayor y más audaz que nunca. Comprometidos con la famosa carrera desde 1988, Chopard presentó hasta tres nuevos relojes para festejar el 80 aniversario de esta competición legendaria: un modelo limitado y numerado con 2007 unidades en acero y 500 en oro rosa y, además, el modelo Mille Miglia GT XL Speed Black totalmente en titanio.

**Tissot** también aumenta su compromiso con el automovilismo deportivo convirtiéndose en el cronometrador oficial del campeonato NASCAR americano, el de



TT3  
CHRONOGRAPH  
de Oris



YACHTING  
CHRONOGRAPH  
de Tutima



The mysterious MEMOIRE 1 de Maurice Lacroix

LE CHRONOGRAPH  
de Maurice LacroixSPEEDMASTER  
50TH BIRTHDAY  
de Omega

mayor progresión mundial y líder en número de espectadores asistentes. También cerró tratos en la IRL fichando como embajadora a la bellísima piloto Danica Patrick. En consecuencia, Tissot ha preparado el "Danica Patrick Limited Edition T-Touch", con esfera cubierta de madreperla y diamantes en los sensores y equipado de una correa de caucho. La tapa tiene un grabado de un coche Indycar y del autógrafo de la corredora. El idilio entre **Audemars Piguet** y Maserati va viento en popa, igual que el de **Officine Panerai** con Ferrari (que este año cumple 60), y el de **Breitling** con Bentley.

El nuevo **Oris TT3 Chronograph** con su esfera de fibra de carbono nos recuerda su colaboración con el equipo Williams BMW de Fórmula 1. Se trata de un elegante reloj con una novedosa correa de goma que parece que sale directamente del interior de la caja. Hay otra versión del TT3 con doble huso horario. Hay que añadir a estos tanto a **BRM** como a **Richard Mille** que siguen fabricando relojes con piezas que parecen salidas de un motor de competición.

Como novedad en la escena aparece **Louis Chevrolet**, con relojes diseñados para homenajear al hombre que, nacido en La Chaux-de-Fonds, revolucionó la industria norteamericana del automóvil.

### Náutica

Con la Copa América en junio, muchos fabricantes se han volcado en el patrocinio de los barcos que compiten en la edición de este año en aguas de Valencia y han presentado modelos especiales al efecto.

**Audemars Piguet**, patrocinador del vigente barco campeón, el Alinghi, presentó una versión conmemorativa del Royal Oak: el "Royal Oak Offshore Alinghi Team Chronograph". Para esta novedad absoluta los relojeros de Audemars Piguet emplearon un material inesperado: carbono forjado. Tras dos años completos de investigación y desarrollo y tras infinidad de pruebas para garantizar que el carbono forjado poseía las cualidades requeridas, se ha producido este cronógrafo ultraligero dotado de funciones específicamente diseñadas para la Copa América. La esfera presenta motivos estéticos evocadores del entorno náutico: el cuadrante de seis horas colocado a las seis y el de veinte minutos colocado a las nueve, con aros externos en rojo, utilizan una manecilla ahuecada que recuerda una proa de barco. El logotipo del Alinghi está situado en el lugar que ocuparía el tres. La apertura del mecanismo de cuenta atrás aparece en la parte superior derecha de la esfera: va descontando los minutos que faltan para la salida de la regata y se va

volviendo rojo a medida que se acerca el momento crucial en que los barcos atraviesan la línea de salida. El reloj lleva pulsadores cerámicos y protectores de la corona en carbono forjado. Además, tiene la función de cronómetro ratrapante. Todas estas funciones están hechas a la medida del complejo reglamento de salidas de las regatas de la Copa América.

Girard-Perregaux es el patrocinador del más serio aspirante al trono del Alinghi, el BMW Oracle Racing Team. Para la ocasión, Girard-Perregaux alumbró una serie de relojes de tema náutico, dedicados y blasonados como BMW Oracle **Girard-Perregaux**. Utilizando materiales de altas prestaciones, con un diseño afinado e incorporando complicaciones genuinamente deportivas, los cronómetros de la colección BMW Oracle van a presentar batalla en la 32 edición de la Copa América. La silueta del USA 98, el más reciente de los barcos del BMW Oracle Racing Team, está grabada en la tapa de la caja de cada uno de los relojes de la colección, que consta de los modelos: Laureato Regatta Tourbillon (cronómetro con mecanismo de cuenta atrás), varias versiones del Laureato USA 98 y el Laureato USA 8 de señora.

**Corum** se ha convertido recientemente en el Cronometrador Oficial del Victory Challenge, el barco sueco y, por tanto, ha



OUTDOOR HT2  
de Timberland



DA VINCI  
CHRONOGRAPH  
de IWC



APRODAR  
de H. Stern

anunciado la fabricación de una edición especial limitada de su nuevo Admiral's Cup Competition 48 que marcará su entrada en la Copa América. El Competition 48, una versión especial de su Admiral's Cup Tides Watch, es un reloj náutico sobredimensionado y de aspecto singular: grande y robusto, pero aún así, elegante.

La versión Regatta del **TAG Heuer** Aquaracer, presentada en marzo de 2007, es el resultado directo de la colaboración de la marca con el China Team, aspirante a la Copa América.

El nuevo Velatura Yachting Timer de **Seiko** es un completísimo reloj de cuarzo que permite una cuenta atrás de cualquier intervalo de un minuto completo entre uno y quince minutos. No solo cuenta atrás sino que además es un cronógrafo, tiene doble huso horario y alarma despertador. Otros relojes náuticos son el **Locman** Elba Team y el nuevo Tutima Yachting Chronograph que conmemora la implicación de la marca como cronometrador oficial en la Semana de Regatas de Kiel.

**Panerai** ha colaborado durante años con las regatas de yates clásicos y para este año presentó el Luminor 1950 Regatta Rattrapante.

## Cronógrafos

Un cronógrafo no convierte en deportivo

un reloj, pero la mayoría de los relojes deportivos dispone de la función de cronógrafo. El cronógrafo es una de las complicaciones más populares en la industria hoy día, aunque la mayor parte de la gente no utiliza nunca la función (yo uso continuamente el cronógrafo de mis relojes).

Este año se presentaron varios cronógrafos increíbles. El primero de la lista es el misterioso Memoire 1 de **Maurice Lacroix**, etiquetado como el primer cronógrafo mecánico con memoria. Puede hallar más información en el artículo de Pierre Maillard, Relojería Mística, en este mismo número de Europa Star. Maurice Lacroix también ha incorporado el Le Chronograph, con movimiento de la casa, a sus colecciones regulares (el año pasado se presentó como "edición limitada").

**Patek Philippe** ha incorporado su nuevo desarrollo de movimiento cronográfico a las colecciones regulares. Se le debe un respeto por ello ya que si Patek ha trabajado tanto y tan duro en este nuevo cronógrafo el resultado forzosamente deberá ser fantástico.

**TAG Heuer** presentó el que sin duda es el cronógrafo de cuarzo más complicado de la historia: el Calibre S, que marca hasta la centésima de segundo. La toma de tiempos es muy sencilla ya que las manecillas principales hacen la doble función en el modo cronógrafo con lo que la lectura de los

tiempos es clara y meridiana. Y puedes pasar de un modo a otro (reloj a cronógrafo y viceversa) sin necesidad de detener el cronógrafo. Esta mecánica, en realidad, es una combinación de un movimiento de cuarzo de alta precisión y de un movimiento mecánico. Con sus 230 componentes, ¡es tan complicado como un cronógrafo mecánico!

TAG también mostró unidades de preserie del V4, el reloj que muchos auguraban que no iba a funcionar. Bueno, pues adivinen: funcionaba uno y en la muñeca de Stefan Linder. Va a pasar a producción aunque Linder nos advierte de que tardará uno o dos años en salir a la venta debido a las pruebas que deben superar las correas que accionan el movimiento.

**Omega** conmemora el medio siglo del Speedmaster con una serie limitada llamada Speedmaster Moonwatch. Recordemos que el Speedmaster fue el primero y es aún el único reloj que ha sido usado en la luna. Para celebrar el aniversario, Omega nos recuerda que fue en 1957 cuando se presentó y, cosas de la numerología, limitará a 57 el número de piezas de cada uno de los tres modelos conmemorativos de oro (blanco, amarillo y rosa) y a 1957 el número de Moonwatch en acero inoxidable.

Para señora, Chopard ha presentado el Happy Sport Chronograph, un reloj diver-

tido con funciones de cronómetro elegantes y utilizables.

**Seiko** completó su serie Spring Drive con una versión cronómetro de esta mecánica de desplazamiento suave, el Spring Drive Chronograph.

Nos encontramos con uno de los más estrafalarios cronógrafos llamado Outdoor HT2, de **Timberland**. Un monstruo de reloj, el Timberland Outdoor HT2 tiene a la vez visualización analógica y digital que le permite mostrar hasta cuatro husos horarios diferentes. Dispone de altímetro (en pies y metros), termómetro (en Celsius y Fahrenheit), barómetro y brújula digital además de las funciones propias de un cronógrafo.

Y, para acabar, uno de las más esperadas novedades del año, fue el cronógrafo **IWC** Da Vinci cuya principal característica es que presenta las horas y minutos del cronógrafo en una subesfera a las 12 que permite una fácil e intuitiva lectura de los tiempos.

### Relojes Pseudodeportivos

Este año la frontera entre relojes

deportivos y relojes de aspecto deportivo ha sido más borrosa que nunca. Estaba yo sentado con el presidente de una marca y éste me mostraba su nueva gama de "relojes deportivos". Sus relojes tenían buen aspecto: robustos, enormes, capaces; así que cuando le pregunté a que profundidad podían sumergirse, su respuesta me dejó patidifuso: a 50 metros. Veamos: para mí, un reloj, para ser verdaderamente deportivo no debe causarme grandes tribulaciones. Quiero decir que debe ser sumergible a por lo menos 100 metros y mejor aún a 200 metros. Un reloj capaz solo de 50 metros no debería ni llevármelo a la piscina ni tan siquiera ducharme con él puesto ya que la presión al tirarme al agua o de los chorros de la ducha puede exceder con facilidad esta cifra. Así que me volví hacia el directivo y le dije: "Eso de reloj deportivo no tiene nada."

Tras un instante de reflexión, tuvo que admitir que, efectivamente, no lo era. Sí, seguro que tiene buena pinta, atlética, activa, pero está pensado para personas a

las que les gustan los relojes deportivos pero en cambio no piensan escalar el Himalaya ni bucear en la Gran Barrera de Coral.

No hay nada malo en ello, por descontado, pero induce a confusión en el consumidor, así que espero que los fabricantes adviertan al consumidor exactamente de que les están vendiendo.

Como ejemplo tenemos a H. Stern: presentó un precioso nuevo reloj, inspirado en y bautizado como la famosa playa surfera de Rio de Janeiro, Aprodar. A pesar de su nombre, al Aprodar no está pensado para el mar así que se trata solo de un ejercicio de estilo.

Nunca tuvimos una época mejor para deleitarnos con tantos relojes deportivos de todos los niveles de precios. El segmento de la relojería deportiva es quizás el que tiene un crecimiento más fuerte, con las marcas concentrando su atención en el diseño, las prestaciones y las funciones para construir los mejores relojes deportivos especializados imaginables. <



movimieto LINK de TAG Heuer



SPRING DRIVE  
CHRONOGRAPH  
de Seiko

LINK CALIBRE S  
de TAG Heuer



**RAMON**

# Lotus, sobre ruedas

*LOTUS rinde homenaje a su piloto,  
Campeón del Mundo de motociclis-  
mo 250cc*

## P

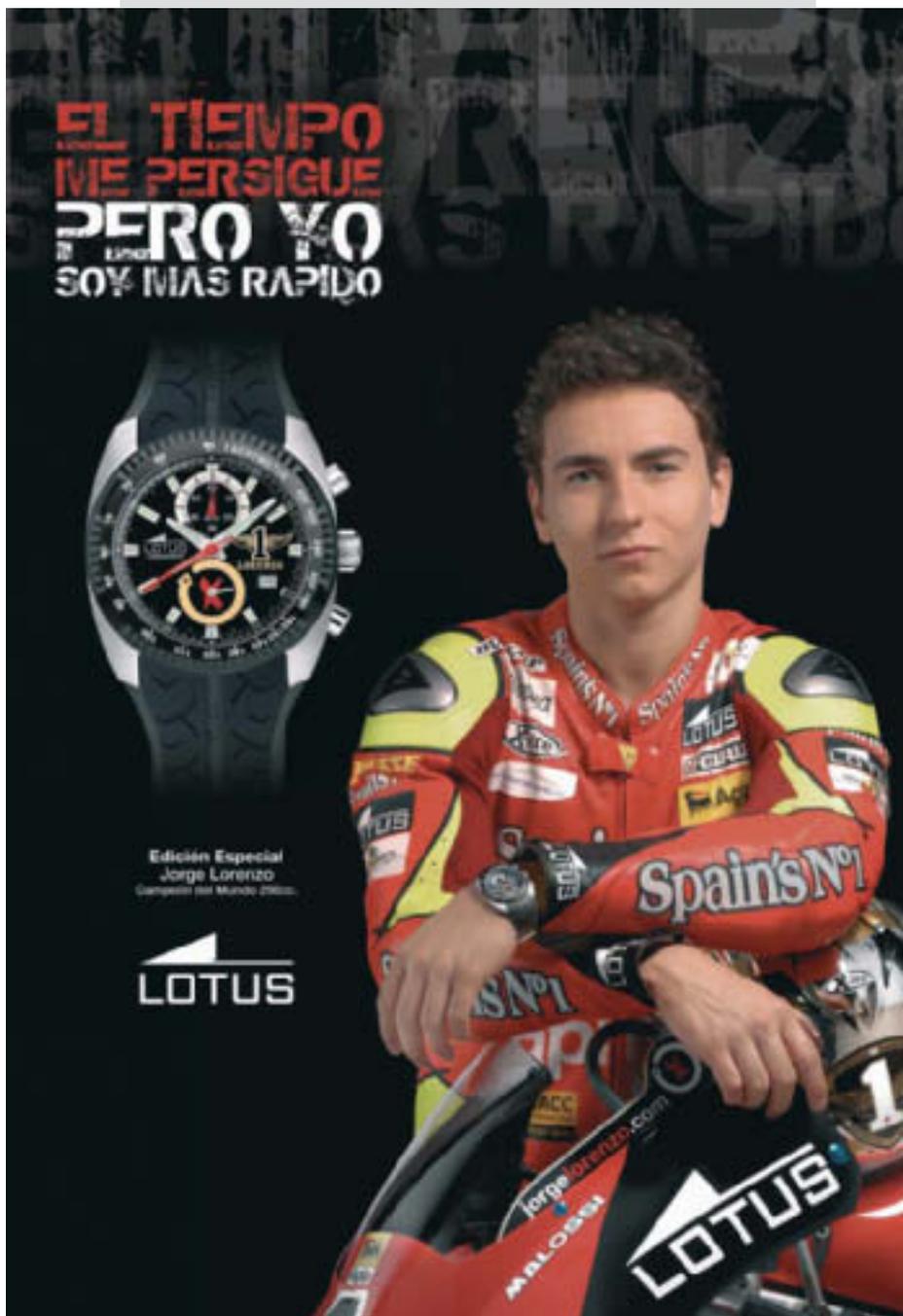
presentando una colección de relojes que lleva su nombre. Una colección con un diseño de vanguardia e inspirada en el piloto.

Un reloj que a buen seguro tendrá igual éxito en ventas que el de nuestro campeón en triunfos. Se trata de un modelo para hombre impresionantemente deportivo y de imagen juvenil. La caja de acero consta de dos pulsadores y una corona a rosca. En la parte superior, el bisel fijo con la escala taquimétrica para calcular velocidades. La correa del reloj es de caucho y está inspirada en el "grip" de los neumáticos.

Este nuevo modelo tiene un movimiento mecánico con cronógrafo. En cuanto a las funciones de hora, minutos y segundos de cronógrafo, están en posición central. La función de fecha se sitúa a las 4. En la esfera negra se aprecian claramente el estampado dorado de los símbolos de Jorge. Situado a las 6 el popular "por fuera", que a su vez es un original segundero, y a las 3 el "1 alado" que lleva este año en el carenado de su moto como vigente Campeón del Mundo. La cubierta posterior de la caja también tiene grabado este último símbolo junto con su nombre.

La colección consta de 6 modelos, 2 de ellos con los símbolos de Jorge Lorenzo. <

Más información en [www.lotus.com](http://www.lotus.com)



L15422 / L15423  
Reloj caballero  
Cronógrafo con calendario  
Caja de acero  
Correa de caucho  
Esfera negra  
10 ATM  
Movimiento cuarzo



# RAMON



# Rostros de nuestro 80 aniversario

*La industria relojera es, ante todo, una vasta comunidad de hombres y mujeres que trabajan día a día imaginando, elaborando, produciendo, ornamentando, distribuyendo y vendiendo relojes. Europa Star, que celebra este año su 80 aniversario, ha decidido rendir un homenaje simbólico a todos estos protagonistas del universo relojero, sean directores ejecutivos, artesanos, creativos o revendedores. Seleccionaremos 80 rostros entre las decenas de miles de ciudadanos de este universo y se los iremos presentando a lo largo del año.*

## Bernhard Lederer – Maestro Relojero

Nacido cerca de Stuttgart, Bernhard Lederer adquirió sus primeras destrezas relojeras en el departamento de restauración de un museo y las amplió como profesional autónomo especializado en restauración y reconstrucción de relojes para casas de subastas y museos. De todas formas, Lederer tenía una opinión muy personal de cómo presentar la medición del tiempo y no era precisamente la norma establecida. Veía espacio donde otros veían materia, veía lo anticonvencional donde otros veían lo predecible, veía el futuro en que el tiempo sería contemplado y no calculado. Su genio creador no tenía límites, no aceptaba restricciones: solo la libertad absoluta.

Para alcanzar su sueño, Bernhard Lederer se trasladó a la cuna de la relojería, Suiza, y con blu-source du temps empezó a crear relojes que mostraban el paso del tiempo de una forma totalmente innovadora. El tiempo se convirtió en un planeta orbitando su propio universo; se convirtió en círculos concéntricos señalando un instante del tiempo; se volvió un diamante flotando en un mar de madreperla; se encarnó en un tourbillon que gira una vuelta completa: el tiempo se convirtió en emoción en estado puro. “El tiempo es algo emocional,” nos confiesa Bernhard Lederer, “es algo para regocijarse y no para ser destruirlo por gente que quiere demostrar esto o aquello. Lo que yo me esfuerzo en hacer es demostrar simplemente lo fantástico que es tener tiempo y lo hermoso que el tiempo puede resultar”. (DML)



## Philippe Merk - Director General Maurice Lacroix S.A.



Seis años atrás, Maurice Lacroix era una marca predominantemente de relojes de cuarzo de moda, sólida en Alemania y popular en Europa, pero que pasaba desapercibida en otras partes del mundo. En esa época, Philippe C. Merk, Director General de Maurice Lacroix S.A. cogió el timón y le dio la vuelta del revés a la marca. Actualmente, la marca dispone de una gama completa de relojes, incluyendo la colección emblemática Masterpiece con movimientos exclusivos

retrógrados y mecánica de fabricación propia. La marca está destinada a poner patas arriba la relojería con el revolucionario – y misterioso – Memoire 1. Merk ha sabido convertir su singular educación (una carrera científica más un máster en empresariales) en un éxito en la relojería. “Para triunfar en la industria de los relojes necesitas el cerebro y su capacidad analítica; necesitas corazón que te proporciona emociones y sentimientos; y necesitas estómago que te da las agallas para afrontar el futuro,” nos dice Merk. “Tienes que sintonizar con los consumidores y determinar como perciben las innovaciones y las complicaciones, y eso no se trata de funciones analíticas sino de cuestiones emocionales.”

Merk no es persona de regocijarse en los laureles, es un trabajador incansable. “Estamos aprovechando la inercia que tenemos y acelerando el ritmo para subir a la compañía a un nivel totalmente nuevo para ella,” sentencia Merk. “Hay grandes fabricantes establecidos que hacen un excelente trabajo de gestión de sus marcas, pero corresponde a marcas como la nuestra retar a las establecidas y crear una nueva dimensión de la alta relojería. El Memoire 1 es ciertamente un paso importante en esa dirección: es algo totalmente diferente, rompedor y revolucionario; una complicación inédita hasta la fecha. Y este es el camino que va a seguir Maurice Lacroix.” (KWS)

## Denis Hayoun - Fotógrafo

“No sabía ni para qué servían todos los botones, pero recuerdo como si fuera ayer la primera fotografía que tomé con la Polaroid familiar. Tenía 11 años. Pronto nos volvimos inseparables, mi tercer ojo y yo.” Así nos lo cuenta Denis Hayoun: su primera exploración del mundo de la fotografía, un arte que domina y que requiere dedicación, concentración, detallismo y una gran carga de creatividad.

En 1989 Denis fundó su propio estudio, Artphoto, y se convirtió en uno de los escasos especialistas en fotografía de relojes y joyería. Pero la revolución tecnológica que afectó a la fotografía y la informática cambió la perspectiva de los fotógrafos y de los clientes: las imágenes ahora podían transformarse en ilusiones, las ilusiones en sueños y los sueños en arte. La fotografía se convirtió en una mezcla de diseño y computación y es por esa razón que Denis Hayoun, un genio de la técnica, fundó su ultramoderno estudio Diode en Ginebra.

“Del mismo modo en que un diodo permite el control electrónico de la luz, yo disfruto la potencia de mis medios técnicos como haría una bailarina que se remonta sobre sus puntas, soslayando años de prácticas y esfuerzos, solo mostrándonos la esencia de su trabajo. Yo hago bailar a la luz con la piel, los rostros, las joyas y los relojes con una pureza natural y sensual, sensualmente natural,” nos confiesa Hayoun. “Así veo las imágenes hoy.” (DML)



### **Emmanuel Vuille** - D.G. de las industrias relojeras de la fundación de la familia Sandoz.

La historia se encarga de confirmar que la asociación de relojero y ejecutivo es una combinación ganadora. Emmanuel Vuille es un perfecto ejemplo contemporáneo de esta popular receta. Después de nueve años en el sector de la banca, fundó su propia consultoría de banca privada y asesoramiento financiero en la que contó entre sus clientes a unos cuantos fabricantes de relojes, Parmigiani entre ellos. En 1996 aunaron fuerzas (Vuille y Parmigiani) quien le encomendó la gestión financiera de la marca. Fue una sabia elección ya que Vuille no solo implantó la verticalización de la marca Parmigiani sino que procedió a implantarla en todas las filiales relojeras de la fundación de la familia Sandoz. A Vuille se atribuye ser el instigador del desarrollo de un nuevo movimiento por parte de Vaucher Manufacture Fleurier, el AK215, que está siendo todo un éxito y está haciendo que el volumen de negocio se dispare. Entre sus clientes hallamos a Parmigiani y Hermès (ambos son accionistas), y a marcas como Corum, Richard Mille y Tiffany entre otras. Vuille piensa fabricar 10 mil unidades este año (y tiene planes para alcanzar las 20 mil en 2009) con 350 empleados. ¿Su secreto? "Innovación es la palabra mágica en el núcleo de la compañía. . . nuestro mayor desafío hoy es encontrar soluciones innovadoras para los próximos cuatro o cinco años." Mientras que cada vez más compañías anuncian sus planes de verticalización, Emmanuel Vuille demuestra lo acertado de su pronóstico de hace cinco años. ¿Qué debe estar tramando para el 2012? (SF)



### **Tom Bolt** - Distribuidor, diseñador y consultor de relojería



Tom Bolt, comerciante de relojes clásicos en Watch Guru y consultor de relojería, se interesó por los relojes desde que, de niño, vio como James Bond — en el film "Vive y Deja Morir" — se evadía de un tanque de tiburones usando el bisel de su Rolex. Empezó a comerciar con relojes usados poco después de adquirir su primer Rolex de segunda mano cuando tenía 18 años. "Me percaté de que era una tontería llevar un reloj así de caro cuando tenía la cuenta del banco pelada, así que me vendí el Rolex y gané 20 libras, y se me ocurrió que eso podía ser un negocio lucrativo," nos explica. "El resto es historia."

Bolt ejerció también de diseñador de relojes, cuando Dunhill le trajo para comerciar con relojes clásicos en sus tiendas y, posteriormente, le contrató para rediseñar su gama completa. Ahí estuvo tres años y ahora Bolt está con un nuevo proyecto: tiene su propia gama de relojes, que combina clásico y moderno. "Creo que todos los relojes de lujo fabricados en grandes tiradas son una incongruencia, porque no veo como puede existir el lujo de serie," dice. "Si retrocedemos quince años, la producción de relojes de pulsera de lujo era mucho más reducida, que es la razón por la que las piezas clásicas se cotizan provechosamente. Hoy, el problema es que nadie tiene la honradez suficiente para crear algo "puro". Creo que hay oportunidades para hacer algo diferente, retroceder a los relojes de hace quince años, cuando eran algo realmente exclusivo, no solo un objeto carísimo que exhibir." "La industria relojera siempre ha sido cambiante y ahora parece algo estancada", añade. "No estoy muy seguro cuánto puede durar, pero cada vez se enganchan más coleccionistas y más público en general a los relojes. Nunca deja de maravillarme cuán fuerte es la industria relojera." (KWS)

### **Jean-Daniel Pasche** - Presidente de la Federación de la Industria Relojera Suiza (FH)



Jean-Daniel Pasche, presidente de la Federación de la Industria Relojera Suiza (FH) es un abogado especializado en propiedad intelectual y está en la FH desde 1993, primero como Director y desde 2002 como Presidente.

"Me gusta la variedad del trabajo, ya que lidiarnos con todos los asuntos que competen a la industria relojera", dice Pasche. "Me atraen las diferencias entre las compañías — de pequeñas a grandes, en la parte francesa de Suiza o en la parte alemana. Las tareas que realizo están muy diversificadas — debemos resolver asuntos económicos, políticos y técnicos — así que el tiempo me pasa volando. Me encanta trabajar con las empresas, con las autoridades (de Suiza y del extranjero) y con los representantes de asociaciones relojeras de otros países."

Una de las responsabilidades de la FH es el control sobre la marca "Swiss Made", hecho en Suiza. "Si tenemos conocimiento de que alguien esta malbaratando la marca "Swiss Made" nos movemos para que cesen de hacerlo.

Pasche confía en el futuro de la industria relojera suiza. "Tenemos un gran potencial en todo el mundo," nos dice. "Con países emergentes como Rusia, China y Latinoamérica las exportaciones seguirán en aumento. Me agradan los relojes porque es un universo de extremos," nos sigue diciendo. "A un extremo tenemos la tradición de la industria relojera suiza con 400 años de técnica y cultura y en el otro extremo está la innovación estética y técnica. Me encanta esta combinación."

Aunque evidentemente Pasche tiene sus preferencias como amante de los relojes, con 200 compañías afiliadas a FH le resulta más diplomático no mencionar nombres. (KWS)

# España en Punto

## Spain o'clock

*Parece que fue ayer, pero hace ya 20 años que España ingresó en la Comunidad Económica Europea. A lo largo de este período, el desarrollo sostenido de la economía española, alentada en gran medida por la inyección de fondos de la CEE, ha permitido al país doblar su riqueza en términos absolutos y renovar y modernizar sus estructuras productivas y de gestión. Este crecimiento espectacular ha ido acompañado de un cambio sustancial de los hábitos de consumo con un incremento masivo de la cuota de participación de la población femenina, que se ha duplicado en apenas diez años, con una tendencia al crecimiento de casi el 50 por ciento.*

› J.M.Pardell - Carles Sapena

# E

El mercado relojero se ha visto afectado muy directamente por estos cambios económicos y sociológicos. Primero, porque la relojería ha ido imbricándose cada vez más con el mundo de la moda y ello ha desembocado en la especialización de la oferta, la atomización de la demanda y la diversificación de los canales de distribución. Y, segundo, porque es evidente que el reloj de pulsera ya no nos sirve tanto para medir el tiempo como para evidenciar un estatus social, en todos los ámbitos de la actividad humana: el deporte, el ocio, los negocios, etc. Se ha convertido en un signo de identidad de primera magnitud (tal vez uno de los últimos "Clásicos"), perdiendo para siempre la etiqueta de artículo utilitario. Hoy día, casi un tercio de la población posee tres relojes ó más, otros tantos poseen dos, el tercio restante tiene un único reloj y solo un 7% no

posee ningún reloj. Este cambio conceptual, por parte del consumidor, ha obligado a la industria relojera a diversificar y segmentar su oferta y lo que es más importante: a invertir grandes sumas de dinero en I+D y en ambiciosas campañas de Marketing y Publicidad en todos los soportes de imagen. El resultado ha sido la consolidación de su cuota de mercado y el crecimiento regular de su actividad exportadora.

En el mercado español, las grandes firmas relojeras van encontrando grandes oportunidades de negocio que abarcan desde los relojes electrónicos de baja gama (siempre con un plus de diseño) y de gran consumo, pasando por los relojes de gama media, segmento donde se libra una encarnizada batalla para consolidar posiciones en el mercado, ajustando al máximo el ratio calidad/precio. Hay mercado también para las piezas de Alta Relojería y las Grandes Complicaciones, con un público cada vez más amplio, siempre ávido de novedades y a veces experto, que tiene un poder adquisitivo creciente y que no le hace ascos a invertir grandes sumas en artículos de lujo que

tienen un relativamente bajo índice de depreciación. No olvidemos a este respecto que existe también una sólida red de salas de subastas que impulsan la inversión y el coleccionismo y que regulan el no deseñable mercado de segunda mano para las piezas de una cierta categoría.

### Importaciones y Exportaciones

En el período que hemos analizado, que va de 1999 al 2006, los datos revelan informaciones muy útiles sobre la evolución de la balanza comercial del sector y su futuro previsible.

En este lapso de tiempo, la industria relojera española prácticamente ha doblado su volumen de exportaciones, que han pasado de los 93,96 millones de euros en 1999 a los 171,58 millones de euros en 2006 (véase gráfico nº1). Los principales países de destino de las exportaciones españolas son Francia, EE.UU., Reino Unido, Suiza y Portugal, por este orden. Paralelamente, la cifra de importaciones ha tenido un incremento muy discreto desde los 454,77 millones de euros de 1999 a los 553,66 mil-



PEDRO IZQUIERDO independencia



FRANK VILA FV nº cuatro

lones de euros de 2006, con apenas un 20% de incremento acumulado (véase gráfico nº2). La tasa de cobertura de la balanza comercial exterior española ha pasado del 20,66 por ciento al 30.99 por ciento actual. No obstante, este incremento de las importaciones ha sido más rotundo en el caso de la industria relojera suiza que ha pasado de exportar al mercado español 342 millones de CHF en 2001 a los 472 millones de CHF en 2006 con un incremento del 38 por ciento. Así, España ocupa ya el noveno lugar en el ranking de países de destino para la industria relojera helvética y ocupa el primer lugar en el rubro nacional de importaciones.

Se observa que es en los relojes mecánicos donde se ha centrado este incremento de las importaciones procedentes de Suiza, ya que pasaron de las 76.847 unidades importadas en el año 2001 a las 131.706 en el 2006, con un incremento del 71,49 por ciento (véase gráfico nº3). Económicamente, se pasó de 152,1 millones de CHF en 2001 a 282,3 millones de CHF en 2006, con un coste medio por unidad que ha pasado de los 1.979 CHF de

2001 a los 2.144 CHF de 2006.

En cuanto a los relojes electrónicos, exceptuando un remonte puntual en el bienio 2003/2004, se han movido en torno al millón de piezas anuales importadas (véase gráfico nº4), con una facturación media en torno a los 160 millones de CHF anuales y con un precio medio por unidad de 160 CHF, que se ha mantenido prácticamente inalterable durante todo el periodo. La cuota de mercado se ha incrementado en favor de los gigantes asiáticos, que han entrado con fuerza en el mercado español, fundamentalmente China y Hong-Kong en el segmento bajo del mercado y Japón liderando la penetración en el segmento medio.

Tampoco debemos olvidar las importaciones de movimientos suizos, alrededor de un 10 por ciento del volumen total, con destino a las pequeñas empresas "ensambladoras" de relojes.

El peso de las importaciones suizas representa un 52,8 por ciento del total. En cuanto a las marcas helvéticas de mayor penetración en el mercado español, podemos apuntar que en la gama baja (económica, de maquinaria electrónica) domina el ubicuo

Swatch, en el segmento medio encontramos a marcas como Tissot y Swiss Army, con fuerte presencia en el mercado nacional, en el segmento medio-alto a Omega, Baume & Mercier, Longines, Maurice Lacroix y Hublot, en los relojes de espíritu deportivo el consumidor se decanta por Tag Heuer, IWC y Panerai. En cuanto a los clásicos de la alta relojería, el rey sigue siendo el rey, Rolex, que encabeza la lista seguido de marcas como Patek Philippe, Chopard, Vacheron Constantin, Jaeger-Le Coultre, Ulysse Nardin ó Zenith.

### La Industria Relojera Española

El sector relojero en España, engloba a dos centenares de empresas que emplean alrededor de 3.000 personas, con una cifra de negocio cercana a los 1.500 millones de euros. A estas cifras habría que añadir el llamado "mercado gris" de las marcas acreditadas, el pujante mercado on-line y el "temido" mercado negro de las réplicas. De estos mercados paralelos hablaremos más adelante en el apartado dedicado a los canales de distribución.

Existe un alto nivel de concentración en el

sector, en que las cinco primeras firmas del ranking acaparan más del 50 por ciento de la facturación total. Todas las empresas productoras líderes han seguido en mayor o menor medida una evolución paralela, ya que la palabra mágica de estos últimos años ha sido "verticalización": la integración vertical sectorial, que ha permitido a la industria un control completo de los procesos productivos, desde el tablero de diseño hasta el servicio post-venta. Para obtener resultados en esta dirección, la industria ha hecho enormes inversiones en tecnología e I+D a la par que diversificaba sus proveedores y deslocalizaba procesos productivos a Suiza y Asia. También han incrementado sus índices de exportación a los principales mercados Europeos a través de filiales, y han reforzado su cadena de distribución en América y Asia.

Asimismo, otro elemento en común a destacar es la clasificación en distintos segmentos del mercado: el "económico" (piezas de hasta 300 €), la "gama media" (piezas de hasta 1.000 €). El éxito de la industria española en estas operaciones de penetración y consolidación le han procurado recursos para inversiones ambiciosas, como la adquisición de algunas marcas Suizas, con el objetivo declarado de crecer y consolidarse también en el segmento de las piezas de más de 2.000 €.

El esfuerzo publicitario ha sido muy notable, sobre todo de cara a conquistar el mercado interno que representa de promedio el 50 por ciento de su producción. Se han sufragado costosísimas campañas, tanto en televisión como en prensa generalista así como en la prensa especializada (muy potente en España, con más de una decena de revistas y dos publicaciones mensuales). El resultado ha sido un posicionamiento sólido de las marcas nacionales en su propio mercado, con un lugar destacado en la conciencia del consumidor.

PITA modelo 21



En el ranking de empresas fabricantes nacionales, el líder indiscutible es el Grupo Festina, una multinacional con base en Barcelona, líder en el mercado español de gama media y con sólidas posiciones en Francia, Italia, Alemania, Bélgica y Suiza a través de filiales. Cuenta con una fuerte presencia en 65 países a través de una musculada red de distribución que le ha permitido crecimientos sostenidos de dos dígitos los últimos años. Con una producción de 4,2 millones de unidades, sus ventas, superaron los 237 millones de € en 2006, de los que aproximadamente la mitad corresponden a su actividad exportadora (un 83 por ciento a países europeos). Su tecnología es de producción propia con fábricas de componentes en España, Suiza y Asia. El Grupo Festina comercializa las marcas Lotus, Festina, Jaguar y Candino.

En la segunda posición se encuentra el Grupo Munreco, propietario de Viceroy, Viceroy Fashion, y Sandoz (fundada en Suiza en 1870) y distribuidor en exclusiva de Maurice Lacroix. Con una facturación ligera-

mente inferior a la del grupo rival, sobrepasa sin embargo el millón de unidades vendidas, cuenta con una red de 4.500 puntos de venta, ocho delegaciones en todo el país y sus productos se exportan a 30 países. Actualmente, el grupo se halla inmerso en un ambicioso plan de conquista de nuevos mercados (especialmente EEUU y Asia) y de apertura de tiendas propias y en franquicia, la primera de las cuales ha sido ya inaugurada en la exclusiva calle Serrano de Madrid, sede del "cluster" comercial relojero en la capital de España.

La tercera posición la ocupa el Grupo Valentín tras el extraordinario esfuerzo aplicado al relanzamiento de su marca estrella Time Force. Ha costado años de ingentes esfuerzos en I+D, fuertes inversiones en su planta de producción de última generación y una inteligentísima (y costosísima) campaña de marketing, pero han conseguido multiplicar su producción por ocho y duplicar en número de países de destino de sus exportaciones (cerca de 50). El grupo, tras este reposicionamiento, ha puesto a punto una ambiciosa operación de renacimiento de la firma suiza Favre-Leuba, de la que pudimos ver los primeros prototipos de la nueva generación en la mismísima "maison" de la marca en Basilea (hablaremos de ello en nuestro próximo número).

Podríamos seguir enumerando más empresas del sector, pero hemos de tener en cuenta que estas firmas copan alrededor del 40 por ciento del volumen de negocio, seguidas por dos empresas punteras en el subsector de la distribución: Geresa (Seiko, Lorus, Zenith) y Diarsa (Hublot, Ulysse Nardin, Cuervo y Sobrinos, etc.).

### Los Creadores Independientes

Algo parecido a lo que ocurrió en el mundo de la pintura con la aparición de la fotografía a finales del siglo XIX ha ido

ocurriendo en el mundo de la relojería cuando el reloj de pulsera ha perdido gran parte de su utilidad como instrumento y se ha convertido en una especie de lienzo donde con toda libertad se utilizan los pinceles de la mecánica y los colores de los nuevos materiales para expresar, cada vez con mayor intensidad, nuestros conceptos y sentimientos subjetivos sobre el tiempo. A esta corriente general de ampliación de objetivos, diversificación de métodos, y libertad en las creaciones, no se ha sustraído España.

Pese a no ser un país de gran tradición relojera, el contacto con corrientes, tendencias y realizaciones provenientes del exterior han impelido a un puñado de relojeros y diseñadores audaces a crear sus propios proyectos. Es imposible desgranar en el contexto de este artículo, todas las iniciativas que desarrollan las pequeñas marcas, algunas en la sombra, pero citaremos cuatro a modo de ejemplo indicativo de lo que puede ser en el futuro la relojería de series cortas en España.

En 1971, Aniceto Jiménez Pita, un relojero autodidacta Barcelonés, decidió abrir su propio taller. Durante muchos años reparó y coleccionó todo tipo de relojes de pared y pulsera, y enseñó a alumnos de relojería en su establecimiento. Pero no fue hasta 1990 cuando decidió aplicar todo el conocimiento acumulado para crear sus propias piezas, auténticas joyas mecánicas. Su sistema patentado Pita-TSM (Time Setting Mechanism) es una prueba de ello al reinventar el subsistema de "remontaire", responsable de la puesta en hora y cuerda del reloj. Una consecuencia directa es la ausencia de corona en todos sus modelos, lo que abre un nuevo camino para la mecánica y la estética, permitiendo crear modelos inéditos.

Pedro Izquierdo, otro maestro relojero auto-



EXTÁTICO momento oportuno

didacta, lanzó en el año 2002 su modelo "Independencia" en una serie de 150 ejemplares. Este reloj, ciento por ciento español, montado enteramente a mano y realizado con los más nobles materiales y acabados artesanales, es un homenaje a la mecánica relojera clásica. Al "Independencia" le siguió, dos años más tarde, el cronógrafo "Descubrimiento" con masa oscilante esquelizada. No es menos importante su continua labor docente, en su propio centro de Madrid, donde ya trabaja en nuevos proyectos.

Extático, como tiempo, significa detención y percepción del movimiento. La firma Valenciana Extático, de reciente aparición, ha planteado en su concepto de "La hora Española" la recuperación del tiempo subjetivo, el de nuestra propia existencia. Desde la eliminación del segundero, para evitar la sensación angustiante del tiempo que pasa sin vivirlo, hasta la desviación de unos grados de la posición de las 12h. que permite adaptar el reloj a nuestro propio ritmo vital. Su planteamiento filosófico de la creación relojera, y la utilización precisa y exquisita de materiales contemporáneos y un diseño cuidadoso y nítido, ha dado lugar a modelos como "Tiempo ausente" o "Momento oportuno", cuyos nombres ya nos hablan de su intencionalidad trascendente. La firma tra-

baja ya en el desarrollo de sus propios movimientos a los que aplicar también su peculiar idiosincrasia.

Y por último, no podemos acabar esta breve reseña de algunos de nuestros relojeros independientes sin nombrar a la firma ginebrina de origen español Franc Vila, cuyas creaciones "clásicas", absolutamente contemporáneas, se adentran en los secretos de las grandes complicaciones con un bagaje rompedor en cuanto a la interpretación de los límites de la maestría relojera y la aplicación de materiales High-Tech a una producción artesanal. Pudimos disfrutar en la última entrega de Europa Star de un extenso reportaje sobre las peculiaridades de su movimiento FV nº4. Franc Vila, desde su cuartel general en Suiza, es una influencia creciente sobre los nuevos maestros relojeros que se están formando en nuestro país. Sus creaciones, así como las ideas que las inspiran, refuerzan la tendencia a disfrutar de la mecánica viva, desligada de la tiranía de lo "utilitario".

### Los canales de distribución y comercialización tradicionales

En España, el canal de distribución tradicional sigue siendo el de las joyerías, con un 40 por ciento del volumen, seguido de

cerca por las relojerías especializadas que canalizan otro 28 por ciento y las grandes superficies con un 10 por ciento. El restante 22 por ciento se reparte entre los establecimientos de moda y complementos. Estos dos últimos canales prácticamente monopolizan el segmento "fashion", que no precisa de una infraestructura post-venta ni de servicio técnico.

Encontramos diversos modelos de distribución superpuestos. De una parte están las firmas independientes de alta relojería que se decantan por una distribución horizontal exclusiva a través de establecimientos joyeros y relojeros de gran prestigio, con presencia en las principales ciudades del país y que operan como distribuidores y servicio post venta del fabricante (Durán, Suarez, Unión Suiza, etc.). Este sería el caso de firmas como Rolex, Patek Philippe, Frank Müller, etc. Este modelo de distribución, genera una alta cuota de fidelidad entre los clientes, que saben cual es y donde está el establecimiento de referencia para su marca favorita, y permite a las marcas disponer en ocasiones de exclusivos "corners" en establecimientos con sólidas clientelas, a veces con una antigüedad de varias generaciones.

Lo anterior reza también para las marcas de alta relojería pertenecientes a los "Grandes

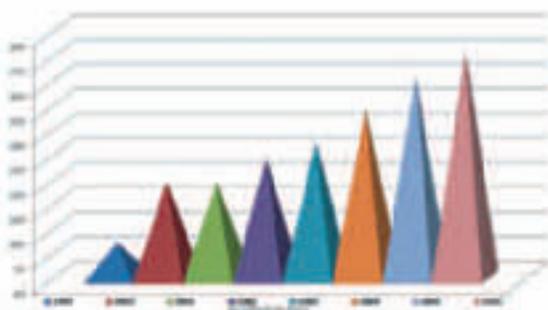
ROLEX yacht master II



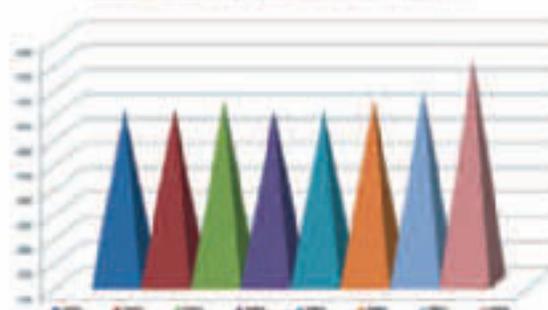
Grupos" (Swatch, Richemont, etc.) quienes, para sus productos del segmento medio y medio/alto, prefieren un modelo de distribución vertical, que les permite colocar en el mercado diversas marcas de distintos segmentos cuya cuota adquieren los medianos y pequeños distribuidores. Este modelo de mercado, más dinámico, se autorregula de una manera más eficiente.

Existe también una tendencia, acentuada en los últimos cinco años, al establecimiento de "tiendas de marca" (Chopard, Montblanc, etc.), tendencia que es previsible se acentúe debido a la verticalización del sector, y que ha sido adoptada últimamente por firmas mixtas como Munreco, que son a la vez fabricantes de productos propios, y distribuidores de marcas Suizas, y que han incorporado líneas de producto en el ámbito de la joyería de complemento. Estas firmas han encontrado en las tiendas "de marca", una manera eficiente de llegar al consumidor final con un mínimo de gastos de distribución, aparte de poder controlar toda la cadena comercial para dar respuesta a un mercado cada vez más atomizado y volátil. Do debemos olvidar las grandes superficies del tipo El Corte Inglés, quienes garantizan grandes volúmenes de ventas para algunas marcas, fundamentalmente del segmento medio pero a cambio de una sustanciosa reducción de los márgenes comerciales, ya que operan con grandes descuentos como contrapartida al acceso inmediato a unas solidas redes de distribución propias. Por último, en el segmento bajo del mercado, el de la relojería "fashion" de coste asequible para el gran consumidor, el modelo que esta funcionando mejor es el de tienda de "segmento" en centros comer-

Evolución del volumen de exportaciones del sector relojero Español



Evolución del volumen de importaciones del sector relojero Español



ciales, que ofertan un amplio abanico de marcas con un coste no superior a los 300

### Nuevos canales de distribución y comercialización

Los canales de venta on-line merecen una consideración aparte. Por un lado, no existen estudios fiables sobre el negocio de la venta on-line de relojes en España, ya que algunos pequeños fabricantes y comercios al por menor que complementan sus oferta con portales de venta en internet, incluyen estas ventas en los balances generales de sus firmas. El único dato contrastable es que el canal dobla su tráfico publicitario cada 12 meses. Internet no es un canal de elección para la comercialización de las grandes firmas, que no obstante están cada día más presentes en este medio para facilitar las decisiones de compra inteligentes y permitir a los usuarios la prospección de información comparativa de calidad sobre sus marcas favoritas. También hay que tener en cuenta a los foros de opinión (profesionales o semi-profesionales, donde muchos modelos "bajan a la arena" antes de llegar al gran público así como los portales profesionales ([www.horalatina.com](http://www.horalatina.com), [www.inforeloj.com](http://www.inforeloj.com), [www.elojos-especiales.com](http://www.elojos-especiales.com), etc.). Por el contrario, para los pequeños fabricantes con productos de muy alta calidad en pequeñas

VACHERON CONSTANTIN



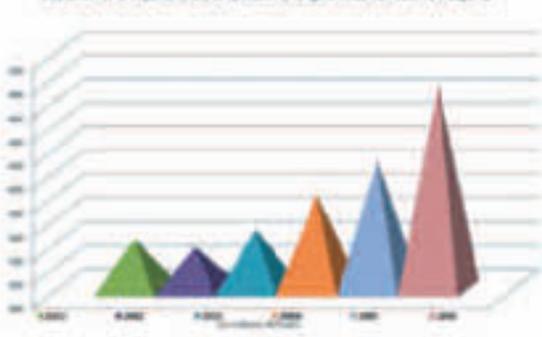
series, se ha convertido en un canal de venta imprescindible, cuando no, en ocasiones, el principal (Extático, Pedro Izquierdo, Pita). Es evidente que el peso de internet en la toma de decisiones de los consumidores que se incorporan al mercado y su innegable poder para el sondeo y la consolidación de estrategias de "branding" hará que en un futuro inmediato muchas firmas se planteen ó

replanteen su presencia y peso en la red.

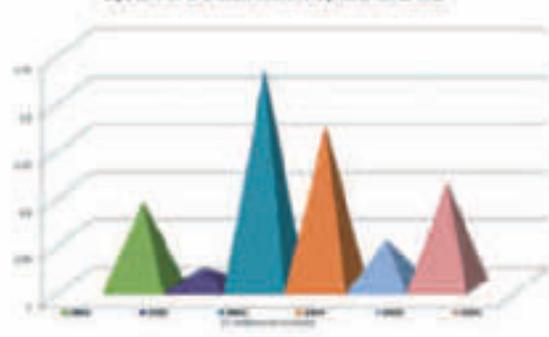
Internet también es importante en relación al mercado "gris" de la relojería, mercado en el que se comercializan relojes originales de manera irregular, que no ilegal. Este comercio permite a los vendedores oficiales con problemas de exceso de existencias desviar los excedentes a vendedores no autorizados, a fin y efecto de mantener las líneas de descuento que mantienen con los fabricantes y permitir la rotación dinámica de nuevos modelos en sus establecimientos. Estos últimos aplican a su vez descuentos de un 30 ó 40 por ciento sobre los precios oficiales. Este mercado paralelo está funcionando como válvula de seguridad en un mercado cada vez más saturado por la presión de la moda y los nuevos lanzamientos, y pese a su poca popularidad entre los fabricantes, es de innegable utilidad como función reguladora de la distribución tradicional.

En último lugar, hemos de hacer mención aquí también del "mercado negro" de las replicas y falsificaciones, una actividad que, paradójicamente, no está dañando de manera significativa al mercado de la Alta Relojería en España, sino al segmento medio de relojes, con un valor en torno a los 300 €, ya que están introduciendo habitualmente en el mercado réplicas y falsificaciones con maquinarias de calidad,

Estimación de la exportación de la industria original Suiza con destino a España



Exportaciones de artículos electrónicos procedentes de Suiza



TAG HEUER monaco



empaquetadas en “presuntos” modelos de marca. Se echan en falta actuaciones más firmes para controlar este mercado corsario que, lamentablemente, no es percibido por el gran público como una actividad claramente delictiva.

### Perspectivas de futuro

En vista de los datos, las tendencias y las tensiones del mercado, podemos aventurar

una previsión de futuro a corto plazo para el mercado relojero español.

Las principales marcas productoras españolas van a enfrentarse a una etapa de consolidación después de este periodo de fuerte crecimiento, esperando el retorno de las fuertes inversiones en tecnología, “know-how” y publicidad en el segmento bajo y medio del mercado, que les permitirán mantener sus programas I+D, imprescindibles para defender su alta cuota del mercado interior y el crecimiento continuo de su actividad exportadora.

Las marcas Suizas del segmento medio del mercado, presentes en el país, se enfrentan a un reto distinto: en este caso se trata de la potenciación de las redes de distribución por parte de los grandes grupos relojeros suizos y su adaptación a los nuevos canales de distribución y de compra inteligente, que van a ser cada día más importantes en el mercado español. La competencia en este segmento se adivina feroz, ya que cada vez se incorporan más firmas de pequeño tamaño para cubrir una demanda más atomizada y especializada, proveniente de todos los rincones de la Unión Europea. El consumidor de este segmento busca diferenciarse del resto y aprecia las series especiales y limitadas y las piezas novedosas

PATEK PHILIPPE nautilus moon

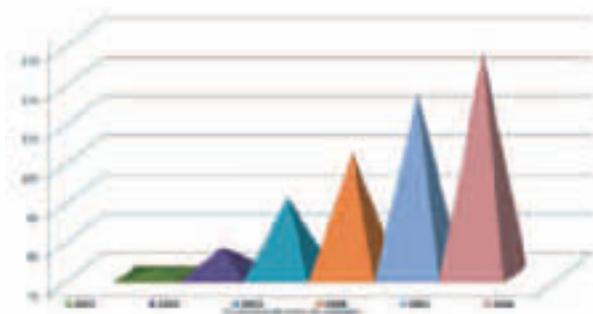


tanto técnica como estéticamente, y busca activamente información para su toma de decisiones de compra.

Respecto al mercado de la Alta Relojería es de resaltar que tendrá que hacer frente a la previsible ralentización del crecimiento económico español y por ende a la inferior disposición de plusvalías para su inversión en lujo. En este contexto saldrán beneficiadas las firmas con mayor “visibilidad” en el mercado español. La mayor accesibilidad por parte de los potenciales consumidores pasa, sin duda, por la alianza con la prensa especializada y los portales relojeros de internet.

En resumen, el completo panorama que les hemos expuesto define la situación actual de la relojería en España. Las expectativas de futuro son inmejorables tanto para la producción nacional como para las importaciones. Los creadores derrochan creatividad, los fabricantes no paran y los financieros se frotan las manos. ¿No es este mundo de los relojes un mundo apasionante? <

Importaciones de maquinaria mecánica procedentes de Suiza





**RAMON**



## El glamour contemporáneo de Glamrock

*La historia de "Glamrock" comenzó en noviembre de 2005 en Miami, donde residen Enrico Margaritelli e Isabelle Maujean. Decir que esta pareja entiende de relojería es una obviedad. Trabajaron doce años en Armani Watches dentro del grupo Fossil, antes de cambiar a Binda. Entonces, un buen día de noviembre de 2005, se decidieron a lanzar su propia marca.*

### ► Pierre Maillard

# L

La nueva marca se llama "Glamrock", una evocación de la vida en la gran metrópoli americana Miami, con su famoso waterfront, su ritmo de vida vistoso y desenfadado, su sol y sus playas... Mientras sus relojes capitalizan esta imagen, son también auténticos medidores de tiempo con sus detalles y particularidades.

Enrico e Isabelle querían crear algo diferente, que fuera reconocible de inmediato. Pero crear una marca "diferente" hoy en día, en un mercado saturado de toda clase de artículos de relojería, no es cosa fácil, y ellos lo saben.

En sus muchos años de labor en el grupo Fossil, que ha disfrutado de un notable crecimiento en el mundo relojero, penetraron en los secretos de la distribución de relojes a gran escala. Su experiencia allí les enseñó además a ser veloces, reactivos y creativos. (Como paréntesis, el grupo Fossil, desde que cotiza en bolsa, parece haber perdido empuje en su creatividad y reactividad



Isabelle Maujean and Enrico Margaritelli

y, por primera vez en muchos años, no estuvo presente en BaselWorld 2007).

### Siete meses desde la concepción hasta la primera entrega

En la primavera de 2006, ambos acudieron a Basel World con sus primeros prototipos y ya en junio estaban realizando sus primeras entregas. En total, desde la primera idea a la primera entrega, les tomó solo siete meses.

Y ya desde un buen principio, han ido a buen ritmo gracias a que fueron recibidos con los brazos abiertos en Italia (donde Enrico nació y trabajó un buen número de años). Especialmente, fueron bien recibidos por el potente grupo Rocca, un detallista de prestigio cuya tienda principal en

la Via Montenapoleone de Milán cuenta con las más prestigiosas firmas, desde Patek Philippe a Rolex y Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre y Omega entre muchas otras. Esta cadena posee 16 relojerías en los mejores emplazamientos de Italia.

En cuatro meses, Glamrock vendió 200 relojes en las tiendas Rocca. ¡Qué buen arranque! A finales del 2006, Glamrock tenía 130 puntos de venta en Italia y había penetrado en el mercado Español. Su tarea consiste ahora en abrir los mercados de Alemania, Austria y Suiza antes de intentarlo con el mercado Estadounidense. "El mercado de EEUU es, para nosotros, enorme, pero hemos de actuar con cautela," explica Isabelle Maujean, Presidenta a cargo de la comercialización. "Este es un mercado que te brinda una y solo una oportunidad. Es necesario estar completamente entrenados para ser capaces de realizar las entregas a su debido tiempo. Un fallo y se acabó."

### La clave del éxito

¿Que hay en los relojes que propone Glamrock que los haga merecedores de un éxito tan fulgurante? Enrico Margaritelli, CEO



y responsable del diseño, nos manifiesta que "Glamrock pretende ser la marca que aporta moda, cambio, versatilidad y diversión a las relojerías tradicionales. Queremos ser creativos y ofrecer muchas piezas sin tener que producir demasiados modelos. Al contrario, nuestro principio es ofrecer siempre el mismo reloj en mil combinaciones de aspecto diferente, gracias a las infinitas combinaciones de materiales y colores." Una de las lecciones que la pareja aprendió en Fossil es la flexibilidad. Si un modelo de preserie no cuaja, le cambiarán el bisel o la correa para darle otro aspecto. La caja, de 46 mm. o 50 mm. de diámetro es siempre la misma, y con su tapa ligeramente curvada se adapta con comodidad a la mayoría de muñecas. La facilidad de ofrecer aspectos radicalmente distintos a los relojes es la clave del éxito de Glamrock. Así, el bisel puede estar decorado, forrado de piel (cuero, cocodrilo, serpiente) o diamantes o simplemente hecho de diferentes materiales en diferentes colores. El bisel variable combinado con correas diversas y que pueden intercambiarse fácilmente le da un carácter al reloj que es a la vez divertido y diferente. La caja unisex sobredimensionada, para seguir la última moda, y un aspecto decididamente masculino al que se le puede dar un toque de feminidad, confieren esta imagen de glamour contemporáneo a Glamrock.

### Relojes Reales

Equipados con mecánicas de cuarzo Ronda de la mejor calidad, o de calibres ETA en los modelos deportivos, los relojes Glamrock poseen todas las características de un buen reloj: caja de acero, sumergibilidad a 100 m., corona con cabujón, tapa de caja fijada con seis tornillos y grabada con el logotipo de la marca, esfera de madreperla, correas de piel fabricadas en Francia, cierres plegables y una garantía internacional de dos años. Montados en Italia, estos verdaderos relojes con aspecto de relojes de moda, como los describe

Isabelle Maujean, se venden a precios desde los 495 euros. Para los modelos con inserciones de diamantes los precios están entre los 800 y los 900 euros, mientras que los modelos de oro de 18K se sitúan sobre los 2500 euros.

Las nuevas colecciones, aunque con las mismas características de imagen de gama fueron presentadas en BaselWorld, donde los ágiles Glamrock hicieron una breve parada. <

Para más información sobre Glamrock, haga click en el índice de marcas de [www.europastar.com](http://www.europastar.com)



# De moda

*Con motivo de la celebración de Iberjoya, en su edición de verano vamos a tener la oportunidad de ver algunas novedades interesantes, algunas presentadas en los salones Suizos de primavera, y que llegan por fin al público español.*

› José María Sapena

Peguinet MOOREA Cronografo



# L

La firma **Peguinet** presenta su cronógrafo modelo MOOREA en dos versiones en primer lugar, tenemos el MOOREA CRONÓGRAFO CUARZO EPOXY , que monta un movimiento Suizo de cuarzo ETA 251.471 con tres contadores de décimas de segundo, segundos y minutos situados a las 2, 6 y 10 horas respectivamente, así como el calendario, situado a las 4 horas. La esfera es de Zafiro antirreflectante, el fondo, roscado lleva estampado el logo EP, distintivo de este modelo, lleva una original correa en acero EPOXY con cierre desplegable doble, es estanco a 10 atm.

En segundo lugar una versión más deportiva, el MOOREA CRONÓGRAFO TAQUIMETRO este modelo, montado en una caja de 42mm, monta un movimiento

Peguinet MOOREA Taquimetro



de cuarzo ETA calibre 251.272 la esfera de zafiro antirreflectante y taquímetro de bisel, estanco a 10 atm., se presenta con correa de caucho y acero, también está disponible con correa de piel de alligator negro o marrón. Ambos modelos están fabricados en Suiza.

**Zeno-Watch** Basel presenta la colección Giant Chronograph, desarrollada conforme a los principios básicos de funcionalidad, precisión y fácil manejo propios de la marca. En esta ocasión Zeno ha añadido el color a un reloj XXXL en tamaño, diseño y carácter.

Este modelo, destaca principalmente por su especial tamaño y su limpio diseño de líneas depuradas. Aunque se trata de un reloj potencialmente masculino, este gigante resulta extraordinariamente sexy en la muñeca de una mujer.

Del mismo modo que André - Charles Eigeldinger construyó en 1922 los primeros relojes Zeno, los relojeros actuales de la firma guardan la tradición de fabricar instrumentos de cronometraje mecánicos, más allá de las corrientes de la moda y las tendencias de corta duración. Monta un movimiento Suizo, mecánico /automático (Valjoux 7750) con cronógrafo, funciones de minutos, segundos y horas, indicador de fecha y reserva de marcha 24 horas.

La caja es de acero pulido, y cristal mineral duro con un diámetro de 50 mm.

Este modelo se presenta en tres versiones con esferas de color, en naranja, verde o amarillo, números arábigos y agujas luminiscentes (Superluminova). Correa de piel de becerro marrón y esfera naranja o amarillo limón y versión con correa de piel verde oscuro con esfera a juego.

La correa es de piel de becerro marrón o verde. Con cierre desplegable de mariposa de acero pulido.

TOMMY HILFIGER Belmonte



La prestigiosa Marca Suiza **Vulcain** fundada en 1858 por Maurice Ditisheim fabricante del legendario calibre "Cricket", el primer calibre mecánico con alarma, llamado también "el reloj de los presidentes" ya que fue usado por Eisenhower, Truman, Rossevelt y Nixon, pasó en el año 2001 a manos de PMH S.A establecida en Le Locle (Cantón de Neuchâtel) que tras un impulso renovado en cuanto a la utilización de sus propios calibres mecánicos y su celebre mecanismo "Golden Voice", ha presentado este año sus colecciones Golden Voice y Vulcanographe, donde se combinan, como ya es habitual en la marca, tecnología propia, artesanía y materiales nobles (oro rosa, diamantes).

Una vez más, **Tommy Hilfiger** ha demostrado su originalidad con el modelo femenino

Belmonte, inspirado en el mundo ecuestre y fabricado con el mejor cuero italiano.

Clásico y sofisticado a la vez este reloj representa un equilibrio entre la libertad y el control, características tan propias de la hípica. Su caja emula un bocado ecuestre

y se encuentra sujeta a la correa por

TECHNOMARINE jubilee chrono white



CARRERA Chrono Caja Transparente



tachuelas plateadas grabadas con la insignia de Tommy Hilfiger. La correa simula a la perfección las riendas de un caballo.

La esfera color plata con efecto tornasolado es otro de los detalles que hacen de este reloj un ganador seguro. En la esfera, a las 12, el mítico logo de la marca acompaña a tres cristales de Swarovski que indican los otros tres cuartos horarios (3, 6 y 9).

También disponible con correa de piel negra y caja de acero inoxidable, o con correa de piel en color rojo.

En 1997 Franck Dubarry fundó **Technomarine**. La compañía pronto se hizo un nombre por sí misma en el sector de la relojería debido a sus espectaculares e inusuales combinaciones de materiales y colores.

A día de hoy los diseños de Technomarine continúan recogiendo la pasión por el mar, la naturaleza y la vida. Innovación, creatividad e impresionantes mezclas de colores y materiales continúan siendo los pilares de la filosofía de Technomarine.

En esta ocasión y celebrando el 10º Aniversario de la marca, Technomarine lanza el modelo Jubilee Chrono, un reloj con cronógrafo de 42,5 mm de diámetro que combina a la perfección cerámica de alta tecnología, acero refinado y caucho, una prueba más de que la inesperada combinación de materiales propia de Technomarine continúa resultando encantadora, atractiva al mismo tiempo.

Este nuevo modelo de Technomarine es el resultado de la perfecta fusión entre la técnica intacta, la creatividad y el refinamiento habitual de la marca durante sus 10 años de vida.

El Jubilee Chono, monta un movimiento OS 60 en una caja de 42,5mm fabricada en acero de aleación 316L que posee un

CARRERA Chrono Caja Transparente



VULCAIN Chrono Caja Transparente



HUGO BOSS piton marron



HUGO BOSS piton marron



bisel giratorio unidireccional de cerámica High-Tech. Un cristal mineral, cierra el conjunto, que es sumergible hasta 200 metros de profundidad (20 Atm.). El cronógrafo es un 1/20 y la correa de silicona con hebilla de acero 316L.

Dentro del segmento de los relojes "Fashion" hay algunas novedades interesantes, sobre todo en cuanto a tendencias de diseño.

**Boss Watches** ha presentado esta temporada, un modelo femenino con correa de cuero y caja rectangular. Se trata de un modelo de líneas depuradas, cuya esfera está adornada únicamente con el logo de la marca y dos agujas.

El modelo Pitón es ideal, como complemento de Moda. En la misma línea elegante y sofisticada de siempre, Boss presenta un reloj "chic" y de gran estilo, que destaca por la sencillez de su esfera.

La correa es de exquisito cuero italiano tratado artesanalmente, y se completa con

una exclusiva hebilla que lleva grabado el inconfundible logo de la marca.

Este modelo está disponible con correa de piel marrón chocolate y esfera a juego, o con correa de piel de color camel y esfera gris plata.

La firma **Ball Watch** cuyo fundador fue el creador de los primeros relojes de bolsillo que estandarizaron los horarios de los ferrocarriles norteamericanos, en la segunda mitad del siglo XIX, a presentado este verano en Madrid su nueva Colección Cannonball Train master.

Son muchas las aportaciones de esta firma en sus últimos modelos, entre las cuales está un potente y exclusivo sistema de iluminación nocturna, a través de microtubos de gas, una implementación ya estándar en relojes tácticos y militares, y que ahora se empieza a utilizar en relojes para el gran público.

La firma de relojes **Carrera** tras diversos avatares a retornado con más fuerza que nunca. Inspirada en la naturaleza de la

BALL Trainmaster Cannonball



VULCAIN GoldenVoice round silver



competición automovilística, presenta en España su nueva colección de cronógrafos para hombre, dentro de la línea Octagon. Los relojes Carrera, fieles a la filosofía de la marca, mantienen un diseño excepcional que evoca las míticas carreras panamericanas que se celebraron en los años 50 y que terminaron por convertirse en una leyenda.

Empapados de un espíritu inconfundible, los relojes Carrera se constituyen como símbolo de un estilo de vida deportivo.

Tras el éxito del innovador diseño octogonal, este año Carrera se revela con una línea basada en las formas angulares y en la transparencia de las cajas y las esferas. La propuesta para este año, son los Athletic Chronograph Transparent, la versión más deportiva de la colección Chronograph, con correa de caucho disponible en blanco o negro, caja transparente, calendario, cronógrafo y una resistencia de 5 atm. <

www.qsoft.es - info@qsoft.es - 226 28 54 (93) - Fax +34 (93) 229 69 29



Avda. de Roma 66-68, Esc.A, Entl.2ª - 08015 Barcelona - Tel +34 (93) 229 69 29



# Q-CIM

Sistema de Planificación de Recursos Empresariales

# 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](mailto:info@qsoft.es)  
[www.qsoft.es](http://www.qsoft.es)

# La Unión Suiza: una saga



Fachada de centrica Unión Suiza de Relojería en la avenida Diagonal de Barcelona

*Pocos establecimientos quedan en el mundo que hayan sobrepasado su 150 cumpleaños de cara al público y seguir regentados por la misma familia desde hace ya cinco generaciones! Naturalmente, solo podíamos estar hablando de la –Unión Suiza– Pero vamos a hacer un poco de historia...*

## › Carles Sapena

# A

Alrededor de 1850 Carles Vendrell Castellá, abre un modesto negocio en la entonces Villa de Sants, hoy en día engullida por la gran ciudad de Barcelona. A lo largo de cinco generaciones, esta firma, ha ligado su historia, tanto a la evolución social y económica de la gran ciudad que hoy en día

la acoge como al desarrollo de la industria relojera y naturalmente a su comercio.

Sus sucesivas ubicaciones coinciden con la dinámica de la pujante e innovadora burguesía Catalana de mediados del siglo XIX; de la modesta villa de Sants, pasan al "Carrer Ample" (La calle ancha) y pasando por la populosa calle Hospital a principios del siglo XX y, a partir del impulso fundamental de Carlos Vendrell Paradía, la familia de joyeros y relojeros abre un establecimiento en la calle

"Ferran" la calle Fernando, a la sazón, el punto estratégico del lujo Barcelonés de aquella época, donde llegaron a poseer dos establecimientos. Finalmente, se trasladan a la recién urbanizada y modernísima, Rambla Catalunya, en el corazón del "Eixample" (Ensanche) Barcelonés, hoy en día conocido en el mundo entero por sus lujosos escaparates. En una clara visión de futuro, Carlos Vendrell Paradás, decide cambiar el nombre familiar del negocio y adopta el de



Familia Vendrell hoy ya con 5 generaciones dedicadas a la relojería

Corner dedicado a la prestigiosa marca Patek Philippe

“Unión Suiza de Relojería”. Ya en los años sesenta del pasado siglo, con relevo de la tercera a la cuarta generación, la familia Vendrell pasa a regentar ya , cinco establecimientos en la ciudad de Barcelona, y un sexto en la exclusiva calle de Fuencarral, en Madrid.

Tras una etapa de consolidación de su expansión y ya bajo la batuta inspirada de Luis Vendrell Salvia, el testigo pasa a la quinta generación, la de los actuales propietarios. Formada por los hermanos, Luis, Javier, César y David Vendrell Pedrola. Ellos, bajo una dirección colegiada, han bifurcado las actividades de la empresa en dos ramas diferentes, pero complementarias:

Por un lado “Unión Suiza de Distribución”

que entre otras, distribuye la marca Suiza “Kronos” ya patentada por ellos el 1930.

Por otro lado la “Unión Suiza de Relojería”, centrada en el negocio detallista de cara a su exigente público.

El resultado de todo ello, es una perfecta sinergia entre la clientela, el servicio y la distribución. Sin perder de vista por ello, que la firma, fiel a sus orígenes, sigue diseñando joyas de la máxima calidad y belleza, en consonancia con el afán de personalización de servicio, que ofrece a su conocedora clientela.

Hoy en día, La Unión Suiza, distribuye en exclusiva y comercializa más de veinte marcas de relojes, entre los que se encuentran, por citar algunas, Rolex, Roger Dubuis, Le Coultre,

Perrelet, IWC, Hublot, Omega; y como no, su propia marca: Kronos. Mención aparte, merece Patek Philippe, marca que dispone de un exquisito “Corner” dedicado en exclusiva en su lujoso establecimiento de la Diagonal Barcelonesa.

La firma cuenta actualmente con más de cincuenta empleados y su plantilla incorpora relojeros de gran nivel, que garantizan un servicio técnico post-venta impecable.

A día de hoy, y fiel al espíritu de la saga, los cuatro hermanos Vendrell siguen apostando por la innovación, tanto en la gestión como en la remodelación de sus establecimientos y podemos decir, sin temor a equivocarnos, que es más que nunca, “La Unión Suiza” <

# Y el premio a la palabra más desafortunada es para...

"Ha llegado la hora" dijo la morsa, "de que hablemos de muchas cosas: de barcos... lacres... y zapatos; de reyes... y repollos...". ¿Cuántas veces habré echado mano de esta cita de Lewis Carroll? Pero ahora, me temo, la hora ha llegado finalmente.

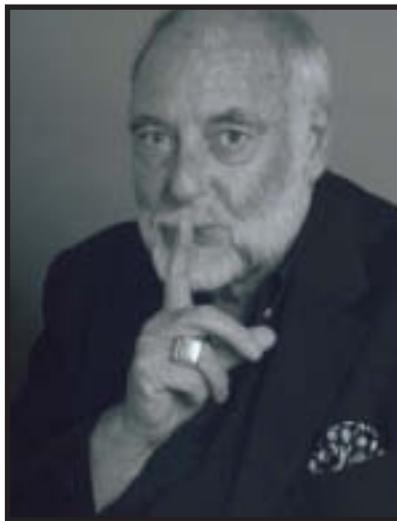
Empecé "Hablando libremente" en la primavera de 1.999. Pierre Maillard, mi muy paciente, comprensivo y confidente Editor en Jefe me sugirió que me hiciera cargo y, tras dos larguísima segundos de profunda reflexión, le dije: sí. Sí, si tengo total libertad. Aceptó, pues, probablemente pensando que escribiría sobre cosas de valor; pero yo tenía otras ideas. Me imaginé que, para cuando los lectores llegaran a la última de las páginas de la revista, ya no estarían predispuestos a leer sobre los ultimísimos alardes técnicos ni tendrían ganas de reflexionar sobre especulaciones filosóficas acerca de la enésima crisis de la industria relojera.

Al escribir informalmente mi "Hablando libremente" me gané a unos pocos fieles y, casi seguramente, me hizo perder a algunos otros que prefirieron cosas más y no apreciaron mi bizarro sentido del humor. Aún así, ha sido muy gratificante ser el autor de esta página, no solo por el placer de escribirla sino porque además me permitió conocer, y luego presentarles, a una serie de personajes sorprendentes, tales como mi viejo amigo y sexualmente obsesivo acupuntor U. Hueng Loe, o a Leroy Hornblower, nuestro fastuoso hombre de la Gran Manzana, que nos muestra más marfil que un piano Steinway cada vez que sonrío.

Inexorablemente, al "Hablando libremente" le ha llegado la hora de la jubilación ("la palabra mas desafortunada del diccionario", según Ernest Hemingway) y, siendo yo su escribano, significa que a mi también me jubilan, o como dijo una vez mi padre, me mandan a la remonta... pero ese es otro cuento.

Tengo unos cuantos proyectos en mente, como gandulear al sol del sur de Francia, chapotear regularmente en el Mediterráneo o relajarme en la playa mientras me preocupó de todos ustedes que están ganándose la vida honradamente. Oh, sí: este "hijo de Buda" se ha hecho a la idea y sabe que si quiere hacer las cosas que ha estado prometiéndose que haría, debe disponer de su tiempo y, como ya saben, el tiempo es nuestro negocio.

Espero poder ahorrar unos peniques aquí y allá porque mi pensión justo me llega para la comida de mi perro Toby y para la mutualidad médica. Gracias a Dios, estoy bien de salud excepción hecha de mi oído que falla un poco. El otro día estaba con dos amigos ya jubilados



paseando junto al Lago y les comenté que era un buen día para navegar por la buena disposición de los vientos. Uno contestó: "¡Qué va a ser viernes, es sábado!". Inmediatamente replicó el otro: "¡Yo también estoy cansado, vamos a buscar unas cervezas!".

Exceptuando el oído, estoy estupendo. La semana pasada fui al doctor para un chequeo y se sorprendió al ver en qué buena forma me encontraba. Le dije que era porque jugaba mucho al golf. "Bueno", dijo el doctor, "eso es un ejercicio buenísimo pero debe de haber una razón de más peso que el golf. La longevidad es frecuentemente hereditaria. Dígame: ¿a que edad murió su padre?"

¿Quién ha dicho que mi padre haya muerto?, le repliqué.

El médico quedó perplejo. "¿Me dice que su padre aún vive? ¿Qué edad tiene?"

Le dije que tenía 99 años y que habíamos estado jugando al golf esa misma mañana, y que era eso, en mi modesta opinión, lo que lo mantenía con vida.

"Esto es sorprendente e interesantísimo, pero usted no va a creerse que su propia longevidad y la de su padre se deban únicamente a la práctica del golf. ¿A que edad murió el padre de su padre?" preguntó el matasanos.

¿Quién le ha dicho que mi abuelo haya muerto?, le volví a replicar.

"¿Qué? ¿Cómo?" balbuceó el doctor al borde del colapso. "Si su padre tiene 99 años, ¿cuántos tiene su abuelo?"

Le dije que 120...

"Ya, y supongo que fueron juntos a jugar al golf esta mañana, ¿no?"

"No, hoy no pudo venir porque se casa esta tarde."

"¿Qué me dice? ¿Y para qué quiere casarse un hombre de 120 años?"

"¿Y quien le ha dicho que quiera casarse?"

Así que, para todos ustedes lectores fieles de ahí afuera, esto es un "au revoir" del "Hablando libremente..." y un "hello" a... shhhh... vamos a mantenerlo en secreto por ahora. Pero, ¡no se preocupen, los periodistas no nos morimos, solo caemos en una profunda desimpresión! Y ahora, pásenlo bien... ¡me traslado a un clima más benigno, por una temporada!

**D. Malcolm Lakin**

Senior Editor

**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: Jorge M. Mozota  
Impresión: Lanoográfica - Sabadell  
Manipulado: Vima  
Distribución: PDM  
Solicitado control O.J.D.

## CONTRIBUTORS

• Italy: Paolo de Vecchi • Germany: Gerhard Claussen • France: Antoine Menuisier  
• 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 • jbailly@europastar.com

## PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA

Production Director: Francine Papaux • fpapaux@europastar.com  
Advertising Manager: Laurence Chatenoud • lchatenoud@europastar.com

## ADVERTISING / INTERNATIONAL SALES MANAGERS

Switzerland / Italy / US: Casey K. Bayandor.  
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • cbayandor@europastar.com  
Europe & International: Nathalie Glattfelder.  
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • nglattfelder@europastar.com  
Spain: 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

**Nielsen Business Media**

President & CEO: Robert L. Knorr  
Chief Operating Officer: Greg Ferrar  
Chief Financial Officer: Ken Miller

Senior Vice President, Human Resources: Michael Alton  
Senior Vice President, Travel, Performance & Marketing Services: William J. Cooke  
Senior Vice President, Film & Packaging: Adam John Egan  
Senior Vice President, Music & Licensing: John Kilburn  
Senior Vice President, Corporate Development & Planning: Thomas Karpinski  
Senior Vice President, Retail: David Lammiman  
Senior Vice President, eMedia Strategy & Technology: Tom Neust  
Senior Vice President, Marketing & Media: Richard E. Prober  
Senior Vice President, Building: Douglas J. Rosenfeld  
Senior Vice President, Content Services: Gary Kay Soren  
Vice President, Licensing & Events: Howard Applebaum  
Vice President/Publisher, Smart Life Sciences Media Group, LLC: Zachary O'Neil  
Managing Director, Smart Life Sciences Media Group, LLC: Jeff Miller  
Vice President, Corporate Communications: Christoph Patten

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



# ORIENT



**ORIENT WATCH CO., LTD. is a proud sponsor of  
Marcus Grönholm, driver for the BP-Ford World  
Rally Team in the FIA WRC 2007**



CFT00007Y

*Marcus Grönholm*

Marcus Grönholm

**ORIENT WATCH CO., LTD.**

4-4, 2-Chome, Soto-Kanda Chiyoda-ku, Tokyo, JAPAN  
[www.orient-watch.com](http://www.orient-watch.com)

## INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES

### Marcas

### Páginas

Audemars Piguet	26
Backes & Strauss	17
Ball	49
Bedat	14
Bell & Ross	Interior Contraportada
Blancpain	12
Breguet	12
Bulgari	10
Bulova	25
Bunz	14
Carrera	3, 48
Chopard	9, 25
Citizen	26
Concord	12, 22
Corum	10, 27
de Witt	14
Extático	39
F.P. Journe	15
Fortis	22
Frank Vila	Portada, 6, 37
Gerald Genta	24
Girard Perregaux	15, 27
Giuliano Mazzuolo	13
Glamrock	44, 45
Greubel Forsey	12
H.Stern	29
Hamilton	23, 24
Harry Winston	11
Hublot	9
Hugo Boss	48
IWC	24, 29
Jacques Lemans	25
Jaeger-Le Coultre	15, 16, 20, 25
Jean Richard	16, 24
Linde Werdelin	Interior Portada, 1, 23
Longines.	21
Lotus	32
Luminox	24
Maurice Lacroix	28
Mondaine	23
Navitec	24
Oakley	23
Omega	28
Orient	55
Oris	23, 27
Oro Futuro	7
Parmigiani	16
Patek Philippe	5, 9, 42
Pedro Izquierdo	37
Pierre Kunz	17
Pita	38
Qcim	50
Qsoft	51
Ramon	19, 31, 33, 43, Contraportada
Reactor	22
Ritmo Mundo	26
Rodolphe	17
Rolex	40
Seiko	10, 27, 30
Swatch	4
Tag Heuer	42, 30
Timberland	29
Timex	23
Tissot	25, 26
Tudor	18
Tutima	22, 27
Vacherón Constantin	41
Van Cleef & Arpels	14
Vilemont	22
Vincent Berárd	8
Vitorinox Swiss Army	22, 24
Vogard	12
Vulcain	48, 49
Zenith	21
Zeno	49

www.horalatina.com

# 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.



# 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



# RAMON