

## POST-BASEL & SIHH



› Montblanc: La geometría del éxito

› Patek Philippe: Arte en la muñeca

› Maurice Lacroix: La conquista de la memoria mecánica

› Favre-Leuba: El retorno del Bathy

› España en punto: Pita, el poder de las ideas.

EDICIÓN EN ESPAÑOL

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

Nº 3 2008



CHF12 / 10 / US\$10



**FRANC VILA**  
— esprit unique —



A very contemporary return to old traditional high-end standards  
FVa N° Cuatro Tourbillon Dial-Side Column Wheel Monopusher Chronograph  
FERRERO Special Edition  
FRANC VILA manufactured calibre FV N° Cuatro  
Limited edition 8 pieces

*"Not only mine, but a part of me"*

# Nos estamos acercando al fin de la era Bling?



La cuestión del lujo y su correlación – supuesta o real – con la decadencia es un antiquísimo tema de debate filosófico e histórico. Jean-Jacques Rousseau, por ejemplo, un destacado ciudadano ginebrino y, dicho sea de paso, hijo de relojero, creía que el lujo fue la causa de la decadencia y ruina de las antiguas civilizaciones griega y romana. “¿De qué trata pues, precisamente, esta cuestión sobre el lujo?” se preguntaba Rousseau, y se respondía a sí mismo acto seguido: “De saber qué importa más a los imperios, si ser brillantes y momentáneos, o virtuosos y duraderos.”

El antiguo rival de Rousseau, Voltaire – que fundó una fábrica de relojes en Ferney, cerca de Ginebra – propugnaba justo lo contrario, “Amo el lujo, incluso la indolencia, todos los placeres, todas las artes... lo superfluo: aquello tan necesario.”

La polémica del lujo – unos lo creen el causante de la decadencia y otros lo ven como la fuente de prosperidad de las

naciones – vuelve a estar de actualidad en nuestros días. Pero en una época en que reina el lujo masivo y en que las marcas de lujo planetario se han democratizado, no es tanto el lujo intrínseco lo que se denuncia, sino los excesos del lujo. Una palabra, ella sola, define la perniciosa sobreabundancia y el exceso de lujo: Bling, que podríamos traducir como sobredosis de lujo.

Esta palabreja está en boca de todos, muy especialmente ahora en Francia, donde el país ha descubierto que tiene un presidente muy Bling. Difundida por los raperos afroamericanos que ostentadamente exhibían en sus muñecas, dedos, orejas y cuellos colosales y ruidosas estructuras de ferretería áurea, se convirtió en un modo de demostrar fehacientemente su prosperidad recién alcanzada. En Francia, no obstante, Bling se usa para estigmatizar la gran afición que tiene por el lujo su presidente, Nicolás Sarkozy, un advenedizo en el poder. En una época en que la economía de la nación flaquea, cuando las expectativas de crecimiento se han esfumado y cuando las cifras de los mileuristas a precario se están disparando, el pueblo francés tiene dificultades para digerir las salidas en yate, las vacaciones de ensueño y los costosos relojes de su “Presidente Bling”. Bling se ha convertido en el grito de guerra de los opositores a Sarkozy y en la causa de su caída en picado en los índices de popularidad. ¿No se habrá convertido la sobredosis de lujo que llamamos Bling en un síntoma de arrogancia intolerable? Hay indicios de que el péndulo quizá ya va de vuelta, al menos en los países occidentales más ricos. La ostentación y los excesos tienden a coti-

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

zar a la baja, favoreciendo un retorno a valores más clásicos, contenidos, sobrios y modestos (al menos en apariencia). Los relojes “Hummer” van a perder terreno inexorablemente enfrentados a los “Nano” relojes, si es que podemos permitirnos un paralelismo con el mundo del automóvil que está experimentando una similar transformación. Mientras que es obvio que la tendencia de favorecer coches más ligeros y eficientes tiene un trasfondo medioambiental, esta misma necesidad de ecología y la lucha contra lo vano y fútil se están imponiendo como ideologías dominantes en amplias capas de la sociedad humana.

Dicho lo cual, debo admitir que aún le quedan al Bling muchos días de gloria por delante. Como los raperos salidos de sus miserables guetos, las economías emergentes de Rusia, China e India están saliendo de su pobreza endémica y quieren pavonearse un poco con su recién adquirida prosperidad. Para los nuevos ricos de estos países, cuestiones como el ecologismo, la mesura y la exigencia de un entorno “virtuoso y duradero” son lujos que creen que no se pueden permitir por el momento. Es lo que tiene el Bling, la sobredosis de lujo: que la resaca viene, pero al día siguiente.



*P. M. Maillard*

<b>EDITORIAL</b>	
1	Nos estamos acercando al fin de la era bling?
<b>COVER STORY</b>	
4	Montblanc, la geometría del éxito
<b>POST - BASEL / SIHH</b>	
10	Patek Philippe: Arte en la muñeca, las colecciones artísticas de Patek Philippe
16	Maurice Lacroix: La conquista de la memoria mecánica
20	Favre-Leuba: El retorno del Bathy
22	Raymond Weil: Independencia, tercera generación
24	Seiko: El Seiko Spring Drive, prepara su primer paseo espacial
26	Vacheron Constantin: Las ideas que vienen
28	Tag Heuer: Consistentes e intrigantes, a partes iguales
30	Vitorinox Swiss Army: Reinterpretando el Airboss
32	Corum: Participaciones estratégicas
34	Glam Rock: El modisto relojero
<b>ESPAÑA EN PUNTO</b>	
36	Pita: El poder de las ideas
<b>DE CARA AL PÚBLICO</b>	
40	The Watch Gallery: Artesanía del lujo
<b>WORLD WATCH WEB</b>	
42	¿Cómo afrontar un problema como internet?
44	World Watch Report 2008.
<b>LAKIN ANDA SUELTO</b>	
46	Tomese todo el tiempo que quiera
47	Índice de Marcas y anunciantes
48	Subscripción y créditos



### MONTBLANC STAR NICOLAS RIEUSSEC MONOPUSHER CHRONOGRAPH

Movimiento Montblanc MB R 100 de cuerda manual, cronógrafo y rueda de detención del volante.

Reserva de marcha de 72 horas, indicador visible a través de la tapa de zafiro del fondo.

Volante monometálico de tornillos con un diámetro de 9,7 mm y una inercia de 12 mgcm<sup>2</sup>.

Frecuencia de 28.800 semioscilaciones por hora (4 Hz).

Cronógrafo monopulsador a las 8h, controlado por rueda de pilares con embrague de disco vertical.

Caja en Oro rosa de 18 quilates (5N), sumergible a 30 metros (3 bar) con cristal de zafiro convexo con tratamiento antirreflectante por ambos lados.

Corona del remontoir en Oro rosa con inserción del logo de Montblanc en madreperla.

Esfera beige con numerales negros sobre apliqué y bandas de Ginebra entre las 4 y las 8.

Correa en piel de aligátor marrón con hebilla de doble pliegue en Oro rosa de 18 quilates.

Modelo en Oro rosa disponible en edición limitada de 125 unidades.

### Montblanc Art de Vivre España S.L.

C/Fluviá, 54  
08019 Barcelona  
Telefono: 93-446 39 80  
Telefax: 93-446 38 00  
www.montblanc.com.es

### 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

© 2008 EUROPA STAR

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



## DIVE MASTER 500 BLACK ICE

Swiss-made quartz movement • 43mm stainless steel case (316L) • Unidirectional rotating bezel with **20-minute luminous indicator** • Stainless steel case and bracelet with Black Ice PVD coating • Protected screw-down crown • Water resistant to **500 meters** (50 ATM / 1,650 feet) • Scratch-resistant, triple-coated anti-reflective sapphire crystal • Luminous and **oversized hands and markers** • Date calendar with magnifying window • 3-year warranty

(ref. 241264)



**VICTORINOX**

**SWISS ARMY**

[WWW.VICTORINOXSWISSARMY.COM](http://WWW.VICTORINOXSWISSARMY.COM)

# Montblanc, la geometría del éxito

› Carles Sapena



Star Nicolas Rieussec Monopusher Chronograph

## M

Montblanc inició hace ya diez años su actividad en el sector relojero, basada en un triángulo geográfico definido por Hamburgo, la cabecera de la firma, Le Locle el centro de desarrollo relojero y por último Villeret sede la manufactura de Alta Relojería Minerva de reciente incorporación, que le han permitido tener una actividad global en el mundo del lujo: instrumentos de escritura, joyería, marroquinería y relojería. Y es precisamente en este último ámbito donde la evolución ha sido más espectacular, desde las primeras colecciones de relojería de complemento con maquinarias

ajenas a los desarrollos de movimientos propios y a la manufactura de Alta Relojería.

2008 Ha sido un año decisivo para la firma de Hamburgo, en él se ha culminado con éxito el ingreso de Montblanc en la élite de la relojería mundial en el marco del prestigioso SIHH de Ginebra.

Allá hemos asistido a la presentación del calibre MBR100, el primer movimiento íntegramente concebido y realizado por la factoría que posee la firma en Le Locle.

Para celebrar este primer calibre propio, Montblanc ha creado un cronógrafo dedicado a Nicholas Rieussec quien, en 1821 desarrolló un reloj con dos discos giratorios que permitía controlar las llegadas individuales de los caballos en las carreras mientras transcurría el

tiempo general de la misma. El evento se marcaba en el disco de papel con una pequeña gota de tinta. Este ingenioso mecanismo recibió su nombre de la asociación de los vocablos griegos "chronos"-tiempo "graphos"-escritura. Como homenaje a esta feliz combinación del tiempo con la escritura nace el "Montblanc Star Nicolas Rieussec Monopusher Chronograph" que monta el MBR100. Se trata de un reloj de cuerda manual con un cronógrafo controlado por la clásica rueda de pilares, y dotado de un mecanismo de embrague de disco vertical, por lo que la función de cronógrafo puede estar permanentemente activada. Este asombroso reloj opera con un solo pulsador situado lateralmente a las 8 horas, una configuración sumamente

Montblanc Manufacture  
Calibre MB R100



Montblanc Manufacture  
Calibre MB R200

rara, necesaria para el funcionamiento del mecanismo y que dota al reloj de una apariencia inequívoca. La primera pulsación pone en marcha el disco segundero, la segunda pulsación fija el tiempo transcurrido que entonces puede ser leído del disco contador de 30 minutos, una tercera pulsación reinicializa los dos discos para ponerlos a cero y prepara el reloj para una nueva medición. La reserva de marcha de doble barrilete y de lectura posterior, lo provee de una autonomía de marcha de 72 horas. La rueda de balance con un diámetro de 9,7 milímetros y una carga inercial de 12 miligramos por centímetro cuadrado, proporciona una frecuencia de 28.800 alternancias a la hora (4 Hz), por lo que cumple con los más altos estándares en cuanto a exactitud. El

fondo de la caja en zafiro permite admirar todo el movimiento rodado y acabado con granulado circular en las placas y bandas de Ginebra en los puentes. La caja de oro rosa de 18 quilates (5N) que envuelve la maquinaria ofrece una resistencia al agua de 3 atmósferas (30 metros) y se halla cerrada por un cristal de zafiro convexo con tratamiento antirreflectante en ambas caras. La corona porta incrustado el logotipo de Montblanc realizado en madreperla. El dial, de color beige y con numerales negros aplicados en el círculo de las horas, contrasta con las agujas en posición excéntrica de profundo color cobalto. En la parte inferior de la esfera, entre las cuatro y las ocho, el acabado es metálico con bandas de Ginebra, ello hace que estéticamente este reloj

sea tan peculiar e inconfundible por fuera como por dentro. La correa de cocodrilo con un cierre de doble pliegue, en oro rosa de 18 quilates, remata el conjunto.

De esta extraordinaria pieza se ha realizado una edición limitada a 125 ejemplares en oro rosa, 75 en oro blanco, 75 en oro amarillo y 25 unidades en platino.

También pudimos ver el MBR200, un desarrollo automático del MBR100 que tiene la peculiaridad de portar un volante de carga con el perfil del logotipo de la marca, lo que ha obligado a realizar complejos cálculos sobre la masa inercial del mismo y que, como el anterior desarrollo, es el paradigma de la exitosa trayectoria emprendida por Montblanc en el mundo de la relojería con nombre propio.

# Minerva 150 aniversario

Este año, Montblanc también celebra un aniversario muy especial, el 150 aniversario de la fundación de Minerva, una pequeña manufactura en Villeret. Esta empresa desde sus inicios empezó a especializarse en sistemas de cronometraje y desde entonces a desarrollado esta actividad hasta llevarla a la cumbre de la perfección, pocas manufacturas pueden echar la vista atrás sobre una historia tan larga y asociada a los métodos más clásicos de la mejor relojería Suiza, lo que llamamos la Haute Horlogerie, en su mayor parte realizada a mano. Solo un grupo reducido de relojeros esta familiarizado hoy en día con los procedimientos y técnicas requeridas para la relojería más exclusiva. Componentes importantes como los volantes de alto momento de inercia, son cortados y ajustados uno a uno, y la puesta a punto de la función cronógrafo se realiza meticulosamente para cada movimiento de forma individual. Hace un par de años, Minerva se unió a Montblanc con el objetivo de conservar su autenticidad preservando la práctica de la fabricación tradicional transmitida de una generación a otra en todos sus aspectos.

El resultado de ello ha sido la colección Villeret 1858 formada por relojes fabricados conforme a los principios de la alta relojería tradicional. Cada uno de ellos exige tal alto nivel de artesanía especializada y perfección de acabados, que la producción está limitada a unos 350 relojes a lo largo de este año 2008. Central en el desarrollo de los nuevos movimientos es un reducido número de especialistas en los cronógrafos, y su calibración que es un rasgo clásico de la manufactura Minerva así como la estética de los puentes y palancas con un increíble nivel de acabados. Todas las piezas son elaboradas individualmente con un nivel de perfección dominado

por unos pocos especialistas. Esta filosofía basada en la autenticidad y un alto nivel de artesanía aplicada a la fabricación y ajuste de los movimientos, se aplica también al resto de la fabricación del reloj. Todos ellos se fabrican en cajas de platino 950 u de 18 Kt. Con un cristal de zafiro en la parte trasera de la caja que permite admirar el funcionamiento de la maquinaria en todo su esplendor. Este cristal viene protegido por una tapa cóncava de bisagra con un cierre hermético invisible desde el exterior y que es accionado por un mecanismo patentado, situado bajo los cuernos del reloj. Las cajas están fabricadas en diámetros de 47 y 41 milímetros para acomodar los distintos movimientos. Los diales y manecillas están realizadas en oro macizo y protegidos por una esfera de cristal de zafiro abovedada y con lateral vertical: "chevé" como lo denominan los especialistas. Debido a que cada una de las piezas manufacturadas es una obra de arte en si misma, cada reloj viene numerado y firmado por el maestro relojero Demetrio Cabiddu en la parte interior de la tapa trasera.

Siguiendo la fórmula de 1/8/58 la fecha de la fundación de Minerva, como base de producción, de cada modelo se fabrica un ejemplar en

platino, 8 en oro blanco y 58 en oro rosa y como colofón a esta exclusividad, algunos modelos se trabajan individualmente como obras de Arte con diseños basados en los deseos personales de sus futuros propietarios. Para preservar esta tradición artesana en el contexto de la Alta Relojería en su estadio más puro y artesanal Montblanc y Minerva decidieron unirse en el año 2006 para establecer *El Institut Minerva de Recherche* en Haute Horlogerie, a finales del año 2007 Montblanc realizó inversiones substanciales para financiar esta experiencia irremplazable y preservar la maestría artesana para las generaciones futuras. Este Instituto, formado por un grupo de expertos, permite a los nuevos relojeros reunirse para intercambiar ideas y ser iniciados en las viejas tradiciones y la maestría y la mentalidad auténtica del maestro relojero.

Con realización de talleres y seminarios para los expertos de la industria, pretende hacerse el Instituto accesible a cuanta gente esté interesada. Tras la renovación de los locales que han servido de oficina central a la empresa desde su fundación en Villeret, en octubre de este año, los talleres serán abiertos a visitantes interesados y coleccionistas.



Minerva  
Calibre 16-29

# Montblanc “Collection Villeret 1858”

De todas la técnicas del esmaltado, el champlévé es una de las más exigentes porque con-  
 juga el arte del grabador con el del esmaltador. En el champlévé, el grabador esculpe labo-  
 riosamente al buril sus diseños en la pletina de base de la esfera. Los cronógrafos Email Grand  
 Feu tienen una esfera de oro macizo, más difi-  
 cultoso de trabajar que las habitualmente uti-  
 lizadas de cobre. Una vez grabadas al buril, las  
 incisiones se rellenan de esmalte que, mez-  
 clado con diversos óxidos metálicos, da como  
 resultado el color deseado. Entonces se hornea  
 la esfera, fundiéndose el esmalte a 850°, vitri-  
 ficándose y coloreándose. El proceso de enfri-  
 ado debe controlarse especialmente para evi-  
 tar el resquebrajado del esmalte. Una vez fría,  
 la esfera es delicadamente pulimentada hasta  
 obtener una superficie homogénea para, acto  
 seguido, aplicarle el fondant, una capa de  
 esmalte incoloro que al fundirse de nuevo se  
 convertirá en el escudo protector de la obra  
 terminada. Como colofón, la esfera recibe la  
 impresión de las marcas y dígitos y la inscrip-  
 ción “Email Grand Feu Suisse”.



Chronographe Email Grand Feu  
Calibre 13-21



Grand Chronographe Email Grand Feu  
Calibre 16-29

Seconde au Centre Retour  
Calibre 13-18

Grande Seconde au Centre Retour  
Calibre 16-18

Estas maravillosas esferas esmaltadas se uti-  
 lizarán para subrayar el valor de las últimas  
 unidades disponibles de los movimientos  
 cronómetro de alta relojería calibres 16.29 y  
 13.21. Para celebrar el 150º aniversario de  
 Minerva se fabricarán una unidad en platino  
 con una esfera esmaltada azul, 8 unidades en  
 oro blanco con esfera esmaltada blanca o  
 negra y 58 unidades en oro rosa con la esfera  
 esmaltada en blanco.

Estos calibres han sido fabricados de  
 acuerdo con los más altos estándares de la  
 alta relojería tradicional. Las pletinas y los  
 puentes son de plata rodiada germánica,  
 han sido achaflanados a mano y decorados  
 con perlados circulares y bandas “Côtes de  
 Genève”. El cronógrafo se activa mediante  
 una clásica rueda de pilares y el gran péndu-  
 lo, de elevada inercia, oscila a 18000  
 latidos por hora permitiendo que el cronó-  
 grafo mida tiempos con una precisión de  
 hasta 1/5 de segundo. Las caja son de  
 platino o de oro de 18 quilates y el cristal  
 es de zafiro. El símbolo Montblanc, en  
 madreperla, adorna la corona de estos  
 magníficos relojes.

## Montblanc Collection Villeret 1858 Les Secondes au Centre Retour-à-Zéro

Presentados este año dentro de la colección  
 Villeret para su 150º aniversario encontramos dos  
 nuevos y exclusivos movimientos con función de  
 segundos exactos Retour-à-Zéro. Cuando se tira  
 de la corona, la aguja de los segundos se pone a  
 cero mientras se ajusta la hora. Al devolver la  
 corona a su posición el segundero se activa, per-  
 mitiendo así la puesta en hora con segundos  
 exactos. Los nuevos movimientos son el 16.18  
 para el “Grande Seconde au Centre Retour-à-  
 Zéro” en caja de 47 mm y el 13.18 para el  
 “Seconde au Centre Retour-à-Zéro”, ligeramente  
 menor (caja de 41 mm). Se producirán 288  
 movimientos (2 x 12 docenas = 2 gruesas) antes  
 de descatalogarlos definitivamente.

Los relojes Seconde au Centre Retour-à-Zéro se  
 producirán según el patrón 1/8/58, es decir: re-  
 lojes únicos en platino, 8 relojes en oro blanco y 58  
 unidades en oro rosa. La esfera de oro macizo del  
 reloj en platino es de madreperla negra con guil-  
 loché manual alrededor y los modelos de oro  
 blanco y rosa presentan una esfera en guilloché  
 manual con el logo Montblanc.

Para mayor información, véase el índice de mar-  
 cas en [www.europastar.com](http://www.europastar.com)

# Montblanc, una filosofía del lujo

Entrevista con Lutz Bethge

## › Carles Sapena

Lutz Bethge ingresó en Montblanc hace dieciocho años, por lo que es un profundo conocedor de la multinacional del pico nevado. Era Vicepresidente Ejecutivo de Servicios y Finanzas y Director Financiero de la firma cuando se inició el desembarco de la compañía en el mundo de la relojería, con un indudable éxito, hace diez años a través de Montblanc Montres en Le Locle. Desde 2004 pilota Montblanc como Director Ejecutivo y hace poco menos de dos años selló los acuerdos que permitirían a Montblanc entrar en el exclusivo templo de la Alta Relojería mediante la asociación con la manufactura Minerva de Villeret, a través del "Institut Minerva de Recherche en Haute Horlogerie". Así pues, no ha hecho más que cosechar triunfos durante el difícil y meteórico recorrido que ha realizado la compañía para, sin perder la condición de firma de referencia de artículos de escritura en el mercado del lujo, introducirse en el mercado de la joyería, la marroquinería y la relojería a través de un entramado mundial de tiendas propias, que difunden la filosofía de la marca.

**Europa Star:** ¿Ha sido complicado el ingreso de Montblanc en el mundo de la relojería?

**Lutz Bethge:** Ha sido un proceso meditado y gradual desde la fabricación de los primeros relojes hasta la aparición de la gama TimeWalker, con la eclosión de la imagen de la marca en este medio, y de este punto al desarrollo de movimientos propios como el MB R 100 y el MB R 200.

**E.S.:** ¿Cuál es el origen del MB R 100?

**L.B.:** De hecho se trata de una feliz conjunción: Nicolas Rieussec desarrolló el concepto de "cronógrafo" en 1821, un hecho revolucionario que per-

mitió por primera vez el cómputo gráfico de tiempos parciales. El hecho de que conjugase técnicamente el concepto de tiempo con el de escritura nos pareció sumamente atractivo, habida cuenta de que Montblanc se ha especializado desde su fundación, hace ya más de cien años, en la fabricación de instrumentos de escritura, lo que sigue siendo su actividad de referencia. Nosotros compramos los derechos y ese fue el punto de partida en la concepción del MB R 100.

**E.S.:** ¿Cuál fue el tiempo de desarrollo del movimiento hasta que vieron la luz los primeros prototipos?

**L.B.:** Aproximadamente de cinco años, ya que el mecanismo de Nicolas Rieussec era en origen ingenioso pero muy sencillo. Nosotros tomamos el concepto pero el desarrollo del movimiento fue totalmente original en su integridad: la posición del monopulsador a las 8h, el mecanismo de embrague de disco vertical o la lectura posterior de la reserva de marcha. Además había que dotarlo del sello Montblanc, que no es simplemente un logotipo sino toda una filosofía del lujo en cuanto a la calidad de los acabados de la propia maquinaria. Y, desde luego, toda la concepción de la caja y de la esfera, con sus diales asimétricos y su estética peculiar e inconfundible.

**E.S.:** ¿Cuál es el encaje de la asociación con Minerva de Villeret en los planes de la compañía?

**L.B.:** La fundación del Institut Minerva de Recherche en Haute Horlogerie nos permite conservar las más puras tradiciones de la Alta Relojería Suiza basadas en la excelencia artesanal



de los maestros relojeros. No olvidemos que todas las piezas se acaban a mano y los movimientos se prueban y ajustan uno a uno. Este modus operandi está en perfecta consonancia con la tradición artesana de Montblanc, que permite que sus piezas pasen de generación en generación, de padres a hijos, de la misma forma que se han conservado las tradiciones relojeras Suizas. Esto no está en absoluto en contradicción con los nuevos desarrollos que se llevan a cabo en Le Locle, al fin y al cabo lo que define a nuestra firma es la intemporalidad de sus creaciones y un respeto profundo por el buen hacer de nuestros profesionales, tanto si están trabajando en el desarrollo de un nuevo movimiento, como conservando y transmitiendo una artesanía manual en el ámbito de la relojería.

**E.S.:** ¿Cuáles son los nuevos retos que se plantea Montblanc en relación a la relojería?

**L.B.:** Evidentemente, consolidar la posición envidiable que Montblanc ha adquirido en estos últimos diez años y seguir desarrollando nuevos movimientos y piezas exclusivas, sin olvidar tampoco nuestra completa gama media tanto para hombre como para mujer, cada día más presente en el sector, pero no solo en el mundo de la relojería, sino en el del lujo en general, en el que Montblanc es un líder destacado desde hace más de cien años: no olvide que Montblanc es, ante todo, una filosofía del lujo.



*Glam Rock*



THE COUTURIER OF HORLOGERIE



## Colecciones artísticas de Patek Philippe

*Los coleccionistas están de enhorabuena: Patek Philippe presenta este año su nueva versión del reloj "World Time" de esfera esmaltada, que pasa así a engrosar las nutridas colecciones de la firma de Ginebra. El esmalte está a la orden del día ya que Patek Philippe produce una serie limitada de colecciones temáticas complementadas con el majestuoso reloj de mesa Dôme. También sube enteros el arte de las transparencias con la presentación del nuevo Patek esqueletizado, de soberbia ejecución*

WORLD TIME

› Pierre Maillard

**L**éan bien esta cantidad: 4.045.444 euros. Esta astronómica cifra ostenta el récord absoluto en subasta y se pagó en 2002 por un Patek Philippe World Time de platino, fabricado en 1939. Los pocos ejemplares de esta complicación, especialmente de los años 40 o 50, alcanzan en las subastas precios que rondan los 600.000 euros. A la vista de las valoraciones, podemos afirmar que estos relojes son los más valorados del mundo.

De entre todos los modelos World Time de Patek Philippe, los más solicitados por los coleccionistas son los que poseen un cloisonné pintado a mano en el centro de la esfera. A lo largo de los años, los motivos del esmalte han ido variando: unas palmeras, faros solitarios, etc. Pero, sin duda, el más popular ha sido y es el que representa un estilizado mapamundi. Es comprensible, ya que la imagen se corresponde muy adecuadamente con la vocación del guardatiempos.

### Un mecanismo diseñado a principios de los años 30

Fue el muy dotado – y modesto – relojero

Ginebrino Louis Cottier quien desarrolló el primer mecanismo que medía la hora mundial. Su sentido de la oportunidad no podía haber sido más agudo ya que los relojes de lujo dejaron de estar de moda tras la crisis del 29. Trabajando solo, Cottier se inspiró en los primeros viajes en avión y en las telecomunicaciones internacionales para diseñar un reloj que fuera capaz de indicar las diferentes zonas horarias del planeta. Utilizó un bisel giratorio sobre una esfera en la que estaban grabados los nombres de las principales ciudades del globo. Cottier entonces se dirigió con su invento a Patek Philippe y la marca Ginebrina



COLECCIÓN TIGRES

COLECCIÓN MÁSCARAS DE VENECIA

lo patentó en 1959 con el número 340191. En 1999, Patek Philippe desarrolló una nueva patente, un mecanismo que optimiza el Calibre 240 HU desconectando el sistema de hora mundial, compuesto de dos discos, uno con las ciudades y otro con 24 horas, del tren de engranajes del reloj. La precisión del calibre y el desplazamiento de la manecilla del minuterero ya no se veían afectados en el momento de efectuar el cambio de un huso horario a otro. Veamos ahora como funciona un World Time.

### Una complicación práctica

La genialidad del invento de Louis Cottier estriba en su sencillez. La complicación World Time, no solo es sumamente práctica sino que es muy fácil de usar.

La hora local, indicada por las manecillas de las horas y los minutos, se refiere siempre a la localidad que aparece en posición de las 12 en el disco de ciudades. El ajuste de la hora se hace mediante una corona que trabaja en conjunción con el disco de 24 horas. Como la escala es de 24 horas no hay confusión posible sobre si es de día o de noche. Además, para diferenciarlos más claramente, el día y la noche tienen diferente color y se ven unos símbolos de sol y luna.

Para cambiar de una zona a otra se debe accionar el pulsador situado a las 10. A cada pulsación la manecilla de la hora avanza un paso (una hora) mientras que los discos de ciudades y de 24h. se atrasan una zona. Si

pulsásemos 24 veces consecutivas, volveríamos al punto de partida. El calibre 240HU es un movimiento automático que oscila a 21.600 vibraciones por hora. Lleva un péndulo Gyromax y un resorte plano. Su mini-rotor unidireccional de oro de 24 quilates va completamente integrado en la pletina. El reloj, por supuesto, ostenta el distinguido Poinçon de Genève.

### El refinamiento incomparable y la longevidad del esmalte

El nuevo modelo World Time referencia 5131 presenta una caja y esfera en oro amarillo de 18 quilates cuyo centro está decorado con un mapamundi en esmalte cloisonné enteramente ejecutado a mano.

Desde sus orígenes en el siglo XV, el esmalte ha sido siempre un arte decorativo de refinamiento incomparable. El esmalte es un

material transparente e incoloro que se vitrifica cuando se deposita en una placa de metal y se calienta a altas temperaturas (850-900°C), volviéndose estable y permanente. La coloración del esmalte se obtiene mezclando diferentes óxidos metálicos con polvo de cristal y depositándolo sobre la superficie a tratar mediante una pluma de ganso. El resultado es intensamente brillante y los colores vívidos y, al contrario de la pintura de pigmentos convencionales, el esmalte nunca se desvanece y conserva su lustre durante siglos. Una de las técnicas utilizadas para el esmalte que se emplea en la esfera del World Time es el cloisonné. El esmalador utiliza hilos de oro finos como un cabello para dibujar el perfilado del dibujo, creando pequeñas celdas o cloisons en las que se deposita el esmalte coloreado, una capa tras otra. Se necesitan varias sesiones de horneado ya que los óxidos

RELOJ CÚPULA "DÔME"





#### COLECCIÓN AVES DEL PARAÍSO

metálicos reaccionan dando distintos colores a diferentes temperaturas. Así, el esmaltador no sabrá si su obra es un acierto o un fracaso hasta el final de un largo proceso. La pieza sale del horno al rojo vivo y se ennegrece ligeramente al enfriarse antes de que, al fin, se produzca el milagro y los colores se revelen. Entonces se aplastan los hilos de oro a la altura de la capa de esmalte y, finalmente, se le da a toda la pieza un barniz protector transparente llamado fondant.

#### Colecciones temáticas

Este bello arte decorativo, aunque contribuyó enormemente a principios del siglo



XX a consolidar la reputación de Ginebra, en nuestros días ha prácticamente desaparecido. Pero Patek Philippe, junto con otros pocos fabricantes, nunca ha dejado de emplear y difundir esta técnica. Entre los ejemplos de hoy en día, aparte del soberbio World Time, encontramos una serie limitada de relojes con esfera en esmalte cloisonné y grabado, agrupada en tres colecciones temáticas: Tigres, Aves del Paraíso y Máscaras de Venecia. Se

producirán cinco juegos de los tres temas, cada tema con cuatro relojes distintos. Los Tigres, hechos de esmalte cloisonné, grabado bajo el esmalte y pintura miniatura, decorarán la esfera de un reloj de platino accionado por una mecánica Calibre 215 de cuerda manual. La serie Máscaras de Venecia presenta el mismo reloj y técnicas e incluye en la esfera aplicaciones en oro. Finalmente, la colección Aves del Paraíso se presenta en una nueva



CALATRAVA CALIBRE 240 5180/1 ESQUELETIZADO

plano automático 240. La esfera es también de esmalte cloisonné grabado debajo. Otro alarde de la magnificencia del arte del esmaltado en Patek Philippe es su reloj de mesa Dôme. Esta exclusiva pieza de relojería se compone de una cúpula y tres laterales más los lados de la esfera, que están ejecutados en esmalte opaco translúcido. Estos elementos van separados por divisores en oro. Cabe señalar la dificultad del esmaltado y del fogueado de estas piezas curvas, especialidad en la que muy pocos artesanos superan la rigurosa prueba. Se emplean más de 20 metros de hilo de oro para contornear los ricos motivos de la decoración de estos relojes.

### Otro arte, el de las transparencias

Otro arte que enaltece el refinamiento de la relojería es el de las transparencias. Si el

rior del reloj, el proceso de esqueletización tiende a convertir el interior del reloj, su mecánica, en una obra de arte. Es un proceso antiguo y delicado que consiste en troquelar las platinas y los puentes del reloj hasta reducirlos a su mínima expresión.

El arriesgado equilibrio de este arte de marquería metálica queda perfectamente ilustrado en el trabajo llevado a cabo en el movimiento extraplano Calibre 240 del Calatrava Ref. 5180/1, esculpido y recortado hasta los límites permitidos por el metal.

La caja de 39 mm de oro blanco ha sido reducida a su mínima expresión y no queda de ella más que una sucinta banda exterior. Alrededor de ella, en el interior, encontramos una envoltura circular troquelada de oro que ha sido reducida a 12 segmentos de metal a modo de indicadores de las horas. Por encima,

un bisel azulado bordea el cristal curvado de zafiro. Por detrás, el reloj está protegido con otro cristal plano de zafiro.

En el centro del reloj encontramos el espectacular rompecabezas del movimiento. Los artesanos invirtieron un buen número de horas en recortar el puente del volante, el del barrilete, la platina, las dos caras del barrilete y muchas otras piezas. Después debieron grabarlas delicadamente y luego pulirlas y achafanar los cantos. El punto de anclaje del rotor también fue silueteado hasta tal punto que apenas quedó rastro de él. Este rotor compacto, de oro rodiado, también está grabado con arabescos por ambos lados. Así, el movimiento entero se ve reducido a un mínimo esqueleto brillante. Entre estas filigranas hay que destacar la abertura circular en la platina que deja el barrilete al descubierto, alrededor del cual se ha grabado a mano el nombre de Patek Philippe en el perímetro y se ha decorado con una cruz de Calatrava esculpida a mano en la parte central. Patek Philippe advierte a posibles aspirantes a poseer este espléndido reloj que deben armarse de paciencia, mucha paciencia. La cantidad de horas que se precisan para crear una sola de estas esculturas micromecánicas hace que solo puedan completarse unas pocas unidades cada año. Otra advertencia: como son piezas tan artesanales, la mano del maestro es la que manda y, por tanto, van a presentar ligeras diferencias unos con otros, por lo que serán prácticamente únicos. Pero eso no va a ser motivo de queja, se lo aseguro. <



**FRANMONT**



PRIMER ACTO



# Maurice Lacroix conquista la memoria mecánica con el nuevo **Mémoire 1**

› Pierre Maillard

*Maurice Lacroix acaba de presentar un reloj verdaderamente excepcional. Mientras hemos tenido noticias suyas por espacio de un año – más exactamente, sabíamos que estaba en camino – no nos habíamos hecho una idea muy precisa de lo que iba a ser. Maurice Lacroix ha ido generando expectación de forma muy habilidosa sobre su nuevo modelo, dejando que la información se filtrara en pequeñas dosis, provocando un crescendo de suspense y tensión a lo largo de sus, por ahora, cinco actos.*

## Acto 1º: BaselWorld 2007

Unos treinta periodistas de todo el mundo son invitados, uno por uno, a visitar el stand de Maurice Lacroix donde acceden a un pequeño habitáculo que recuerda el interior de una cápsula espacial futurística. En el centro encuentran una aparentemente inofensiva mesita baja. En la pantalla de una de las paredes aparece proyectada la película de título “¿Los mecanismos pueden recordar?” Esto nos aclara un poco el tema, pero lo que sigue nos conduce a confusión y misterio... Una especie de bola de billar acelera deslizándose a gran velocidad a lo largo de un carril suspendido en el vacío, donde flotan unas imágenes que representan los diferentes tiempos en la vida. La bola se entrea bre y muestra sus complicadas entrañas, de las que surge un brazo articulado con una pinza en el extremo, con la

que pellizca una de las imágenes flotantes. La bola vuelve a deslizarse por el carril hasta detenerse para depositar la imagen en lo que parece ser un círculo mecánico. Llega otra bola, equipada con un ojo lenticular, retrata la imagen recientemente depositada, tras lo cual se aleja velozmente. Las bolas comienzan a cruzarse unas con otras, una pasando imágenes, otra retratándolas, etc.

El film termina y de la mesita baja surge una caja de cristal. En el centro se halla un reloj de diseño insólito. Pero apenas da tiempo a inclinarse para verlo mejor cuando la caja desaparece de nuevo dentro de la mesita. Frente a nosotros, Philippe Merk, el Director General, y Sandro Reginelli (Product Manager) esbozan una enigmática sonrisa. Las estudiadas respuestas a nuestras preguntas son sucintas. “Sí, un mecanismo puede recordar y nosotros

lo demostraremos con nuestro Mémoire 1.”

Todo lo que podemos averiguar es que el misterioso mecanismo es un cronógrafo de tan solo dos manecillas: minutos y segundos y un visor de horas en un disco. Accionando un pulsador integrado en la corona, el reloj pasa instantáneamente de la función de tiempo a la función de cronógrafo que utiliza las mismas dos manecillas para indicar las tomas de tiempos. A una nueva presión sobre el pulsador el reloj retorna al modo horario sin detener el cronógrafo, que sigue contando para que el usuario pueda volver a mirarlo a voluntad.

Entre estos dos modos, que utilizan las mismas dos manecillas para expresarse, no se producen pérdidas de memoria. De momento no nos dirán mucho más y no nos darán detalles de este extravagante mecanismo. Bien, excepto uno: lo componen 537 piezas.

## SEGUNDO ACTO

## TERCER ACTO



### Acto 2º: Un movimiento que funciona hacia atrás

Debimos esperar muchos meses para saber más detalles acerca del Mémoire 1. El círculo mecánico de la primera película se ha transformado en un movimiento mecánico automático. Pero aparece tan brevemente que seguimos sin comprender lo que sucede. Se nos dan algunas explicaciones adicionales que, lejos de aclarar las dudas, lo que hacen es plantear numerosas incógnitas.

Nos dicen que el movimiento, el Calibre ML128, ha sido creado y desarrollado por completo en Maurice Lacroix. Pero, oh sorpresa, ¡los engranajes giran en sentido contrario a lo habitual! Nos dan una explicación, y es que el resorte está enrollado en el eje del barrilete de derecha a izquierda y no como es habitual de izquierda a derecha. Esto implica que el tren de engranajes que transmite la potencia al órgano regulador gira a la inversa antes de proveer de energía al escape. Ahora tenemos claro el "como" pero no el "porqué" el movimiento tiene que girar marcha atrás. La respuesta a esta y otras preguntas deberá esperar...

Aún sin haber visto el reloj al completo, nos informan de algunos de los detalles técnicos y de diseño. El rotor es exocéntrico, pequeño y asimétrico. También sabemos que será de un material pesado, el tungsteno. Pivota sobre un

cojinete de bolas diseñado especialmente para este calibre y se arma de forma bidireccional. Este rotor trabaja directamente en reversa a través de un trinquete "mágico" que optimiza los movimientos de muñeca del usuario. A causa de sus reducidas dimensiones, el rotor permite una buena visión de los órganos internos del Mémoire 1 que están decorados y recubiertos de una capa de PVD tantalizado. Un último detalle, de carácter estético pero también técnico, es que las gemas del movimiento son blancas y transparentes. Aparte de la belleza que pueda emanar su transparencia, además le permite al relojero supervisar mejor los engranajes y controlar a simple vista la cantidad de lubricante que le aplica a la cavidad de la joya. Para saber más, deberemos esperar al tercer acto.

### Acto 3º: Todo o Nada

En septiembre de 2007 nos llegan unas pocas migas de información nueva. Maurice Lacroix se reafirma en su voluntad de producir este reloj. No se trata, en ningún caso, de conseguir un golpe de efecto técnico, sino que el objetivo debe ser la creación de una pieza que deberá tener reservado un lugar en los anales del arte y oficio relojero.

Esta determinación coincide claramente con la estructura de una estrategia a medio plazo para ascender de posicionamiento en el mercado, para conseguir la verticalización industrial del fabricante y de construir la propia imagen de marca. La inten-

ción es crear una gran marca que, en un futuro próximo, penetre en el selecto club de las más prestigiosas firmas. Con el Mémoire 1, Maurice Lacroix se pone en el camino que la lleve a conseguir sus ambiciosas metas.

Nos llegan unos pocos detalles nuevos. El primero hace referencia a un sistema denominado de vaivén que ha sido patentado. Gracias a un pulsador en la corona se pueden seleccionar alternativamente los dos modos de funcionamiento. El indicador de qué modo se está usando es una manecilla situada a las 3. El accionamiento, detención y puesta a cero del cronógrafo se hacen de la forma más tradicional, con los pulsadores ubicados a las 2 y a las 4.

El Mémoire 1 equipa un dispositivo accesorio que suscribe el principio de "todo o nada" de los repetidores de minutos, en el que la sonería se desencadena sólo si la cremallera es empujada a fondo. Este dispositivo permite la perfecta sincronización de movimientos durante los cambios de modo (tiempo o crono) y supervisa la exactitud de las indicaciones memorizadas. Cuando se selecciona el mecanismo de vaivén, el mecanismo de conexión "todo o nada" acciona los tres sistemas de memoria que corresponden a las horas, minutos y segundos.

¿Pero cómo funciona todo esto? Ya que, tal como nos han dicho, el reloj también muestra la fecha en un indicador totalmente nuevo y original, el modo de funcionamiento de todo ello se nos escapa y quizá deberemos esperar

## CUARTO ACTO



al próximo cuarto acto para quedar iluminados al respecto.

#### Acto 4º: Nos vemos en Shanghai

Para el cuarto acto nos invitan a Shanghai, lugar donde va a ser desvelado finalmente el Mémoire 1. ¿Y por qué Shanghai, se preguntarán ustedes? La respuesta nos viene revelada por la organización elegante, brillante y creativa del evento mismo. Más allá del descubrimiento del propio reloj, el mensaje emitido por la marca es diáfano: al organizar el evento en el corazón de una de las metrópolis de mayor crecimiento del mundo, Maurice Lacroix declara sus intenciones de conquista sobre nuevos mercados y territorios. Pero si la intención es obvia, el método no deja de ser sutil. La herencia cultural ancestral de China se yuxtapona a la innovación y la vanguardia del futuro.

Así, por ejemplo, cuando volvemos de una excursión a un pueblecito de la China ancestral, lo hacemos en el tren magnético más rápido del mundo. Al visitar la obra de lo que será el edificio más alto de Asia nos llevan en coches antiguos de los años 30 a un restaurante que fue, en la etapa de las Concesiones Internacionales, el consulado del Reino Unido. El show previo a la presentación del reloj combinó a un grupo de abueletes chinos haciendo tai-chi con otro grupo de jóvenes acróbatas urbanas. Y es que este es exactamente el posicionamiento que está buscando Maurice Lacroix, la maestría en el arte relojero más tradi-

cional pero infundida del espíritu más vanguardista.

Y, finalmente, se alza el telón para descubrir el reloj que tan brevemente entrevimos seis meses atrás. Como lo describe Sandro Reginelli, "en este reloj todo derrocha modernidad, sencillez y pureza. Ese es su punto fuerte. Aunque se trata de una pieza extremadamente complicada, su apariencia a simple vista es de sencillez. Sin pecar de extravagante al mismo tiempo es extraordinario. No resulta interesante o atractivo por su tamaño o por la presencia de metales coloreados, o por la adición de decoraciones técnicas o estilísticas innecesarias. Todo se basa en la simplicidad extrema de su función de memoria. En este caso, estamos ante una "gran complicación" que no tiene aspecto de complicada."

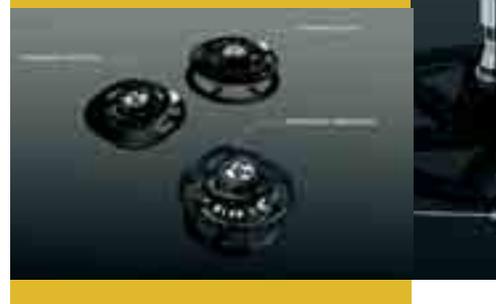
La caja de oro blanco se ha construido en diversos niveles. Una de las primeras cosas que nos llaman la atención es la angulosa aguja segunda que recorre la esfera por encima de la escala ubicada en una franja lateral alrededor del costado de la caja. La esfera propiamente dicha está dividida en diferentes niveles. En la parte exterior de la misma gira el disco horario transparente, fabricado en un material inhabitual en relojería. Se trata de un cristal mineral de densidad mayor que el zafiro común. El siguiente aro desciende en pendiente con la abertura de la ventanilla de la fecha perfectamente visible. Luego viene la esfera central con la aguja de minutos y segundos, que tiene una ventanilla que muestra

## QUINTO ACTO



#### Los tres mecanismos de memoria

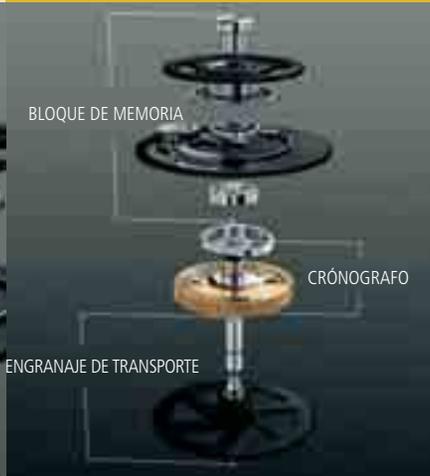
El Mémoire 1 posee tres mecanismos de memoria en consonancia con el tipo de función. El mecanismo para las horas está a las 12, el de los minutos a las 9 y el de los segundos a las 6. Este último es visible a través de una abertura en la parte inferior de la esfera.



el modo seleccionado. Una abertura a las 6 permite ver la parte superior del mecanismo de la memoria de segundos. La correa de piel de cocodrilo va completamente integrada en la caja mediante un sistema de bisagras. El acabado es espectacular y alterna zonas pulidas como un espejo con zonas satinadas, lijadas o "microbillee". Estamos realmente impresionados, pero deberemos aún esperar para saber exactamente cómo funciona todo esto.

#### Acto 5º: BaselWorld 2008, se acabó la espera

Al final, las cosas van quedando claras. Con sus 537 componentes, el Mémoire 1 es el reloj de tres manecillas más complicado que se haya hecho nunca. Repasemos algunos de los principales elementos del mecanismo de memoria que van inte-



BLOQUE DE MEMORIA

CRÓNÓGRAFO

ENGRANAJE DE TRANSPORTE

### Los tres componentes del mecanismo de memoria

Cada uno de los mecanismos de memoria está formado a su vez por tres componentes principales. En la base está el engranaje de transporte que ejerce la conexión entre el movimiento y la complicación. El segundo dispositivo es el conjunto de cronógrafo con todos los elementos que aseguran el funcionamiento de un cronógrafo tradicional, incluidos el acoplamiento y el corazón del cronógrafo, que permite la puesta a cero del cronógrafo. El tercer componente es el bloque de modo, que contiene el núcleo de la memoria del cronógrafo, un engranaje intermedio con dos levas de martillo que memoriza el tiempo y un engranaje de transporte intermedio móvil.

Un sistema excepcionalmente complejo es el responsable de conmutar entre las memorias según el modo seleccionado. Una de las levas de martillo recupera la información o bien desde el núcleo de la memoria del reloj (mostrando la hora) o bien desde la memoria del cronógrafo (mostrando la toma de tiempos). Cuando la leva superior activa el núcleo "Tiempo", las dos levas se encuentran opuestas pero separadas por el engranaje móvil de transporte. Entonces, la leva inferior libera el núcleo de memoria "Chrono" y viceversa.



LEVA DE TENAZAS

### Función Arranque/Paro

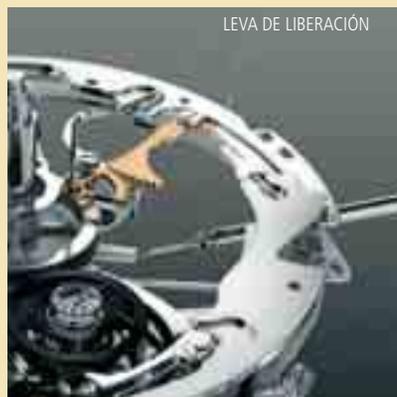
La tradicional rueda de pilares que controla las funciones de cronógrafo ha sido substituida por una leva que se acopla. Esta leva actúa directamente sobre unas tenazas en el cronógrafo. Cuando se activa la función de arranque, la leva de acoplamiento abre las tenazas del cronógrafo y libera el tren de engranajes para que la toma de tiempos pueda iniciarse. Cuando se para el cronógrafo, se procede en sentido inverso y las tenazas bloquean el tren de engranajes.



LEVA DE MARTILLOS

### Puesta a cero

El nivel de martillos es el responsable de poner a cero el cronógrafo. Su forma y las distintas posiciones del anillo de control de martillos permiten que la leva del cronógrafo se alce o caiga sobre el corazón del mecanismo de memoria del cronógrafo permitiendo su puesta a cero.



LEVA DE LIBERACIÓN

### Control del Cambio de Modo

El cambio de modo se controla con el aro de liberación. Mientras dura la liberación, dos aros mantienen activos los tres núcleos de memoria con la ayuda de tres engranajes cónicos de bloqueo, permitiendo la alternancia entre los dos modos (Tiempo y Cronógrafo). Además de los engranajes cónicos, el aro de liberación integra los sistemas de vaivén y "todo o nada". El sistema de vaivén es un pico en el muelle de liberación que posibilita la exhibición del cambio de modo. El sistema "todo o nada" es un sistema de seguridad equipado de un muelle que conecta el engranaje cónico del aro de liberación al muelle, provocando que los componentes se desplacen a lo largo del trayecto completo para así obtener un cambio de modo de operación perfecto.

grados en un movimiento que a su vez ha sido expresamente desarrollado para este guardatiempos. Su escape suizo se desarrolló específicamente para los requerimientos específicos de esta complicación y su órgano regulador transparente y ajustable oscila a 28.800 alternancias por hora. **Véanse más detalles del Acto 5º, más arriba.**

## Una aventura colectiva

Se precisaron dos años para desarrollar esta magnífica idea nacida en enero de 2006. Es indudablemente un lapso de tiempo breve si tenemos en cuenta la complejidad del sistema. El proyecto lo inició Philippe Merk que deseó que Maurice Lacroix se convirtiera en "un destacado fabricante de relojes dentro del vasto panorama de las grandes marcas suizas." Se materializó con

la formación de un grupo, L'Atelier Maurice Lacroix, integrado por expertos en construcción, ingeniería y relojeros tanto de la firma como externos a la misma.

Al contrario de otras marcas que no revelan información relativa a sus subcontratistas externos, Maurice Lacroix no ha dudado en revelar sus colaboraciones externas con plenitud de detalles. Entre éstos, dos de ellos han representado un papel destacado en el Mémorial 1: Les Artisans Horlogers, especialistas en la creación y desarrollo de movimientos y complicaciones y los diseñadores de la compañía White SA.

La pregunta que se le planteó a los miembros del Atelier Maurice Lacroix fue: ¿Cómo es posible obtener distintas indicaciones sin dejar de presentar una apariencia clásica de la esfera? "Esta

pregunta persiguió al equipo durante toda la fase creativa del proyecto hasta el día en que uno de los miembros del equipo hizo la siguiente observación: "El cronógrafo es una de las principales especialidades de Maurice Lacroix así que ¿porqué no diseñamos un cronógrafo de solo tres manecillas?" O, en otros términos, proceder a la creación de un movimiento mecánico que haga lo que solo se puede hacer hoy día con un dispositivo de cuarzo."

De aquí arrancó todo el proceso creativo. El resultado, como puede comprobarse, supera las expectativas. El Mémorial 1 es espectacular. También es clásico, puro y a la vez técnico y caprichoso. Su diseño produce satisfacción y facilidad de utilización al cliente final – una forma de respeto, de principio a fin, de esta aventura maravillosa. <

# Favre-Leuba, el retorno del Bathy

*Desde que recuperó su independencia allá por el año 2003, Favre-Leuba no ha escatimado medios e ingenio para alzarse de nuevo entre los grandes de la relojería suiza con el reconocimiento reciente de la Fundación de Alta Relojería*

› Carles Sapena



**I**mpulsada por el entusiasmo de su director, Clément Brunet-Moret, la Casa Favre-Leuba ha recuperado su lugar en el panteón de la Alta Relojería helvética. Más cautivadora que nunca, la marca del reloj de arena, que recuperó su independencia a principios del 2003, desde entonces ha expresado claramente su ambición de convertirse en una manufactura de referencia. Con un acervo de casi trescientos años de antigüedad a sus espaldas, hoy en día es una de las marcas relojeras suizas más activas. Si el objetivo es audaz, la receta para lograrlo es sencilla. “Nos limitamos a concebir relojes que a nosotros mismos nos gustaría llevar”, declara Clément Brunet-Moret. El dirige personalmente la junta creativa de la marca, formada por cuatro apasionados más de la técnica mecánica. “Gozamos de una libertad total, puesto que no obedecemos a ninguna lógica de grupo. Sólo nuestro impulso creativo dicta nuestras elecciones”. Con su equipo de una veintena de personas comanda el formidable viento de audacia y de innovación que sopla en la Casa tricentenaria.

La presentación del nuevo Bathy V2 se produce cuarenta y seis años después de la presentación del modelo original, que provocó un auténtico giro en el universo de los relojes de inmersión.

Este reloj excepcional está dotado de nuevas proezas mecánicas unidas a un diseño de fuerte carácter. Nadie duda de que el mítico Bathy de 1966 ha renacido y hará soñar todavía a muchas generaciones de buceadores. Este Bathy V2, reloj de superlativos, firma su gran retorno tanto en las profundidades marinas como en la ciudad, gracias a sus líneas contemporáneas y vigorosas. Hoy automático, con 44 horas de reserva de marcha, con sus 297 componentes mecánicos, el Bathy V2 fascina. Su sistema de profundímetro se apoya en una membrana de cobre-berilio. En la caja, cuatro grandes aberturas visibles lateralmente permiten que el agua penetre en el doble fondo provocando la contracción de la membrana. Un complejo mecanismo transforma a continuación esa deformación de unas décimas de milímetro en un movimiento de la aguja sobre la esfera, con una precisión del batímetro inigualable: inferior al 0,18% de desviación a 45 metros de profundidad. Además, la precisión llevada al paroxismo en las condiciones más extremas sigue siendo una de las marcas de fábrica de la Casa Favre-Leuba. La seguridad de los buceadores que lo eligen, depende de ello. Asimismo, los elementos vitales en inmersión están enteramente recubiertos de Superluminova, lo que garantiza una óptima legibilidad. El realce giratorio (para la duración de la inmersión en minutos), las agujas de los minutos y de la profundidad, así como la

escala de medición (en metros o en pies, según la versión elegida) se convierten en luminiscentes. El contraste visual con la profundidad indicada a elección en rojo, amarillo o naranja, es a su vez más impresionante. Las dos coronas atornilladas garantizan una estanqueidad a toda prueba (300 m). Si bien las dimensiones de este formidable instrumento de inmersión (46 mm de diámetro por 18 mm de grosor) son apabullantes, su peso ha sabido mantenerse contenido en parte gracias al uso intensivo del titanio grado 5 en la caja y otros elementos. Con la aportación de su joven equipo de maestros relojeros, Clément Brunet-Moret vela vigorosamente por el respeto a la pericia heredada, conjugada magistralmente con las innovaciones tecnológicas. “Si aportan una mirada incisiva sobre la tradición de la relojería suiza es, ciertamente, en esta nueva generación de creadores tan apasionados como geniales en donde reside el futuro de nuestra marca”, explica, con una chispeante mirada. Favre-Leuba promete tecnología excelente, exclusividad de movimiento (el módulo FL 305 instalado en el nuevo Bathy V2), exigencia estética incondicional, calidad innegable de los materiales, etc. Todo el rigor que preside el reconocimiento de una marca de sólido prestigio, para quien la Alta Relojería augura un futuro esplendoroso. ◀

Para mayor información, veáse el índice de marcas en: [www.europastar.com](http://www.europastar.com)



# ORIENT

*Automatic*

## Hear the Sound of Life

A new original mechanical watch has been  
revealed by ORIENT WATCH



**ORIENT WATCH CO., LTD.**

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

[www.orient-watch.com](http://www.orient-watch.com)

CDBAA003A



# Raymond Weil: Independencia, tercera generación

## › Pierre Maillard

# L

La llegada de Elie y Pierre Bernheim al lado de su padre, Olivier Bernheim, Presidente y Director General de Raymond Weil (donde Raymond Weil en persona sigue todavía en activo y ostenta el título de Presidente de Honor), es la confirmación de que el negocio independiente y familiar pretende seguir siéndolo y de que esta nueva oleada generacional aporta su contribución en la forma de unas colecciones revitalizadas y rejuvenecidas. No estamos hablando de revolución, sino de evolución, en sintonía con el

mercado y que ha deparado una colección de relojes de mayor presencia, más arquitectónicos, en los que la preponderancia recae en la mecánica del movimiento.

## Nabucco Cuore Caldo

Paradigmático de este estado evolutivo es el flamante e imponente Nabucco Cuore Caldo, disponible en una edición limitada de 500 unidades. Aporta dos primicias en Raymond Weil: es el primer cronógrafo automático bi-compax flyback de la marca y el primero en que se emplea el titanio. En esta novedad mecánica, el titanio se combina con oro rosa y con acero pulido, en una caja de resonancias arquitectónicas, con un diámetro de 46mm e inserciones laterales de fibra de carbono.

Otro elemento a destacar en este nuevo reloj es que anticipa la futura línea de desarrollo de la firma. La unidad se ofrecerá en un estuche conteniendo asimismo una pluma y unos gemelos en acero y fibra de carbono, preludio del lanzamiento en un futuro próximo de una línea de accesorios de lujo masculino.

## Nabucco

Casi tan impresionante, con su caja de 46mm, y su aspecto robusto, sólido y muy deportivo, el Nabucco (presentado el año pasado en BaselWorld) es un cronógrafo automático Valjoux tri-compax oscilando a 28.800 vibraciones por hora, con reserva de marcha de 46 horas y estanqueidad a 200 metros obtenida gracias a su corona, pul-



SHINE JEANS

sadores y fondo de caja roscados. Como novedad, Raymond Weil está integrando ahora acero y fibra de carbono en los laterales de la escultural caja de este reloj y en los eslabones de su flexible brazalete de acero pulimentado, con detalles reminiscentes de la esfera. En su arquitectónico diseño, la esfera presenta un realce central donde se ubican los contadores del cronógrafo y la ventanilla de la fecha.

### Freelancer

El pasado año también fue el del nacimiento de una nueva colección para señora y caballero cuyo mismo nombre – Freelancer – representa el tributo que Elie y Pierre Bernheim querían rendir a su abuelo por su espíritu indómito.



FREELANCER



NABUCCO

Este espíritu se incorpora especialmente en la nueva colección Raymond Weil de relojes mecánicos para señora, en los que la presencia del calibre se hace evidente a base de permitir la visión del péndulo a través de una abertura calada en la esfera. Evocador de sentimientos de distinción con discreción, el Freelancer presenta una esfera en madreperla blanca natural, indicadores en la forma de 11 diamantes engastados y la mencionada abertura a la 1 mostrando el péndulo, todo ello en una caja clásica de forma circular, pulsera de acero inoxidable y una reserva de marcha del movimiento automático de 38 horas.

### Con brillo propio

Siguiendo con las señoras, advertimos la aparición del reloj Shine Jeans, componente de la encantadora colección Shine. Con sus pulseras textiles intercambiables y sus 66 diamantes engastados, este reloj transmite una imagen urbana e iconoclasta con un diseño muy audaz. Una confirmación del espíritu indómito de la marca. <

Para mayor información, véase el índice de marcas en [www.europastar.com](http://www.europastar.com)



# El Seiko Spring Drive prepara su primer paseo espacial

*La tecnología del Spring Drive ha abierto nuevos horizontes al combinar de manera ingeniosa y espectacular lo mejor de la relojería mecánica (un rotor genera energía eléctrica, mecánica y electromagnética) con el radicalmente nuevo órgano regulador trisincrónico*

› Pierre Maillard

# U

Uno de los múltiples adelantos que surgieron del proyecto de investigación que durante 25 años se desarrolló en Seiko fue la notable mejora en la precisión de este guardatiempos absolutamente silencioso cuyas manecillas se deslizan tan suave e inexorablemente como

el tiempo mismo. Mantiene una precisión del orden de +/- un segundo al día (compárese a los -4/+6 segundos al día que tolera una certificación COSC).

Presentado en 2005, el Spring Drive ha contado con variantes tales como el indicador de fases lunares, un cronógrafo y, no podemos dejar de recordar, el excepcional Credo Spring Drive Sonnerie. Este año, en Baselworld, Seiko presentó un sensacional Spring Drive que demuestra sobradamente el ingente potencial de esta tecnología: el Seiko Spring Drive Spacewalk.

## Vértigo Espacial

Esta obra maestra se presentó por vez primera al público en BaselWorld 2008, en el nuevo stand de Seiko, The Cube. Posteriormente, en octubre de 2008, saldrá al espacio a bordo de la nave Soyuz TMA-13 desde el cosmódromo de Baikonur en Kazakhsan. No irá solo, por supuesto, sino en la muñeca de Richard Garriott, el sexto astronauta privado de la historia. Pero, lo más destacable es que, si todo va según los planes, estará sobre el mullido guante izquierdo de Garriott cuando éste salga a dar



su paseo por el vacío, el primero para un "turista espacial".

Cuando surgió el proyecto de equipar a Richard Garriott con un reloj que pudiera funcionar óptimamente durante el vuelo espacial y además ser capaz de funcionar en el vacío absoluto durante su permanencia en el exterior de la nave, los ingenieros de Seiko se fijaron rápidamente en los Spring Drive, por razones de seguridad y fiabilidad. Se convencieron de que, no siendo posible utilizar un reloj operado con baterías, la tecnología Spring Drive se ajustaba idealmente a los requisitos de una misión tan especial, en la que debería soportar variaciones severas de temperatura desde -20° hasta 70° centígrados.

### Muchas Novedades

Los ingenieros desarrollaron una caja nueva, partiendo de la experiencia de la marca en los relojes de inmersión, que implica soportar presiones a profundidades de hasta 1000 metros. Los relojeros de Seiko construyeron el Spring Drive Spacewalk para ser muy hermético y para que pudiera soportar las grandes oscilaciones térmicas. Para poder mantener la estanqueidad en el intenso frío espacial, desarrollaron nuevos tipos de membranas sellantes hechas de materiales especiales recubiertos de caucho. Para ser utilizable en la misión espacial, el

reloj debía ser tan robusto y ligero como fuera posible, resultando la elección obvia la del uso de titanio de alta densidad. Se diseñó la caja para que tuviera un volumen mínimo para una esfera lo más grande posible a fin de facilitar su lectura. Los ingenieros debieron desarrollar nuevos instrumentos de control numérico que fueran capaces de tallar las cajas de laterales rebajados, lo que reduce su volumen en un 30 por ciento.

Los controles del cronógrafo se situaron en lo alto de la caja, a ambos lados de una gran corona central situada a las 12, para que pudieran ser manipulados con los grandes guantes protectores puestos. El requisito de una óptima capacidad de lectura de la esfera marcó las líneas del diseño de la misma. Los subdiales del cronómetro se agruparon en lo alto de la esfera y las manecillas e indicadores horarios se trataron con abundantes capas de Lumibrite, obteniendo así una esfera hasta tres veces más brillante que en un reloj normal. El reloj mostrará la hora de la estación espacial y la hora de la base terrestre la indicará la gran manecilla azul que recorre el anillo exterior azul cada 24 horas.

Se necesitaron más de tres años de investigación y desarrollo para obtener finalmente este resultado. En el proceso, los técnicos de Seiko ensayaron muchas ideas en cuanto a

materiales, formas, luminiscencia, estanqueidad, robustez, etc. Aún así, el objetivo del proyecto no era comercial. Como manifiestan los directivos de Seiko, "se aceptó encarar el reto sencillamente porque se trataba de un desafío difícil de superar." Pero las ideas, el savoir-faire y los materiales desarrollados en este proyecto tendrán, de buen seguro, aplicaciones en relojes futuros. Se producirán seis unidades del Spring Drive Spacewalk y dos de ellas se entregarán a Richard Garriott para su misión espacial, mientras que los otros cuatro serán subastados, una vez concluida la misión, y los ingresos obtenidos donados a obras de beneficencia.

### Una historia de familia

La odisea de Richard Garriott durará una semana completa. Durante este lapso de tiempo, paseillo espacial aparte, llevará a cabo una serie de experimentos, especialmente en el ámbito del crecimiento de cristales de proteínas en el espacio, técnica de grandes aplicaciones médicas en la tierra.

El encuentro entre Richard Garriott (un gurú mundial de los videojuegos pero también un experimentado aventurero) y Seiko se remonta a la época en que el padre de Richard, Owen (un astronauta de la NASA experto en experimentación científica que hizo dos viajes, uno al Skylab en 1973 y otro al Spacelab en 1983), pasó 70 días en el espacio llevando un Seiko en su muñeca.

Nos encontramos, pues, ante un acuerdo de cooperación de segunda generación entre la marca japonesa y la familia Garriott. En cambio, es la primera vez que un Seiko va a dar un paseo por el exterior de la nave, un hito histórico para el Spring Drive, el reloj que originó la "revolución silenciosa" y que "refleja la verdadera naturaleza del tiempo." ◀

Para mayor información, véase el índice de anunciantes en [www.europastar.com](http://www.europastar.com).



MALTE TOURBILLON REGULATOR

# Vacheron Constantin - Las formas que vienen

› Keith W. Strandberg

# L

La caja en forma de tonel no es una novedad ya que ha estado en el repertorio de Vacheron Constantin desde que hizo su primera aparición en las colecciones de la firma allá por 1912. Desde esa fecha, el tonneau ha sido una de las cajas fetiche del fabricante.

En muchos relojes, la forma de la mecánica tiene poco o nada que ver con la forma de la caja que la alberga. Frecuentemente se ubica un movimiento redondo en una caja conformada ya que es mucho más difícil diseñar, fabricar y producir un movimiento que encaje en una forma específica.

Para su nuevo Malte Tourbillon Regulator,

Vacheron Constantin ha elegido la forma tonneau y, haciendo gala de solvencia relojera, ha desarrollado un movimiento a la medida de la caja, más capaz y equilibrada. Este Calibre 1790R se diseñó específicamente a la medida de la caja en tonel y se decoró prolífica y meticulosamente el movimiento mecánico de cuerda manual, que contiene dos sutiles complicaciones de las más apreciadas por los genuinos amantes de la bella relojería: el tourbillon y la esfera en formato regulador.

El regulador, producido a finales del siglo XIX para gestionar el flujo del tráfico ferroviario, les sonará a los finos conocedores en temas de relojería ya que, antaño, los mejores relojeros los usaban como referente poniendo uno en situación preeminente en su taller. Así, las horas, los minutos y los segundos se mostraban separadamente, facilitando su lectura y permitiendo un mejor ajuste del reloj sobre el que se estaba trabajando.

Como de costumbre, Vacheron presta especial

atención a los acabados de la pieza: la esfera de oro de 18 quilates presenta cinco niveles diferentes de acabado para una óptima lectura: caracoleado, guilloché, opalina, satinado vertical y satinado circular. También el movimiento va acabado a mano – once horas le cuesta a un artesano repulir a mano la barra del tourbillon – incluyendo una trama Côtes de Genève, un meticuloso achaflanado de los filos de los puentes y el grabado del número de serie, por citar solo algunos de los más significativos detalles de este movimiento 1790R. Además del tourbillon, este movimiento de cuerda manual presenta un indicador del estado de sus cuarenta horas de reserva de marcha.

Hay dos versiones del Malte Tourbillon Regulator a disposición de los clientes para este año: en platino 950 y en oro rosa de 18 quilates. ◀

Para mayor información, véase el índice de marcas en [www.europastar.com](http://www.europastar.com)

Centro Relojero



# Pedro Izquierdo

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





## TAG Heuer: consistentes e intrigantes a partes iguales

› Keith W. Strandberg

# E

En BaselWorld, TAG Heuer presentó algunos relojes verdaderamente interesantes tanto para hombre como para mujer. Una de las más celebradas presentaciones del año anterior fue la colección Grand Carrera, inspirada en los históricos relojes Carrera de antaño, pero actualizando el concepto añadiéndole innovación y diseño. Este año, TAG Heuer amplió la colección con la presentación de dos nuevos relojes de muy buen aspecto.

El primero en salir ha sido el Carrera Calibre 1 Vintage Limited Edition, con movimiento mecánico de cuerda manual— usado en los relojes

de bolsillo de los años 60— en caja de acero de 43 mm. Se ha producido una serie limitada a 6000 ejemplares. Los afortunados propietarios podrán extasiarse viendo el mecanismo clásico a través del cristal de zafiro de su traseira además del segundero de doble manecilla que da vida a la característica esfera negra.

El segundo Carrera es el Grand Carrera Calibre 17 RS2 Limited Edition en titanio de grado 2. Con su caja de titanio grado 2, de 43 mm, llevando un movimiento con certificado de cronómetro COSC, este reloj lleva además los distintivos indicadores Grand Carrera rotatorios para indicar los segundos (a las 3) y los minutos (a las 9) del cronógrafo. La serie constará únicamente de 1.000 piezas.

En el apartado femenino, el lema fue Fuerza y Belleza. TAG presentó el Professional Sports

---

CARRERA CALIBRE 1 VINTAGE EDICIÓN LIMITADA

---

Wacht for Women – Reloj Profesional Deportivo para Mujer – que es una reinterpretación del reloj Professional Golf a cargo de la tenista María Sharapova. Fabricado en titanio y acero, el Professional Sports Watch pesa tan solo 55 gramos, es ergonómico, confortable y a prueba de golpes, adecuado a cualquier actividad. Para hacerlo más femenino, la versión en color rosa complementa a la clásica negra original.

El Aquaracer Lady aparece ahora en una medida mayor: 32 mm, disponiendo de versiones con esfera de diamantes, bisel de diamantes y cajas de oro o acero.

Se está preparando una nueva versión de joyería del Carrera, que monta el Calibre 4, automático.



Este modelo de 27 mm estará disponible con bisel de acero pulido o con bisel con 54 diamantes engastados. En la esfera de ambas versiones aparecen 13 diamantes dispuestos en espiral sobre un fondo muy fashion de madreperla blanca o totalmente negro. Y, por último, pero no por ello menos espectacular, un TAG Heuer Formula 1 cronógrafo de la colección Diamond, en caja de 37 mm con 120 diamantes en el bisel fijo de acero inoxidable pulimentado. Las novedades de TAG Heuer para este año son una simbiosis intrigante entre relojería consistente, excelente diseño y funcionalidad única.

“El objetivo de TAG Heuer para el futuro es el de conseguir un mayor equilibrio,” nos dice Jean-Christophe Babin, presidente y director general de la compañía. “No descuidaremos los puntos de acceso a cada uno de los segmentos, ya que



MARIA SHARAPOVA PROFESSIONAL SPORTS WATCH

---

GRAND CARRERA CALIBRE 17 RS2 EDICIÓN LIMITADA

---

mucha gente sueña con poseer un TAG Heuer. Nuestro segmento es más el de los profesionales más que el segmento de los millonarios. Uno de los puntos fuertes de TAG Heuer es que somos una marca de lujo pero accesible. El 99 por ciento de los consumidores asume que 1000 euros por un reloj ya son muchos euros, así que el Formula 1 representa el papel de hacer accesible TAG Heuer a toda esa gente.”

“Para los revendedores, una de nuestras fortalezas es la de representarles una especie de seguro de caja en tiempos difíciles,” dice Babin. “Si apuestan por TAG Heuer, saldrán ganando, seguro. Les garantizamos tráfico, oportunidades de venta, rotación del stock y generación de ingresos.” <

Para mayor información, véase el índice de marcas en [www.europastar.com](http://www.europastar.com)



# Victorinox Swiss Army: reinterpretando el Airboss

› Keith W. Strandberg

# E

El Airboss, presentado en 2003, ha sido uno de los favoritos en las colecciones de Swiss Army. Este año, para celebrar el quinto aniversario de este significativo reloj, la marca presenta la edición limitada Airboss Mach 6 Power Gauge. Se trata de un potente reloj de 45mm de diámetro que se presenta en una caja de acero inoxidable recubierta de PVC negro frío que alberga un movimiento automático con cronógrafo Valjoux 7750. En la esfera aparece un diferenciador indicador de reserva de marcha mientras que las agujas indicadoras van también revestidas en PVC negro frío y recubiertas generosamente de

Superluminova, justo para dar el toque técnico al conjunto.

Visible a través del fondo de caja transparente, encontramos el emblema de la fuerza aérea suiza y el número de serie de la edición limitada a 333 piezas para todos los mercados mundiales. El reloj viene en un estuche conmemorativo especial para coleccionistas con su correspondiente certificado de autenticidad.

Se trata de un reloj muy atractivo y masculino,

impregnado del código genético de esta marca tan suiza. Esta edición limitada del Airboss Mach 6 Power Gauge estamos seguros que se va a agotar rápidamente, dados los precedentes de otras ediciones limitadas de Victorinox Swiss Army, que son la constatación del compromiso del fabricante con la relojería mecánica de alta calidad. ◀

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





**FIERA DI VICENZA**  
Nothing as before

# Vicenza 2008 September 6/10

International exhibition of gold  
jewellery, silverware and watches

[www.vicenzafiera.it](http://www.vicenzafiera.it)



**Banca  
Popolare di Vicenza**

Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

JEWELLERY BUSINESS IS GROWING

# Choice

ADMIRAL'S CUP  
LEAP SECONDS 48MM

## Corum, participaciones estratégicas

*Tras un año 2007 excepcional, un cambio de liderazgo, el ajuste de la distribución y un continuo rediseño de su oferta, ahora el objetivo de Corum es crecer en importancia en el sector relojero*

### › Pierre Maillard

# M

Michael Wunderman, el hijo de Séverin, el carismático Presidente de Corum que la ha dirigido desde La Chaux-de-Fonds, se ha trasladado recientemente a su California natal en los EE.UU. Su objetivo es el de potenciar la distribución en este importantísimo mercado cuyo potencial es aún enorme (un tercio de las ventas de Corum se hacen en EE.UU. a la par con Asia y Europa). Wunderman ha sido reemplazado por Antonio Calce, quien ha sido nombrado Director General de la firma. A Calce se ha sumado Michel Ferracani quien ha sido designado Vicepresidente a cargo del marketing. Ferracani viene de Piaget donde estuvo al frente de la división de producto.

### Cuatro Pilares Genéticos

Para el 2008, Antonio Calce ha reestructurado la oferta de Corum alrededor de lo que

él denomina los "cuatro pilares genéticos" de la firma. Estos pilares son el Admiral's Cup, el Romulus, el Golden Bridge y las Especialidades, un segmento en el que Corum puede dar rienda suelta a su creatividad, sobradamente reconocida por sus numerosos ejemplos de relojes sorprendentes.

Según Antonio Calce, esta estrategia responde a una triple intención: perpetuar las líneas más sólidas de la marca, evitar la canibalización de productos entre ellos y, por último, incrementar el contenido relojero de sus productos para poder satisfacer a una clientela que se ha ido volviendo más conocedora y exigente en la materia.

### Impresionante Admiral's Cup

Precisamente esta decisión de optar por una segmentación más definida de la oferta la observamos en la colección Admiral's Cup. Para este año, Corum enriquece su colección a base de proponer dos nuevos cronógrafos con dos funciones diferenciadas: un cronógrafo de salto, en



ADMIRAL'S CUP COMPETITION 40MM

caja de 48 mm y un cronógrafo ratrapante, en caja de 44 mm. Cada pieza tiene un movimiento diferente e incorpora una selección de distintos



ROMULUS GRAN FECHA



ROMULUS CHRONOGRAPH



ROMULUS DUAL TIME

materiales. El cronógrafo de salto (leap seconds) de 48 mm (recordemos que este tipo de reloj tiene un cuadrante con una manecilla que gira una vez por segundo y que puede pararse cuatro, cinco o hasta ocho veces para indicar el cuarto, quinto u octavo de segundo y, en este caso que nos ocupa, la manecilla mide hasta octavos de segundo) va equipado con un movimiento desarrollado en colaboración con Lajoux-Perret. Va montado en una impresionante caja de titanio (u oro rosa) y caucho, con un fondo de caja en caucho vulcanizado, bisel de caucho y correa de caucho con cierre en titanio (u oro rosa). Los pulsadores del cronógrafo son bloqueables mediante unos pasadores en los cuernos de la caja que contribuyen a realzar este magnífico reloj.

El cronógrafo ratrapante de 44 mm se presenta en dos variantes: acero u oro rosa. Tiene inserciones de carbono en el bisel y en la correa. Su movimiento también fue diseñado conjuntamente con Lajoux-Perret, y se trata de un diseño integrado de cronógrafo y no de una simple adición de pletina.

Para señoras, la línea Admiral's Cup suma una pieza de 40 mm, sin cronógrafo, en acero y oro con un bisel de diamantes engastados que le da a la pieza un glamour muy femenino.

### Ajustando la distribución

La oferta de cronógrafos de la marca, cuya producción se limitará en 2008 a unas mil unidades, es la cabeza de puerco en el ascenso hacia lo alto del mercado de la gama Admiral's Cup. Este ascenso es simultáneo con los ajustes en la distribución de la marca, que será más selectiva y limitada, con un menor número de puntos de venta.

Estratégicamente, Corum prevé un descenso transitorio en su giro global durante la fase de reorganización de su red de distribución pero intuye un aumento en los beneficios de cada uno de los puntos de venta elegidos.

### Cooperación con Vaucher

En cuanto a la colección clásica Romulus, Corum pretende crear una gama completa de relojes con este nombre. El encantador Romulus Gran Fecha formará parte de ella, con su pequeño indicador de segundos, disponible en acero o acero y oro. También estará el nuevo Romulus Chronograph, que será mucho menos deportivo que los cronógrafos de la colección Admiral's Cup, pero que es poseedor de una inusual elegancia. La estrategia de Corum se hace evidente con el Romulus Calendario Anual, disponible en oro

amarillo o blanco. El movimiento de calendario anual con fecha retrógrada, el Calibre 11", estrena la cooperación con la fábrica Vaucher, donde fue desarrollado sobre una base compartida con Parmigiani y con Hermès. La especial relación de Corum con Vaucher debería llevar, en el futuro, a movimientos diseñados en exclusiva para Corum. Como constata Calce, "el control sobre los suministros se ha ido convirtiendo en una cuestión clave y estamos en el proceso de integrar en nuestra factoría el mayor número de métiers posibles."

En un futuro no muy lejano, Corum pretende desarrollar su producción sobre cinco ejes diferentes: la integración de los distintos métiers, el desarrollo de las líneas de producto, la formación del personal, la red de distribución y el marketing y la publicidad.

Con una producción de casi 20.000 relojes al año y un giro de más de 60 millones de euros (con una rentabilidad excepcional, a pesar de no haber integrado aún a la red de distribución), Corum vivió el mejor año de su historia en 2007. Las intenciones del fabricante son de superar rápidamente estos umbrales. <

Para mayor información, véase el índice de marcas en: [www.europastar.com](http://www.europastar.com)



# Glam Rock –

## El Modisto Relojero

### › Sophie Furley

# D

Desde su fundación en 2005, Glam Rock obtiene su inspiración del estilo de vida playero y desenfadado de Miami. Enrico Margaritelli e Isabelle Maujean, propietarios de la marca, observaron en el mercado la oportunidad para un nuevo concepto de diseño que combinara acabados glamorosos con relojes de calidad. "Después de tantos años en la industria de la relojería y tras una larga colaboración con Giorgio Armani, tuvimos la oportunidad de ver tantísimas tendencias tanto técnicas como de moda en el panorama de la relojería," relata Enrico Margaritelli. "Con Glam Rock hemos conseguido crear un concepto único que combina una construcción sofisticada con infinitas formas de vestir el reloj."

Sus piezas son identificables de inmediato gracias a su ingenio y a la utilización de cubrecajas intercambiables de piel que se amoldan al contorno de la caja, dejando bien a la vista los tornillos sobredimensionados de sujeción. El concepto es tan innovador que se ha convertido en el estandarte de la marca. Cada una de las cajas va equipada con un novedoso sistema de intercambio que permite que el usuario cambie el cubrecajas sin esfuerzo, transformando así el aspecto del reloj. Los cubrecajas se fabrican en Francia y son de distintos tipos de piel:

cocodrilo auténtico, lagarto, pitón, y otras refinadas pieles, disponibles en una variedad de tintes.

Cuando ya se han presentado tres colecciones, la Miami, la Miami Beach y la Cruise Line, no cabe sino decir que el negocio efectivamente va viento en popa. "El mercado de los EEUU es realmente increíble, estamos encantados con Neiman Marcus y los clientes adoran nuestra idea," dice Margaritelli. "Nos hemos establecido en 21 países y proyectamos hacerlo en Oriente Medio, Japón y esperamos estar pronto en Rusia también." Mientras el éxito comercial sonríe a la marca, los creativos no descansan y encadenan la presentación de nuevos estilos sofisticados para este año, de los que sus propietarios esperan que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca en el negocio de la alta relojería de moda. En BaselWorld, la firma presentó una nueva colección en edición limitada denominada GR80100. Este lujoso reloj de 46mm de

diámetro, con caja redonda en acero inoxidable y su cubrecajas desmontable de piel blanca monta además una esfera de madreperla con un pavé de 117 diamantes engastados. Encontramos también diamantes en el bisel y en la hebilla, totalizando 2,77 quilates. Este despampanante reloj equipa un movimiento suizo Ronda de cuarzo con función de cronómetro y es sumergible a 100 metros.

La misión de Glam Rock es la de convertirse en el "modisto de la relojería", algo que nadie hasta ahora había intentado, que nosotros sepamos. Cuando la mayoría de los fabricantes van en busca de nuevos materiales y aleaciones originales para mejorar sus relojes, Glam Rock está utilizando bellas pieles animales para vestir sus relojes y repartir un poquito del sol de Miami por todo el mundo. <

Para mayor información acerca de Glam Rock, véase el índice de marcas en [www.europastar.com](http://www.europastar.com)



GR20200, GR80100, GR30001D1

# IBERJOYA

FERIA DE  
MADRID

41

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

10-14  
septiembre/september  
2008

**LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE**

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

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00  
INTERNATIONAL CALLS

FAX (34) 91 722 57 92

IFEMA Feria de Madrid  
28042 Madrid  
España / Spain

[iberjoya@ifema.es](mailto:iberjoya@ifema.es)

[www.iberjoya.ifema.es](http://www.iberjoya.ifema.es)



IFEMA  
**Feria de  
Madrid**

# Pita

## España en punto: Pita, El poder de las ideas

*Hoy por hoy, en la lista de miembros de la AHCI, la academia relojera (suiza) de creadores independientes, solo hay un nombre español, el de Aniceto Jiménez Pita.*

› Carles Sapena

# E

Este extremeño nacido en Oliva de Mérida y trasplantado felizmente a un populoso barrio de Barcelona, creó su primer mecanismo de relojería a los 11 años (una clepsidra). Autodidacta y con una marcada vocación docente, inicio desde su pequeño pero acogedor taller relojero, abierto al público desde 1971, una auténtica revolución en el mundo de la relojería.

Su mentalidad abierta, pragmática y furiosamente creativa, le llevo a crear a principios de los años noventa del siglo pasado el revolucionario sistema Pita-TSM (Time Setting Mechanism). Un ingenioso sistema por él patentado que reemplaza todo el sistema del

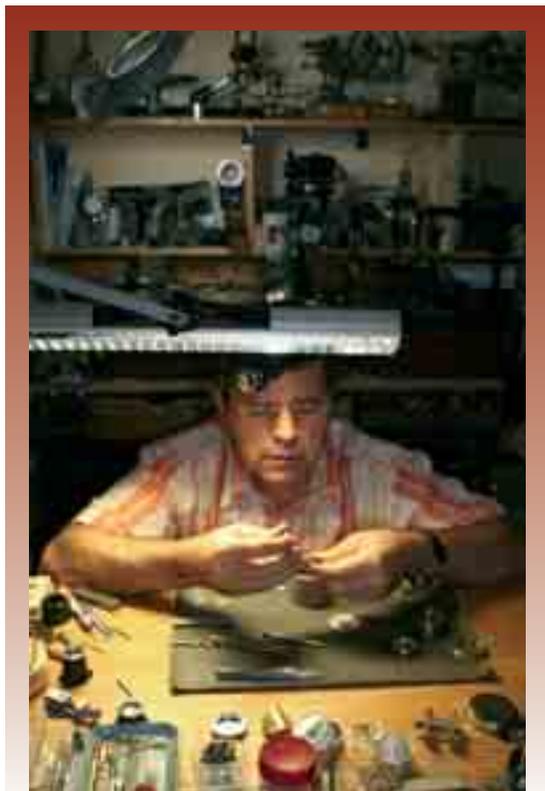
remontoire, ahorrando piezas y reduciendo el volumen hasta en un 25%, siendo valido para cualquier reloj (no solo automáticos). Este desarrollo inédito permite eliminar la corona y el sistema de puesta en hora clásico dando pie a la creación de nuevos mecanismos de puesta en hora (como el carrusel automático) y cajas nunca antes concebidas (como la caja estanca del Oceana), con un sistema de puesta en hora tan rápido como seguro e ingenioso.

Partiendo del modesto y clásico calibre ETA 2671, sus desarrollos, tan simples como evidentes, han dado lugar en los últimos años a un sinfín de propuestas tan claras y diáfanas que han sido la admiración de los constructores de firmas poderosas, tan sobrados de medios como a veces faltos de la extraordinaria capacidad creativa del maestro.

Pita es sinónimo de sencillez, economía de medios é imaginación desbocada.

Nunca se hizo tanto con tan poco. Experto en los caminos de la simplicidad, ha abierto una nueva vía en el arte de la relojería que ya ha recibido reconocimiento más allá de nuestras fronteras.

Hombre afable y accesible, es capaz de detener el tiempo para que su interlocutor se apasione explorando de su mano la filosofía del "menos es más". Flanqueado por su hijo Daniel encargado del marketing y ventas de la marca, viajero incansable, y experimentado buscador de proveedores específicos de materiales para nuevos desarrollos, este maestro español irradia su "savoir faire" desde su pequeño taller en la Meridiana Barcelonesa, tan meridiana, como el poder de sus ideas. <



# El Oceana

Este sorprendente modelo de Pita tiene unas características técnicas y constructivas que son un paradigma del buen hacer del maestro.

Está basado en el calibre automático ETA 2671 modificado para eliminar el remontoir, lo cual reduce el volumen de la maquinaria en una cuarta parte. Se halla alojado en una ingeniosa doble caja independiente que hace que la maquinaria no tenga conexión vinculada con la caja exterior, lo cual permite que ésta no presente orificios de ningún tipo. Esta concepción, tan sencilla como revolucionaria, está construida en acero especial de alta resistencia a la corrosión con un grosor de 3,5 milímetros y coronada por una cúpula de geometría especial fabricada en policarbonato de arquitectura deformable, inmune al glaseamiento del zafiro a altas profundidades. Con un grosor de 9 mm en la cúspide, sella todo el conjunto de manera hermética, sin juntas de ningún tipo, lo que hace innecesario ningún tipo de mantenimiento.

El segundero central, con geometría trisquel, permite, por colorimetría de contraste, obtener una lectura rápida de la profundidad aproximada.

Asimismo la esfera fresada en negativo permite la aplicación de superluminova, con una densidad y durabilidad extraordinarias, que proporcionan la facilidad de lectura en condiciones muy adversas de iluminación.

La estructura de doble caja independiente permite la personalización del exterior a demanda del usuario, con materiales que pueden ir del bronce al oro rosa.

Sólido, estético y funcional, esta musculada pieza está siendo homologada a profundidades superiores a los 5.000 metros.

Y ya está siendo producida para los apenas



150 afortunados que podrán gozar de sus prestaciones a un precio realmente asombroso en relación al revolucionario concepto de su creador. <

Más información sobre Pita, en el Índice de marcas de [www.europastar.com](http://www.europastar.com)

#### Especificaciones técnicas:

- Movimiento automático sobre calibre ETA modificado
- Dispositivo patentado Pita-TSM de ajuste del reloj desprovisto de corona
- Segundo dispositivo patentado que permite el ajuste del reloj en caja hermética
- Caja de acero inoxidable Ø 40mm, altura 18 mm, correa 20 mm
- Cristal de policarbonato de 9 mm sin juntas sellantes

# Q-CIM

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

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

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

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

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

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

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

# Q-SOFT

Software específico para  
fabricantes de joyería  
y relojería

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

# T·H·E W·A·T·C·H G·A·L·L·E·R·Y



## La artesanía del buen gusto

› Carles Sapena

# H

Hace más de 20 años nació en Londres The Watch Gallery una idea tan simple como evidente, pero revolucionaria. Un espacio de venta y exposición, solo y únicamente dedicado a la relojería. En esa época ello era impensable, ya que tradicionalmente la relojería siempre había estado íntimamente lig-

ada a la joyería, y era un complemento más, normalmente mal apreciado, poco atendido y menos conocido. Tras la consolidación del proyecto y su expansión a la Ciudad de Barcelona ambas firmas bajo el mismo nombre y filosofía y hasta el momento, asociadas, emprendieron caminos independientes, en el caso de Barcelona bajo la dirección de una inteligente y emprendedora mujer procedente de Inglaterra, que hablaba un perfecto castellano, y un no menos preciso catalán. Priscilla Newman tuvo la gran

visión y el valor de apostar por algo en aquel tiempo inexistente, y en un lugar de la ciudad de Barcelona que en aquella época era la frontera entre el final de la ciudad comercial y los barrios residenciales.

Hoy en día, el original modelo de The Watch Gallery ha sido imitado con mayor ó menor fortuna, lo cual da la medida de su éxito.

El espacio reúne las mejores marcas de relojería Suiza lideradas por Patek Philippe que creyó en el proyecto desde sus inicios no en vano, The Watch Gallery es uno de



los dos únicos lugares en esta Gran ciudad en los que nos podemos acercar desde hace ya más de veinte años a las extraordinarias piezas de la manufactura Ginebrina, y de las que podremos disfrutar en el contexto de un especial Shop-Corner que será presentado al público en el próximo mes de septiembre.

Podemos encontrar también marcas relojas de gran prestigio como Audemars Piguet, Breitling, Glashütte, IWC ó Jaeger - LeCoultre entre otras, y así, hasta más de

una treintena creando una oferta, sin fisuras, sin carencias y lo más importante, sin incompatibilidades, extraño equilibrio...

Algunas firmas como, Jean Richard, Meister Singer, Volna ó Vulcain están representadas en régimen de exclusiva

El espíritu de mostrar sin ambages, todo un recorrido por la mejor relojería en todos los segmentos y para todo el mundo, és una cualidad específica y personal de su completa galería de relojes.

El excepcional trabajo de Priscila Newman y

su completo y compacto equipo, permite que hoy en día en Barcelona se pueda escoger una pieza de relojería, con un asesoramiento profesional é independiente, desde las piezas más asequibles, hasta las más exclusivas y deseadas.

Les recomiendo la visita, ya que hoy por hoy, es un lugar imprescindible para tomarle el pulso a las últimas creaciones de la relojería mundial en un mismo ambiente, acogedor, amistoso y compacto a la vez. <

# Como afrontar un problema como internet

› **Keith W. Strandberg**

**A**l día de hoy, solo las marcas relojeras menores venden sus productos por internet. La teoría comúnmente aceptada dice que los relojes menos costosos pueden ser vendidos en internet sin ningún problema (algunas marcas llevan años haciéndolo) mientras que las marcas más exclusivas y lujosas no es conveniente que lo hagan. Efectivamente, solo una mínima parte de las marcas de más nivel venden hoy en día por internet.

La teoría es válida para hoy, pero el mercado en internet crece día a día. Internet se ha convertido en el lugar donde se compran toda clase de bienes: libros, electrónica, DVD, material deportivo y, como no, relojes. Las predicciones apuntan a que seguirá creciendo y la puntillosa negativa de las principales marcas suizas a vender en la red deberá ser revisada tarde o temprano.

## El mercado, hoy

La actitud de los grandes de suiza de prohibir las ventas online deja en manos de los distribuidores no autorizados, revendedores turbios y piratas declarados la absoluta totalidad del mercado. Eso, evidentemente, no puede ser bueno, pero es lo que hay hoy.

“Cada día hay más comercio de relojes de lujo en internet,” nos dice Marc Rabinowitz, presidente de Mark Time (Aaronswatches.com). “El primer motivo es que a la gente le encanta ahorrarse un dinero y en internet suelen encontrarse los relojes por un precio sensiblemente inferior. Cuánto más caro es un reloj, más posibilidades hay de encontrarlo más barato en internet. Si se desea adquirir un reloj de 125 se pueden ahorrar 30 pero si quieren un reloj de 3000 pueden ahorrarse mucho más. El hecho de no poder ver y tocar el reloj es motivo de preocupación para algunos, pero otros muchos ya se han acostumbrado a esta sensación. Incluso para otros, comprar en internet se ha convertido en un estilo de vida. Cuando la gente compra por internet con su tarjeta de crédito se siente más segura por la confianza que le genera su tarjeta.

“La mayoría de los relojes que vendemos proceden de distribuidores autorizados tanto de los EEUU como de ultramar. Desde el punto de vista de los fabricantes, nosotros no somos distribuidores autorizados. A ciertas personas les importa que no seamos distribuidores autorizados, pero solo representan un 10 o un 20 por ciento del total. En el fondo lo que importa es que se trate del mismo reloj, lo compre en la relojería de la esquina, en unos grandes almacenes o en un establecimiento de reconocido prestigio. En algunas ocasiones, los fabricantes no quieren atender la garantía y es por eso que ofrecemos a nuestros clientes nuestro propio centro de asistencia técnica. Garantizamos

todos los relojes por tres años, algunos hasta por cinco y, como disponemos de nuestro propio centro, ofrecemos un mejor y más rápido servicio técnico. Podemos atender los servicios prestamente en diez días y no como es habitual en muchas compañías suizas que se demoran ocho semanas. Estamos ahí para ayudar al cliente si este tiene algún problema con su reloj.”

Internet puede apuntarse gran parte del mérito en el renacimiento de la relojería que se está viviendo hoy en día. “Internet ha ayudado a educar a los consumidores y ha transformado la vida de muchas personas que se han convertido en apasionados coleccionistas de relojes,” nos comenta un distribuidor online autorizado que desea permanecer en el anonimato. “Ahora los consumidores no se ven obligados a personarse en una tienda para ver los modelos. Aportan más dinero a la industria. Se de buena fuente que algunos de los más grandes mayoristas están comprando directamente a la fábrica. Se trata de piezas en catálogo y son las que más miedo da al comercializarlas en la red porque me preocupa que el cliente pueda ser un comprador secreto del fabricante que esté intentando rastrear la pista del producto. Luego están los restos de serie, los descatalogados y los relojes usados. No estamos infringiendo ninguna ley por vender estos relojes en la red.”

“En vez de luchar contra internet, las marcas deberían estarnos agradecidas y aprender de los que estamos en la red,” nos sigue explicando. “Las marcas no están funcionando bien desde sus websites. He recibido bastantes quejas procedentes de clientes que se lamentan de haber visitado el website del fabricante y de no haber sido capaces de encontrar lo que buscaban. Acceden a mi página donde pueden navegar sin problemas. He tenido visitas en mi website que han hecho su investigación, han hallado lo que buscaban, con su número de referencia y todo, y que luego han ido a comprar el reloj a un distribuidor autorizado.”

A modo de ejemplo, nos expone lo siguiente: “Un cliente buscaba un reloj concreto de uno de los grandes fabricantes. Llamó al distribuidor oficial de su localidad quien a su vez se puso en contacto con el cuartel general de la marca en EEUU para intentar obtener el reloj que valía 32.000. A pesar de sus intentos no pudieron conseguirle el reloj. Yo, en cambio, se quién tiene uno de esos relojes y se lo puedo suministrar (tengo 15 fuentes de Franck Müller) y, además, le voy a hacer un 32% de descuento.

## Buscando otros caminos

Vialuxe debutó hace nada, en noviembre de 2007, y su objetivo reconocido es el de ayudar a los fabricantes a cerrar la brecha existente entre las tiendas de ladrillo y las virtuales de internet.

“Habíamos estado en los inicios de Yahoo! y además, desde los nueve años ya era un fanático de los relojes,” nos confiesa Lawrence Kosick, Presidente y Director General de Vialuxe. “De mis tiempos de Yahoo! ya sabía que no había mucha información oficial disponible online. Cuando intentaba comprar algo, solía hacer una búsqueda online por marcas pero la información que obtenía seguía siendo no-oficial. Soy un cliente, un consumidor, alguien que adora los relojes y que, sin embargo, no puede obtener información fiable de la red.”

“Mi socio, Med Taylor, y yo decidimos hacer alguna cosa acerca de relojería en internet. Me convencí de que, del mismo modo que hace diez años un consumidor buscaba algo en internet acerca de viajes, o libros o software, ahora bien podía estar buscando información para comprar bienes de lujo.”

Vialuxe es, por el momento, un website puramente informativo, no un portal de ventas por internet, porque se ha comprometido a ser consistente con las políticas online de los fabricantes. “La mayoría de las marcas no autorizan a sus distribuidores a vender online,” nos dice Kosick. “Vamos a tener que colaborar con ellas y esperar a que estén dispuestas. Para algunos fabricantes el cambio de actitud va a ser inminente; otros tardarán más. Creemos que el punto de inflexión se dará en 2008.” Algunas marcas como Bvlgari, Hermès y otras pocas están proponiendo ventas en sus websites, es decir, venden directamente. En su inmensa mayoría, la red de distribución en los EEUU no tiene permiso para vender online.

De acuerdo con los datos que ha compilado Vialuxe, el consumidor americano inicia la investigación de su proceso de compra en internet. Es ahí donde empieza a concentrarse la demanda. Un portal como Amazon.com, por ejemplo, ha visto incrementar sus ventas de relojería y joyería en un 100 por cien año tras año. “El consumidor de los EEUU ya está habituado a comprar online,” insiste Kosick. “El reto está en que, debido a que las marcas no tienen políticas de presencia online consistentes, quien se está haciendo con el mercado es la distribución gris. Debemos convencer a los fabricantes y a la red de distribución oficial de que aspiren a una mayor presencia en estos puntos de acceso en los que los consumidores suelen iniciar su investigación online para que puedan hacer todo el proceso de compra con seguridad.”

“Amazon es una gran empresa y un excelente negocio. En las mentes de los consumidores norteamericanos, Amazon es el estándar del comercio online. Cuando se enteran de que, en relojería, Amazon comercia con la distribución gris, quedan cogidos un poco a contrapié. El reto para la red de distribución oficial es el de convencer a los consumidores de que comprar en los establecimientos oficiales es la opción correcta. Debemos cooperar con las marcas para convencerlas de que deben estar disponibles, presentes y posicionadas para cuando los consumidores se conecten.”

Según Kosick, cuando la gente se conecta y hace una búsqueda, el 70 por ciento de la información que obtienen procede del mer-

cado gris, la falsificación o la réplica. Kosick lo compara a un escenario de un teatro en el que hay un micrófono solitario: en ausencia de las marcas, los que cogen el micrófono y hablan son los del mercado gris.

“Los fabricantes pueden corregir esta situación permitiendo a sus agentes oficiales que vendan en internet. La cuestión de la exclusividad geográfica es la que plantea la solución más problemática. Internet le cede el poder de decisión al consumidor final y éste puede comprar desde cualquier ubicación geográfica y dispone de recursos para comparar y regatear con centenares de distribuidores. Si miramos otras categorías de productos – libros, música, viajes, etc. – este tipo de negocios han sufrido transformaciones increíbles en los últimos años a causa de internet. En cuanto a los artículos de lujo, con sus considerables precios, y con lo que ha costado construir la confianza en la compra online, nos encontramos con que el consumidor americano que busca un lugar fiable donde comprar, no es capaz de encontrar ni un solo website de confianza.”

“Cuanto más se tarde en atacar el problema y cuanto más se demore la entrada en juego, tanto más se habrá acostumbrado al cliente a discutir el precio y a tratar con compañías como Amazon para sus compras de artículos de lujo. Acabaremos siendo responsables si tardamos demasiado en reaccionar y dejamos que todo esto se convierta en un bazar donde se regatean y saldan las cosas. Siento una estimación muy profunda por la relojería y sería trágico permitir que esto le suceda a esta magnífica industria. Cuantos más clientes rebusquen y compren online, más derecho tienen a que se les trate como una nueva especie de compradores. La gente está decidiendo con el ratón en la mano. Podemos intentar convencerles de que deben pasar por la tienda, pero los clientes de más alto nivel son reacios a abandonar sus despachos o sus hogares, así que deberíamos contemplar la posibilidad de que ambos métodos coexistieran, la tienda física de ladrillos y la virtual en internet.”

### La necesidad de una estrategia

Mientras transcurren el año 2008 y los años venideros cada vez es más evidente la necesidad que tienen los fabricantes de relojes de lujo de plantearse una estrategia con respecto a sus ventas por internet. La actual estrategia de no-ventas en internet no está funcionando, es obvio, aunque no se ha convertido aún en un problema insalvable. La mayoría de las marcas se van haciendo a la idea de que esto debe ir cambiando, o bien a base de vender sus relojes directamente, online y a plena tarifa o bien permitiendo a sus distribuidores autorizados que hagan lo mismo por su cuenta.

Deberíamos poner remedio a esta situación.

Fabricantes y detallistas deben ponerse de acuerdo y decidir conjuntamente la estrategia a seguir para vencer el reto y la oportunidad que representa internet. <



# Un estudio de mercado como ningún otro: World Watch Report 2008

› en colaboración con Jonathan Tower, Analista de Mercados de la IC-Agency

**M**ientras los fabricantes de relojes de lujo, distribuidores y aficionados se acercaban a Basilea para el salón internacional de relojería conocido como BaselWorld, la IC-Agency disponía las cosas para el lanzamiento de la última edición de su World Watch Report (Informe Mundial de Relojería). En su calidad de agencia de consultoría sobre marketing en internet, la IC-Agency ofrece información detallada a sus clientes sobre las últimas tendencias en la red, muchos de los cuales pertenecen a la selecta industria de los bienes de lujo. A base de combinar su experiencia en el campo del lujo con una tecnología informática propia, publican con carácter anual su WorldWatchReport, un estudio de mercado que descifra la demanda online de las marcas de relojes de lujo durante el pasado año. Este informe se centra en doce de las más notables marcas del sector de la alta relojería: Cartier, Chopard, TAG Heuer, Rolex, Patek Philippe, Omega, Breitling, Ebel, Girard-Perregaux, Jaeger-LeCoultre, Longines y Bulgari. Se analiza la demanda de estas marcas en cinco mercados diferenciados: los EE.UU., el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.

Este estudio de mercado es como ningún otro: a base de analizar el volumen de accesos a los motores de búsqueda de internet, el informe procesa millones de intentos procedentes de usuarios anónimos, ofreciendo mejores resultados que con los métodos tradicionales empleados en otros estudios de mercado. Aunque, por tradición, el informe está enfocado a los grandes fabricantes, este año se publica una edición especial dirigida a los distribuidores y detallistas. Este informe se centra en las principales marcas en su categoría y en los modelos más buscados del pasado año.

## Los Mercados

Un estudio de mercado como este alcanza todo su valor a medida que aumenta el número de usuarios de internet. Se observa, año tras año, un considerable crecimiento de este mercado, en especial en los países europeos. Un tercio, aproximada-

mente, de los habitantes del Reino Unido y de Alemania son usuarios de internet. Francia e Italia están aún por debajo del 60 por ciento aunque, en cambio, son los que presentan una mayor tasa de crecimiento: solo en Francia el número de usuarios creció en un 12 por ciento en 2007. Al otro lado del Atlántico, los EE.UU. alcanzaron la colosal cifra de 215 millones de usuarios, sobrepasando el 70 por ciento de tasa de penetración. Todo ello lleva a concluir que la medición de las intenciones de búsqueda es cada vez más importante en estos mercados. También significa que internet es un medio cada vez más imprescindible para que las marcas puedan comunicarse con sus clientes potenciales. Se concluye que los fabricantes no pueden seguir negligiendo su imagen en internet.

## Las Marcas

El volumen de búsquedas es notablemente alto para las marcas que tienen una buena oferta de relojes de caballero y deportivos y este dato se confirma tanto en los EE.UU. como en la selección de países europeos. Estas marcas son Rolex, Omega, TAG Heuer y Breitling. Su gran imagen de marca impulsa a Rolex a la cabeza del ranking de marcas más solicitadas, siendo también líder en su categoría. Pero la competencia no les va a la zaga y Omega viene segunda con algo más de la mitad de intenciones que Rolex. TAG Heuer y Breitling pugnan por el tercer puesto.

A pesar de que Cartier no se beneficia del mismo nivel de volumen de búsquedas comparado con sus competidores de la categoría de relojes de caballero y deportivos, se defiende francamente bien en su categoría. En cuanto a las marcas de relojes que ofertan básicamente artículos para señora y/o que también producen joyería, Cartier es líder destacado con el 62 por ciento de las peticiones de búsqueda. Bulgari y Chopard, las otras dos marcas presentes en la categoría, se reparten el resto de las búsquedas.

La última categoría representa los relojes más clásicos, que recibe lógicamente un menor número de búsquedas que las dos precedentes. Lo que la hace particularmente interesante es la

competitividad dentro de la misma ya que no hay líder indiscutible. Longines aparece encabezando el ranking con el 38 por ciento de las búsquedas, seguida de cerca por Patek Philippe con el 31 por ciento. Ebel se mantiene en un punto intermedio con un destacable 18 por ciento. Son Jaeger-LeCoultre (9 por ciento) y Girard-Perregaux (4 por ciento) los que tienen que recuperar terreno en este apartado.

### La Demanda

La percepción de la marca juega un papel muy importante en la cifra total de búsquedas por marca. Los EE.UU., de largo el mayor mercado en el informe, tienden a presentar un nivel más desmenuzado en las búsquedas si lo comparamos con los otros cuatro mercados estudiados. Aunque porcentualmente las búsquedas de réplicas no representan un porcentaje tan alto como en otros mercados, la magnitud del mercado estadounidense lo sitúa en primer lugar destacado por número de búsquedas de réplicas de relojes. Además, el menor peso de las búsquedas de réplicas se ve compensado por el mayor porcentaje de búsquedas de relojes de lujo de segunda mano.

En el Reino Unido y en Italia también se da un alto porcentaje de búsquedas de relojes usados. En Italia hay un poco de todo y las búsquedas por precio, distribuidor y usados tienen una fuerte presencia. Característico del relativamente bajo nivel de penetración de internet, Francia tiende a concentrar sus búsquedas en las marcas. Aunque las búsquedas por modelo no son muy altas, no debe dejar de tenerse en cuenta al mercado francés, ya que presenta la más alta cuota de búsquedas directamente relacionadas con la compra de un reloj, ya sea a través de un distribuidor o bien mediante internet.

Estas cifras muestran lo importante que es internet para el mercado de las marcas de relojería de lujo. A medida que el mercado online crece, la presencia de las marcas en la red se convierte en crítica. <

North America  
 Flavio Quaranta  
 216 Main Street, Suite 312  
 Bathurst, NB, E2A 1A8 - Canada  
 T. +1 506 546 8292  
 F. +1 506 546 9942  
 fquaranta@ic-agency.com

Europe  
 Liah Banon  
 Avenue Krieg, 7  
 1208 Geneva - Switzerland  
 T. +41 22 702 07 60  
 F. +41 22 702 07 69  
 lbanon@ic-agency.com

# WORLDWATCHREPORT

Exclusive analysis for your strategic marketing

## What are your customers searching for?



**Discover this and more with the WorldWatchReport 2008 for USD 349**

Before even entering your shop, your customers are comparing watch models over the Internet. The WorldWatchReport deciphers over 30 million search intentions to measure the demand of 12 of the most prestigious watch brands in 5 key export markets of the luxury watch industry.

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

**Order the WWR 2008 online at [www.worldwatchreport.com](http://www.worldwatchreport.com)**



or by completing this purchase order:

**Yes, I would like to order :**

WWR 2008 -Retailer edition- at USD 349

WWR 2008 -Complete edition- at USD 749  
( + USD 60 printing and shipping charges)

**Method of payment :**

*Credit Card :*

Visa  Mastercard  American Express

Name as written on Card: \_\_\_\_\_

No : \_\_\_\_\_ Expiry : \_\_\_\_/\_\_\_\_

**Bill Me :**

Lastname : \_\_\_\_\_ Firstname : \_\_\_\_\_

Company : \_\_\_\_\_

Street/No : \_\_\_\_\_

Postal code / City : \_\_\_\_\_ Country : \_\_\_\_\_

Email : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

Phone : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_

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

# Tómese todo el tiempo que quiera



Habiéndome pasado tanto tiempo sumido en relojes para Europa Star, para que las personas interesadas en el tiempo puedan economizar su tiempo leyendo nuestros intemporales reportajes acerca de los más recientes avances en la lectura del tiempo, siento un ligero alivio comprobar que ahora que me he trasladado al sur, aquí el tiempo pierde algo de su trascendencia. Sorprendentemente, hay días en que levantarse y desayunar un café con leche y un croissant es el momento más glorioso del día.

Debo admitir que, después de cuarenta-y-tantos años viviendo en Ginebra, soy un adicto al gusto suizo por la exactitud y la puntualidad. Y no les estoy hablando de los sistemas Omega o Longines de cronometraje de eventos atléticos, sino de la puntualidad de los ferrocarriles o, más importante, de las citas con los industriales de mantenimiento, como por ejemplo el fontanero.

En este rincón de Menton, con Italia a un paso, sucede que la mayor parte de los industriales son italianos y, por mucho que adore a los italianos, con su gesticulación ampulosa, su excelente pasta, sus incomparables helados y sus espléndidos vinos, he de reconocer que, en su ADN, se olvidaron de codificarles la puntualidad.

Les pondré un ejemplo. Decidimos reemplazar el lavamanos simbólico del aseo de cortesía por uno de dimensiones más humanas que permitiera lavarse las manos sin tener que necesariamente mojarse los calcetines.

Así que, hace cuatro meses, saltamos a Italia y le encargamos a nuestro fontanero italiano una suntuosa pileta roja y negra y su correspondiente tapa de inodoro a juego. Tras multitud de llamadas inquiriendo sobre su paradero, se nos hizo saber que la habían pedido a Alemania, pero que el proveedor se estaba "columpiando", o lo que sea que hagan los alemanes cuando no sirven los pedidos.

Cancelamos el pedido y nos fuimos a Niza donde tienen un autoservicio de bricolaje, tan grande que tienen hasta un área de picnic y cierran muy tarde para que tengas tiempo de encontrar la salida. En un par de horitas

habíamos escogido una nueva pileta completa con todos sus accesorios y los trajimos de vuelta a casa. Acto seguido llamamos a Alberto, que así se llama nuestro fontanero italiano, y le preguntamos cuándo podría venir a instalárnoslo, dado que el bricolaje no es lo mío, no señor.

Este Alberto es un tío cachondo y ya sabemos que a la fecha que fija para venir hay que añadirle diez o quince días hasta que hace acto de presencia. Y, además, cuando se digna a venir, ya sabemos que no se va a poner a trabajar inmediatamente, porque ha venido sin herramientas, solo para echar un vistazo a lo que hay que hacer. Entonces vuelve a su taller, un trayecto que en el peor de los casos no debería tomarle más de media hora entre ir y volver, pero siempre ocurre que debe atender alguna urgencia inaplazable de un cliente con conexiones mafiosas que amenaza con despojarle de sus atributos viriles.

Cuando regresa, tres días después, su primera estimación de media jornada de trabajo se ve inevitablemente extendida en otra media ya que siempre aparece algo inesperado en cuanto se pone manos a la obra. Como el trabajillo implica desmontar la pileta existente para reemplazarla por otra de tamaño ligeramente mayor, Alberto viene acompañado de su aprendiz Giovanni, a quien encarga de ir desembalando lo que habíamos traído y de descifrar las instrucciones de montaje, mientras él, Alberto, empieza a abrir un boquete en la pared para poder sacar la pileta vieja y empalmar el desagüe. Curiosamente se les olvida, a los dos, cerrar la llave general del agua por lo que nos propinamos un remojón y tenemos que sacar la fregona y el cubo y, oh maravilla, ya era hora de comer. El pica-pica ligero a base de embutidos, cebolletas, pan y vino es culminado, como no, con una siestecita a la sombra.

Al final del día, la pileta ya está en su sitio, pero no el espejo y la iluminación, que siguen en sus cajas. Desde ese preciso instante, Alberto y Giovanni se han esfumado de la faz de la tierra. Quizás estén en un hospital, donde les reimplantan las turmas tras un encuentro con los mafiosos descontentos. Lo que sí que nos ha quedado es un horrendo butrón a la espera de que aparezca un albañil que, nos ha sido anunciado, aparecerá un día u otro para rellenarlo.

Entretanto, vamos poco a poco haciéndonos a la idea de que el tiempo es verdaderamente inconsecuente por estas latitudes y lo admitimos reposando resignadamente en nuestra terracita, con un mohín de optimismo y una pizza de tónica en el gíntonic, oteando el horizonte a la espera de que, algún día, aparezca nuestro fontanero.



**D. Malcolm Lakin**

Editor Itinerante

**INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES****Marcas**

Audemars Piguet  
 Breitling  
 Bulgari  
 Cartier  
 Chopard  
 Corum  
 Ebel  
 Favre-Leuba  
 Franc Vila  
 Girard-Perregaux  
 Glamrock  
 Glashütte  
 Hermès  
 Iberjoya  
 IC-Agency  
 IWC  
 Jaeger LeCoultre  
 Jean Richard  
 Longines  
 Maurice Lacroix  
 Meister-Singer  
 Montblanc  
 Omega  
 Orient  
 Patek Philippe  
 Pedro Izquierdo  
 Pita  
 Qcim  
 Qsoft  
 Raimond Weil  
 Ramon  
 Rolex  
 Seiko  
 TAG Heuer  
 The Watch Gallery  
 Vacheron Constantin  
 Vincenza  
 Vitorinox Swiss Army  
 Volna  
 Vulcain

**Páginas**

41  
 41,44  
 42,44  
 44  
 44  
 32,33  
 44  
 Contraportada, 20  
 Interior de portada  
 44  
 9,34  
 41  
 42  
 35  
 45  
 41  
 41,44  
 41  
 44  
 Interior contraportada, 16,17,18,19  
 41  
 Portada, 4,5,6,7,8  
 44  
 21  
 10, 11, 12, 13,40, 41,44,45  
 27  
 36,37  
 38  
 39  
 22,23  
 14,15  
 44  
 24,25  
 28,29,44  
 40,41  
 26  
 31  
 3,30  
 41  
 41

[www.europastar.com](http://www.europastar.com)

# europa star

www.europastar.com

## SUSCRIPCIÓN

Europa Star la revista de relojería más influyente en el mundo

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

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

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

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

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

Suscripción a nuestro servicio de Newsletters:

www.europastar.com

También puede consultar número anteriores y hemeroteca en:

www.horalatina.com

www.horalatina.com

# europa star

www.europastar.com

Managing Director: Philippe Maillard

### EDITORIAL

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

### EDITORIAL ESPAÑA

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

### CONTRIBUTORS

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

### ART

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

### MARKETING & CIRCULATION PRINT/E-MEDIA

Marketing & Circulation Director: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com  
Marketing & Circulation Manager: Jocelyne Bailly • jlbailly@europastar.com

### PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA

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

### ADVERTISING / INTERNATIONAL SALES MANAGERS

Switzerland / Italy / US: Casey K. Bayandor  
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • cbayandor@europastar.com  
Europe & International: Nathalie Glattfelder  
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • nglattfelder@europastar.com  
Spain: Carles Sapena, Grupstar. Tel: +34 692 89 89 81 Fax: +34 93 165 87 35  
• europastarspain@gmail.com  
Asia: Maggie Tong  
Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 5189 • maggie@europastar.com  
Ukraine: Sergiy Kuzmenko  
Tel: +38 044 205 4089 Fax: +38 044 205 4099 • skuzmenko@karavan.ua

### ACCOUNTING

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

### MAGAZINES AND NEWSPAPERS

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

### WEBSITES

www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horalatina.com,  
www.europastar-ukraine.com, www.nationaljewelersnetwork.com

### SHOWS

Couture, JA New York

**Europa Star head office:** VNU Business Media SA, Route des Acacias 25,  
CH-1227 Geneva - Switzerland  
Tel +41 22 307 78 37, Fax +41 22 300 37 48,  
http://www.europastar.com  
Help Desk: jricher@europastar.com



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

Más allá de lo que perciben los sentidos.



Masterpiece Le Chronographe.

Combina de forma espectacular un exclusivo movimiento

de manufactura con un diseño dinámico y poderoso.

Información Concesionarios Autorizados 91 464 80 40.

[www.maurice.com](http://www.maurice.com)

MAURICE  LACROIX  
Manufacture Horlogère Suisse

FL 301 Chronograph



**FAVRE-LEUBA**

Driven by obsession

[www.favre-leuba.ch](http://www.favre-leuba.ch)

Phone: 902 17 37 00 - [info@favre-leuba.es](mailto:info@favre-leuba.es)