europa star

www.europastar.com

LA REVISTA DE RELOJERÍA MÁS INFLUYENTE EN EL MUNDO EN ESPAÑOL

RELOJES DEPORTIVOS

› En Portada: El Oceana de Pita emerge de las aguas
› Perspectivas: Hijos de la burbuja
› Alta Relojería: Los nuevos Calatrava de Patek Philippe
› Relojes deportivos

EDICIÓN EN ESPAÑOL
Distribución:
España & América Latina
Por www.horalatina.com
Nº 3 2009
9 770014 260004 08
CHF12 / €10 / US$10

www.europastar.com
RELOJES DEPORTIVOS
EDICIÓN EN ESPAÑOL Nº 3 / 2009

Onda Expansiva

› **Pierre M. Maillard** Editor itinerante

Estación de Montparnasse, Paris, 22 de Octubre de 1895

Todo empezó de manera casi imperceptible. Primero fueron los contratos temporales que no se renovaron y luego, con discreción, empezaron los despidos. Fueron despidos modestos al principio: cinco aquí, siete allá y doce más allá hasta que acabaron sumando significativamente. En abril, más noticias de despidos generaron gran preocupación. Cartier dijo que recortaba horas a 500 de sus 1000 empleados de la planta de producción de La Chaux-de-Fonds. Franck Müller prescindió de 100 empleados según los sindicatos, mientras que la dirección señalaba que eran 93.

Una cosa más preocupante, aunque con menos cobertura por parte de la prensa, sucedió al fabricante de embalajes de lujo, Setco, en el La Chaux-de-Fonds, que cerró sus puertas definitivamente, perdiéndose 47 puestos de trabajo. Es grave porque se aprecia en este caso un ejemplo de las dificultades que se han trasladado de los monitores de los ordenadores a las billeteras de la gente mientras que la crisis se recrudecía (esencialmente el paso del mundo virtual de las finanzas mundiales a la economía del mundo real y del día a día). Los detallistas, que ya veían acercarse la tormenta, intentaron ralentizar el pasado otoño la llegada de sus pedidos que, a pesar de los malos tiempos, continuaban atiborrando sus escaparates y almacenes ya de por sí atestados.

Cuando, finalmente, hubo que detenerlo totalmente, la contraseña pasó de eslabón en eslabón de la cadena de suministro, como una onda expansiva, cogiendo amplitud y atizando con más fuerza al final de la misma donde se hallan los proveedores y especialistas (las llamadas ramas anexas, que de hecho son la base de la industria relojera y sin las cuales nada sería factible).

De un día para otro, los proveedores vieron recortados sus pedidos en un tercio o hasta dos tercios o más. Y, por si esto fuera poco, el recorte los cogió con abundante stock en sus almacenes y una creciente presión para que redujeran sus precios en un 10, 20 o 30 por ciento. En la región del Arco Jurásico, que acoge una multitud de pequeñas y medianas empresas relojeras altamente especializadas, la crisis descargó como un relámpago, causando los mayores daños en aquellas compañías que habían suscrito cuantiosos préstamos en los años precedentes para invertir en instalaciones y personal. Hay que recordar que estas empresas generaron 10 mil puestos de trabajo en los últimos 5 años.

Ahora, las reducciones de horas o el empleo a tiempo parcial son moneda corriente. Los talleres funcionan al 50% o incluso al 30% de su capacidad lo que significa que están peligrosísimamente sobredimensionados. "Aguanten hasta el 2010, reduzcan sus expectativas, esperen pacientemente la recuperación" es el mensaje que intentan imponer los responsables del sector. Lamentablemente, un buen número de entre ellos no va a tener la capacidad de resistencia para aguantar hasta que llegue la recuperación. Aún así, sabemos de unos pocos que se muestran imperturbables a pesar de la tormenta y continúan con sus planes de investigación y desarrollo de nuevos procesos y técnicas, aguzando sus habilidades en espera de días mejores.

Como consecuencia de todo esto, la juventud, desmoralizada por la falta de empleo en el sector, mira hacia otros horizontes. Se cierne sobre la industria relojera el gran peligro de que no ocurra el mismo vacío generacional que ya se experimentó cuando la gran crisis del cuarzo. Podría ser que un día no hubiera ni esferas ni manecillas ni nadie que hiciera pulidos o grabados. ¿Cómo saldremos entonces de la crisis, sin especialistas?

europa star
www.europastar.com
LA REVISTA DE RELOJERÍA MÁS INFLUYENTE EN EL MUNDO EN ESPAÑOL

N° 3 / 2009

EDITORIAL
2 Ondas de Choque

EN PORTADA
6 El Oceana de Pita emerge de las Aguas

PERSPECTIVAS
8 Los Hijos de la Burbuja

MECÁNICA
15 Ha llegado por fin el Opus3
16 El "Monstruo" de Concord

ALTA RELOJERÍA
18 Los nuevos Calatrava de Patek Philippe
20 Chopard en femenino
21 Chanel J12 Noir Intense

ENTREVISTAS
22 O como el Zar Nicolás Hayek ha devuelto la vida a la más graciosa bella durmiente
26 Zenith: lo primero es lo primero...

RELOJES DEPORTIVOS
28 El nuevo Sportura Kinetic-Drive de Seiko
29 Omega, en los abismos y las estrellas
30 Las cuatro caras del Admiral
31 El dúo atacante de Ebel

WORLDWATCHWEB
32 World Watch Report 2009:
Comportamiento Online de la clientela de relojería en Asia, Europa y los EEUU

34 INDICE DE MARCAS Y ANUNCIANTES

LAKIN ANDA SUELTO
36 El reloj Suizo de la Dinastía Ming

PITA OCEANA
Sumergible a más de 5.000 m.
Dos sistemas patentados para una caja completeamente estanca: Pita-TSM (Time Setting Mechanism) y Pita-RT (Remote Transmission). Sin corona, ni juntas.
Movimiento Pita-003, permitiendo la puesta en hora en el agua.
Vidrio abombado de policarbonato de 9,8mm de grosor. Sin juntas de goma entre el vidrio y la caja, libre de mantenimiento.
Construcción modular de la caja. Segundero - estrella con profundímetro basado en la escala cromática. Bisel invertido de 120 posiciones con función de cronógrafo regresivo.
Disponible en acero inoxidable, titanio, oro de 18 quilates y platino 950.
Surtido de biseles, esferas, agujas, correas y hebillas para escoger. Personalizable.
Edición numerada y limitada.
Dimensiones de la caja: Diámetro 43mm, altura 18mm. Correa 22mm.

Pita Barcelona
Av. Meridiana 223
E-08027 Barcelona
España
Tel: (+34) 93 340 63 46
web: www.pita.es
e-mail: pita@pita.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

El Oceana de Pita emerge de las aguas

El pasado año por estas fechas dábamos cuenta desde estas páginas del estado de desarrollo del proyecto OCEANA de Pita Barcelona del que pudimos ver los últimos prototipos en su estadio más avanzado. Hoy ya podemos presentarles el modelo ya listo para su comercialización tras tres años de desarrollo desde que se presentó el primer prototipo en Basilea en el 2006.

›Carles Sapena

En primer lugar su creador: Aniceto Jiménez Pita, relojero independiente radicado en Barcelona que inicio su carrera hace cerca de 40 años, autodidacta y único miembro español hasta la fecha de la AHCI (Académie Horlogére des Créateurs Indépendants) Suiza desde el año 2006 y que ha caracterizado toda su carrera por simplificar o reinventar mecanismos relojeros que se creían inamovibles en su planteamiento mecánico, prueba de ello es su patente Pita-TSM (Time Setting Mechanism) que permite nuevas complicaciones relojeras al reemplazar todo el juego del "remontoire" y la puesta en hora ahorrando piezas y reduciendo el volumen de la maquinaria, esta patente se complementó posteriormente con el Pita-RT (Remote Transmission) que permite la puesta en hora en una caja estanca.

Ambas invenciones se hallan implementadas en el Oceana lo cual lo convierte en un reloj de buceo de altísimas prestaciones y de un manejo asombrosamente sencillo bajo el agua, amén de garantizar una estanqueidad perfecta a altas profundidades a lo que contribuye también el diseño del cristal de policarbonato y su engaste en el módulo interno de la caja que permite debido a su geometría variable, que a mayor presión exterior proporcionar el equivalente sellado de la unión de las dos piezas, lo cual hace innecesaria la utilización de juntas, talón de Aquiles de los relojes de buceo y razón de su necesidad frecuente de mantenimiento. El policarbonato además elimina el riesgo de glaseado que presentan los cristales de zafiro a muy altas profundidades. El nuevo diseño del cristal unido a la modularidad del diseño de la caja, donde la separación del módulo donde se halla alojada la maquinaria respecto al mecanismo de puesta en hora, elimina los orificios por donde podría propagarse la presión hidráulica, además de permitir la puesta en hora bajo el agua. Asimismo no hay que olvidar que el Oceana puede operar hasta 5.000 metros bajo el agua, pocos relojes del mercado pueden exhibir estas cifras en su ficha técnica. Estas aportaciones se hallan complementadas con un profundímetro cromático integrado en las agujas, tan sencillo como efectivo.

Pero aparte de la convergencia entre la Innovación técnica y el binomio Diseño / Funcionalidad, existe un cuarto pilar sobre el que descansa la filosofía de la marca perma-

nentemente encarnada en el Oceana y es el sistema de personalización que permite también la aportación de ideas al futuro propietario.

El reloj se presenta en 12 versiones de material base: Acero 316L, Oro 18k Blanco, amarillo y rosa y Platino, además de acabados en PVD o DLC que se pueden combinar con tres versiones de grabado del bisel. Existen 5 versiones de correas de caucho de hebilla anatómica y una versión en piel de tiburón para combinar con la caja así como dos juegos de agujas con tratamiento Superluminova y la posibilidad de elegir entre esfera de policarbonato o zafiro, libres de juntas y por lo tanto de mantenimiento. Existe también la posibilidad de efectuar un grabado personalizado del fondo de la caja y para coronar el "pack", contratar el programa Pita Care que da al cliente prioridad sobre los nuevos lanzamientos de la marca y cubre la "temida" postventa con 3 años de mantenimiento ilimitado y garantía extendida. También colaboran con la ONG Oceana.org que realiza trabajos de investigación y prevención de los hábitats marinos en los océanos, permitiendo una donación conjunta voluntaria del cliente y Pita Barcelona al comprar el reloj.

La adquisición y personalización del Oceana puede realizarse y presupuestarse cómodamente desde su site en Internet, modelo de navegabilidad y sencillez de uso y los precios se mueven desde los 3.275 €de la versión básica en acero hasta cerca de los 20.000 €de la versión en platino con todos los extras, con lo que la relación calidad/precio/prestaciones del Oceana lo convierten en un reloj sin competencia actualmente en el mercado.

Me atrevo a pronosticar que el modelo de negocio de la firma Pita y sus extraordinarias realizaciones, tienen el futuro asegurado en el complejo mundo de la relojería que se apunta en el escenario de la post-crisis.

VISTA FRONTAL DEL PITA OCEANA

RENDER DIGITAL DE LA CAJA DEL OCEANA

OCEANA SE PRESENTA EN 12 VERSIONES, ENTRE ELLAS ORO AMARILLO Y ACERO 316L

Hijos de la Burbuja

›Pierre Maillard

El pasado año, por esta misma época, cuando el mercado estaba en plena euforia, escribíamos en estas páginas que "cuando sea que reviente la burbuja relojera, causará estragos a su alrededor, dañando tanto a inocentes transeúntes como a los auténticos relojeros." Y, por desgracia, en ello estamos.

¿Cómo hemos llegado a esta situación, a este punto de colapso?

La burbuja relojera ha reventado, como todas la otras burbujas. Los estragos no han podido ser aún evaluados ya que la onda expansiva continua arrasando la industria del reloj. A pesar de que algunos esperaron al cierre de la edición de enero del SIHH para dar a conocer sus nefastos balances, otros han aguardado al final de Baselworld para hacerlo.

¿Cómo hemos llegado a esta situación, a este punto de colapso? En cifras puras y duras, la extremadamente cauta FH (Fédération Horlogére Suisse) estima que solo en enero las exportaciones de relojes suizos descendieron en un 21,5 por ciento (según las aduanas suizas). Este dato representa 860.000 unidades menos que en enero del año anterior y una pérdida de 153 millones de euros de facturación. Aquellos que supusieron que el sector más alto de la gama iba a ser inmune a la recesión, obviamente iban errados. Si bien es cierto que los relojes de más de 2000 euros (precio de exportación) se desenvuelven mejor que los otros, no deja de ser verdad que han experimentado un retroceso de al menos el 14 por ciento.

No ha habido mercado que haya salido inmune a la crisis. El Eldorado Chino para los relojes suizos se ha encogido en un 42,6 por ciento mientras Singapur cayó en más del 60 por ciento. Japón, el tercer mercado en importancia para las exportaciones suizas, perdió un 24,2 por ciento, algo menos que el 28,5 por ciento del mercado norteamericano. Hong Kong, el "hub" asiático de distribución de las piezas suizas y su mayor mercado mundial, experimentó un descenso de las importaciones del 12 por ciento mientras que Rusia perdió un 50 por ciento de su mercado. Europa aguantó un poco mejor en este escenario sombrío, con Francia perdiendo un 5,5 por ciento y Alemania un 8,3 por ciento. Como cabía esperar, los países con un mayor descenso en el volumen de importaciones de relojes suizos son aquellos que han sido más duramente golpeados por la crisis financiera e inmobiliaria – las exportaciones a España bajaron un 18,7 por ciento y aquellas a la Gran Bretaña descendieron un 13,9 por ciento. El único país europeo en salvarse del naufragio fue Italia, que experimentó

un ligero incremento del 0,6 por ciento, un mínimo aunque quizá temporal consuelo.
En medio de este aterrador panorama surgieron algunos países para dar la nota de excepción. Sorprendentemente, Corea del Sur, el doceavo mercado en importancia para las exportaciones de relojería suiza, experimentó un increíble aumento del 66,8 por ciento que no deja de ser moderado si lo comparamos con el 115 por ciento de Omán. Para verlo en perspectiva, las exportaciones a Omán ascendieron a 2.300.000 euros, quizá la consecuencia de una lujosa boda en la que se regaló un reloj suizo a cada uno de los invitados.
Así que, nos preguntamos de nuevo, ¿Cómo hemos llegado a esta situación?

Multi Madoffs

No deberíamos cerrar los ojos al hecho de que lo más fácil es caer en el victimismo, excusándonos en que es culpa de algo o alguien externo a nosotros – culpa de la demencial situación financiera, culpa de los EE. UU., culpa de las hipotecas basura. Es demasiado fácil rehuir cualquier responsabilidad en la crisis ya que la industria relojera, como tantas otras, se ha arriesgado demasiado. Dejándose llevar por una miopía a corto plazo y fascinados por los márgenes increíbles de los súper-relojes, muchos fabricantes (no todos) han representado el papel de la rana en la fábula de La Fontaine. Se ha hinchado, más y más y más, hasta que la rana ha reventado.
Es en el diseño de los relojes donde más se aprecia esta tendencia explosiva. Al igual que los fabricantes americanos de automóviles, los relojeros creyeron en la necesidad de fabricar gigantescos "Hummers" para la muñeca. Los relojes crecieron, crecieron más, enloquecieron, enloquecieron más, se volvieron más ostentosos y más extravagantes.
El artesanado pastoril ejercido en silencio se ha alzado hasta las más ruidosas tribunas en busca de más y más glamour. La industria relojera ha buscado a toda costa tornarse más erótica y lasciva. De repente, una tras otra, las luces empezaron a fallar antes de apagarse completamente. Es una

Lo más fácil es caer en el victimismo

historia que se repite cíclicamente. Parece como si no se pudiera avanzar si no es a base de ciclos alternos de euforia y recesión. La industria relojera, como todas las otras, eventualmente saldrá del periodo de depresión – o recesión o crisis, llámenlo como les guste – lo que no sabemos es cuando será eso. Por otro lado, una cosa es segura: cuando sea que acabe la crisis el paisaje no será el mismo de antes

Cambio de era

La topografía será diferente porque la crisis acabará con la certeza y sacudirá las falsas jerarquías que suponíamos sólidamente fundamentadas. Algunos de aquellos fabricantes que fueron ridiculizados a causa de su exceso de prudencia, su lentitud y su falta de reacciones se verán ahora paradójicamente recompensados. Al contrario que en la anterior gran crisis relojera de mediados de los setenta que representó una ruptura básicamente técnica, antes de que la vieja relojería mecánica fuera capaz, una década después, de reconquistar su poderío y relegar el cuarzo a la relojería barata, la crisis que ahora padecemos representa ante todo una ruptura cultural. Marca el final,

por fin, de la hegemonía de la ideología ultraliberal y de la ubicuidad del mercado cuyas políticas suicidas no han hecho más que agrandar las diferencias, especialmente con el estilo de relojes exuberantes y la orientación hacia un mercado de consumo de masas sujeto a las modas. Y entre los dos extremos, la nada, el vacío, o casi.

Nicolas G. Hayek se apercibió de este vacío, de este peligro que se avecinaba, al igual que se apercibió de él François Habersaat, anterior presidente de la FH quien, al inicio de la burbuja, manifestaba frecuentemente (y pocos le escuchaban) que Suiza no debía descuidar sus gamas intermedias. Y mientras la industria suiza repudió la parte media del mercado, ésta se debilitó grandemente como se vino a demostrar con posterioridad.

En oposición a la proyección hacia el extremo más lujoso del mercado, Hayek siguió imperturbablemente con la consolidación de su producción, creyendo firmemente que toda pirámide se sustenta en una base industrial lo más grande y sólida posible. Sobre esta base se permitió Hayek reconstruir y posicionar una marca como Breguet en la cima de la pirámide. Y esta base es la que le permite a su grupo capear mejor que otros el intenso temporal actual.

Nos gustaría creer que, cuando amaine la tempestad y salgamos de la crisis, el paisaje aparecerá limpio y que los supervivientes adoptarán criterios más comedidos y que la relojería entrará en razón. En otras palabras, tendrá más substancia y una mejor relación calidad-precio. No debería en cambio renunciar a algunas cosas positivas surgidas durante este periodo alocado, es decir: la creatividad, la investigación y el desarrollo. Algunas señales apuntan a que esto pudiera ser así.

Hijos de la Burbuja

En el apogeo de la burbuja, aparecieron una cantidad de marcas creativas y rutilantes, y luego la burbuja estalló. ¿Qué les sucederá a estos "hijos de la burbuja"?

Su destino está ligado al destino de la relojería ya que es en estas marcas entusiastas donde reside gran parte de la creatividad. Se vieron forzadas a despejar un claro en la selva para conseguir un poco de luz natural y debieron redoblar sus esfuerzos tratando de renovar el arte de la relojería mecánica. Combinando magistralmente ideas de diseño con herramientas computerizadas, muchos de ellos han aportado soluciones novedosas y diseños revolucionarios. Estas ágiles gacelas han rejuvenecido el diseño en relojería y han influido enormemente sobre los elefantes.

Simultáneamente, muchas de estas marcas noveles han sucumbido al impulso imperante de trepar a toda costa y se han puesto a medrar por las ramas más altas. Como consecuencia, los precios se dispararon a la estratosfera. Se ha dado a menudo que una marca absolutamente desconocida presentara su primer reloj con un precio superior a los 100.000 Euros y ello sin siquiera la garantía de que funcionara correctamente, de que fuera fiable o de que tuviera un servicio postventa adecuado.

Maletín en mano, el representante de la empresa (habitualmente el Director en persona) viaja a Singapur, Miami o Moscú para presentar su carísimo retoño a los famosos "coleccionistas", cuyos nombres son intercambiados discretamente en los vestíbulos de los principales hoteles intercontinentales. ¿Cuántos de estos "coleccionistas" hay en el mundo, con sus cajas fuertes repletas de dobles y triples tourbillons? ¿Mil? ¿Dos mil?

¿Es viable construir una marca de largo recorrido basándose solamente en los "coleccionistas"? Esta pregunta es mucho más pertinente hoy en día, cuando la crisis ha dinamitado uno de los mitos recurrentes de la relojería, el valor de los relojes como inversión.

¿Cuántas decepciones les esperan en el horizonte? Las cajas fuertes de los coleccionistas rebosan de unidades que ya no valen lo que se pagó por ellas y a las que, tras acumular polvo una temporada no les queda otra salida que el mercado gris. Las marcas les vendieron esas piezas como si de un sueño se tratara, pero utilizaron para convencerles el lenguaje de los consultores financieros.

Por cada marca que ha demostrado que posee productos con valor patrimonial y financiero a la vez (como Patek Philippe, cuyo marketing recalca estos valores) ¿cuántas hay que verán cómo su valor declina inexorablemente? Por cada marca que ha gozado de prestigio durante décadas y cuyos emblemáticos productos de reconocida calidad se han vendido a precios relativamente razonables (Rolex, por caso) ¿cuántas son las marcas que solo venden "marketing"? La crisis va a acabar con estas prácticas. Pero no deberíamos perder el empuje creativo que los excesos pasados nos han aportado

La relojería no es un arte sino un oficio

Esta creatividad, no obstante, debería transformarse y orientarse a la substancia. Durante el período pasado, la relojería ha vivido engañada creyendo que era un arte y no el producto de un artesano de oficio, a diferencia de la escultura y la pintura. Paradójicamente, esto ha llevado al regreso de prácticas que se habían abandonado con la llegada del cuarzo: los concursos de precisión.

¿Está volviendo la relojería a sus valores originales a pesar de que algunos creen que están ya obsoletos? Hay indicios que apuntan en esta dirección. El declive de las exportaciones suizas está en cierto punto relacionado con la pretensión de que la relojería es un arte. ¿No está precipitándose también el mercado del arte, emponzoñado por tiburones de toda clase? Esto no significa que el arte esté en peligro. Al contrario, retorna a los valores desvinculados de la moda, apunta directamente al corazón humano sin la necesidad de pasar obligatoriamente por la fase de marketing. Del mismo modo, quizá, la relojería retorna a sus fuentes de valores más pragmáticos: precisión, fiabilidad, calidad.

La crisis ha dinamitado uno de los mitos recurrentes de la relojería, el valor de los relojes como inversión

La emergencia sutil pero significativa de empresas como Moser & Cie sirve como ejemplo, así como A. Lange & Söhne, una marca consolidada y de trayectoria impecable. Ciertamente, estas dos firmas operan con criterios de rigor germánico y no es casualidad que estén ubicadas en la periferia de la relojería suiza (Schaffhausen y Sajonia), lejos del tumulto del centro.

Estas dos compañías demuestran también que la relojería tradicional y la innovativa pueden ir perfectamente de la mano. Por poner solo dos ejemplos, Lange & Söhne ha conseguido ajustar el tourbillon al segundo

y Moser ha desarrollado un órgano regulador que puede cambiarse con un giro de destornillador.

Otro ejemplo reciente, que es una promesa pendiente de confirmación, lo encontramos también el la "periferia". En la localidad francesa de Morteau, Pequignet está desarrollando un nuevo movimiento de base que parece altamente prometedor. Nos sorprende porque no esperábamos que Pequignet estuviera involucrada en esta clase de actividad. El movimiento de la marca sintetiza lo mejor de ambos mundos: una fabricación completamente integrada y los más altos estándares de fiabilidad, precisión y facilidad de mantenimiento. En parte, se espera que este calibre prefigure la relojería que viene: alta relojería a precios razonables.

Alta Relojería a precios razonables

Las malas costumbres habían calado tan hondo que, tan solo unos meses atrás, cualquier reloj de precio razonable era visto con desdén. Esta arrogancia dominante nos quería hacer creer que solo eran dignos de consideración los relojes del más alto nivel y que el resto podía muy bien ser ignorado.

Los medios de comunicación jugaron su papel en la propagación de estos falsos complejos de superioridad. Si no era un doble o triple tourbillon, la presentación de uno simple no valía ni la tinta que se gastaba para escribir el artículo. Si no tenía forma patatoide o no era enorme como un plato sopero, la cosa no recibía la más mínima cobertura. Puede que exagere, pero no mucho. Los modestos y timoratos no merecían ni una columnita si no es que su presupuesto de marketing fuera en extremo generoso.

Hoy en día, las herramientas utilizadas en el diseño y producción de relojería permiten que los productos que salen de los laboratorios de investigación y desarrollo estén más democratizados. Se puede crear un nuevo tipo de relojería de calidad, imaginativa, pertinente y… asequible (y no, asequible no es una mala palabra). En resumen: la Alta Relojería puede estar al alcance de muchos.

Solo eran dignos de consideración los relojes del más alto nivel: el resto podía muy bien ser ignorado

Y no se trata solamente de que el negocio esté pensado así, es una cuestión de actitud. Y la actitud, a medida que atravesemos la crisis, va a tener que cambiar por fuerza. Para alejarnos por un momento de nuestra perspectiva suiza, nos ilustraremos con un ejemplo que hemos citado frecuentemente en nuestras columnas: Seiko. Un hito de la tecnología como el Spring Drive no ha tenido la acogida que se merece por parte de la comunidad relojera. Se trata de un reloj cuya tecnología híbrida (mecánica, eléctrica y electrónica) es verdaderamente revolucionaria. La maquinaria de Seiko es el resultado de un cuarto de siglo de investigación y desarrollo por una senda que los suizos hace tiempo que abandonaron. Su precisión es altísima y el deslizamiento de su segundero nos evoca una nueva interpretación del paso del tiempo. La unidad está magistralmente acabada y decorada y su precio no es descabellado. Los japoneses de Seiko tienen al tiempo de

su parte y saben que, tarde o temprano, les llegará el reconocimiento.

La ley del péndulo

La crisis va a cuestionar el orden establecido, desbaratar la jerarquía imperante de marcas y a cargarse unos cuantos reinos de taifas de diverso calibre. Habrá cambios en la estructura de poder, los equilibrios se verán alterados en función de nuevas alianzas entre relojeros, relojerías y agentes intermediarios de toda clase.

Durante los últimos años, las vitrinas de las relojerías estaban atiborradas y ahora ya rebosan de relojes a causa de la coacción ejercida por los fabricantes: "si quiere 15 unidades de este modelo debe quedarse 30 de este otro; si quiere disponer de esta colección deberá quedarse esta otra; esta colección se entrega con no menos de 15 referencias; si quiere vender nuestra marca deberá dejar de vender tal y tal competidor."

Al igual que en la crisis de las hipotecas basura, los elementos tóxicos se han mezclado con elementos sanos, es decir: se han enganchado colecciones irrelevantes con locomotoras contrastadas. Además, apenas una novedad ha sido anunciada y pedida ya ha sido suplantada por otra sin esperar siquiera a haber entregado la primera.

De todas formas no vamos a compadecernos en exceso de los detallistas puesto que, como todo el mundo, han estado beneficiándose ampliamente de la generosidad del período de vacas gordas. Exceptuaremos a aquellos que, en contra de su voluntad, han sido descabalgados de algunas listas de distribuidores tras varios años de leales servicios. Y ahora resulta que son requeridos repentinamente y objeto de exquisita solicitud tras años de ostracismo, y esos detallistas ven en ello una especie de revancha y retorno a las viejas costumbres: ¡Ahora nos toca a nosotros escribir las reglas!, parece que digan. A ellos corresponde ahora decidir lo que quieren vender.

Se está procediendo a la rehabilitación de agentes y distribuidores. Gracias a su gran conocimiento del mercado local, el sistema y las redes de contactos, consecuencia de años de experiencia sobre el terreno, están mejor armados que los bisoños ejecutivos plurititulados puedan estarlo nunca, ni que hayan sido destinados antes a las filiales a labrarse una experiencia para luego incorporarse a la sede central.

Y esta crisis quizá marcará el final de la obsesión de las marcas por las "boutiques" al percatarse de lo caro carísimo que es mantener una red de tiendas propias por todo el mundo todo y los enormes márgenes en los que se mueven. Ya hemos oído rumores de congelación de planes de aperturas que llevaban años programados.

El servicio es ley

Un columnista del New York Times escribió recientemente acerca de sus experiencias en las tiendas de lujo de Madison Avenue. Vestido con camiseta, tejanos y vambas se dedicó a recorrer una docena de prestigiosas tiendas y se encontró con que la actitud de los vendedores había cambiado completamente (de impasible a cordial) de la noche a la mañana. Le confesó un antiguo empleado en una tienda Yves Saint-Laurent que en el pasado se valoraba a los clientes fijándose en dos simples detalles:

el reloj y los zapatos. Si los accesorios no eran de aúpa no valía ni la pena dirigirle unos "buenos días". Pero hoy, la recesión obliga a estos mismos empleados a reverenciar a cualquiera que entre en la tienda: quien quiera que tenga una tarjeta de crédito ya les vale.

Escribió acerca de su visita a Chanel: a los 30 segundos de haber entrado en la lujosa tienda-joyería ya tenía un J12 en la muñeca y un simpatiquísimo dependiente que le explicaba que los hombres que llevan relojes grandes y vistosos eran percibidos y recordados como más altos de lo que eran en realidad.

El periodista apostillaba: "Entré con un reloj digital de 3 dólares y lo pusieron ceremoniosamente sobre una bandeja de terciopelo."

Oh sí, arrogancia y altanería ya no son de recibo. La calidad del servicio se ha convertido en la cuestión primordial cuando se recibe a un cliente, especialmente en el mundo de la relojería, un objeto técnico que requiere cuidados, mantenimiento regular y ocasionales reparaciones durante su vida útil. La calidad del producto, la diligencia del servicio de mantenimiento y la razonabilidad de su precio serán los factores de decisión de ahora en adelante.

El otro día me topé con una advertencia en un blog de relojería. Un coleccionista advertía a sus colegas: "Cuando compréis una pieza de Alta Relojería debéis estar dispuestos a pagar un peaje mientras tengáis el reloj, dado que los gastos de mantenimiento son considerables, y no esperéis verlo por períodos largos, porque los retrasos son exasperantes."

¡Quedan ustedes advertidos!

Como salir de la crisis

"¿Quién pondrá fin al dolor?" escribió Paul Krugman a finales de febrero. Krugman, reciente premio Nobel de economía y editorialista del New York Times comparó la actual crisis no con la Gran Depresión de 1929 sino con la de nuestros bisabuelos: el Pánico de 1873 que duró más de cinco años. Krugman explicaba que aunque la crisis es una mala noticia a corto plazo, la eventual recuperación vendrá de unas semillas que ya están plantadas.

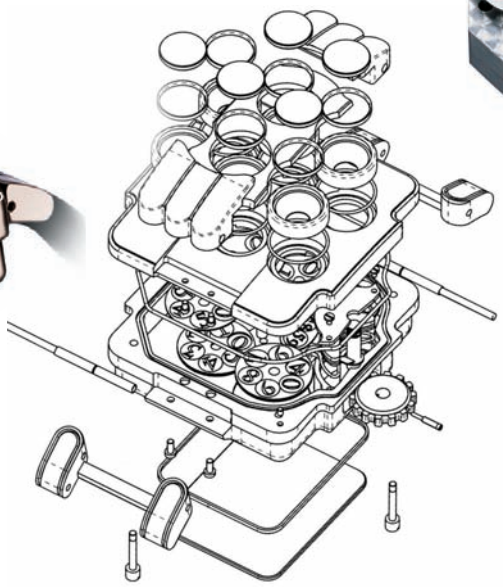
Puso a la industria del automóvil como ejemplo. "Al ritmo de ventas actual, se tardarían 27 años en reemplazar el parque automóvil existente. Muchos de estos coches serán chatarra mucho antes que eso, o bien por desgaste o por obsolescencia. Se está pues generando una demanda acumulada de automóviles."

Arrogancia y altanería ya no son de recibo

Los relojes no son tan indispensables como los coches, pero después de 500 años de existencia, no hay razón para creer que la demanda de relojes se debilitará. Cuando la industria finalmente recupere los niveles de antes de la crisis, se revolverá hacia productos más consistentes, más avanzados, más fiables y más precisos. No hay, por tanto, que rendirse. Al contrario, ha llegado el momento de invertir en investigación y desarrollo, de mejorar la calidad, de reforzar el servicio y de ofrecer soluciones nuevas. Así que, manos a la obra, "Hijos de la Burbuja". ❮

Ha llegado, por fin, el Opus 3

❯Pierre Maillard



EXPLOSIÓN DEL OPUS 3, MOSTRADA EN 2003

El Opus 3, tan esperado desde hace tanto tiempo, ha llegado finalmente. Como recordaran, este reloj excepcional fue diseñado en 2003 por Vianney Halter para la célebre serie Opus de Harry Winston. El prototipo que se exhibió en 2003 causó sensación, y el reloj pronto se convirtió en el centro de atención de la feria de ese año.

Se trata del primer reloj con un indicador digital enteramente mecánico y tiene seis ventanas. La hora se lee horizontalmente en las ventanas 1 y 3 de la fila superior mientras que los minutos se leen en las ventanas 4 y 6 de la fila inferior. La fecha se lee verticalmente en las ventanas 2 y 5. Además, antes de cada cambio de hora o de minuto, los cuatro segundos finales se muestran consecutivamente en la primera ventana.

Este reloj era una verdadera revolución que hizo que dijéramos, "con el opus 3, Vianney Halter y Harry Winston han ascendido al "Haut de Gamme" para quedarse." El único problema era que su producción en serie, incluso en una serie limitada de 35 relojes, encontró un número de inconvenientes, el más grave de los cuales fue la cantidad de energía requerida para dar las impulsiones necesarias para que girasen los seis discos.

Después de mucho investigar, Harry Winston confió el desarrollo final de este mecanismo a Frédéric Garinaud, director de la unidad de especialidades relojeras en Audemars Piguet y creador del remarcable Opus 8.

Rebuscando en la experiencia de Renaud & Papi, el "laboratorio" de Audemars Piguet, Garinaud utilizó el movimiento creado para el RM9 de Richard Mille como base. Sin modificar la lógica conceptual desarrollada por Vianney Halter, trabajó en la reducción al mínimo de la energía necesaria para hacer mover los discos. Se emplearon dos barriletes, uno independiente del movimiento y otro conectado al mismo. Este último activa la tercera rueda pequeña, que a su vez activa una leva que libera el segundo barrilete. Sobreviene una especie de reacción en cadena que incluye la activación de los cuatro segundos finales, que a su vez liberan la cadencia de los minutos, que está acoplada a la función de diez minutos que a su vez acciona la hora y posteriormente la fecha.

Volveremos con más detalles del desarrollo del Opus 3, y de cómo el reloj más sobresaliente de la década finalmente vio la luz del día. ❮

Más información de Harry Winston, en el índice de marcas de www.europastar.es

El "monstruo" de Concord

›Pierre Maillard

Quantum Gravity

La dirección de Concord le ha puesto un sobrenombre, "El Monstruo", a la última de sus creaciones, el C1 Quantum Gravity. En efecto, parece que hay algo Frankensteiniano en este engendro monstruoso que tiene una caja de titanio de 47.5 mm, apéndice incluido. Y un nada despreciable grosor de 22 mm., grosor que unido al tipo de tapa de caja practicable permite al observador contemplar la increíble construcción multidimensional de este reloj-objeto. Usamos este término de reloj-objeto porque esta provocativa pieza ha roto con todos los códigos habituales de la relojería conocida.

Doble tourbillon suspendido

Un brazo, conectado con la platina mediante una red de cables tensados, con reminiscencias del puente Golden Gate de San Francisco, soporta el carro del tourbillon de doble eje que parece suspendido en el aire. El aspecto de la composición es asaz misterioso puesto que el tren de engranajes que conecta el tourbillon al movimiento queda oculto bajo el brazo, lo que da la impresión de que el tourbillon no tiene conexión alguna con el resto del reloj.

En la trasera del reloj podemos observar el tren de engranajes, soportado por una serie de puentes que forman una densa trama geométrica. Puede también verse la forma en que los cables se sujetan a la platina, casi como las cuerdas de un piano. En el extremo opuesto de la platina vemos otras dos protuberancias con forma de toberas de cohete, que están conectadas una a una rueda vertical que marca los segundos a través de una ventanilla y la otra a un pulsador que se usa para liberar la corona de ajuste de hora y armado de la cuerda.

Quantum Gravity

Reserva de marcha vertical

La esfera que muestra las horas y los minutos aparece descentrada y de reducidas dimensiones para dejar el máximo espacio libre disponible, dando una sensación intrigante de vacío y suspensión. Otra característica sorprendente de este reloj se refiere al extraño tubo que aparece en la esfera entre las 11 y las 12. Es un indicador de reserva de marcha de lo más inusual, ya que su indicación no la hace horizontal sino verticalmente: se trata de un émbolo lleno de nanopartículas amarillas fluorescentes de aspecto líquido. Mediante esta sustancia se indica la reserva de marcha al desplazar el émbolo sobre una escala graduada del 1 al 3.

¿Una extravagancia barroca?

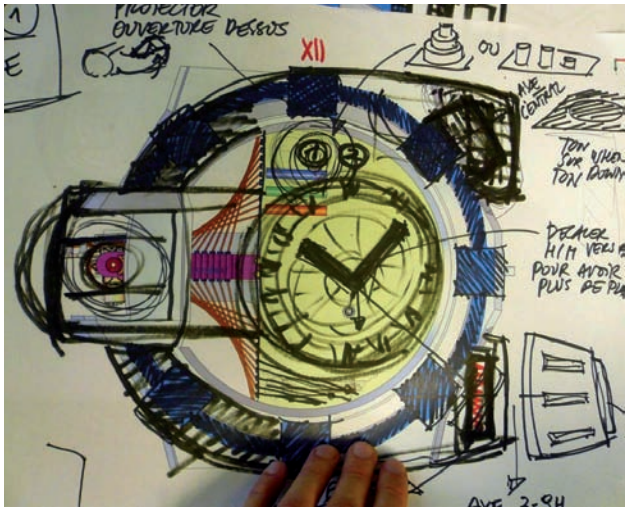
Hemos de preguntarnos si el C1 Quantum Gravity, desarrollado conjuntamente con Buttet, el "brujo" de BNB Concept, es algo más que un ejercicio de estilo, por muy delirante que este sea. Dicho de otro modo, para estar a la vanguardia de la tendencia escultural y conceptual de la relojería contemporánea, ¿este reloj prefigura los relojes del mañana como sus gurús, encabezados por el efervescente Vincent Périard, quieren hacernos creer? ¿O es simplemente otro engendro destinado a convertirse en una extravagancia barroca?

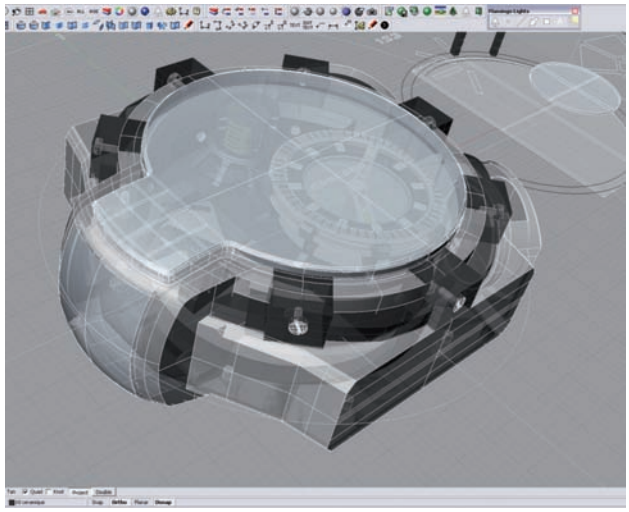
Vincent Périard se impuso la misión, junto a Concord, de explorar nuevas vías para la relojería, alejadas de las rutas más trilladas por la relojería tradicional. Como director de su laboratorio, desea trabajar en varios campos de cara al futuro: electricidad, fuerza neumática, fluidos, etc. El Quantum Gravity encaja bien en este programa coherente de exploraciones. Lo que no sabemos es si la situación económica actual impedirá a Périard alcanzar sus metas o significará un retorno a proyectos más convencionales.

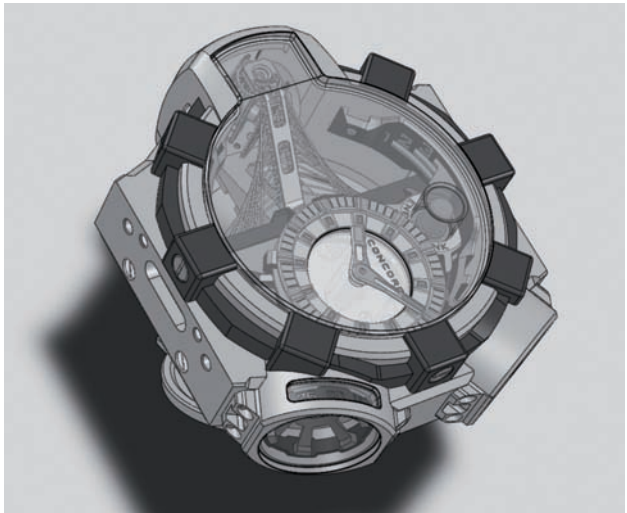
"Es cierto que, este año al menos, nos hemos de poner de espaldas al viento y esperar a que amaine el temporal. No hay visibilidad en los mercados, no tenemos perspectiva. Todo el mundo navega de oído. Pero el resurgir de Concord, a pesar de la situación, está bien encaminado. Tenemos una plantilla que es, naturalmente, escasa en número pero prolífica en extremo en cuanto a talento y productividad. Nos hemos librado de todo nuestro inventario anterior y nos hemos lanzado a toda máquina con las primeras series del C1. Llevamos un cierto retraso en las entregas, pero las primeras 20 unidades del Gravity 08 ya las llevan puestas nuestros clientes. De momento no tenemos la capacidad de atender todos los mercados, tal y como nos gustaría."

Con un objeto tan sorprendente como el C1 Quantum Gravity, Concord gozará del privilegio de estar en boca de todos durante una temporada. ¡Denlo por hecho! ❮

Para mayor información, véase el índice de marcas en www.europastar.es







PATEK PHILIPPE CALATRAVA 5153 "OFFICIER"

Patek Philippe, los nuevos Calatrava

En la pasada feria de Basilea pudimos disfrutar (y tener en nuestras manos) los nuevos Calatravas de la manufactura Ginebrina que queremos presentar a nuestros lectores, ambos modelos son absolutamente fieles a la filosofía de este ya clásico modelo que une diseño y funcionalidad en nuevos arpégios de belleza clásica e intemporal en las versiones para ambos sexos.

›Carles Sapena

Patek Philippe Calatrava "Officier 5153"

Los relojes estilo " Officier " ocupan un lugar preferente en las colecciones Patek Philippe con la presentación del nuevo Calatrava "Officier" 5153, Patek Philippe reinterpreta con estilo esta noble tradición cuyos orígenes se remontan a los comienzos de su historia.

El Calatrava de oro amarillo de 18 quilates se distingue, al igual que todos los relojes "Officier", por su sofisticada tapa a bisagra que protege el fondo atornillado dotado de un cristal de zafiro. En su cara superior el reloj ostenta toda la elegancia sobria y clásica de un Calatrava, con su bisel redondo bru_do, solo algunos detalles revelan que se trata de una caja tipo "Officier": las asas rectas del brazalete provistas de varillas atornilladas, la corona estilo "turban" con perfil moleteado, así como el dispositivo de protección de la corona donde va colocada la minúscula bisagra de la tapa. Esta caja con guardapolvo constituye una de las construcciones más sofisticadas realizadas hasta el momento, y encarna toda la precisión, cuidado del detalle y maestría con que la manufactura fabrica todas sus cajas. Cuando la tapa está cerrada, solo una finísima junta así como la pestaña que sirve para abrir el guardapolvo con la u_ revelan la presencia de un doble fondo. La junta debe ser exactamente igual de fina en todo el contorno de la tapa para que encaje adecuadamente. El cierre del fondo debe ir acompañado de un pequeño clic claro y sonoro, señal de que el guardapolvo ha quedado perfectamente encajado de manera estable y sólida, sin juego alguno. El artesano encargado de ensamblar la caja debe poseer una gran destreza para ajustar la bisagra y adaptar la tapa a la abertura del fondo, a la centésima de milímetro,hasta obtener el "clic" y el posicionamiento exactos. Este trabajo requiere igualmente mucha paciencia y puede exigir por parte del artesano y el pulidor hasta dos dias completos de dedicació. Los entendidos se darse cuenta a primera vista de que el modelo 5153 es de un tamaño algo mayor que el modelo precedente (Ref. 5053). En realidad mide 2,4 mm más, puesto que su diámetro es de 38 mm.

Pero incluso con estas dimensiones sigue conservando toda la elegancia discreta e intemporal que caracteriza a los relojes de la manufactura.

El aspecto exterior del reloj no tiene nada que

envidiar, en cuanto a refinamiento se refiere, a la construcció de la caja. Como todos los modelos "Officier" de la manufactura, el nuevo Calatrava 5153 posee una esfera de gran estilo. Esta esfera, de color opalino plateado, lleva en su centro un motivo "soleil" grabado a mano. El logo PATEK PHILIPPE GENEVE, de color negro, aparece inscrito en una plaquita de color oro curvada que va fijada alrededor de la zona central. El contorno exterior de la esfera lleva un círculo

minutero perlado e índices de horas de oro tipo "flecha" aplicados y facetados. La gran ventanilla de la fecha a las 3h va adornada con un marco de oro pulido. Las horas y los minutos los marcan dos agujas tipo "dauphine" pulidas por ambas caras y los segundos una aguja larga muy fina que se prolonga hasta el borde de la esfera y que lleva en su parte más corta un contrapeso.

PATEK PHILIPPE CALATRAVA 4897R

Una mécanica que conjuga altas prestaciones y refinamiento

La buena marcha de las agujas la asegura un Calibre 324 S C de carga automática. La elevada masa del rotor central unidireccional de oro de 21 quilates garantiza un armado fiable y rápido. Gracias a sus 28.800 alternancias por hora (4 Hertzios) de frecuencia y a su gran amplitud de volante, el calibre puede ofrecer la misma precisión extrema que se exige de todos los mecanismos mecánicos de la manufactura, a saber una desviación media comprendida entre -3 y +2 segundos al día. Fiel a la alta tradición de Patek Philippe, el Calibre 324 S C es igualmente un modelo de estétiica. Con sus componentes de acero limados a mano, sus puentes adornados con motivos "Còtes de Genève, sus superficies perladas y su rotor de oro grabado, este reloj será apreciado por todos los amantes de relojes de excepció. Este magnífico espectáculo puede admirarse, una vez abierta la caja, a travé de un fondo a rosca dotado de un cristal de zafiro.

Patek Philippe Calatrava 4897R

Esta es una versión ultrafemenina donde la manufactura hace una reinterpretación muy sutil de su modelo femenino Calatrava extraplano 4897R de oro rosa de 18 quilates dotándole esta vez de una esfera exclusiva color chocolate y de un bisel engastado con 72 brillantes Top Wesselton Pur, una pequeña maravilla de mecánica y estética a la que pocas mujeres se podrían resistir.

Cada vez es má numerosa la clientela femenina que sabe apreciar la sofisticación del mecanismo mecánico extraplano Calatrava para mujer lanzado hace ya tres años por la manufactura con indudable éxito, para satisfacer los deseos de estas mujeres, este modelo de excepción se ofrece ahora en una nueva versió de oro rosa de 18 quilates.

Su diseño dotado de gran estilo plasma a la perfección la filosofía estética de la escuela Bauhaus que impregna toda la colección Calatrava: la forma de un objeto viene dictada por su función, las llineas sobrias, clásicas y elegantes de la caja otorgan la misma importancia a la indicació de las horas y los minutos como a los 72 brillantes Top Wesselton Pur que adornan el bisel. El toque de eternidad de los diamantes contrasta con el curso del tiempo y la correa de satén marron cepillado hace juego con la magnífica tonalidad "chocolate", oscura y brillante, de la esfera.

La base de esta esfera, grabada con finas ondulaciones concéntricas, está recubierta de varias capas de laca marrón que crean un efecto fascinante de profundidad y transparencia, donde parecen flotar los índices "flecha" con polvo de oro rosa y las agujas "dauphine" de oro rosa facetadas.

En su interior late un precioso corazón mecánico Calibre Patek Philippe 215, un mecanismo de cuerda manual que se distingue por su perfil extraplano y su tamaño muy compacto (2,55 mm de grosor para un diámetro de 21,90mm).

Este reloj sustituye a su ilustre predecesor, el no menos misterioso 4896 G con caja de oro blanco y esfera azul noche. Gracias a su belleza exterior, su aspecto discreto y su caja de apenas 6,75 mm y su riqueza interior, el nuevo Calatrava extraplano de Patek Philippe tiene todos los elementos necesarios para imponerse como uno de los grandes clásicos de la elegancia femenina.

Chopard en femenino

›Pierre Maillard

L.U.C TOURBILLON LADY

HAPPY SPORT CHRONO CHOCOLAT

En Chopard se presentan dos nuevos relojes de señora, el L.U.C Tourbillon Lady y el Happy Sport Chrono Chocolat.

El L.U.C Tourbillon Lady es una opulenta y lujosa pieza que combina Haute Horlogerie y Haute Joaillerie en un alarde de savoir-faire del fabricante.

Bajo el bisel engastado de diamantes baguette, la esfera pavimentada de diamantes redondos y baguette, la caja recubierta de diamantes redondos y la corona incrustada con diamantes baguette (con un total de 8.60 quilates), late un movimiento mecánico de cuerda manual, el L.U.C 4T, de cuatro barriletes sobrepuestos y tourbillon-segundero a las 6. El movimiento, enteramente decorado a mano, es también un cronómetro certificado COSC al que se le ha otorgado el prestigioso Poinçon de Genève (cuño de Ginebra).

Las afortunadas (y escasas) poseedoras de este reloj, vendido en una serie limitada de 25 unidades en oro blanco y 25 unidades de oro rosa, pueden estar tranquilas de que no se romperán una uña dándole cuerda a su joya, ya que Chopard ha pensado en ello y provee a sus clientas con una pequeña manivela de oro blanco para dar cuerda a la reserva de marcha de nueve días.

Para clientas más deportivas (o quizás no tan adineradas), Chopard ha preparado una "preciosa delicia", el Happy Sport Chrono Chocolat. Un reloj de dimensiones generosas en una caja de cerámica mate de color chocolate, con bisel giratorio de oro rosa, cinco diamantes móviles en la esfera y correa de goma esculpida en forma de eslabones. Sumergible, cronógrafo y extremadamente refinado.‹

Para mayor información, veáse el índice de marcas en www.europastar.es

Chanel J12 Noir Intense

›Pierre Maillard

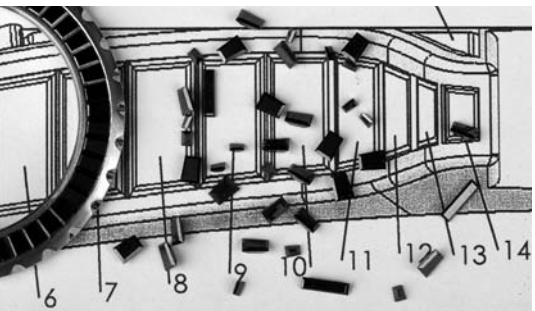
C

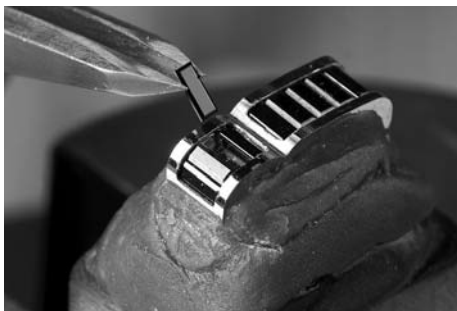
Cuando diseñó el J12, el desaparecido Jacques Helleu creó, bajo la aparente simplicidad de sus formas, un reloj emblemático capaz de tomar mil formas sin dejar de ser fiel a si mismo ni por un momento. La última en llegar de estas transformaciones se llama J12 Noir Intense y eleva el recubrimiento de cerámica a la categoría de material precioso.

Al contrario que la joyería de prestigio que juega con los reflejos de la luz para crear el nivel más alto posible de brillantez, la cerámica de prestigio absorbe la luz, capturándola en el grado de oscuridad intenso del material – un material tratado como una piedra preciosa. En los talleres de joyería de Chanel en La Chaux-de-Fonds, los 724 pequeños bloques de cerámica se han tallado en forma de baguette, usando los mismos procesos y técnicas que en el corte de diamantes puesto que el grado de dureza de cerámica y diamante son parecidos.

Los artesanos fijan los bloques de cerámica en la pulsera de oro blanco de 18 quilates (502 baguettes), el bisel de oro blanco (48 baguettes), la caja de oro blanco (78 baguettes), y la esfera de oro blanco (48 baguettes). La cerámica también adorna la corona de oro blanco. Se trata verdaderamente de una primicia mundial.

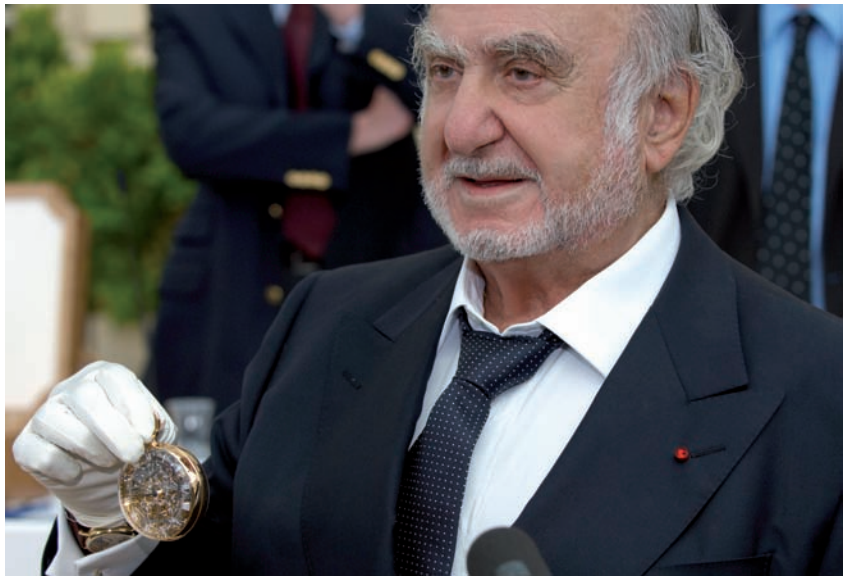
El aspecto de este reloj negro es asombroso por lo excepcional de las líneas que acentúan su arquitectura, la intensidad de la luz negra, y gracias a que es extremamente llevable y cómodo. Va equipado con un movimiento automático Chanel AP 3125 - creado en colaboración con Audemars Piguet - cuyo rotor de oro lleva inserciones de cerámica negra. El J12 Noir Intense se fabricará en una serie limitada y numerada a cinco unidades.‹





O como el Zar Nicolás Hayek ha devuelto la vida a la más graciosa bella durmiente

›Bastien Buss*



Nicolas G. Hayek

Abraham-Louis Breguet

Y

"Ya desde la década de los 80 del siglo XVIII, con su serie de complicados calendarios perpetuos, Abraham-Louis Breguet se erigió en el líder de casi todas las especialidades de la relojería," escribe el historiador David S. Landes en su libro de referencia La revolución del tiempo: Los relojes y la construcción del mundo moderno. Un poco más allá, Landes continúa: "Tras Breguet, los relojes, a lo sumo, fueron buenas copias de sus modelos y conceptos."

Obviamente, el Genio de Neuchâtel dejó su impronta en la Historia de la relojería (con H mayúscula). Y, sin querer ofender a los franceses, que siempre han tenido una cierta tendencia a apropiárselo, Abraham-Louis era suizo de cabo a rabo, aunque la compañía que fundó y lleva su nombre se estableciera en París en 1775.

Pero, por increíble que parezca, el inventor del tourbillon, una de las más bellas y difíciles complicaciones que existen, había caído casi completamente en el olvido hasta hace apenas diez años. Imagínense la relojería sin Breguet, ¡es como la ópera italiana sin Verdi!

Adquirida por 165 millones de Euros

No fue hasta 1999 que esta empresa volvió a la vanguardia de la industria. En septiembre de ese año, Investcorp, una compañía de inversiones de Bahrain, deseaba desprenderse de su núcleo relojero que contaba con Ebel, Chaumet, Breguet y el fabricante de movimientos Nouvelle Lémania. Nicolas G. Hayek, el presidente del consejo del Grupo Swatch, la mayor organización mundial de relojería, se interesó por esta operación, pero su interés era solo por Breguet y Nouvelle Lémania. "Ahora que ya es agua pasada, creo que puedo decirles que compramos ambas marcas por alrededor de 165 millones de euros, sus deudas incluidas, más lo que gastamos en la recapitalización de los fondos de pensiones," nos explica el patriarca de la relojería suiza. Las dos marcas restantes, Ebel y Chaumet, fueron adquiridas por el grupo LVMH por 305 millones de euros.

Breguet n°5

Al recibir a Europa Star para la entrevista, Nicolás G. Hayek, de 81 años, nos atiende en su despacho de l'Abbaye, pequeña población del Vaud, en el valle de Joux, a 1.000 metros de altitud. Fuera, el sol brilla y se refleja en la

DOUBLE TOURBILLON

TRADITION

abundante nieve que cubre este año la región entera. Estamos más que apartados del mundanal ruido de las metrópolis, pero es aquí, en este remanso de paz, donde el presidente de la manufactura Breguet ha remozado la marca, devolviéndole el lustre que tuvo antaño. En los últimos diez años, Breguet ha retornado a la primera línea de la relojería. Más aún, la empresa ha recuperado su posición privilegiada en el panteón de la relojería, un lugar del que no debiera haber salido.

Hayek lo admite sin pavonearse por ello. "No fue hasta más tarde que me apercibí de la perla que tenía entre manos con Breguet – el objeto perfecto para que la gente se apasione por él." A pesar de que compró las dos compañías, bajo las increíbles condiciones que describe en su libro, su objetivo principal era hacerse con el control de Nouvelle Lémania, la empresa que suministra al Grupo Swatch los movimientos de la colección Omega Speedmaster (el reloj que fue a la luna). Era impensable que el fabricante de movimientos pasara a manos de la competencia. El amor por Breguet surgió, con toda naturalidad, como el agua de la fuente.

Reconstrucción Integral

El Presidente del Grupo Swatch, cuando aún era el Director General de todo el Grupo, se hizo cargo personalmente de Montres Breguet. Lo regeneró completamente y se rodeó de hombres afectos que a su vez estaban convencidos de que la marca podía hacer un regreso triunfal. De todas formas, la tarea era ingente. Bajo control de Investcorp, Breguet vendía cerca de 25 millones de euros y más o menos 4000 relojes. La firma estaba manifiestamente infracapitalizada y apenas conseguía mantenerse a flote. Pero lo peor es que el tourbillon había casi desaparecido del catálogo que constaba esencialmente de relojes deportivos cuyo buque insignia por entonces era el Type XX.

Paralelamente a una reforma integral del marketing de la firma con las célebres campañas publicitarias de clientes famosos y citas literarias, el nuevo jefe estableció que el énfasis iba a ponerse en las grandes complicaciones y, en especial, en el tourbillon, que en el glorioso pasado de la marca había seducido a toda Europa desde Londres a San Petersburgo. El retorno al tourbillon estaba cantado ya que su invención por Abraham-Louis Breguet constituyó el pilar fundamental sobre el que se edificó su reputación desde que sometió la patente en 1801.

Mientras que Abraham-Louis vendió 35 tourbillons en vida, la firma produce hoy unos 1000 anuales. Nicolas G. Hayek, que insiste en supervisarlo todo, desde el diseño a las ventas, pasando por la producción, controla la totalidad de las colecciones. Breguet se beneficia además de la enorme red de distribución y ventas del Grupo Swatch. Sin preocuparse de racionalización ni de eficiencia, Nouvelle Lémania se integró en Breguet dando lugar a la Manufacture Breguet que se encarga de la producción. Excepción hecha de los resortes (procedentes de Nivarox), las cajas y unos pocos movimientos encargados a Frédéric Piguet (también del Grupo Swatch), absolutamente todo el resto se hace en la manufactura.

Menos de diez años después, habiendo invertido más de 50 millones de euros en la remodelación, Breguet ha adquirido una imagen totalmente distinta. Ha ascendido peldaños en el mercado hasta alcanzar de nuevo la cumbre entre la Alta Relojería. Las ventas se han multiplicado de forma exponencial. Juzguen ustedes: las ventas se multiplicaron por diez. "Hemos vendido por valor de 350 millones de euros anuales y fabricamos más de 42.000 relojes y movimientos al año," explica Hayek. Las iniciales dificultades económicas han sido reemplazadas por una extraordinaria rentabilidad de casi un 35 por ciento de margen operativo, sin mencionar la habilidad de generar enormes cantidades de capital circulante. Todo esto es más que suficiente para autofinanciar las inversiones de la firma. El número de empleados ha ido creciendo y a nuestros días, 685 personas trabajan entre el lugar de producción en l'Orient y la sede administrativa de l'Abbaye. La marca ha abierto también sus primeras boutiques, que ya son 14, cuando antes no tenía ninguna. A pesar de la crisis, se inaugurarán cuatro más en el curso del año.

¿La crisis?

Respecto a la situación económica, ¿qué impacto ha representado en el panorama de la Alta Relojería? "Breguet está más que superando la crisis. Es cierto que en algunos mercados las ventas se han resentido, pero en otros hemos observado aumentos sustanciales." El año 2008 acabó sin que quedaran relojes en stock. A pesar de la recesión, Hayek no ha frenado la producción en Breguet. El utillaje de control numérico de la firma trabaja a tres turnos y los relojeros y artesanos trabajan a pleno rendimiento. "Hoy por hoy, disponemos de un pequeño stock suficiente para uno o dos meses pero no en el área de grandes complicaciones. Para éstas, nos es imposible satisfacer la demanda. Estos inventarios son muy manejables y Breguet no ha atosigado a sus revendedores a fin de inflar las cifras, cosa que hacen algunos de nuestros competidores," añade. ¡Tomamos nota!

La Tradición

Para ilustrar la remodelación total del catálogo, pongamos por ejemplo el Tradition, que ha merecido multitud de premios y que sigue llevando la marca. Inspirado en un reloj de suscripción, esta pieza introdujo una de las principales invenciones de Abraham-Louis Breguet: el paracaídas, que data de 1790. Su misión es la de proteger el pivote cónico del eje del volante contra golpes laterales. El Tradition mejorado posee un movimiento nuevo que se desarrolló durante cuatro años y que fue completamente diseñado y fabricado en la manufactura. El ingenio nos muestra sus puentes, engranajes, el escape, el barrilete y otros componentes habitualmente ocultos bajo la platina. El Tradition ha sido fuente de inspiración para muchas otras marcas en cuanto al diseño se refiere

El Doble Tourbillon

Como segundo ejemplo, mencionaremos el reloj de tourbillon doble rotativo, cuya demanda se mantiene constante a pesar de su precio de 265.000 euros o incluso el doble de esa cifra para el modelo con diamantes. Dos tourbillones independientes se acoplan mediante un mecanismo con diferencial a una platina central giratoria (un giro completo cada doce horas). Los diferenciales transmiten el pulso promediado de los dos tourbillons a la platina central y a la esfera. Esto posibilita que los dos barriletes puedan armarse simultáneamente. Así, la prestación del reloj es resultante del promedio de ambos tourbillons, otorgándole el doble de precisión que a un movimiento normal. Los errores debidos al isocronismo del volante en posiciones verticales quedan totalmente contrarrestados..

La Reina de Nápoles y María Antonieta

Hayek ha creado también una colección de relojes femeninos que han alcanzado un 20-30 por ciento de las ventas. El modelo Reina de Nápoles sigue siendo un éxito de ventas desde que se presentó en 2002. El María Antonieta fue presentado en la pasada edición de Baselworld 2008. Es una reedición del reloj de bolsillo de María Antonieta y es el principal motivo de orgullo del presidente Hayek. Reproduce fidelísimamente, hasta el último detalle, el fabricado por Breguet entre 1783 y 1827, a pesar de la controversia que ha suscitado el rumor de que el original está escondido en un cofre de un museo de Jerusalén. La recreación alberga una miríada de complicaciones, incluso horas saltantes, calendario perpetuo completo, repetidor de minutos, termómetro, ecuación del tiempo, etc. En total, el reloj María Antonieta encierra 823 componentes.

Una plusvalía de 1500 millones de euros

Mientras mira decididamente al futuro, Breguet no ha descuidado su patrimonio histórico. La marca sigue escudriñando las casas de subastas y Nicolas G. Hayek invierte cada año unos 6 o 7 millones de euros para hacerse con piezas históricas de Breguet. Emmanuel Breguet, representante de la séptima generación de la familia del fundador, es el responsable de recorrer el mundo para conseguir las piezas que Hayek desea. Como consecuencia, el pequeño museo de la marca, ubicado en la primera planta de la boutique Breguet en la Place Vendôme de París, ve como su colección aumenta de año en año. Hayek no está dispuesto a detenerse en medio de una carretera tan transitada ya que su punto de mira apunta a lo más alto. Se está estudiando el proyecto de un museo en Suiza del cual, a medida que se vaya concretando, la marca nos dará más detalles.

Más allá de Swatch y del Grupo Swatch, es en el proyecto Breguet donde puede apreciarse mejor la clarividencia industrial de Nicolás G. Hayek. "Sinceramente, nunca soñé que pudiéramos llegar a donde hemos llegado," nos confiesa. Una década atrás, una parte de la dirección del Grupo mostraba sus reservas acerca de la adquisición de Breguet, hasta el punto de hacer peligrar la operación ya que se suponía que la transacción debía contar con la aprobación del consejo como paso previo a la firma de los contratos, protocolo al que Hayek no se sometió. Hoy, una institución americana valora la firma en más de 1500 millones de euros con un incremento del 780 por ciento respecto a lo que se pagó por ella. ¡Menuda plusvalía!

Cuando nuestra conversación se acerca a su conclusión, mientras Hayek atisba el lejano lago helado del Valle de Joux (Vallée des Bijoux, según él), le apreciamos una tímida sonrisa al contemplar semejante panorama. No nos lo va a admitir pero es evidente que aún tiene en mente cientos de proyectos para la marca. Y, mientras tanto, el sol luce en su apogeo, como Breguet, que está llegando a su cénit. ❮

** Bastien Buss es periodista en el cotidiano suizo "L'Agéfi".*

Para más información sobre Breguet, véase el índice de marcas en www.europastar.es

Zenith: lo primero es lo primero…

Thierry Nataf, Director General de Zenith

D. Malcolm Lakin

Entrevista con Thierry Nataf, Presidente, Director General y Director Artístico de Zenith, sobre el 40º aniversario del movimiento El Primero.

Zenith Chronomaster abierto con gran fecha y fases solares y lunares

Europa Star: ¿Qué consecuencias están teniendo en Zenith los actuales problemas financieros?

Thierry Nataf: La actual crisis financiera está cambiando notablemente la faz de nuestra industria; sin embargo, para la calidad, la belleza, y los relojes excepcionales sigue habiendo demanda. Respecto a Zenith, nuestra fábrica de relojes de lujo, vemos confirmarse el éxito que están teniendo las grandes colecciones clásicas como las Chronomaster y Class, y las colecciones más modernas, como las Defy o Port Royal. Por supuesto, hemos reforzando ambas gamas en nuestra oferta para el 2009 y se presentaron las novedades en BaselWorld esta primavera.

ES: ¿Qué estrategias de ventas, marketing y comunicación va a seguir la marca para seguir triunfando durante estos tiempos revueltos?

TN: En épocas de confusión, hay varios pasos necesarios para asegurar el camino al éxito. En primer lugar, se necesita ofrecer la mejor colección posible, el producto es el protagonista. La calidad excepcional de los relojes que propone Zenith nos está ayudando a recorrer ese camino. Por otra parte, este año es el aniversario del El Primero, el primer y único movimiento que late a 36.000 alternancias por hora, lo que le da la precisión máxima para un cronógrafo mecánico unido a la capacidad de medir décimas de segundo. Este calibre mítico equipa diversas versiones de la gran mayoría de nuestros relojes, y este año hemos diseñado una oferta muy especial para celebrar este aniversario con la colección Vintage 1969, celebración en la que se incluyen también todos nuestros relojes emblemáticos que montan el movimiento El Primero, como los Chronomaster, Class, Port Royal y Defy. También habrá una edición conmemorativa abierta del Port Royal en versiones para hombre y mujer.

También los relojes de gama alta como los Academy y Starissime tendrán novedades en sus colecciones, como los excepcionales repetidores de minutos o el tourbillon astronómico con fases solares y lunares.

En segundo lugar, mantendremos nuestros planes de inversión a nivel mundial, que tienen como meta la consolidación y el desarrollo de la fórmula de negocio de la marca.

Nuestra estrategia se estructura alrededor de una sólida colección de relojes, una red de ventas de gran alcance que cubre todos los continentes, una marca muy singular y diferenciada, una buena relación con nuestros clientes finales y una idiosincrasia muy personal en marketing y comunicación. Quizá frenaré este año el desarrollo internacional de Zenith en nuevos mercados como la India y Australia. Además, este año se abrirán tres nuevas boutiques, una en Moscú en TSUM – los mejores grandes almacenes de Europa - una en Dubai en el Burj Dubai, donde

Chronomaster Lady Moonphase

LOS NUEVOS VINTAGE 1969: CRONÓGRAFO AUTOMÁTICO EN ORO, ACERO O TITANIO

se está construyendo el rascacielos más alto del mundo y una en Hong Kong en el Mall of the Element, un centro comercial de lujo recién construido frente a la bahía.

Estas nuevas boutiques reforzarán a nuestra red existente. Ayudan a transmitir los valores de intemporalidad, belleza, elegancia y la relojería mecánica que han hecho de Zenith el máximo exponente en la fabricación de relojes de lujo.

Desde su fundación en 1865 y hasta hoy, Zenith ha sido una compañía que aporta estilo al tiempo, donde nuestros relojes mezclan la tradición y modernidad, todos ellos obras maestras de la mecánica y de la ingeniería, pero conservando un aire propio. ¡Obras clásicas con un toque de modernidad!

ES: ¿Qué orientación relojera piensa usted que va a tomar Zenith en un futuro inmediato y a largo plazo?

TN: Todo mi trabajo, como Presidente y Director General, pero también como Director Artístico de Zenith, consistirá en dirigir la compañía, con sentido del negocio y del diseño, durante los próximos diez años. Todo el magnetismo y la identidad de Zenith está basado en sus relojes mecánicos y en su filosofía del tiempo.

Tenemos fama por nuestra mezcla de tradición y modernidad, diseño e ingeniería industrial, y utilizamos nuestro increíble potencial interno para construir relojes míticos. Continuaremos haciéndolo lo mejor que podamos, preparando un nuevo calibre mecánico, explorando la construcción tradicional como el repetidor de minutos abierto 4037 El Primero, o más innovadores como el trabajo reciente que hicimos con el 8800 El Primero Zero Gravity Tourbillon de 164 componentes, cuando hasta ahora el tourbillon más complicado tenía 62 componentes. Potenciaremos la investigación y desarrollo de nuevos materiales y diseños alrededor de un movimiento tan innovador. Y, por descontado, mantendremos a Zenith en el mismo corredor estratégico en que está hoy, como hemos hecho siempre durante 144 años.

ES: ¿Qué novedades habrá en las colecciones del 2009?

TN: Como ya dije, en 2009 Zenith va a celebrar el 40º aniversario del mítico movimiento El Primero. El primer movimiento automático con rotor central que oscila a 36.000 vibraciones por hora, era - y sigue siendo - el cronógrafo mecánico más rápido del mundo, garantizando la medida de tiempos a una décima de segundo.

Como regalo de cumpleaños, he diseñado un conjunto excepcional: "Los Originales", tres relojes exclusivos directamente inspirados en el modelo original que montó el movimiento El Primero en 1969. La nueva colección Vintage 1969 va equipada con el calibre 469, cronógrafo de rueda de pilares, tres contadores y fecha y que contiene 278 componentes. La filosofía de los nuevos modelos Vintage es la de mantener viva la llama de los modelos originales mejorándolos y dándoles ligeros toques de modernidad. Se ha elegido el oro rosa para sugerir el pasado, el acero para representar el presente y el titanio para incorporar el futuro y estarán disponibles solamente durante este año de celebraciones. También hice un diseño de una flecha del tiempo hecha de todo el guilloché de nuestras colecciones para representar la aceleración del tiempo entre 1969 y 2009. Una mezcla sutil de colores en los tonos de los años 70 acentúa una banda conmemorativa que cruza el tiempo: rojo para la vitalidad, violeta brillante para el amor por la verdad y la verdad del amor, y naranja, color sagrado, como sinónimo de liberación.

Decidí sacar a la venta una colección completa y exclusiva de relojes de acero y de oro Open El Primero y series limitadas del Chronomaster, Class, Port Royal y Defy. Todos estos modelos, conmemorando el movimiento El Primero, van adornados con un emblema especial del 40º aniversario y las esferas van listadas con el color de la felicidad.

Además estamos presentando nuevos modelos Chronomaster, nuestra colección más significativa, y Class, que celebran el saber hacer de la fábrica y ejemplifican la simbiosis entre modernidad y clasicismo.

ES: Qué le gustaría contarnos que no haya ya explicado a otros cuarenta periodistas?

TN: Lo que realmente me gustaría decirle es que con todos estos años al frente de Zenith, he tenido la oportunidad de ver la estrella de Zenith brillar de nuevo en la galaxia como la mejor compañía relojera del mundo.

Tengo que agradecer a todos los equipos y a toda la gente que han trabajado alrededor mío: por supuesto, toda nuestra gente en la fábrica, en la sede central, pero también en las 16 filiales en Europa, en las Américas, Asia-Pacífico, y Oriente Medio. No debo olvidarme de todos los detallistas, que venden nuestros productos en relojerías por todo el mundo y de nuestros clientes finales, los aficionados a Zenith. ¡Sin ellos, el éxito no habría sido posible! Y, por último, pero no por ello menos importante, me quito el sombrero ante todos los amigos de Zenith en el mundo: embajadores, periodistas, coleccionistas, casas de subastas y forjadores de opinión que apoyan nuestro trabajo.

Zenith, en el futuro, va a seguir liderando y marcando tendencia. Es el destino de una marca cuyo símbolo es una estrella, la Buena Estrella.

Kinetic Direct Drive
Calibre 5D22
Caja: Acero inoxidable con recubrimiento PVD negro
Band: Acero inoxidable con cierre triple desplegable con pulsador de apertura (SRG005) o correa de piel con hebilla de acero (SRG005-2)
Cristal: De zafiro con recubrimiento antirreflexivo
Estanqueidad: 100 metros
PVP aproximado en Europa: 990 a 1040 euros

El Nuevo Sportura Kinetic-Drive de Seiko

›Pierre Maillard

Creado en el 2000 e inspirado en la competición automovilística, la gama Sportura es uno de los grandes éxitos de Seiko. Para este año, el diseño del reloj ha sufrido ligeros retoques que no le han hecho perder sus rasgos de identidad distintivos. Se han rediseñado la funcionalidad de la unidad así como su legibilidad. La esfera negra brillante va protegida por un cristal de zafiro antirreflectante y lleva ligeros trazos de rojo que realzan aún más el blanco de las manecillas. Se ha modificado el diseño de la corona, permitiendo una mejor manipulación de la misma y cuya forma recuerda las llantas de aleación de los coches de carreras.

Pero los cambios de mayor importancia en el Sportura han tenido lugar a nivel del movimiento. Por primera vez, Seiko ha equipado a su modelo estrella de la gama Sportura con una mecánica Kinetic Direct Drive Calibre 5D22, que, para refrescarles la memoria, transforma directamente la energía producida por los movimientos del usuario (como en un reloj automático) en electricidad. Esto es lo que le proporciona a la unidad su extraordinario nivel de prestaciones, con una precisión del orden de más menos un segundo cada 24 horas. Seiko ha añadido además una función llamada Direct Drive, cuyos parámetros pueden leerse en una subesfera graduada situada a las 9. La manecilla de este indicador le permite al usuario no solo determinar la reserva de marcha sino que, además, si se precisa, indica también si es necesario darle cuerda manualmente. En tiempo real, la manecilla indica instantáneamente el nivel de energía que se está acumulando. ‹

Para mayor información, véase el índice de marcas en www.europastar.es

Omega, en los abismos y las estrellas

D. Malcolm Lakin

OMEGA PLOPROF CO-AXIAL 1200M

En este año de numerosos aniversarios, Omega conmemora el viaje a la luna del Speedmaster en 1969 y la presentación del Ploprof en 1970, un reloj de submarinista profesional, apto para inmersiones a grandes profundidades.

SPEEDMASTER PROFESSIONAL MOONWATCH APOLLO XI 40TH. ANNIVERSARY

Cuando Neil Armstrong y Buzz Aldrin hollaron la superficie lunar a las 02:56 GMT del 21 de julio de 1.969, Aldrin llevaba en la muñeca su Omega Speedmaster.

Armstrong tenía también uno, pero debió dejarlo en el módulo lunar por prudencia, ya que el sistema de relojes de a bordo no era fiable.

Desde ese histórico día sobre la luna, el excelente Speedmaster Professional Chronograph de Omega fue bautizado como "el reloj de la luna" por la mayoría de los habitantes del planeta tierra. Ahora, para conmemorar el 40º aniversario del primer alunizaje tripulado, Omega ha presentado una Edición Limitada del Speedmaster denominada "Speedmaster Professional Moonwatch Apollo XI 40th. Anniversary." La unidad equipa idéntico movimiento al del original, el famoso calibre Omega 1861. La esfera es negra como en el original pero con unas notables diferencias: la subesfera de segundos de las 9 tiene un fondo en forma de medallón a imagen del logotipo de la misión Apollo XI, es decir, un águila que desciende sobre la superficie lunar con una rama de olivo en sus garras como símbolo de paz. Las manecillas llevan recubrimiento de Superluminova y el segundero, además, tiene la punta pintada de rojo.

Bajo la inscripción "Omega Speedmaster Professional" de la esfera, puede leerse en rojo "02:56 GMT" que es la hora exacta en que Neil Armstrong dio su célebre "pequeño paso" en la superficie lunar. El reloj sigue llevando el mismo cristal acrílico irrompible (Hesalite) que llevaba el reloj lunar original.

El logotipo de la misión Apollo XI con el águila y el olivo también va estampado en la tapa junto con la leyenda "el primer reloj usado en la luna", el número de serie de la edición limitada ya la fecha "21 de julio de 1.969", el día en que los astronautas pisaron por primera vez suelo lunar.

El Omega Ploprof 1200 m coaxial

En rotunda contraposición a las alturas de la luna, rebuscaremos ahora por el fondo de los mares. En 1970 Omega presentó un reloj diseñado para soportar las grandes presiones a las que están sometidos los submarinistas que trabajaban a grandes profundidades. El Seamaster 600, también llamado Ploprof (de plongeurs professionels, submarinistas profesionales), fue uno de los relojes más resistentes, robustos y marineros que se fabricaron jamás.

Omega nos presenta ahora una versión actualizada de este clásico reloj de pulsera. Equipado con un movimiento coaxial calibre 8500, el nuevo Ploprof 1200M es, como sugiere su denominación, sumergible a 1200 metros (4000 pies) y combina sabiamente las afortunadas facciones de su ancestro con la más moderna tecnología de la marca en cuanto al movimiento coaxial.

Para mayor información sobre Omega, véase el índice de marcas en www.europastar.es

Las cuatro caras del Admiral

›D. Malcolm Lakin

El Admiral de Longines vio la luz en 2008 y desde entonces ha asumido el papel de brillante embajador de la marca. Con su estilizada pero robusta silueta, el Admiral es el ejemplo ideal de la habilidad innata de Longines para fusionar elegancia y prestaciones. Todos los Admiral portan un gran "12" recubierto de Superluminova.

La serie Admiral evoca la grandeza del deporte, donde la estética y la precisión son norma. Este modelo de 24 h. (con un segundo huso horario) monta un movimiento L704 mecánico automático que late a 28,800 alternancias por hora y dispone de una reserva de energía de 46 horas. La esfera negra indica la fecha, las horas, minutos y segundos y una manecilla horaria adicional que, usada en combinación con la escala de 24 horas presente en el bisel cerámico, permite la lectura de un segundo huso horario. La caja es de acero inoxidable con la tapa atornillada, la corona es cerámica, encuadrada en unas hormas protectoras. El brazalete es también de acero con eslabones centrales cerámicos negros y culmina en una hebilla desplegable de triple cierre.

Este modelo monta el movimiento automático mecánico L705 a 28,800 alternancias por hora y con 46 horas de reserva de marcha. Su mecanismo de cronógrafo presenta un segundero central y un contador de minutos a las 3. La esfera de color gris meteorito muestra la fecha, horas, minutos y, en una subesfera a las 9, los segundos. La caja es de acero inoxidable con tapa atornillada y con un bisel gris con escala taquimétrica. La corona es cerámica y roscada y los pulsadores van resguardados por unas hormas protectoras. El brazalete de acero cuenta con eslabones en cerámica gris y se cierra con una hebilla desplegable triple.

Este cronógrafo de 24 h. con segundo huso horario monta el movimiento L686 mecánico de carga automática que late a 28,800 alternancias por hora y cuenta con una reserva de energía de 46 horas. El mecanismo de cronógrafo tiene una manecilla central de segundos, un contador de minutos a las 12 y un contador de horas a las 6. La esfera negra muestra la fecha a las 3 y un segundero a las 9. Tiene una manecilla horaria adicional que se usa en combinación con una escala horaria en el bisel. Correa en auténtica piel negra de cocodrilo con cierre desplegable triple.

Cronógrafo de 42 mm en acero inoxidable equipado de un movimiento automático calibre L705 con 46 horas de reserva de marcha. Manecilla de cronógrafo central y contador de minutos a las 3, fecha a las 6. Esfera de plata con escala taquimétrica en el flanco, cristal de zafiro con tratamiento antirreflexivo. Brazalete en acero inoxidable. Sumergible a 100 metros.

El dúo atacante de Ebel

1911 TEKTON Automatic Chronograph Ajax Amsterdam, Calibre EBEL 245 cronógrafo certificado COSC, dedicado al fútbol, con indicación de los 45 minutos más prórroga. Caja de acero inoxidable, correa negra de fibra técnica.

›Pierre Maillard

El dúo puesto recientemente al mando de Ebel, substituyendo a Thomas Van der Kallen, nos recuerda a dos delanteros centro decididos a marcar en un partido complicado. Loek Oprinsen, hasta ahora responsable de los mercados principales de Europa del Norte, y Marc Michel-Amadry, hasta ahora vicepresidente de marketing, son los nuevos codirectores de la marca. Oprinsen estará a cargo de operaciones y de ventas, mientras que Michel-Amadry supervisará diseño y marketing.

"Es una manera original compartir la presión," dice Marc Michel-Amadry. "En equipo, tenemos más garantías de éxito, especialmente con la actual situación económica." Y en Ebel, la situación actual es bastante difícil ya que su casa matriz, Movado, depende en gran medida del mercado americano. El Grupo se ha reorganizado y se ha desestimado un plan redundante en Suiza. De los 25 despidos anunciados por el grupo en Suiza, seis fueron en Ebel. (Además de Ebel, el grupo incluye las marcas Movado y Concord así como una serie de licencias). Según Amadry, Ebel está, sin embargo, "manteniendo a todos sus relojeros." Se ha evitado lo peor (a mediados de diciembre, se rumoreaba que habría un total de 60 puestos de trabajo suprimidos en Suiza), y ahora el equipo directivo bicéfalo ya puede ponerse manos a la obra. Su estrategia es volver a las raíces de los Arquitectos del Tiempo, tal y como fue elaborada por van der Kallen..

Diecisiete modelos nuevos

Se presentaron diecisiete nuevos modelos en BaselWorld, una cantidad inferior a la de otros años, según Amadry. "No deseamos atiborrar los almacenes de nuestros detallistas sino que deseamos ofrecerles algo con sustancia. Una de nuestras metas para BaselWorld es llegar a asimilar cuánto pueden absorber realmente nuestros detallistas alrededor del mundo. "

Una de sus tácticas agresivas se centra en el precio. El nivel de entrada, con los modelos Ebel Classic en acero y movimiento mecánico, por ejemplo, empieza en 2.600 euros. Otra estrategia se basa en la competitividad. Uno de los nuevos Chrono Exagon, equipado con los magníficos pulsadores integrados en la caja monoblock y un movimiento Dubois-Dépraz y que muestra la lectura del cronógrafo en un disco flotante, cuesta menos de 3.300 euros.

Ebel se está concentrando esencialmente en los relojes para hombre, que ahora representan el 35 por ciento de las ventas. En la feria de este año, la marca presentó sus nuevos modelos más interesantes, como un clásico y precioso Hexagon en oro rosa con fecha retrógrada.

La colección Tekton, de marcado carácter deportivo, se ha ampliado con un potente Tekton Chrono movido por un mecanismo Ebel 137. Forma parte de una serie especial dedicada a grandes clubs de fútbol europeos - Ajax, Olympique Lyonnais y Real Madrid - con una versión realmente espectacular de un Tekton en el que el bisel ha sido eliminado y substituido directamente por un cristal de zafiro sostenido in situ contra la caja por tornillos cruzados. La estanqueidad viene asegurada gracias a una junta ocultada por una tira metálica circular sobre el cristal. Muy arquitectónico en naturaleza, este reloj le recuerda a uno inmediatamente un estadio del fútbol. ¡Ahora le toca al dúo atacante marcar cuantos más goles mejor para alcanzar sus objetivos.‹

Para mayor información, véase Ebel en el índice de marcas en www.europastar.es

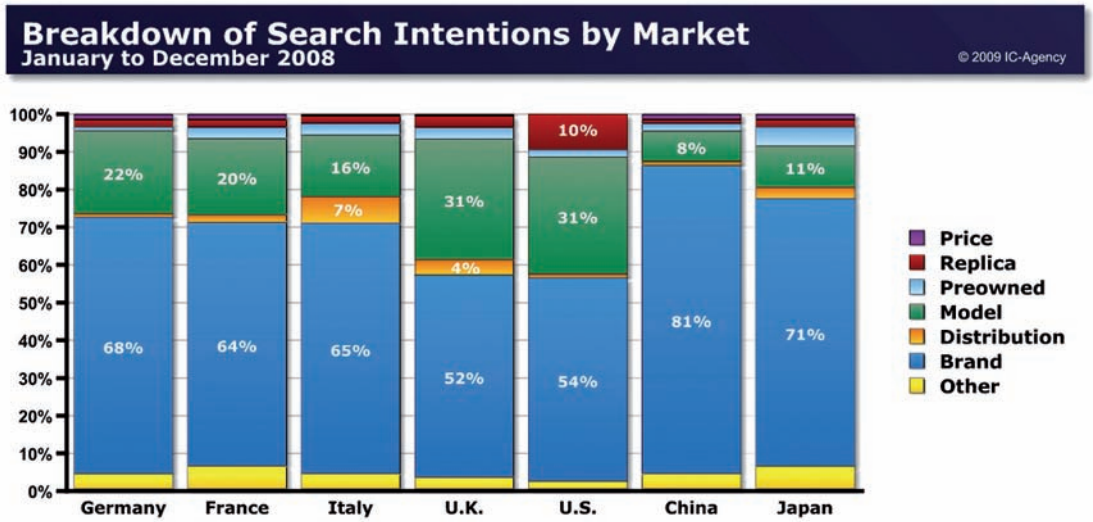
WorldWatchReport 2009: Comportamiento Online de la clientela de relojería en Asia, Europa y los EE.UU.

› por IC-Agency

En el 2008 las exportaciones de relojes a Asia crecieron en más del 13 por ciento, dando lugar a considerables oportunidades de negocio para la industria relojera en esa parte del mundo. Se espera que China se convierta para el 2015 en el segundo mayor mercado mundial de consumidores de artículos de lujo. Y el vecino de China, Japón, tiene más de 400 millones de usuarios de internet, lo que equivale a tantos como Europa y los EE.UU. juntos.

• Como se puede entender el comportamiento online de la clientela relojera?
• ¿Difieren las intenciones de búsqueda entre un cliente chino, europeo o estadounidense que quieren encontrar información acerca de una marca determinada de relojes?
• ¿Cómo debe adaptar su comunicación online unfabricante o un distribuidor para estas diferentes partes del mundo?

Para dar respuesta a estas preguntas, el WorldWatchReport publicado por la IC-Agency y su asociado Europa Star, descifra cada año las principales tendencias de la demanda online que reciben prestigiosas marcas de su clientela. En el informe de 2009, se analizan los datos correspondientes a 7 mercados clave: China, Japón, los EE.UU., el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.
En comparación con la edición del año pasado que cubría 12 prestigiosas marcas, el ámbito de la edición 2009 se ha ampliado a 30 marcas que incluyen Audemars Piguet, Vacheron Constantin, Zenith, Hublot, IWC y Officine Panerai.
Como primicia, he aquí una de las principales tendencias observadas con el análisis de la edición del informe de 2009: Los tres mayores mercados mundiales difieren significativamente el uno del otro en cuanto a las intenciones de búsqueda:
- Asia, representada por volúmenes de búsqueda procedentes principalmente de China y Japón, presenta una sorprendente mayoría de búsquedas por marca, con un 81 por ciento en China y un 71 por ciento en Japón (véase gráfico). Al ser un mercado histórica y estructuralmente muy específico, Japón se diferencia sustancialmente de China, concretamente por la proporción de búsquedas relacionadas con la distribución (3 por ciento).
En las inmediaciones del acto final de compra, las búsquedas realizadas por los clientes japoneses reflejan una gran implantación de internet y un mercado relojero muy maduro. Con el 70 por ciento de los japoneses conectados a internet y la mayor concentración mundial de boutiques de lujo, la cantidad de búsquedas relativas a distribución viene dada por la natural propensión de los japoneses a evaluar concienzudamente sus futuras adquisiciones y a obtener información de puntos de venta, en línea o no.
Hay un indicio que sugiere que el e-comercio bien puede valer la pena en Japón, como se deduce del éxito de Cartier al implementar una plataforma de e-comercio en este país.
- Los países anglosajones (Reino Unido y EE.UU.) acumulan la mayor proporción de búsquedas relativas a modelos de reloj, un 31 por ciento en ambas naciones.
Los interesados de estos países demuestran claramente poseer un mayor conocimiento del mercado de relojes en oferta que sus colegas europeos o asiáticos: aparecen como los más eruditos en el tema a través de todo el informe.
¿No será que para ellos es más fácil recordar los nombres de los relojes al estar casi todos ellos en su idioma, el inglés? Indicador de mercado muy maduro, el cliente británico o americano es más proclive a ser influenciado por una campaña de comunicación basada en el nombre de la colección que sus colegas franceses, alemanes o italianos. Por lo menos, esto es lo que se desprende de sus hábitos al usar los buscadores de internet.
Estos conocimientos de los clientes anglosajones es lo que permite posicionar con facilidad un website entre los más buscados por modelo o colección en esos dos países. Una buena forma de optimizar la visibilidad en los motores de búsqueda, atraer un mayor número de visitantes y, dado el caso, potenciar las ventas.



- Europa (sin el Reino Unido) muestra una cierta homogeneidad en el desglose de las intenciones de búsqueda.

En general, las similitudes en el comportamiento de la clientela online son más notables que las diferencias. El uso de la red y su forma de concretar las búsquedas sufrió un cambio gradual hasta converger finalmente en un uso uniforme en los mercados maduros que son Europa, los EE.UU. y Japón. Sometida a profundas transformaciones, China queda como único país en el que deberán esperarse cambios de comportamiento online en un futuro próximo.

Gracias al WorldWatchReport, fabricantes y detallistas pueden disponer de una fuente de información estratégica con la que seguir la evolución de la demanda de relojería en distintas partes del mundo a fin de poder adecuar sus estrategias de marketing digital. ❮

Para mayor información véase www.worldwatchreport.com

En China, la marca es lo primero.

En China, el 81por ciento de las intenciones de búsqueda se están relacionadas con una marca, el mayor porcentaje de todo el informe. Solo el 8 por ciento corresponde a búsquedas de un modelo en concreto, el porcentaje más bajo de todo el informe.

¿Como cabe explicarse este extraordinario interés por las marcas y tanto desinterés en modelos o colecciones?

La llegada, hace tan solo 15 años, de las grandes firmas de lujo, supuso profundos cambios en el paisaje comercial chino. A pesar de tener una población urbana considerable y aceptablemente rica, que podría representar hasta un 60 por ciento del consumo de bienes de lujo en todo el mundo (según el China Daily), esta clientela no parece estar bien informada de la naturaleza de estos bienes.

Esto es lo que se deduce de las intenciones de búsqueda respecto a las treinta marcas analizadas en el informe. La atención que suscitan en los consumidores chinos los productos de relojería parece que se circunscribe a la marca, al menos por ahora. A pesar del interés creciente por esta industria, los consumidores chinos siguen teniendo dificultades en discernir las especificidades de la oferta de relojes dado el gran número de protagonistas en el mercado. Los consumidores de gran presupuesto parece que se conforman con conocer solo los nombres de las grandes marcas del sector (Luxury Brands in China, KPMG, 2008).

Gracias a las campañas de difusión de imagen de marca llevadas a término por los principales fabricantes con implantación en China, la clientela local solo ha estado, hasta la fecha, expuesta a la traducción de logos y elementos visuales tanto en los medios de comunicación como en los eventos que se han llevado a cabo.

En este contexto surge la pregunta de como debe apoyarse la promoción de la cultura relojera, su patrimonio, su calidad y la experiencia que aporta. ¿No es este hecho diferencial digno de ser explotado por aquellas compañías que ponen mayor énfasis en modelos, colecciones y tecnología?

europa star
www.europastar.com

INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES

Marcas	Página
A.Lange & Söhne	11
Audemars Piguet	32
Breguet	22, 23, 24
Concord	16, 17
Chanel	11, 21
Chopard	20
Harry Winston	15
Hublot	32
Iberjoya	Interior de Contraportada
IWC	32
Longines	30
Moser & Cie	11
Officine Panerai	32
Omega	29
Patek Philippe	Interior Portada, 1, 18, 19
Pedro Izquierdo	35
Pita	Portada 6, 7,
Ramon	Contraportada
Seiko	28
Tudor	5
Vacheron Constantin	32
Victorinox	3
Zenith	26, 27, 32

www.europastar.com

www.horalatina.com

Managing Director: Philippe Maillard

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

EDITORIAL ESPAÑA

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

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

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

MARKETING & CIRCULATION PRINT/E-MEDIA
Marketing & Circulation Director: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com
Marketing & Circulation Manager: Jocelyne Bailly • jbailly@europastar.com

PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA
Production Director: Francine Papaux • fpapaux@europastar.com
Advertising Manager: Laurence Chatenoud • lchatenoud@europastar.com

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

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

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

WEBSITES
www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horalatina.com, www.europastar-ukraine.com, www.nationaljewelernetwork.com

SHOWS
Couture, JA New York

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

nielsen

Nielsen Business Media

President & CEO: Robert L. Krakoff
Chief Operating Officer: Greg Farrar
Chief Financial Officer: Kirk Miller
Senior Vice President, Human Resources: Michael Alicea
Senior Vice President, Travel, Performance & Marketing Services: William J. Cooke
Senior Vice President, Film & Performing Arts: John Kilcullen
Senior Vice President, Music & Literary: John Kilcullen
Senior Vice President, Corporate Development & Planning: Thomas Kuczynski
Senior Vice President, Retail: David Loechner
Senior Vice President, eMedia Strategy & Technology: Toni Nevitt
Senior Vice President, Marketing & Media: Michael E. Parker
Senior Vice President, Building Design: Joe Randall
Senior Vice President, Central Services: Mary Kay Sustek
Vice President, Licensing & Events: Howard Appelbaum
Vice President/Publisher, Burrill Life Sciences Media Group, LLC: Zachary Dicker
Managing Director, Burrill Life Sciences Media Group, LLC: Jeff Miller
Vice President, Corporate Communications: Deborah Patton

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

El reloj suizo de la dinastía Ming

Me intrigaron las fotos que se publicaron a principios de año de un reloj-anillo que fue extraído de una tumba china de más de 400 años de antigüedad. Ni que decir tiene que los arqueólogos se quedaron consternados, preguntándose como había llegado el reloj ahí. Jiang Yanyu, al antiguo conservador del Museo de la Región Autónoma de Guangxi, explicaba: "Cuando intentamos retirar la tierra que envolvía el féretro dimos con una piedra que cayó al suelo con ruido metálico. La recogimos inmediatamente y vimos que se trataba de un anillo. Al limpiarlo quedamos desconcertados al comprobar que se trataba de un reloj."

Sus manecillas marcaban las 10:06 y la palabra "Swiss" aparecía grabada en la tapa de la caja, para mayor confusión, ya que los expertos aseveran que la tumba ha permanecido inalterada desde su enterramiento, durante la dinastía Ming, período que acabó en 1644. Más o menos por la época en que nació la relojería suiza como consecuencia de las reformas llevadas a término por Juan Calvino y sus correligionarios y en la época en que Suiza fue definitivamente reconocida como un estado independiente (1648) por las naciones vecinas.

Con este amasijo de información inútil en mis manos, decidí pedir consejo a mi acupuntor chino Hwang a quien, debo admitirlo, hacía lustros que no llamaba ni veía. El primer intento de llamada se estrelló contra su contestador automático: "Tu no habla con Hwang polque Hwang no aquí. Puede yamá a móvil y puede Hwang habla."

Busqué el número de su móvil y llamé. Tras unos segundos de música discordante se oyó su voz de falsete:

"Hwang al apalato."

"Hola, Hwang."

"Son las cuatlo cualenta."

"Soy Lakin."

"Oh, ¿tu yama pala sabel hola? ¿Tu no puede tenel leloj como todo mundo? Yo no habla con tu jamás."

"He estado muy ocupado, Hwang."

"Hwang tambien ocupado. Yo ahola en Hong Kong investigando fieble polcina. La comida china de veldad me pone malo de baliga pelo aun no necesital pañales".

"Siento que no estés bueno, Hwang, pero debo hacerte una pregunta urgente. ¿Sabes algo acerca del reloj que se ha encontrado en una tumba de 400 años de antigüedad?"

"Hwang sabe sí. Peliódico ha dicho. Yo se oligen leloj."

"¿Oligen leloj?"

"Si, oligen. De donde leloj."

"Bien, pues dime lo que sabes. Europa Star me ha autorizado a que te pague efectivo por ello."

"¿Glande efectivo?"

"No me quejo, pero mi glande es un tema privado."

"Leloj fablicado en China cuatlocientos años atlás."

"¡Venga ya, Hwang! Es imposible."

"China hacía leloj hace cuatlocientos años, es hecho complobado, todo mundo sabe."

"Ya, ¿y la palabra "Swiss" en la tapa del reloj?"

"Swiss es el luído de viento y malca de leloj chino fablicado en China. Chinos hace leloj antes que ustedes. Ustedes de Suiza copian leloj Chino y nomble país."

"No estoy de acuerdo, Hwang. La relojería Suiza se inició en Ginebra cuando las reformas de Calvino prohibieron llevar joyas, de manera que los joyeros se reciclaron en relojeros. Eso fue en 1540, aproximadamente."

"Ji, ji. ¿Sabel quien Calvino?"

"Claro que se quien fue Calvino."

"Él Chino. Calvino chino."

"¡No digas tonterías!"

"Él Chino. Fablica leloj en China desde año catapún. En Temple Street todo lleno leloj malca Calvino. Él glande lelojero chino."

"Tu te refieres a las imitaciones de relojes Calvin Klein, y lo sabes."

"No se nada. Calvino, lelojero chino. Leloj Calvino, chino. Swiss, viento chino."

"Hwang, me estás sacando de mis casillas. ¿Sabes lo que te digo? Eres un…", y se cortó la comunicación.

Debo ser más paciente y aprender a controlar mi carácter por mi bien y mi salud. Se lo comenté en una ocasión a mi medico esperando que pudiera hacer algo al respecto. "Doctor, no se lo que me pasa, puede que sea estrés post-traumático de los años que estuve en Europa Star, pero el caso es que pierdo los estribos con facilidad."

"Muy bien. Cuénteme lo que le pasa," dijo el médico.

"Se lo acabo de contar, viejo estúpido!!!"

No saben lo bochornoso que es que te saquen los de seguridad al callejón.

Como no hemos aclarado nada del misterio del reloj suizo-chino de 400 años, les diré que creo que es todo un cuento chino.

Que lo pasen ustedes bien.

D. Malcolm Lakin
Roving Editor